

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

**SODOBNE TRŽENJSKE PRAKSE
NA SLOVENSKEM NEPREMIČNINSKEM TRGU**

Ljubljana, november 2025

BENJAMIN AVSEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Benjamin Avsec, študent Univerze v Ljubljani Ekonomske fakultete, avtor predloženega dela z naslovom Sodobne trženjske prakse na slovenskem nepremičninskem trgu, pripravljenega v sodelovanju z mentorico prof. dr. Ireno Ograjenšek,

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 pisnih del UL EF, 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 pisnih del UL EF;
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 Univerzi v Ljubljani Ekonomski fakulteti 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 prek 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;
11. da sem preveril verodostojnost informacij, ki izhajajo iz zapisov na podlagi uporabe orodij umetne inteligence.

V Ljubljani, dne 6. 11. 2025

Podpis študenta:

Handwritten signature of Benjamin Avsec in black ink, with the name 'Benjamin Avsec' written in a cursive script.

POVZETEK

Zaključna strokovna naloga obravnava trženjske prakse slovenskih nepremičninskih agencij in njihovo primerjavo z dobrimi praksami iz tujine. Na podlagi anket in intervjujev z iskalci nepremičnin ugotavlja, da uporabniki največjo težo pripisujejo kakovostnim fotografijam, jasnim stroškom in natančnim opisom, medtem ko jih slabe vizualne predstavitve in nepopolni podatki odvrnejo. Analiza pokaže, da slovenske agencije pri digitalnem oglaševanju še zaostajajo, zato naloga predlaga večjo uporabo naprednih orodij, standardizacijo oglasov in večji poudarek na profesionalnem odnosu s strankami.

KLJUČNE BESEDE: nepremičninski trg, trženjske prakse, uporabniška izkušnja, digitalizacija, kakovost oglasov

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



ABSTRACT

The final thesis examines the marketing practices of Slovenian real estate agencies and compares them with international best practices. Based on surveys and interviews with property seekers, it finds that users value high-quality photos, transparent costs, and accurate descriptions, while poor visuals and incomplete data reduce trust. The analysis shows that Slovenian agencies still lag behind in digital advertising. The thesis therefore proposes wider use of advanced tools, standardized listings, and stronger client relations.

KEY WORDS: real estate market, marketing practices, user experience, digitalization, listing quality

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



KAZALO

1	UVOD	1
2	NEPREMIČNINSKI TRG V SLOVENIJI.....	2
2.1	Slovenski nepremičninski trg: kratek opis stanja.....	2
2.2	Največje nepremičninske agencije in njihove strategije.....	3
2.3	Zakonski okvir trženja nepremičnin v Sloveniji.....	4
3	TEORIJA TRŽENJA V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI.....	5
3.1	Pomen trženja v nepremičninski dejavnosti.....	5
3.2	Specifičnosti nepremičninskega trga.....	6
3.3	Vpliv digitalizacije na trženje nepremičnin.....	6
3.4	Pomembnost zaupanja in odnosa s strankami	6
3.5	Psihološki in vedenjski vidiki nakupnega procesa pri nepremičninah	7
3.5.1	Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup ali najem nepremičnine.....	7
3.5.2	Vloga čustev, zaznanega tveganja in zaupanja pri izbiri nepremičnine	7
3.5.3	Razlike v vedenju med demografskimi skupinami.....	7
3.5.4	Vpliv digitalnih platform na vedenje kupcev in najemnikov	8
4	TRŽENJSKE PRAKSE SLOVENSКИH NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ ...	9
4.1	Uvod v trženjske prakse slovenskih nepremičninskih agencij	9
4.2	Digitalni oglasni portali	9
4.3	Družbena omrežja.....	9
4.4	Lastne spletne strani in optimizacija za brskalnike.....	10
4.5	Video trženje in virtualni ogledi	10
4.6	Tradicionalni kanali.....	11
4.7	Ugotovitve	11
5	PRIMERJAVA TRŽENJSKIH PRAKS SLOVENSКИH IN TUJIH NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ	11
5.1	Primeri dobrih trženjskih praks iz tujine.....	11

5.2	Primerjalna analiza: tujina in Slovenija	12
5.2.1	Tehnološka podpora in uporaba sistemov za upravljanje odnosov s strankami	12
5.2.2	Vsebinsko trženje	13
5.2.3	Uporaba video in interaktivnih tehnologij	13
5.2.4	Osebni stik in personalizacija.....	14
5.2.5	Regulacija in oglaševalska pravila	14
5.2.6	Ugotovitve.....	14
6	RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU STRANK S KAKOVOSTJO OGLASOV SLOVENSКИH NEPREMIČNINSКИH AGENCIJ.....	15
6.1	Namen in cilj raziskave	15
6.2	Zasnova raziskave.....	15
6.3	Rezultati analize zaprtih vprašanj	15
6.3.1	Namen in vsebina zaprtih vprašanj	15
6.3.2	Iskanje nepremičnin	15
6.3.3	Najpogostejše uporabljeni portali	16
6.3.4	Dejavniki, ki pritegnejo k ogledu oglasa.....	16
6.3.5	Najpomembnejši elementi pri odločitvi za kontakt.....	17
6.3.6	Dolžina oglasa	17
6.3.7	Stopnja zaupanja oglasom na portalih.....	18
6.3.8	Razočaranje zaradi vsebine oglasa	18
6.4	Rezultati analize odprtih vprašanj.....	19
6.4.1	Namen in vsebina odprtih vprašanj	19
6.4.2	Razlogi za razočaranje nad oglasom	19
6.4.3	Elementi dobrega opisa nepremičnine	19
6.4.4	Osnovna vizualna predstavitev (fotografije)	20
6.4.5	Dodatna vizualna predstavitev (video, 3D, tloris).....	20
6.4.6	Najbolj manjkajoči elementi v oglasih.....	21
6.4.7	Jasno navajanje stroškov	22
6.4.8	Dejavniki, ki spodbujajo k stiku z oglaševalcem	23
6.4.9	Dejavniki, ki odvrčajo od stika z oglaševalcem	23
6.4.10	Preskočene ponudbe zaradi slabih oglasov	23

6.4.11	Razlogi za preskok ponudbe.....	24
6.4.12	Predlogi uporabnikov za pripravo oglasa	24
6.4.13	Predlogi za izboljšave agencij	24
6.5	Ugotovitve empirične raziskave.....	25
7	KLJUČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA	26
7.1	Pregled raziskovalnih vprašanj in namen zaključnega poglavja	26
7.2	Ključne ugotovitve	26
7.3	Predlogi za izboljšave trženjskih praks na slovenskem nepremičninskem trgu.....	27
8	SKLEP.....	28
	SEZNAM KLJUČNE LITERATURE	29
	LITERATURA IN VIRI	30
	PRILOGE.....	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Iskanje nepremičnine v zadnjih šestih mesecih	16
Slika 2: Najpogostejše uporabljeni spletni portali	16
Slika 3: Najpomembnejši elementi oglasa	17
Slika 4: Manj ali več informacij v oglasih	18
Slika 5: Stopnja zaupanja oglasom.....	18
Slika 6: Razočaranje zaradi vsebine oglasa.....	19
Slika 7: Pomembnost osnovne vizualne predstavitev	20
Slika 8: Pomembnost dodatne vizualne predstavitev	20
Slika 9: Najbolj manjkajoči elementi v oglasih	22
Slika 10: Pomembnost jasnega navajanja stroškov	22
Slika 11: Preskočene ponudbe zaradi slabih oglasov	24

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vodilo za intervju	1
Priloga 2: Pripomočki za intervju.....	3
Priloga 3: Povzetek intervjujev	7
Priloga 4: Anketni vprašalnik.....	8
Priloga 5: Rezultati ankete – analiza frekvenc	13

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

COVID-19 – (angl. Coronavirus disease 2019); koronavirusna bolezen iz leta 2019

CRM – (angl. Customer relationship management); upravljanje odnosov s strankami

GDPR – (angl. General data protection regulation); Splošna uredba o varstvu podatkov

GURS – Geodetska uprava Republike Slovenije

GZS – Gospodarska zbornica Slovenije

MLS – (angl. multiple listing service); baza podatkov, deljena med več nepremičninskimi agencijami

SEO – (angl. search engine optimization); optimizacija spletnih strani za iskalnike

ZDA – Združene države Amerike

ZNPosr – Zakon o nepremičninskem posredovanju

ZVOP-2 – Zakon o varstvu osebnih podatkov

ZVPot – Zakon o varstvu potrošnikov

1 UVOD

Namen zaključne strokovne naloge je raziskati, katere trženjske prakse uporabljajo slovenske nepremičninske agencije ter kako učinkovite so v primerjavi z izbranimi praksami iz tujine. Poseben poudarek je namenjen empirični raziskavi, katere cilj je ugotoviti, kaj kupce nepremičnin najbolj pritegne pri oglasih in kateri elementi oglasov vplivajo na njihovo zaznavanje kakovosti. Empirična raziskava je izvedena na ciljni populaciji posameznikov, ki so v zadnjih šestih mesecih iskali nepremičnino za nakup ali najem, kar zagotavlja ustrezno povezavo med raziskovalnimi vprašanji in dejanskimi izkušnjami udeležencev.

Raziskovalna vprašanja, na katera zaključna strokovna naloga poskuša odgovoriti, so oblikovana na podlagi pregleda obstoječih praks in zaznanih vrzeli v njihovi učinkovitosti. Prvo vprašanje se nanaša na ugotavljanje, kateri trženjski kanali in pristopi prevladujejo v Sloveniji. Na to vprašanje je odgovorjeno s pomočjo analize spletnih strani največjih agencij, pregleda literature in dostopnih podatkov o rabi digitalnih in tradicionalnih kanalov. Drugo raziskovalno vprašanje se osredotoča na razlikovanje slovenskih praks v primerjavi s tujimi, pri čemer kot referenca služijo primeri dobrih praks z razvitih nepremičninskih trgov, kot so Združene države Amerike (v nadaljevanju ZDA), Velika Britanija in skandinavske države. Tretje raziskovalno vprašanje pa izhaja iz potreb uporabnikov in se osredotoča na to, kateri elementi oglasa vplivajo na zaznavanje njegove kakovosti. Odgovor nanj je bil oblikovan na podlagi empirične raziskave, izvedene med kupci in najemniki, ki so podali svoje mnenje o tem, kaj pri oglasih ocenjujejo kot privlačno, kaj kot pomanjkljivo in kaj kot zavajajoče.

Metodološko zaključna strokovna naloga temelji na kombinaciji analize sekundarnih in primarnih podatkov. Pri analizi sekundarnih virov gre za analizo obstoječe literature, zakonodaje in spletnih praks nepremičninskih agencij. Empirični del pa vključuje anketo, izvedeno med uporabniki nepremičninskih portalov, ter individualne intervjuje, ki so omogočili globlji vpogled v njihove izkušnje. Rezultati so bili obdelani s pomočjo metod kvalitativne in kvantitativne analize, kar je omogočilo celovito razumevanje obravnavanega problema.

Zaključna strokovna naloga je strukturirana tako, da najprej predstavim značilnosti slovenskega nepremičninskega trga in zakonski okvir, v katerem agencije delujejo. Sledi teoretična osnova o vlogi trženja v nepremičninski dejavnosti in specifičnostih tega trga. Nato analiziram trženjske prakse slovenskih nepremičninskih agencij in primerjalno predstavljene dobre prakse iz tujine. V osrednjem delu zaključne strokovne naloge so predstavljeni rezultati empirične raziskave, ki osvetljujejo uporabniško dožemanje kakovosti nepremičninskih oglasov. Na podlagi teh spoznanj oblikujem predloge za izboljšave trženjskih praks na slovenskem nepremičninskem trgu. V zaključku povzamem glavne ugotovitve in izpostavim svoj prispevek k boljšemu razumevanju izzivov ter priložnosti na področju nepremičninskega trženja.

2 NEPREMIČNINSKI TRG V SLOVENIJI

2.1 Slovenski nepremičninski trg: kratek opis stanja

Slovenski nepremičninski trg so v zadnjih letih zaznamovali dinamična rast cen, povečano povpraševanje in omejena ponudba, kar je ustvarilo izrazito prodajno naravnano okolje. Po podatkih Geodetske uprave Republike Slovenije (v nadaljevanju GURS) je bilo leto 2021 najmočnejše leto po pandemiji koronavirusne bolezni iz leta 2019 (angl. Coronavirus disease 2019 – COVID-19) po številu transakcij, a so se v drugi polovici leta 2022 že začeli kazati znaki ohlajanja, ki so se nadaljevali tudi v naslednjih letih. Rast obrestnih mer in splošna negotovost na trgu sta nekoliko umirili nakupno vnemo, zlasti med mlajšimi kupci.

Trg je raznolik – od urbanih središč, kjer povpraševanje presega ponudbo (npr. Ljubljana, Koper), do manj razvitega podeželja, kjer je ponudba večja, a zanimanja manj. Pomemben del trga predstavljajo tudi investitorji, ki kupujejo nepremičnine kot naložbo, kar vpliva na dvig cen in zmanjšuje dostopnost za lastno rabo.

Na trgu deluje več sto nepremičninskih družb, pri čemer je večina majhnih agencij z lokalnim dosegom. Med največje in najbolj prepoznavne sodijo družbe, kot so Stoja Trade, d. o. o. (v nadaljevanju Stoja Trade), ABC nepremičnine, d. o. o. (v nadaljevanju ABC nepremičnine), Metropola IN, d. o. o. (v nadaljevanju Metropola IN), RE/MAX Slovenija, pa tudi Nepremicnine.net, ki deluje kot osrednji oglasni portal za oglaševanje (Nepremicnine.net, 2024). Po podatkih GURS je v registru več kot 2.800 fizičnih oseb z licenco za posredovanje v prometu z nepremičninami (GURS, 2025).

Povečana konkurenca na trgu pomeni, da so agencije vse bolj prisiljene izboljševati kakovost storitev in uvajati sodobne tehnološke pristope in s tem ohranjati svojo konkurenčnost (Nepremičnine Si21, 2023). Glavni prodajni kanali vključujejo specializirane spletne portale, kot so Nepremicnine.net, Bolha.com, Doma.si in Mojikvadrati.com, poleg tega pa še družbena omrežja (predvsem Facebook in Instagram), Google oglaševanje, občasno pa tudi tradicionalne medije, kot so časopisi ali plakati v lokalnem okolju.

Nekatere agencije vlagajo tudi v video produkcijo, posnetke z dronom ter virtualne ogleda, kar omogoča boljšo predstavitev nepremičnine na spletu. Te prakse pa še niso razširjene po celotnem trgu – večinoma jih uporabljajo večje agencije ali tiste, ki ciljajo na zahtevnejšo oziroma tujo klientelo (Stoja Trade, 2025; RE/MAX Slovenija, 2025).

Kljub razmeroma digitaliziranemu okolju pa številne agencije še vedno uporabljajo precej osnovne pristope in premalo izkoriščajo napredne možnosti ciljnega oglaševanja, e-poštnega trženja, vsebinskega trženja in gradnje blagovne znamke. To odpira prostor za nadaljnji razvoj in profesionalizacijo dejavnosti, še posebej ob večji usmerjenosti na kupca in personalizirano komunikacijo.

2.2 Največje nepremičninske agencije in njihove strategije

Na slovenskem nepremičninskem trgu deluje več sto nepremičninskih agencij, pri čemer gre v veliki meri za mikro in majhna podjetja z omejenim lokalnim dosegom. Po podatkih GURS je v Sloveniji registriranih več kot 2.800 fizičnih oseb z dovoljenjem za nepremičninsko posredovanje (GURS, 2025), vendar pa trg kljub veliki razpršenosti obvladuje peščica večjih igralcev, ki določajo trende na področju oglaševanja, trženja in predstavitve nepremičnin.

Med najbolj prepoznavne sodijo družbe, kot so Stoja Trade, ABC nepremičnine, Metropola IN, RE/MAX Slovenija ter oglasna platforma Nepremicnine.net, ki ima vlogo osrednjega digitalnega trga za nepremičnine v državi (Nepremicnine.net, 2024). Stoja Trade s sedežem v Ljubljani velja za eno od najbolj uveljavljenih nepremičninskih agencij, specializiranih za posredovanje pri oddaji in prodaji stanovanj in poslovnih prostorov višjega cenovnega razreda. Njihova strategija vključuje uporabo dronov, 3D-ogledov in video predstavitev nepremičnin, kar močno povečuje vizualno privlačnost oglasov (Stoja Trade, 2025).

ABC nepremičnine imajo dolgoletno tradicijo in pokrivajo širše območje Ljubljane in osrednje Slovenije. V svoji komunikaciji stavijo na enostavnost, preglednost ponudbe in predvsem zaupanje. Agencija je prisotna na vseh večjih portalih ter ima aktivne profile na Facebooku in Instagramu, kjer redno objavlja novice in nove nepremičnine (ABC nepremičnine, 2025).

Metropola IN je znana po razmeroma sofisticiranem nastopu na digitalnih kanalih in poudarjanju strokovnosti svojih nepremičninskih posrednikov. Poleg standardnih oglasov vključujejo tudi kratke informativne videe in prispevke o razmerah na trgu, kar kaže na premik v smeri vsebinskega trženja (Metropola IN, 2025).

RE/MAX Slovenija, del svetovne mreže RE/MAX, velja za eno od najbolj profesionaliziranih agencij na slovenskem trgu. Uporabljajo centraliziran sistem za upravljanje odnosov s strankami (angl. customer relationship management, v nadaljevanju CRM) za sledenje strankam, avtomatizirano e-poštno trženje, kampanje ponovnega trženja na Googlu ter personalizirane video predstavitve (RE/MAX Slovenija, 2025). S svojim obsežnim izobraževalnim programom za agente in franšiznim modelom poslovanja so uspeli zgraditi prepoznavno blagovno znamko, ki ji kupci in prodajalci pogosto zaupajo že vnaprej.

Na tej točki menim, da je treba poudariti, da se manjše agencije, kot je npr. Elars nepremičnine, d. o. o., s katero sem sodeloval v okviru strokovne prakse, pogosto soočajo z izzivi glede virov in znanja za izvajanje naprednih trženjskih strategij. Njihovo oglaševanje temelji predvsem na klasičnih spletnih oglasih, občasni uporabi družbenih omrežij in osebnih priporočilih. Kljub temu takšne agencije lahko z manj formalnimi pristopi zgradijo močno lokalno prisotnost in zaupanje strank.

Povečana konkurenca na trgu pomeni, da so agencije vse bolj prisiljene izboljševati kakovost storitev in uvajati nove trženjske pristope. Prav trženje postaja vse pomembnejši element

konkurenčne prednosti – ne le v smislu oglaševanja, temveč tudi z vidika oblikovanja odnosa s strankami in postavitve blagovne znamke.

2.3 Zakonski okvir trženja nepremičnin v Sloveniji

Trženje nepremičnin v Sloveniji je pravno opredeljeno z vrsto zakonov in podzakonskih aktov, ki urejajo tako pogoje za opravljanje dejavnosti kot tudi pravila oglaševanja, odnose s strankami in zaščito potrošnikov. Namen zakonodaje je zagotoviti transparentnost, varnost in pošteno konkurenco na trgu ob hkratni zaščiti tako prodajalcev kot kupcev oziroma najemodajalcev in najemnikov.

Temeljni zakon, ki ureja dejavnost posredovanja z nepremičninami, je Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPosr), Uradni list RS, št. 72/06 – uradno prečiščeno besedilo, 49/11, 47/19, 18/23 – ZDU-IO, 116/23 – odl. US in 76/25 – odl. US. 3. člen ZNPosr določa, da lahko dejavnost posredovanja opravlja zgolj pravna ali fizična oseba, ki izpolnjuje zakonsko predpisane pogoje, med drugim:

- ima zaposlenega licenciranega nepremičninskega posrednika, ki je vpisan v register pri Ministrstvu za okolje in prostor,
- ima zavarovano poklicno odgovornost (najmanj 175.000 EUR na zavarovalni primer),
- spoštuje obveznosti glede pogodbenih razmerij, zlasti obliko in vsebino posredniške pogodbe.

Posredniki so dolžni upoštevati tudi Kodeks dobrih poslovnih običajev v prometu z nepremičninami, ki ga je sprejela Gospodarska zbornica Slovenije (GZS). Kodeks vsebuje smernice glede etike poslovanja, zaščite interesov strank in pravilne predstavitve nepremičnin na trgu (GZS, 2023).

Pri oglaševanju nepremičnin se uporabljajo tudi določila Zakona o varstvu potrošnikov (ZVPot), Uradni list RS, št. 130/22, ter Zakona o varstvu osebnih podatkov (ZVOP-2), Uradni list RS, št. 163/22 in 40/25. Pomembno je, da so vse informacije v oglasih resnične, nedvoumne in popolne. Oglas mora vsebovati podatke o:

- dejanskem stanju nepremičnine,
- osnovnih lastnostih (velikost, lega, oprema, pravno stanje),
- jasno razvidno, kdo oglas objavlja (posrednik, lastnik, pravna oseba).

Posebej pomembna je prepoved zavajajočega oglaševanja, kar vključuje prirejene fotografije, manjkajoče informacije o stroških ali prikrivanje slabosti nepremičnine. Kršitelji so lahko kaznovani z globo in celo odvzemom licence, če gre za posrednika.

Zaradi vse večje uporabe digitalnih kanalov in družbenih omrežij pri trženju se vse pogosteje pojavljajo sive cone, kjer objave niso jasno označene kot oglas ali kjer se uporablja osebne podatke brez privolitve. Zaradi tega mora biti vsaka digitalna kampanja skladna tudi s

splošno uredbo o varstvu podatkov (angl. General data protection regulation – GDPR), predvsem v primeru zbiranja povpraševanja prek spletnih obrazcev ali e-pošte.

V praksi se zakonodaja dosledno uporablja predvsem pri večjih agencijah, ki so pod večjim drobnogledom javnosti in regulatorjev. Pri manjših, zlasti neformalnih ponudnikih ali posameznikih, ki oddajajo nepremičnine brez posrednika, pa se pojavljajo pogoste kršitve, predvsem glede pogodbene ureditve in varstva potrošnikov.

V zaključku lahko rečem, da je slovenski pravni okvir za trženje nepremičnin razmeroma celovit, vendar bo ob nadaljnji digitalizaciji trga nujna tudi njegova modernizacija, zlasti v delu, ki ureja spletno oglaševanje, uporabo umetne inteligence in avtomatizirane komunikacije s strankami.

3 TEORIJA TRŽENJA V NEPREMIČNINSKI DEJAVNOSTI

3.1 Pomen trženja v nepremičninski dejavnosti

Trženje v nepremičninski industriji predstavlja ključen element uspešnega poslovanja, saj omogoča učinkovito povezovanje ponudbe in povpraševanja na trgu. V današnjem svetu, kjer so informacije zlahka dostopne in je konkurenca med ponudniki nepremičnin vse večja, je kakovostno trženje postalo nepogrešljivo za doseganje poslovnih ciljev. To je še posebej očitno v današnjem okolju, kjer so digitalne tehnologije temeljito preoblikovale način, kako se nepremičnine tržijo in kako jih zaznavajo potrošniki (Petermann, 2021).

Uvajanje digitalnih trženjskih strategij je postalo ključno za nepremičninska podjetja, saj jim omogoča pridobivanje vpogledov v vedenje strank v realnem času, ustvarjanje vrednosti in krepitev zvestobe strank. Ta preobrazba od strokovnjakov v nepremičninski dejavnosti zahteva razvoj digitalne inteligence, ki zajema širok spekter znanj – od analitike podatkov do uporabe mobilnih aplikacij – z namenom učinkovitega zadovoljevanja spreminjajočih se potreb strank in ohranjanja konkurenčnosti na trgu (Akinwamide in Olukolajo, 2024).

Prehod na digitalne platforme je spodbudil popolno integracijo digitalnega trženja v storitve nepremičninskih agencij, kar je postalo pogoj za trajnostno poslovanje v panogi. Kljub široki uporabi digitalnih pristopov pa ostaja pomemben izziv razvoj ustreznih digitalnih veščin in kompetenc med strokovnjaki, ki bi omogočile resnično učinkovito in uspešno digitalno trženje nepremičnin (Akinwamide in Olukolajo, 2024).

Kotler in Armstrong (2018) navajata, da trženje ni le promocija izdelkov ali storitev, temveč celovit proces ustvarjanja vrednosti za stranke in gradnje dolgoročnih odnosov z njimi. V kontekstu nepremičnin to pomeni, da morajo ponudniki razumeti potrebe in želje potencialnih kupcev ter jim ponuditi rešitve, ki ustrezajo njihovim pričakovanjem.

3.2 Specifičnosti nepremičninskega trga

Nepremičninski trg ima svoje posebnosti, ki vplivajo na trženjske pristope. Mednje sodijo visoke vrednosti transakcij, dolgotrajen proces odločanja kupcev, čustvena vpletenost ter pomembnost lokacije. Poleg tega je trg pogosto podvržen cikličnim spremembam, ki jih povzročajo gospodarski dejavniki, zakonodajne spremembe in demografski trendi.

V Sloveniji je nepremičninski trg v zadnjih letih doživel pomembne spremembe. Po podatkih GURS (2025) je bilo v prvem polletju 2024 sklenjenih okoli 12.000 kupoprodajnih poslov, kar kaže na upadajočo aktivnost na trgu v primerjavi s predhodnimi leti. V primerjavi z drugo polovico leta 2021, ko je število transakcij z nepremičninami po epidemiji doseglo vrh, je bilo število kupoprodaj stanovanjskih nepremičnin in zazidljivih zemljišč v prvi polovici leta 2024 manjše za okoli 45 %.

3.3 Vpliv digitalizacije na trženje nepremičnin

Družba Keller Williams (2024) pravi, da je digitalizacija nedvomno bistveno spremenila način trženja nepremičnin. Spletni portali, družbena omrežja in mobilne aplikacije omogočajo hitrejše in širše doseganje potencialnih kupcev. V današnji dobi se velika večina iskanj nepremičnin začne na spletu, kar pomeni, da je spletna prisotnost ključnega pomena za uspešno trženje. Agencije in posamezniki, ki vlagajo v kakovostno spletno predstavitev svojih nepremičnin, vključno z visokokakovostnimi fotografijami, virtualnimi ogledi in podrobnimi opisi, imajo večje možnosti za uspešno prodajo. Poleg tega uporaba orodij za analizo trga in vedenja kupcev omogoča boljše razumevanje potreb strank ter prilagajanje ponudbe.

Po nekaterih ocenah nepremičninski trg v Sloveniji z digitalizacijo zaostaja več kot 10 let za naprednimi trgi. Pomanjkljiva digitalizacija predstavlja veliko tveganje za slovensko nepremičninsko industrijo. Posredniki, ki ne uporabljajo sodobnih digitalnih orodij, izgubljajo dragocen čas pri obdelavi podatkov, spremljanju potencialnih kupcev in vodenju oglaševalskih aktivnosti. Zaradi nepreglednosti ponudb je iskanje ustreznih nepremičnin za kupce oteženo, kar podaljšuje prodajne postopke in zmanjšuje možnosti za uspešne prodaje (N24, 2024).

3.4 Pomembnost zaupanja in odnosa s strankami

Zaupanje med ponudniki in kupci je ključno v nepremičninskem poslu. Osebni pristop ter transparentnost informacij sta pomembna dejavnika pri odločanju kupcev. Agencije, ki gradijo dolgoročne odnose s strankami in jim nudijo strokovno podporo skozi celoten proces nakupa ali prodaje, si pridobijo konkurenčno prednost na trgu. Dobra komunikacija je pogoj za zagotavljanje učinkovitosti poslovnih odnosov, kar je še posebej pomembno v današnji

dobi. Za razvoj močnih odnosov je med strankami in ponudniki potrebna visokokakovostna komunikacija v smislu pogostosti in razpoložljivosti informacij (Golik Klanac, 2005, str. 1).

3.5 Psihološki in vedenjski vidiki nakupnega procesa pri nepremičninah

3.5.1 Dejavniki, ki vplivajo na odločitev za nakup ali najem nepremičnine

Odločitev za nakup ali najem nepremičnine je kompleksna in vključuje kombinacijo racionalnih ter iracionalnih dejavnikov. Med racionalne dejavnike sodijo finančne zmožnosti, lokacija, dostopnost storitev ter kakovost nepremičnine. Iracionalni dejavniki pa vključujejo psihološke in čustvene vplive, kot so osebne vrednote, motivacije in socialni vplivi (Bartkowiak in drugi, 2018).

Na primer osebne vrednote, kot so občutek pripadnosti, samouresničitev in varnost, lahko močno vplivajo na odločitev posameznika pri izbiri nepremičnine (CMMU Digital Archive, 2016). Poleg tega socialni vplivi, kot so mnenja družine in prijateljev ter želja po doseganju določenega družbenega statusa, prav tako igrajo pomembno vlogo pri odločanju (Al-Nahdi in drugi, 2015).

3.5.2 Vloga čustev, zaznanega tveganja in zaupanja pri izbiri nepremičnine

Čustva igrajo ključno vlogo pri odločanju o nakupu ali najemu nepremičnine. Povezanost z nepremičnino, občutek »domačnosti« ter estetski vtisi lahko prevladajo nad racionalnimi dejavniki (Accentro, 2025). Poleg tega zaznano tveganje, kot je strah pred izgubo vrednosti nepremičnine, lahko vodi do obotavljanja pri odločitvi ali celo do opustitve nakupa (Genesove in Mayer, 2001). Zaupanje v nepremičninske agencije in posrednike je prav tako ključno. Pomanjkanje zaupanja lahko povzroči dvome in negotovost pri potencialnih kupcih ali najemnikih, kar vpliva na njihovo končno odločitev (Marney in Fakhry, 2024).

3.5.3 Razlike v vedenju med demografskimi skupinami

Demografske skupine se razlikujejo v svojih pristopih k nakupu ali najemu nepremičnin. Mlajši kupci pogosto iščejo nepremičnine, ki so tehnološko napredne in v urbanih središčih, medtem ko starejši kupci dajejo prednost mirnejšim lokacijam in dostopnosti do zdravstvenih storitev (Kumari, 2025). Poleg tega imajo družine z otroki specifične potrebe, kot sta bližina šol in varnost soseske. Razumevanje teh razlik je ključno za nepremičninske agencije, saj omogoča prilagajanje trženjskih strategij in ponudbe glede na ciljno demografsko skupino (Anastasia, 2015).

3.5.4 Vpliv digitalnih platform na vedenje kupcev in najemnikov

Digitalizacija je v zadnjem desetletju močno preoblikovala nepremičninski trg, še posebej v kontekstu iskalnega in nakupnega vedenja potrošnikov. Tradicionalne metode oglaševanja nepremičnin – kot so tiskani oglasi in fizični ogledi – vse bolj nadomeščajo spletni portali, mobilne aplikacije in družbena omrežja, ki ponujajo vizualno bogato, interaktivno in personalizirano uporabniško izkušnjo (Mithun in Roopadarshini, 2024, str. 10).

Potrošniki danes običajno začnejo svojo nakupno pot z iskanjem na spletnih platformah, kjer lahko hitro primerjajo cene, lokacije, značilnosti nepremičnin in celo preverijo mnenja drugih uporabnikov. Ta faza »digitalnega raziskovanja« znatno vpliva na oblikovanje preferenc in zaznane vrednosti posamezne nepremičnine (Bartkowiak in drugi, 2018, str. 615). Vizualna predstavitev (fotografije visoke ločljivosti, virtualni ogledi, video predstavitve) močno vpliva na čustveni odziv in s tem tudi na nadaljnjo odločitev potrošnika (Accentro, 2025).

Eden od ključnih vplivov digitalnih platform je povečana transparentnost trga. Uporabniki imajo dostop do zgodovine cen, tržnih trendov in celo do podatkov o soseski (npr. kriminaliteta, bližina šol in javnega prevoza), kar zmanjšuje zaznano informacijsko asimetrijo med ponudniki in povpraševalci (Genesove in Mayer, 2001, str. 1240). Posledično se pričakuje večja racionalnost v vedenju kupcev, čeprav čustveni dejavniki še vedno igrajo pomembno vlogo.

Digitalne platforme omogočajo tudi napredno ciljno oglaševanje. Na podlagi uporabnikovih iskalnih navad, lokacije in interesov se oglasi prilagajajo posamezniku, kar povečuje učinkovitost trženjskih strategij. Takšna personalizacija krepi občutek, da je nepremičnina »prava izbira«, in lahko vodi do hitrejše odločitve za ogled ali nakup (Mithun in Roopadarshini, 2024, str. 13).

Poleg tega družbena omrežja, kot so Facebook, Instagram in TikTok, postajajo pomembna orodja za promocijo nepremičnin, predvsem pri mlajših kupcih. Sodobni kupci cenijo vsebine, kot so virtualni ogledi v živo, kratki videi in »storyji« z nasveti za nakup. Te vsebine ne le informirajo, temveč tudi vzpostavljajo emocionalno povezavo z blagovno znamko ali nepremičninsko agencijo (Anastasia, 2015, str. 185).

Digitalizacija pa ne prinaša le pozitivnih sprememb. Količina informacij, ki so uporabnikom na voljo, lahko vodi tudi v tako imenovano »analitično paralizo« – stanje, kjer preobilica možnosti in podatkov oteži odločitev (Marney in Fakhry, 2024, str. 6). Poleg tega digitalni stik ne more v celoti nadomestiti osebne interakcije, ki je pogosto ključna za vzpostavitev zaupanja pri tako pomembni investiciji, kot je nakup nepremičnine.

Skupno gledano, digitalne platforme spreminjajo vedenje kupcev in najemnikov nepremičnin na vseh stopnjah nakupnega procesa – od raziskovanja, primerjave, ocenjevanja

tveganj do končne odločitve. Razumevanje teh vplivov je zato ključno za vse akterje na trgu, ki želijo ostati konkurenčni v digitalni dobi.

4 TRŽENJSKE PRAKSE SLOVENSКИH NEPREMIČNINSКИH AGENCIJ

4.1 Uvod v trženjske prakse slovenskih nepremičninskih agencij

Uspešnost nepremičninske agencije je v veliki meri odvisna od njene sposobnosti učinkovitega trženja, predvsem vidnosti na pravih kanalih in uporabe pravih orodij za komunikacijo s ciljno publiko. V slovenskem prostoru lahko opazim precejšen razkorak med posameznimi agencijami – od takih, ki uporabljajo izključno osnovne metode (spletni oglasi z nekaj fotografijami), do naprednejših, ki implementirajo integrirane digitalne strategije z uporabo podatkovne analitike, video trženja in vsebinskega trženja. V nadaljevanju bom predstavil različne trženjske prakse, ki so prisotne na slovenskem nepremičninskem trgu.

4.2 Digitalni oglasni portali

Najpomembnejši kanal za oglaševanje nepremičnin v Sloveniji so specializirani spletni portali, med katerimi je daleč najpomembnejši Nepremicnine.net, ki je bil samo v aprilu 2025 deležen več kot pol milijona obiskov (Ubersuggest, 2025). Poleg njega se pogosto uporabljajo še Doma.si, Mojikvadrati.com in Bolha.com. Te platforme omogočajo podrobno predstavitev nepremičnin z opisi, fotografijami, videi ter pogosto tudi s kontaktnimi obrazci za neposredno komunikacijo s posrednikom.

Nekatere agencije (npr. RE/MAX Slovenija, Stoja Trade) že uporabljajo napredne predstavitve, kot so 3D virtualni ogledi, posnetki z dronom in video predstavitve, ki kupcu omogočajo boljšo predstavo o prostoru že pred obiskom nepremičnine (RE/MAX Slovenija, 2025; Stoja Trade, 2025). Kljub temu te prakse še niso razširjene na celotnem trgu – zlasti manjše agencije pogosto ostajajo pri osnovnem naboru fotografij in kratkih opisih.

4.3 Družbena omrežja

Drugi pomemben kanal predstavljajo družbena omrežja. Pravilno zasnovana strategija prodaje nepremičnin prek družbenih omrežij omogoča nepremičninskim posrednikom, da izkoristijo moč družbenih platform za doseganje svojega ciljnega občinstva na način, ki je prilagojen njihovim interesom, potrebam in željam. Družbena omrežja omogočajo neposreden stik s potencialnimi kupci, kar omogoča bolj osebni pristop in večjo interakcijo med agenti in strankami (Berginc, 2023).

Najpomembnejša omrežja so predvsem Facebook, Instagram in v zadnjem času tudi TikTok. Facebook ostaja najbolj razširjeno orodje za ciljno oglaševanje, saj omogoča natančno določanje ciljne publike glede na lokacijo, interese in starost. Instagram se zaradi vizualne narave uporablja predvsem za predstavitev dražjih ali vizualno privlačnih nepremičnin. Vzpon TikToka je pri nekaterih agencijah (npr. pri ABC nepremičnine) prinesel nove možnosti za kreativno oglaševanje, a za zdaj gre za izjemo.

Glede na lastna opažanja ugotavljam, da je kakovost objav je zelo različna. Le redke uporabljajo naprednejše funkcije, kot so kampanje ponovnega trženja (angl. remarketing campaign), obrazci za pridobivanje potencialnih strank (angl. lead generation) ali analitika uspešnosti oglasov.

4.4 Lastne spletne strani in optimizacija za brskalnike

Večina nepremičninskih agencij ima tudi lastne spletne strani, ki so razširitev oglasov s portalov (pogosteje pa zgolj kopija). Redkeje zasledimo aktivno uporabo optimizacije za spletne iskalnike (angl. search engine optimization – SEO), vsebinskega trženja (blogi, vodiči za kupce) ali uporabe e-poštnih kampanj za spremljanje potencialnih interesentov. Zelo redke so tudi prakse ponovnega trženja (angl. remarketing), kljub temu da gre za orodje z visoko donosnostjo, saj omogoča ponovno ciljanje obiskovalcev, ki so že pokazali zanimanje.

Velike agencije vse pogosteje uporabljajo tudi Google oglase, predvsem v obliki iskalnega oglaševanja za ključne besede, kot so »stanovanja Ljubljana«, »nakup nepremičnine« ipd. Google oglaševanje omogoča visoko merljivost in prilagodljivost oglaševanja, vendar zahteva znanje in sredstva, zato ga večinoma uporabljajo le večji sistemi (npr. Metropola IN, d. o. o.).

Na področju trženja prek spletne pošte (angl. e-mail marketing) je zaznati veliko neizkoriščenega potenciala (to ugotavljam na podlagi odsotnosti obrazcev za prijavo na e-novice). Agencije redko uporabljajo segmentirane baze strank, personalizirana sporočila ali avtomatizacijo komunikacije. To je posledica pomanjkanja sistematičnega pristopa k upravljanju strank in podatkov. Kljub temu obstajajo posamezne izjeme – npr. RE/MAX ima razvito strategijo komunikacije z obstoječimi in potencialnimi strankami prek e-pošte, kar povečuje verjetnost ponovnih nakupov ali priporočil (RE/MAX Slovenija, 2025).

4.5 Video trženje in virtualni ogledi

V zadnjih dveh letih so se nekatera podjetja začela bolj resno lotevati video trženja. Kratki ogledi nepremičnin, posneti z dronom, sprehodi po stanovanju z obrazloženim opisom ali celo celotni pristopi pripovedovanja zgodb (angl. storytelling) so vse bolj prisotni pri višjem cenovnem razredu. Prav tako je porast zaznati pri virtualnih ogledih, ki omogočajo 3D-ogled

prostora brez fizične prisotnosti – kar se je pokazalo kot zelo koristno med pandemijo, in tudi po njej. Ta orodja zahtevajo investicijo in tehnično znanje, zato jih za zdaj uporabljajo predvsem večje agencije oz. tiste, ki ciljajo na zahtevnejše kupce.

4.6 Tradicionalni kanali

Kljub močni digitalizaciji nekateri tradicionalni kanali ostajajo prisotni zlasti v manjših okoljih. Oglasi v lokalnih časopisih (npr. Gorenjski glas, Primorske novice), fizični panoji na nepremičninah ter letaki še vedno prispevajo k vidnosti, zlasti pri starejši ciljni skupini. Menim, da to velja predvsem za prodajo hiš in zemljišč v podeželskem okolju, kjer je digitalni doseg omejen.

4.7 Ugotovitve

Analiza kaže, da slovenske nepremičninske agencije uporabljajo širok nabor trženjskih kanalov, vendar je stopnja profesionalizacije zelo različna. Medtem ko večje agencije vlagajo v kakovostno digitalno predstavitev in oglaševanje, številne manjše še vedno uporabljajo osnovne pristope brez dolgoročne trženjske strategije. S tem ostaja odprt prostor za izboljšave, zlasti na področju vsebinskega trženja, gradnje blagovne znamke, analitike in personalizacije oglasov.

5 PRIMERJAVA TRŽENJSKIH PRAKS SLOVENSКИH IN TUJIH NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ

5.1 Primeri dobrih trženjskih praks iz tujine

Na bolj razvitih nepremičninskih trgih, kot so ZDA, Velika Britanija, Nemčija ali skandinavske države, so trženjske strategije nepremičninskih podjetij veliko bolj napredne in sistematično načrtovane. V ospredju so personalizirana uporabniška izkušnja, podatkovna analitika in uporaba sodobnih tehnologij.

V ZDA je ena izmed ključnih praks uporaba CRM sistemov, ki agentom omogočajo natančno spremljanje potencialnih kupcev, analizo njihovega obnašanja in avtomatizacijo komunikacije. Glede na podatke nacionalnega združenja nepremičninskih posrednikov ZDA (angl. National Association of Realtors) iz leta 2024 agenti poročajo, da 32 % svojih kakovostnih stikov (potencialne stranke, ki imajo visok potencial za nakup ali sodelovanje), pridobijo, zahvaljujoč CRM-sistemom.

ZDA so vodilne v uporabi t. i. skupnega registra nepremičnin (angl. multiple listing service, v nadaljevanju MLS). Gre za zasebno bazo podatkov, ki jo vzpostavijo in vzdržujejo nepremičninski posredniki z namenom deljenja informacij o nepremičninah, ki so na voljo

za prodajo v določenem območju. MLS omogoča posrednikom, da vidijo nepremičnine, ki jih drugi posredniki ponujajo, kar povečuje možnosti za sodelovanje pri prodaji in omogoča delitev provizij.

V Sloveniji pa pravega MLS-sistema, kot ga poznajo v ZDA ali Kanadi, še ni. Razlogi za to najverjetneje vključujejo majhnost trga, razširjeno prakso neposrednega oglaševanja nepremičnin s strani lastnikov brez posrednikov ter pomanjkanje enotne pobude med agencijami za vzpostavitev takšnega sistema.

Zelo razširjena je tudi uporaba virtualnega urejanja (angl. virtual staging); digitalnega opremljanja prostorov na fotografijah, da si kupec lažje predstavlja, kako bi prostor lahko izgledal opremljen. Po podatkih podjetja BoxBrownie lahko virtualno urejanje poveča zanimanje kupcev, saj jih 90 % začne iskanje nepremičnin na spletu, kjer imajo nepremičninski oglasi le nekaj trenutkov, da pritegnejo njihovo pozornost. Poleg tega se virtualno urejene nepremičnine prodajo kar 75 % hitreje kot tiste, ki niso. Višja prodajna cena je še ena prednost, saj 83 % virtualno urejenih nepremičnin doseže želene cene ali celo preseže začetno ceno. Virtualno urejanje je tudi stroškovno bolj učinkovito v primerjavi s tradicionalnim urejanjem (BoxBrownie, 2025).

V Veliki Britaniji agencije, kot je Foxtons, uporabljajo tudi vsebinsko trženje (angl. content marketing). Vsebinsko trženje je trženjski pristop, ki temelji na ustvarjanju in deljenju uporabne in relevantne vsebine z namenom pritegniti ciljno občinstvo ter spodbuditi njegovo zvestobo in nakupne odločitve (Pulizzi, 2012). Na primeru nepremičninskega trga gre torej za redno objavljane vodičev tako za kupce kot tudi za prodajalce, analize trga in nasvete za investiranje.

Aktualna nova praksa je prav tako uporaba umetne inteligence za namen komunikacije s strankami oziroma avtomatizirane klepetalne rešitve (angl. Chatbot), ki delujejo 24 ur na dan in omogočajo hitrejši stik s potencialnimi kupci (PwC, 2025). V skandinavskih državah, predvsem na Švedskem, podjetja, kot je HusmanHagberg, ponujajo izjemno strukturiran uporabniški vmesnik z vključeno geolokacijo, priporočili nepremičnin na podlagi preferenc uporabnika in vsebinskimi članki o trgu (HusmanHagberg, 2025).

Ko primerjam te prakse s stanjem na slovenskem trgu, je mogoče opaziti več pomembnih razlik, ki se med seboj dopolnjujejo. V nadaljevanju primerjam najbolj poglobitve.

5.2 Primerjalna analiza: tujina in Slovenija

5.2.1 Tehnološka podpora in uporaba sistemov za upravljanje odnosov s strankami

Medtem ko v ZDA in Skandinaviji nepremičninske agencije obsežno uporabljajo CRM-sisteme, statistične analize in avtomatizirane trženjske kampanje, slovenske agencije te rešitve šele delno vključujejo. Večina domačih agencij se še vedno zanaša na klasične

objave oglasov na portalih, ročno urejanje e-pošte in omejeno uporabo analitičnih orodij (glej poglavje 1.3). V Sloveniji večina nepremičninskih agencij še ne uporablja CRM-sistemov v celoti. Čeprav ni na voljo uradnih statističnih podatkov o stopnji razširjenosti CRM-sistemov med slovenskimi nepremičninskimi agencijami, obstajajo indikacije, da nekatere agencije že uporabljajo specializirane CRM-rešitve. Na primer CRM-sistem Agent1 je posebej prilagojen potrebam nepremičninskih agencij in omogoča učinkovito upravljanje portfelja nepremičnin ter povezovanje nepremičnin s potencialnimi kupci in najemniki (Agent1, 2025).

Poleg tega se v Sloveniji uporabljajo tudi druge CRM-rešitve, kot je Kabi CRM, ki je zasnovan za potrebe nepremičninskih agencij in podjetij, ki se ukvarjajo z gradnjo, prodajo in trženjem nepremičnin. Ta sistem omogoča boljše sledenje napredku gradnje, večjo produktivnost in boljše odnose z naročniki, kupci in partnerji (Kabi, d. o. o., 2025). Čeprav ni na voljo natančnih podatkov o deležu nepremičninskih agencij, ki uporabljajo CRM-sisteme, je jasno, da se uporaba teh orodij v Sloveniji povečuje, saj agencije prepoznajo prednosti, ki jih prinašajo pri izboljšanju učinkovitosti in kakovosti storitev (Nepremičnine SI21, 2023).

5.2.2 Vsebinsko trženje

V tujini je vsebinsko trženje že standard, saj agencije redno objavljajo strokovne članke, vodiče in bloge, ki izobražujejo kupce in prodajalce. V Sloveniji pa opazim, da je ta pristop manj razvit – številni nepremičninski portali in agencije so osredotočeni predvsem na osnovno predstavitev nepremičnin. Pomanjkanje izobraževalnih vsebin zmanjšuje zaupanje potencialnih kupcev, saj se ne počutijo dovolj informirane o postopkih in možnostih. Analiza spletnih strani največjih slovenskih agencij (npr. Stoja, Century 21, ABC nepremičnine) je pokazala, da večina objavlja zgolj osnovne informacije o nepremičninah, brez dodatne vsebine.

5.2.3 Uporaba video in interaktivnih tehnologij

Medtem ko so v tujini videoposnetki, virtualni ogledi in 3D-predstavitve že običajna praksa, so slovenski oglasi pogosto omejeni na statične fotografije in (redkeje) osnovne video predstavitve. Videoposnetki in 3D-ogledi so v Sloveniji prisotni predvsem pri večjih projektih in novogradnjah, vendar pa jih v oglasih manjših agencij skoraj ni. Kar 22 % nepremičninskih oglasov v ZDA vključuje virtualne ogleda. Ta podatek izhaja iz študije, ki je analizirala 75.178 prodaj nepremičnin na območju Los Angelesa med marcem 2019 in marcem 2021 (Albouy in Hanson, 2022). Specifični podatki za Slovenijo niso na voljo, vendar glede na raziskavo slovenskih nepremičninskih oglasov ugotavljam, da je odstotek oglasov z video ali 3D-predstavitvami nižji kot npr. v ZDA. Kljub temu pa se tudi v Sloveniji povečuje uporaba teh tehnologij, saj agencije prepoznajo prednosti, ki jih prinašajo pri izboljšanju predstavitve nepremičnin in povečanju zanimanja kupcev.

5.2.4 Osebni stik in personalizacija

Kljub tehnološkim razlikam pa ima slovenski trg tudi svoje prednosti. Manjše agencije, kot je na primer Elars nepremičnine, d. o. o., pri kateri sem opravljal strokovno prakso, nudijo osebni, prilagojen pristop, ki pogosto vodi do višje stopnje zadovoljstva strank. V takih primerih osebni odnos in lokalno poznavanje trga lahko nadomestita pomanjkanje naprednih tehnoloških rešitev. To predstavlja pomembno diferenciacijo oziroma konkurenčno prednost, saj v tujih državah množični pristopi lahko ponekod izgubijo ravnotežje med avtomatizacijo in osebnostno komunikacijo.

Kar se tiče personalizacije trženja, je uporabniška izkušnja na slovenskih spletnih straneh (glede na lastna opažanja) pogosto enostavna, brez algoritmov, ki bi priporočali nepremičnine glede na predhodna iskanja. Večina interakcij poteka prek e-pošte ali telefona, medtem ko v tujini personalizirani predlogi in uporabniški računi z nastavitvami (npr. obvestila o novih nepremičninah) postajajo standard (Deloitte, 2022).

5.2.5 Regulacija in oglaševalska pravila

Upoštevati je treba, da se zakonodajni okvir med državami precej razlikuje. ZNPosr določa, da lahko posredniki oglašujejo nepremičnino šele po podpisnem pooblastilu z lastnikom (13. člen ZNPosr). V nekaterih tujih državah so ti pogoji manj strogi, kar omogoča bolj agresivno oglaševanje in večjo raznolikost ponudbe.

Zaključujem, da slovenski nepremičninski trg v primerjavi s tujimi trgi še potrebuje korake k digitalizaciji in večji integraciji inovativnih trženjskih rešitev. Upoštevanje dobrih praks iz tujine lahko pripomore k večji profesionalizaciji in izboljšanju uporabniške izkušnje – kar je bistveno za povečanje konkurenčnosti agencij tako med velikimi kot manjšimi ponudniki na trgu.

5.2.6 Ugotovitve

Na podlagi primerjalne analize ugotavljam, da se slovenski nepremičninski trg trenutno nahaja v fazi tranzicije med tradicionalnimi in sodobnimi pristopi k trženju. Medtem ko v tujini digitalna orodja, vsebinsko trženje in personalizirane uporabniške izkušnje predstavljajo standard, je v Sloveniji še vedno opazna odvisnost od osnovnih oblik oglaševanja in osebnih stikov. To pa pomeni tudi priložnost: slovenske agencije lahko z uvajanjem novih tehnologij, kot so CRM-sistemi, virtualni ogledi in umetna inteligenca, hitro nadoknadijo zaostanek ter se hkrati diferencirajo s poudarkom na osebnem pristopu in lokalnem poznavanju trga. Prav kombinacija digitalnih rešitev in osebnega stika bi lahko postala konkurenčna prednost slovenskih nepremičninskih podjetij v prihodnosti.

6 RAZISKAVA O ZADOVOLJSTVU STRANK S KAKOVOSTJO OGLASOV SLOVENSКИH NEPREMIČNINSKIH AGENCIJ

6.1 Namen in cilj raziskave

Namen empirične raziskave je pridobiti vpogled v to, kako potencialni kupci in najemniki nepremičnin dojemajo kakovost oglasov ter kateri elementi oglasov odločilno vplivajo na njihovo zaznavanje. Cilj raziskave je oblikovati smernice za izboljšanje trženjskih praks slovenskih nepremičninskih agencij, pri čemer je poudarek na tistih dejavnikih, na katere lahko tržniki neposredno vplivajo, kot so način predstavitve nepremičnine, uporaba vizualnih gradiv in jasnost informacij. Dejavniki nespremenljive narave (lokacija, velikost nepremičnine) so za potrebe te raziskave zanemarljeni.

6.2 Zasnova raziskave

Za zbiranje podatkov sta bili uporabljeni dve raziskovalni metodi; polstrukturirani intervju in anketa. Intervjuji so bili namenjeni poglobljenemu razumevanju osebnih izkušenj posameznikov pri iskanju nepremičnine, pri čemer so izpostavili svoje zaznave, pričakovanja in morebitne negativne izkušnje z oglasi. Anketni vprašalnik pa je bil uporabljen za zbiranje podatkov na večjem vzorcu udeležencev, kar je omogočilo kvantitativno obdelavo in primerjavo odgovorov. Pri vzorčenju je bil uporabljen namenski pristop. V raziskavo so bili vključeni posamezniki, ki so v zadnjih šestih mesecih aktivno iskali nepremičnino za nakup ali najem. Takšna ciljna populacija je bila izbrana za čim večjo relevantnost podatkov, saj so imeli udeleženci nedavne izkušnje z nepremičninskimi oglasi.

6.3 Rezultati analize zaprtih vprašanj

6.3.1 Namen in vsebina zaprtih vprašanj

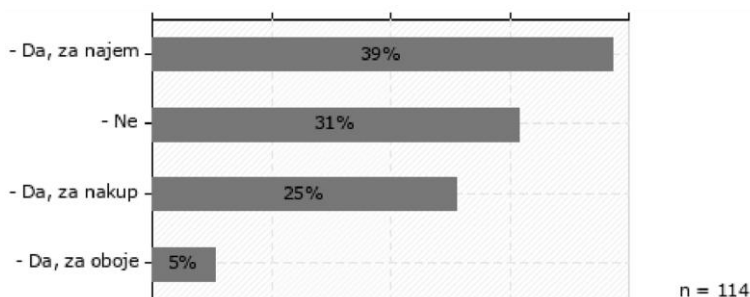
Namen zaprtih vprašanj v anketi je bil pridobiti kvantitativne podatke o značilnostih slovenskih kupcev in najemnikov nepremičnin, njihovih navadah pri iskanju ter o elementih oglasov, ki odločilno vplivajo na njihovo zaznavanje. Zlasti me je zanimalo, katere portale najpogosteje uporabljajo, kateri dejavniki jih pritegnejo k ogledu oglasov, kakšne informacije pričakujejo, kako dolge opise imajo raje ter kakšna je stopnja njihovega zaupanja v oglase.

6.3.2 Iskanje nepremičnin

Prvo vprašanje je bilo zastavljeno v obliki filtra: »Ali ste v zadnjih šestih mesecih iskali nepremičnino za nakup, najem ali oboje?« Možna odgovora sta bila »Da« in »Ne«. Namen vprašanja je bil identificirati, kateri respondenti so relevantni za nadaljnjo raziskavo.

Rezultati so pokazali, da je 69 % vprašanih v zadnjih šestih mesecih iskalo nepremičnino, medtem ko jih 31 % nepremičnin v tem obdobju ni iskalo. Vprašani, ki so odgovorili z »Ne«, so anketo zaključili po tem vprašanju, saj nadaljnja vprašanja zanje niso bila relevantna. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 1.

Slika 1: Iskanje nepremičnine v zadnjih šestih mesecih

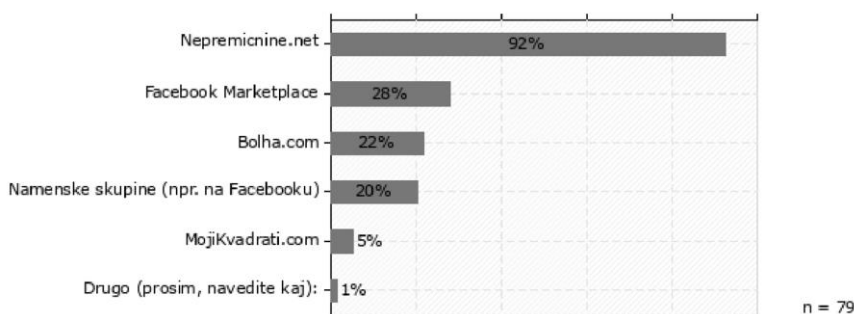


Vir: lastno delo.

6.3.3 Najpogostejše uporabljeni portali

Drugo vprašanje se je glasilo: »Katere spletne portale ste uporabili pri iskanju nepremičnine?« Možnih je bilo več odgovorov. Rezultati kažejo, da velika večina uporabnikov uporablja portal Nepremicnine.net (92 %). Med drugimi možnostmi so se pokazali še Facebook Marketplace (29 %), Bolha.com (22 %), namenske skupine na Facebooku (21 %) ter MojiKvadrati.com (5 %). Ugotavljam, da Nepremicnine.net predstavljajo daleč najpomembnejši portal na slovenskem nepremičninskem trgu. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 2.

Slika 2: Najpogostejše uporabljeni spletni portali



Vir: lastno delo.

6.3.4 Dejavniki, ki pritegnejo k ogledu oglasa

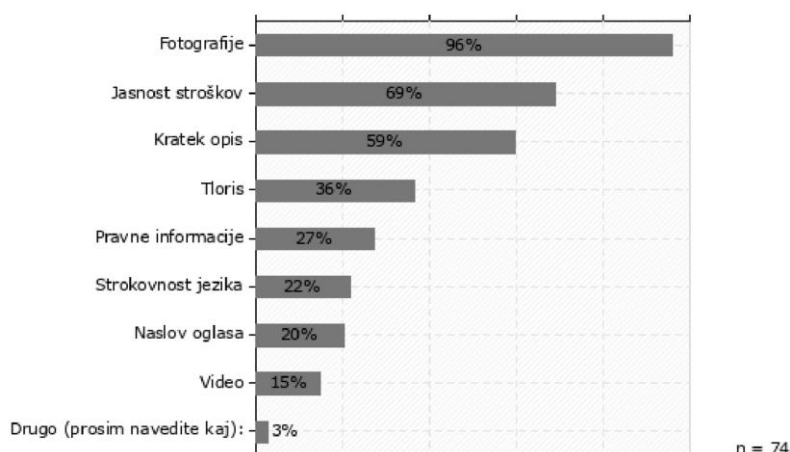
Tretje vprašanje je bilo odprtega tipa: »Kaj vas običajno pritegne, da kliknete na oglas?« Med najpogostejšimi odgovori so bile fotografije, opis oglasa in kombinacija obojega.

Večkrat so bili omenjeni še lokacija, cena in velikost nepremičnine, vendar ti dejavniki za namen raziskave niso bili ključni, ker oglaševalec na njih ne more neposredno vplivati. Sklepam lahko, da so fotografije osnovni sprožilec zanimanja za oglas.

6.3.5 Najpomembnejši elementi pri odločitvi za kontakt

Četrto vprašanje se je glasilo: »Kateri elementi oglasa so za vas najpomembnejši pri odločitvi, da stopite v stik z oglaševalcem?« Možnih je bilo več odgovorov. Največjo težo so imele fotografije, ki jih je izpostavilo 96 % vprašanih. Sledila sta jasnost stroškov (71 %) in kratek opis (61 %). Manj pogosti, a še vedno omenjeni, so bili tloris (38 %), pravne informacije (28 %), strokovnost jezika (22 %), naslov oglasa (21 %) in video (15 %). Rezultati potrjujejo ugotovitve prejšnjega vprašanja, da so fotografije ključni element, vendar nakazujejo tudi pomen preglednih stroškov in osnovnih opisnih informacij, ki gradijo zaupanje uporabnikov. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 3.

Slika 3: Najpomembnejši elementi oglasa

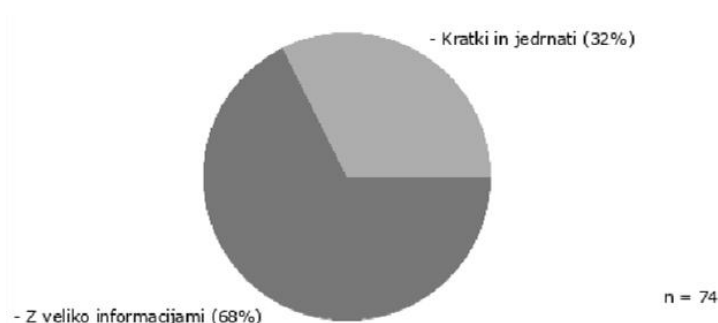


Vir: lastno delo.

6.3.6 Dolžina oglasa

Peto vprašanje je bilo oblikovano kot dihotomno in se je glasilo: »Ali imate raje oglase s kratkimi opisi ali oglase z veliko informacijami?« Možna odgovora sta bila »kratek opis« in »podroben opis«. Rezultati kažejo, da ima 69 % anketirancev raje oglase z veliko informacijami, 31 % pa kratke in jedrnate. Na podlagi tega lahko sklepam, da večina uporabnikov daje prednost bolj podrobnim opisom, kar je skladno z ugotovitvijo, da jim je jasnost stroškov zelo pomembna. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 4.

Slika 4: Manj ali več informacij v oglasih

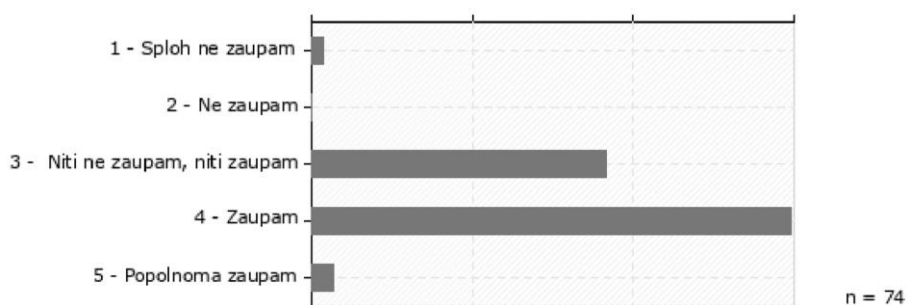


Vir: lastno delo.

6.3.7 Stopnja zaupanja oglasom na portalih

Šesto vprašanje je bilo oblikovano kot petstopenjska lestvica, kjer je 1 pomenilo »sploh ne zaupam«, 5 pa »popolnoma zaupam«. Vprašanje se je glasilo: »V kolikšni meri zaupate oglasom na nepremičninskih portalih?« Največ respondentov (58 %) je odgovorilo, da oglasom zaupajo, 38 % jih je ostalo nevtralnih, 2 % jih popolnoma zaupa, 1 % pa jih oglasom sploh ne zaupa. Povprečna stopnja zaupanja je znašala 3,61, kar kaže na zmerno zaupanje ob hkratnem precejšnjem deležu nevtralnih odgovorov. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 5.

Slika 5: Stopnja zaupanja oglasom

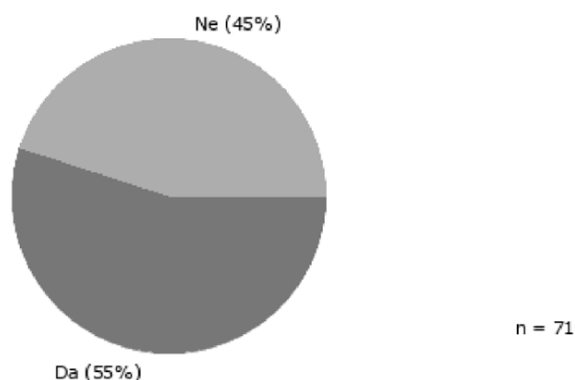


Vir: lastno delo.

6.3.8 Razočaranje zaradi vsebine oglasa

Sedmo vprašanje je bilo oblikovano kot dihotomno in se je glasilo: »Ali ste bili že kdaj razočarani, ker oglas ni ustrezal realnosti?« Možna odgovora sta bila »Da« in »Ne«. Rezultati kažejo, da je 55 % vprašanih že doživelo razočaranje, medtem ko jih 45 % tega ni izkusilo. Grafični prikaz rezultatov je prikazan na sliki 6.

Slika 6: Razočaranje zaradi vsebine oglasa



Vir: lastno delo.

6.4 Rezultati analize odprtih vprašanj

6.4.1 Namen in vsebina odprtih vprašanj

Namen sklopa zaprtih vprašanj v drugem delu ankete je bil podrobneje raziskati, katere lastnosti nepremičninskih oglasov uporabniki dojemajo kot pomanjkljive, moteče ali pa kot nujno potrebne. Posebej me je zanimalo, kaj je uporabnike v preteklosti razočaralo, kakšen opis nepremičnine ocenjujejo kot dober, kako pomembna se jim zdi vizualna predstavitev ter katere informacije ob odsotnosti v oglasu najbolj pogrešajo.

6.4.2 Razlogi za razočaranje nad oglasom

Vprašanje je bilo zastavljeno le tistim anketirancem, ki so pri prejšnjem vprašanju odgovorili, da so že doživeli razočaranje zaradi vsebine oglasa. Glasilo se je: »Kaj vas je razočaralo pri oglasu?« Odgovori so bili odprtega tipa. Najpogosteje so respondenti navajali pomanjkanje ali netočnost informacij, slabe oziroma zavajajoče fotografije ter neskladje med predstavitvijo in dejanskim stanjem ob ogledu v živo. Pojavljali so se tudi odgovori, kot so neprofesionalen jezik, napačno navedena lokacija, prikriti stroški in neodzivnost agencije. Ugotovim lahko, da je glavni problem pomanjkanje transparentnosti, tako v besedilu kot pri vizualni predstavitvi.

6.4.3 Elementi dobrega opisa nepremičnine

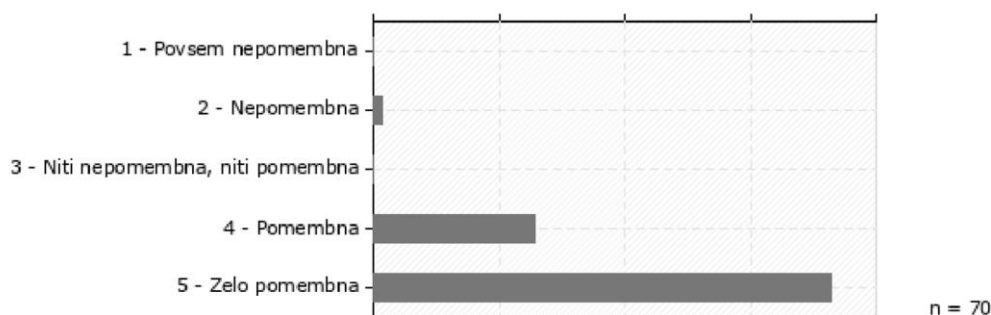
Vprašanje 9 se je glasilo: »Kaj mora po vašem mnenju vsebovati dober opis nepremičnine?« Možni odgovori so bili odprti, rezultati pa so se najpogosteje združevali v tri skupine: jasno navedeno ceno in stroške, natančno lokacijo ter velikost nepremičnine in vizualno podporo v obliki fotografij in tlorisa. Nekateri so dodali še pravne informacije, posebne značilnosti

(npr. balkon, dvigalo, parkirišče) ter realističen opis stanja nepremičnine. Posebej je bila večkrat omenjena preglednost glede pogojev uporabe, kot je dovoljenost hišnih ljubljencev.

6.4.4 Osnovna vizualna predstavitev (fotografije)

Vprašanje 10 se je glasilo: »Kako pomembne so vam fotografije v nepremičninskem oglasu?« Možni odgovori so bili na lestvici od »zelo nepomembno« do »zelo pomembno«. Kar 74 % vprašanih je fotografije ocenilo kot zelo pomembne, dodatnih 25 % pa kot pomembne. Nihče ni izbral nevtralne možnosti ali ocenil fotografij kot nepomembnih, z izjemo enega respondenta (<1 %). Rezultati potrjujejo, da fotografije predstavljajo temelj vsakega oglasa, saj odločajo, ali bo uporabnik oglas sploh odprl. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 7.

Slika 7: Pomembnost osnovne vizualne predstavitve

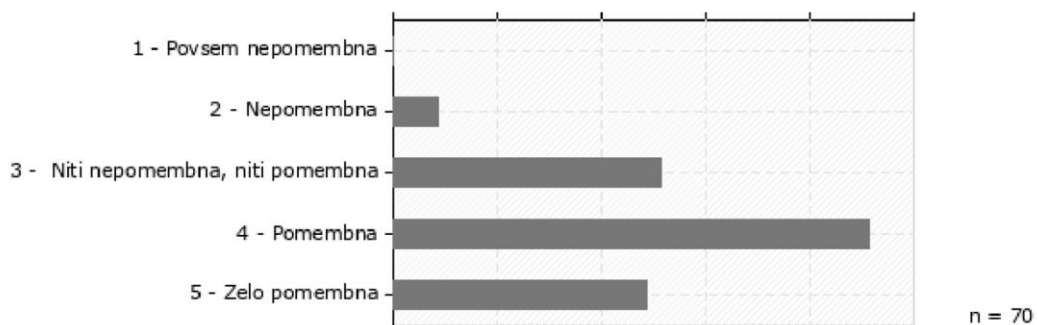


Vir: lastno delo.

6.4.5 Dodatna vizualna predstavitev (video, 3D, tloris)

Vprašanje 11 se je glasilo: »Kako pomembni so za vas dodatni vizualni elementi, kot so video, 3D-predstavitev ali tloris?« Možni odgovori so bili na petstopenjski lestvici. Skoraj polovica anketirancev (47 %) je te elemente označila kot pomembne, 25 % kot zelo pomembne, 24 % pa je ostalo nevtralnih. Za 4 % vprašanih so dodatni elementi nepomembni. Ugotavljam, da gre za dodano vrednost, ki ni nujna za vse uporabnike, a za približno četrtno predstavlja ključno razliko pri odločitvi. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 8.

Slika 8: Pomembnost dodatne vizualne predstavitve



Vir: lastno delo.

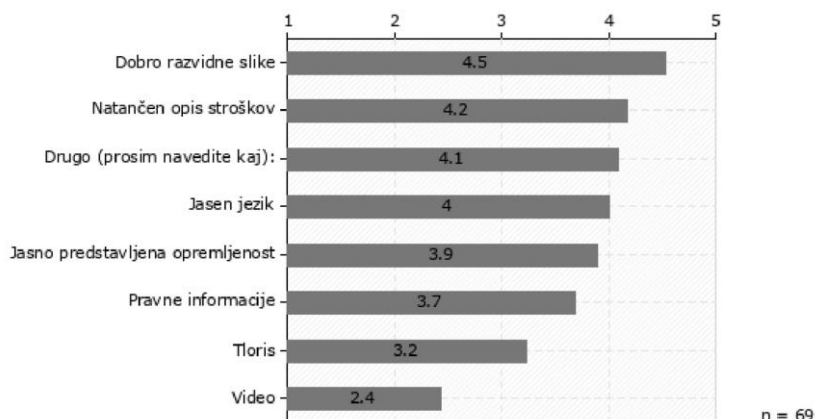
6.4.6 Najbolj manjkajoči elementi v oglasih

Vprašanje 12 se je glasilo: »Kako moteče je za vas, če oglas nima naslednjih elementov?« Respondenti so ocenjevali motečnost posameznih značilnosti na lestvici od »sploh ni moteče – 1« do »zelo moteče – 5«. V nadaljevanju so prikazani rezultati za posamezne elemente, prikazani pa so tudi grafično na sliki 9:

- Dobro razvidne slike: kar 76 % anketirancev je odgovorilo, da je zelo moteče, če jih oglas nima, dodatnih 14 % pa je njihovo odsotnost označilo zgolj za motečo. Nevtralno opcijo je izbralo 3 % respondentov, 3 % se pomanjkanje dobro razvidnih fotografij ne zdi moteče, za 5 % pa to sploh ni moteče. To še enkrat potrjuje prevladujočo težo fotografij.
- Natančen opis stroškov: 84 % jih je označilo manjkajoče stroške kot moteče (42 %) ali zelo moteče (42 %); 12 % uporabnikov je nevtralnih (ni niti moteče niti nemoteče), za 3 % to ni moteče, za 1 % respondentov pa to sploh ni moteče.
- Jasen jezik: 37 % anketirancev pravi, da je odsotnost jasnega jezika zelo moteča, dodatnih 36 % pa, da je moteča. Nevtralnih je bilo 21 % respondentov. Za 1 % to ni moteče, za 4 % pa sploh ni moteče. Ugotavljam, da je jasen jezik zelo pomemben element oglasa.
- Jasno predstavljena opremljenost: 27 % respondentov je pomanjkanje teh informacij označilo kot zelo moteče, 47 % vprašanih je to označilo kot moteče, 18 % jih je izbralo nevtralno opcijo (ni niti moteče niti nemoteče), 3 % se to ne zdi moteče, za 5 % pa to sploh ni moteče. Ugotavljam, da uporabniki želijo vedeti, kaj nepremičnina dejansko vključuje oziroma kaj spada zraven.
- Pravne informacije: 39 % uporabnikov portalov meni, da je pomanjkanje teh informacij moteče, 21 % jih to smatra kot zelo moteče, za 31 % pa to ni niti moteče, niti nemoteče. Za 6 % pomanjkanje teh informacij ni moteče, za 3 % pa sploh ni moteče. Ugotavljam, da so to v povprečju uporabnikom pomembne informacije.
- Tloris: Analiza rezultatov je pokazala, da se 6 % uporabnikom zdi odsotnost tlorisa zelo moteča, 40 % se zdi moteča, 34 % jih ostaja nevtralnih (ni niti moteče niti nemoteče), nekaterim pa se zdi, da odsotnost tlorisa ni moteča (12 %) ali pa sploh ni moteča (7 %). Ugotavljam, da je tloris dobrodošel, a za večino vprašanih ni nujen.

- Video: 33 % anketirancev pravi, da jim odsotnost videa v nepremičninskem oglasu ni moteča, dodatnih 21 % pa, da to sploh ni moteče. Skoraj tretjina (31 %) jih je izbralo nevtralno opcijo (ni niti moteče niti nemoteče) Le 14 % jih vidi odsotnost videa kot motečo ali kot zelo motečo. Ugotavljam, da veliki večini vprašanih prisotnost videa v nepremičninskem oglasu ni pomembna.

Slika 9: Najbolj manjkajoči elementi v oglasih

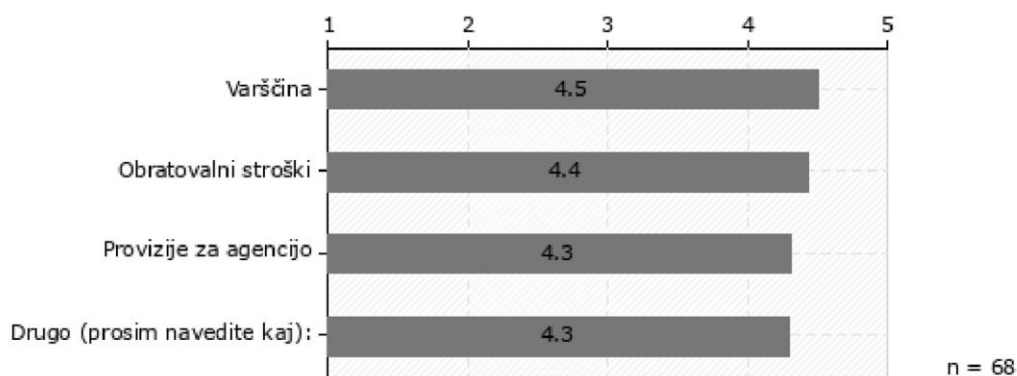


Vir: lastno delo.

6.4.7 Jasno navajanje stroškov

Vprašanje 13 je podrobneje obravnavalo pomen stroškov. Glasilo se je: »Kako pomembno se vam zdi jasno navajanje naslednjih stroškov: varščina, obratovalni stroški, provizija za agencijo.« Možni odgovori so bili na petstopenjski lestvici od »sploh ni pomembno – 1« do »zelo pomembno – 5«. Rezultati kažejo, da je jasno navajanje varščine zelo pomembno za 59 %, pomembno za 33 % vprašanih, preostalih 8 % pa je ostalo nevtralnih. Navajanje obratovalnih stroškov je za 47 % respondentov zelo pomembno, za 52 % pa pomembno. Preostali respondenti so izbrali nevtralno opcijo. Da so v oglasu navedene provizije za agencijo, je za 56 % respondentov zelo pomembno, za 29 % pa pomembno. 8 % jih ostaja nevtralnih, za 8 % pa je to nepomembno. Poleg tega so respondenti pod opcijo »Drugo« izpostavili še potrebo po navedbi parkirnine, trajanja najema, urejenosti pravnih zadev in možnosti popusta pri gotovinskem nakupu. To potrjuje, da si uporabniki želijo celovito in transparentno sliko vseh možnih izdatkov. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 10.

Slika 10: Pomembnost jasnega navajanja stroškov



Vir: lastno delo.

6.4.8 Dejavniki, ki spodbujajo k stiku z oglaševalcem

Vprašanje 14 je bilo oblikovano kot odprto in se je glasilo: »Kaj vas običajno spodbudi, da stopite v stik z oglaševalcem?« Najpogostejši odgovori so bili: lepa in kakovostna vizualna predstavitev, jasen in izčrpen opis ter občutek resnosti in profesionalnosti oglasa. Nekateri so navedli tudi lokacijo, ceno in ugodnost ponudbe, vendar ti dejavniki za trženjske prakse niso odločilni, saj oglaševalci nanje ne morejo vplivati.

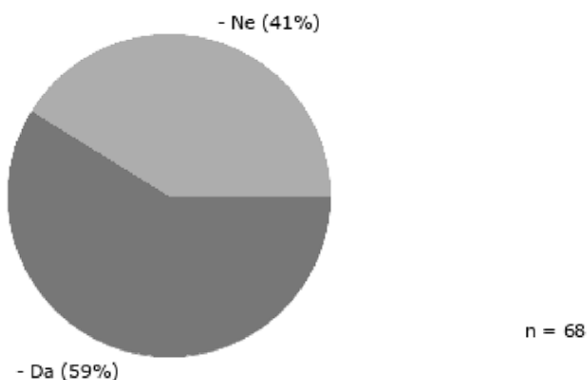
6.4.9 Dejavniki, ki odvrčajo od stika z oglaševalcem

Vprašanje 15 se je glasilo: »Kaj vas običajno odvrne od stika z oglaševalcem?« Odgovori so se nanašali predvsem na slabe ali odsotne fotografije, pomanjkljive informacije in zavajajoče opise ter neprofesionalen jezik. Uporabniki so izpostavljali tudi pomanjkanje kontaktnih podatkov, neodzivnost agentov in v nekaterih primerih že samo dejstvo, da oglas objavi agencija. Pogosto so omenili tudi previsoko ceno ali neustrezno lokacijo, ki pa sta zunaj dometa trženjskih praks.

6.4.10 Preskočene ponudbe zaradi slabih oglasov

Vprašanje 16 je bilo zaprtega tipa in se je glasilo: »Ali ste že kdaj preskočili ponudbo, ki bi vas sicer zanimala, zaradi slabega oglasa?« Možna odgovora sta bila »Da« in »Ne«. Rezultati kažejo, da je 58 % anketirancev že kdaj preskočilo ponudbo, 42 % pa ne. To pomeni, da več kot polovica uporabnikov priznava, da jih slabo pripravljen oglas lahko odvrne celo od potencialno zanimive nepremičnine, kar potrjuje, da kakovost oglasa ni zgolj estetska podrobnost, ampak dejanski filter pri odločanju. Rezultati so prikazani tudi grafično na sliki 11.

Slika 11: Preskočene ponudbe zaradi slabih oglasov



Vir: lastno delo.

6.4.11 Razlogi za preskok ponudbe

Vprašanje 17 je bilo namenjeno le tistim, ki so odgovorili pritrdilno na prejšnje vprašanje, in se je glasilo: »Zakaj ste preskočili ponudbo, ki bi vas sicer zanimala?« Najpogostejši razlogi so bili premalo informacij, zavajajoč ali nejasen opis, slabe fotografije oziroma njihova odsotnost ter splošno nezaupanje v oglaševalca. Pojavljali so se tudi odgovori, kot so neurejeno stanovanje, preveč pavšalen oglas, prikrivanje informacij ter navajanje cene »po dogovoru«.

6.4.12 Predlogi uporabnikov za pripravo oglasa

Vprašanje 18 je bilo odprtega tipa in se je glasilo: »Kako bi vi sestavili dober nepremičninski oglas?« Najpogostejši odgovori so vključevali tri elemente: jasne fotografije, podroben opis z vsemi stroški in pogoji ter realističen prikaz stanja nepremičnine. Veliko respondentov je poudarilo, da so zaželeni oglasi brez olepševanja, ki predstavljajo tako prednosti kot morebitne pomanjkljivosti.

6.4.13 Predlogi za izboljšave agencij

Zadnje vprašanje se je glasilo: »Kaj bi nepremičninske agencije lahko naredile bolje glede oglasov?« Odgovori so se združili v tri večje sklope: več in bolj kakovostne vizualne predstavitve, večja jasnost in preglednost informacij ter bolj podrobni in realni opisi. Poleg tega so uporabniki izpostavili pomen boljše dostopnosti agentov, več časa za pripravo kakovostnih oglasov, manj pretiravanja in večjo iskrenost v komunikaciji. Nekateri so predlagali tudi standardizacijo prikaza podatkov, kar bi povečalo preglednost in zaupanje.

6.5 Ugotovitve empirične raziskave

Na podlagi rezultatov sem ugotavljam, da je uspešen nepremičninski oglas kombinacija treh ključnih elementov: vizualne predstavitev, jasnosti informacij in preglednosti stroškov. Če samo eden od teh elementov manjka, se zaupanje uporabnika zmanjša, prav tako pa se posledično zmanjšajo tudi možnosti za kontaktiranje oglaševalca. Fotografije imajo najmočnejši vpliv – predstavljajo prvi filter pri odločitvi, če bo oseba na oglas kliknila. Vsebina pa mora biti podprta z jasnimi, resničnimi podatki, saj več kot polovica ljudi poroča o razočaranjih, ko so naleteli na razlike med oglasom in realnostjo.

Nadalje ugotavljam, da večina respondentov najprej gleda slike in šele nato opis. To potrjuje, da je vizualna predstavitev ključna. Fotografije ne smejo biti zgolj tehnična formalnost, ampak orodje za vzbujanje interesa. V odgovorih sem zaznal, da si uporabniki želijo realne, estetsko urejene in dovolj številčne fotografije. Nekateri so celo omenili, da naj slike »pripovedujejo zgodbo« – to pomeni, da je prvi vtis nepremičnine tesno povezan s čustvi, ki jih fotografija sproži. Ugotavljam, da respondenti pričakujejo pregledno strukturo vseh stroškov (najemnina, obratovalni stroški, provizija, varščina). Skrivanje stroškov povzroči nezaupanje in odvrne potencialnega kupca/najemnika.

Velik delež ljudi ima raje daljše oglase z veliko informacijami. To pomeni, da kupci in najemniki niso površni – pripravljeni so prebrati daljši opis, če ta vsebuje podatke, ki so jim pomembni. Pri tem pa ugotavljam, da je bistveno, da je tekst jasen, slovnično pravilen in napisan v razumljivem jeziku. Slab jezik in pomanjkljiv opis ustvarita občutek površnosti in neprofesionalnosti.

Rezultati kažejo, da ljudje oglasom sicer delno zaupajo, a hkrati ostajajo previdni. To pomeni, da obstaja prostor za izboljšanje – agencije lahko gradijo zaupanje z bolj profesionalnimi oglasi, standardiziranimi oblikami in enotnim prikazom ključnih informacij. Transparentnost bi povečala zaupanje in zmanjšala možnost razočaranj.

V odprtih odgovorih so se večkrat pojavile ideje, ki kažejo na nove trende – npr. uporaba video posnetkov, 3D-ogledov, posnetkov z dronom. Čeprav so nekateri anketiranci rekli, da jim video ni nujno pomemben, pa je jasno, da dodatna vizualna predstavitev lahko ustvari konkurenčno prednost. Oglasi, ki vključujejo sodobne vizualne tehnike, so bolj privlačni in dajejo vtis profesionalnosti.

Kljub pridobljenim spoznanjem pa raziskava ni brez omejitev. Prva omejitev se nanaša na vzorec, saj je bila anketa izvedena med posamezniki, ki so v zadnjih šestih mesecih iskali nepremičnino, kar pomeni, da rezultati niso nujno reprezentativni za vse kupce ali najemnike v Sloveniji. Druga omejitev je povezana z metodologijo, saj so bile v anketi uporabljene predvsem zaprte oblike vprašanj, ki omogočajo kvantitativno primerjavo, a manj prostora za širše razumevanje motivov. Čeprav so bili vključeni tudi odprti odgovori in intervjuji, bi večji nabor kvalitativnih podatkov omogočil še globlji vpogled.

7 KLJUČNE UGOTOVITVE IN PRIPOROČILA

7.1 Pregled raziskovalnih vprašanj in namen zaključnega poglavja

V uvodu zaključne strokovne naloge so bila zastavljena tri raziskovalna vprašanja, ki so vodila celotno raziskavo. Glasila so se: (1) kateri trženjski kanali in pristopi prevladujejo v Sloveniji, (2) kako se ti pristopi razlikujejo od tistih v tujini ter (3) kateri elementi vplivajo na percepcijo kakovostnega oglasa pri kupcih nepremičnin. V nadaljevanju bom predstavil svoje ugotovitve, osnovane na podlagi analize dobrih praks iz tujine, primerjalne analize in empirične raziskave.

7.2 Ključne ugotovitve

Analiza dobrih praks je pokazala, da slovenske agencije še vedno večinoma uporabljajo osnovne digitalne kanale, predvsem specializirane portale in družbena omrežja, pri čemer redkeje posegajo po sodobnejših orodjih, kot so virtualni ogledi, 3D-tlorisi ali avtomatizirani sistemi za personalizacijo oglasov. V tujini pa je opaziti visoko raven digitalizacije, ki jo spremlja uporaba CRM-sistemov, vsebinskega trženja in dodatnih storitev, s katerimi agencije gradijo dolgoročne odnose s strankami.

Primerjalna analiza je potrdila, da slovenski nepremičninski trg na področju trženja zaostaja za razvitimi trgi, kot so ZDA, Velika Britanija in skandinavske države. Razlike se kažejo predvsem v stopnji uporabe digitalnih tehnologij in standardizaciji oglasov. Slovenske agencije imajo sicer prednost v bolj osebnem pristopu, vendar so v povprečju manj transparentne in manj sistematične pri uporabi naprednih trženjskih rešitev.

Empirična raziskava je dala vpogled v zaznave uporabnikov nepremičninskih portalov in potrdila pomen vizualne predstavitve ter preglednosti informacij. Rezultati so pokazali, da so fotografije osnovni element, ki pritegne uporabnika k ogledu oglasa, jasnost stroškov in podroben opis pa odločilno vplivata na nadaljnji stik z oglaševalcem. Ugotovljeno je bilo, da več kot polovica uporabnikov priznava, da so že preskočili zanimivo nepremičnino zgolj zaradi slabega oglasa, kar dokazuje, da kakovost oglasa ni zgolj estetska podrobnost, temveč dejanski filter pri odločanju. Anketiranci so pogosto izpostavljali potrebo po iskrenosti, jasnosti in profesionalnosti, medtem ko so zavajajoči opisi, slabe fotografije in pomanjkljive informacije glavni razlogi za razočaranje in zmanjšano zaupanje.

Ko povzamem vse tri raziskovalne pristope, ugotovim, da je dober nepremičninski oglas tisti, ki hkrati nagovarja razum in čustva: s fotografijami mora ustvariti željo in zanimanje, z besedilom pa graditi zaupanje in občutek transparentnosti. Največja past za oglaševalce je v tem, da pretiravajo pri predstavitvi ali izpuščajo bistvene informacije – to dolgoročno zmanjšuje zaupanje uporabnikov in otežuje sklepanje poslov.

7.3 Predlogi za izboljšave trženjskih praks na slovenskem nepremičninskem trgu

Na podlagi primerjalne analize dobrih praks iz tujine ter ugotovitev empirične analize, izvedene v okviru zaključne strokovne naloge, je mogoče oblikovati več konkretnih predlogov, s katerimi bi se lahko slovenske nepremičninske agencije približale standardom bolj razvitih trgov ter povečale zadovoljstvo kupcev in najemnikov.

Eden izmed najpomembnejših izzivov je povezan z digitalizacijo. Čeprav slovenske agencije v veliki meri uporabljajo spletne portale, kot je Nepremicnine.net, pa ti oglasi pogosto ostajajo na ravni osnovne predstavitve s fotografijami in kratkim opisom. V tujini je digitalna transformacija nepremičninskega trženja bistveno naprednejša, saj vključuje uporabo 3D-tlorisov, virtualnih ogledov, dronov in umetne inteligence, ki omogoča personalizacijo ponudbe. Empirična analiza je pokazala, da so uporabniki izrazito občutljivi na kakovost vizualne predstavitve, pri čemer fotografije predstavljajo ključen element, ki odloča, ali bo oglas sploh odprt. V skladu s tem bi morale slovenske agencije v prihodnje sistematično uvajati orodja za vizualno nadgradnjo oglasov, saj bi s tem povečale transparentnost, zmanjšale tveganje razočaranja ob ogledu in okrepile zaupanje v agencijo.

Poleg vizualne nadgradnje je za slovenski trg ključna tudi večja transparentnost informacij. Kar 55 % anketirancev je poročalo, da so že doživeli razočaranje zaradi vsebine oglasa, kar pomeni, da se pogosto soočajo z netočnimi ali pomanjkljivimi informacijami. To zmanjšuje stopnjo zaupanja in vodi do večje previdnosti pri odločanju. V tujini je običajno, da so oglasi standardizirani in da vključujejo obvezen nabor podatkov o nepremičnini, od energetskega razreda do natančne kvadrature in pravnega statusa. Slovenski trg bi se lahko izboljšal z uvedbo enotnih smernic, ki bi veljale za vse oglase, ne glede na to, ali jih objavi večja agencija ali posamezni lastnik. Tak pristop bi zagotovil večjo preglednost in poenotenost, hkrati pa bi okrepil pravno varnost kupcev.

Raziskava je tudi pokazala, da se kupci pogosto odločijo za stik z oglaševalcem na podlagi občutka profesionalnosti in resnosti oglasa. To pomeni, da kakovostna fotografija in jasen jezik nista le estetska dodatka, temveč dejanska filtra, ki odločata o nadaljnjem zanimanju za nepremičnino. Agencije bi zato morale vlagati v profesionalne fotografe in urednike besedil, saj se vlaganje v kakovost oglasov dolgoročno povrne v obliki večjega števila povpraševanj in hitrejših prodaje.

Drugo področje, kjer slovenske agencije zaostajajo, je vsebinsko in čustveno trženje. V tujini je običajna praksa, da nepremičnine niso predstavljene zgolj kot fizični prostori, temveč kot življenjski slog. Agencije uporabljajo tehnike pripovedovanja zgodb, v katerih nepremičnina postane del zgodbe o vsakdanjem življenju potencialnega kupca. Tako oblikovana predstavitev ne nagovarja zgolj racionalnih, temveč tudi čustvene dejavnike odločanja, ki so pri nakupu nepremičnine izjemno pomembni. Slovenski oglasi se večinoma osredotočajo na suhoparno navajanje podatkov, kar kupcem otežuje vzpostavljanje emocionalne povezave z nepremičnino. Z vključitvijo video vsebin, ki bi prikazovale nepremičnino v uporabi, s

poudarkom na lokalnem okolju, bi agencije lahko ustvarile občutek pripadnosti in povečale privlačnost oglasov.

Izjemno pomembno področje izboljšav so tudi odnosi s strankami. V Sloveniji je stik s stranko pogosto omejen na fazo nakupa ali najema, pri čemer se poprodajnim odnosom posveča premalo pozornosti. V tujini so pogoste prakse, kjer agencije svojim strankam nudijo dodatne storitve, kot so pravno svetovanje, pomoč pri financiranju ali celo povezovanje z notranjimi oblikovalci. Takšne storitve krepijo dolgoročno zvestobo in ustvarjajo dodano vrednost, ki presega zgolj posredovanje pri transakciji. Pomemben korak k izboljšanju odnosov bi bila širša uvedba CRM-sistemov, ki omogočajo boljše sledenje komunikaciji, personalizacijo storitev in učinkovitejše obvladovanje baze strank. S tem bi agencije pridobile tudi boljše podlago za analizo vedenja kupcev in razvoj prilagojenih trženjskih kampanj.

V prihodnje bo vse večji pomen imela tudi trajnost. Kupci se vedno pogosteje zanimajo za energetske učinkovitost in okoljski odtis nepremičnin. Čeprav zakonodaja že predpisuje obvezno navajanje energetskih izkaznic, to pogosto ostaja obrobna informacija. Agencije bi morale aktivneje vključevati trajnostne elemente v svoje oglase, na primer z jasno predstavitvijo mesečnih stroškov porabe, možnostmi energetske prenove ter poudarjanjem certifikatov trajnostne gradnje. Takšna usmeritev ne bi le povečala informiranosti kupcev, temveč bi prispevala tudi k večji diferenciaciji nepremičnin na trgu.

Sklepno lahko poudarim, da so ključna področja izboljšav digitalizacija, transparentnost, čustvena dimenzija trženja, kakovostni odnosi s strankami in trajnostna naravnost. Vsa ta področja neposredno izhajajo iz primerjalne analize dobrih praks iz tujine in so skladna z rezultati ankete, ki je pokazala, da kupci v Sloveniji pričakujejo sodobnejši, preglednejši in bolj profesionalen pristop. Če bodo agencije te predloge upoštevale in jih prilagodile specifičnim značilnostim slovenskega trga, bodo lahko dosegale večjo konkurenčnost, hitrejše zapiranje poslov in predvsem višjo stopnjo zaupanja med potrošniki.

8 SKLEP

Namen zaključne strokovne naloge je bil raziskati sodobne trženjske prakse na slovenskem nepremičninskem trgu ter ugotoviti, kako se te primerjajo z rešitvami iz tujine in s pričakovanji kupcev oziroma najemnikov. Že uvodoma je bilo poudarjeno, da nepremičninski trg zaradi svoje posebne narave (visokih vrednosti transakcij, dolgotrajnega procesa odločanja in čustvene vpletenosti kupcev) zahteva specifične trženjske pristope. Analiza stanja v Sloveniji je pokazala, da so digitalni kanali sicer v porastu, a so trženjske strategije agencij pogosto še vedno osnovne, neizkoriščene pa ostajajo številne sodobne priložnosti, kot so personalizacija, vsebinsko trženje in napredna uporaba podatkov.

Primerjalna analiza z razvitimi tujimi trgi je razkrila več pomembnih vrzeli. Medtem ko so v ZDA, Veliki Britaniji in na skandinavskih trgih standardi digitalizacije, uporabe CRM-

sistemov, virtualnih ogledov in vsebinskega trženja že močno uveljavljeni, slovenske agencije večinoma ostajajo pri osnovnih predstavitvah. Kot ena redkih izjem izstopajo večje agencije, ki vlagajo v sodobne tehnologije in sistematične pristope, medtem ko manjši ponudniki pogosto delujejo zgolj na ravni oglasov na portalih in osebnih priporočil. To ustvarja razmeroma heterogen in nepovezan trg, kjer kakovost trženja bistveno variira med posameznimi ponudniki.

Ključno vrednost zaključne strokovne naloge predstavlja izvedena anketa, ki je razkrila, kaj uporabniki nepremičninskih portalov razumejo kot kakovosten oglas. Rezultati so jasno pokazali, da imajo pri odločitvah največjo težo vizualna predstavitev, preglednost stroškov in jasnost opisov. Slabe fotografije, pomanjkljive informacije in neprofesionalen jezik so med najpogostejšimi razlogi, da uporabniki preskočijo sicer zanimive ponudbe. To pomeni, da kakovost oglasa ni zgolj estetska podrobnost, temveč dejanski dejavnik, ki vpliva na končno odločitev.

Na podlagi teoretičnih izhodišč, primerov dobrih praks in rezultatov primarne raziskave sem oblikoval predloge za izboljšave. Ti se nanašajo na pet ključnih področij: širšo uporabo digitalnih orodij in tehnologij, večjo transparentnost in standardizacijo oglasov, razvoj vsebinskega in čustvenega trženja, izboljšanje odnosov s strankami ter vključevanje trajnostnih elementov. Skupna nit teh predlogov je usmerjenost k uporabniški izkušnji, ki je v Sloveniji še vedno premalo v ospredju. Zaključna strokovna naloga je tako prispevala k razumevanju obstoječih pomanjkljivosti in ponudila praktične usmeritve za prihodnost, ki lahko služijo kot izhodišče tako akademski kot strokovni razpravi o prihodnjem razvoju trženja nepremičnin v Sloveniji.

SEZNAM KLJUČNE LITERATURE

1. Accentro. (2025, 21. januar). *The psychology of buying real estate: What influences the decision?* <https://accentro.de/en/knowledge/real-estate-purchase/the-psychology-of-buying-real-estate-what-influences-the-decision>
2. Anastasia, N. (2015). The Rational and Irrational Factors Underlying Property Buying Behavior. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(2), 183–191. [https://doi.org/10.22610/jebis.v7i2\(J\).576](https://doi.org/10.22610/jebis.v7i2(J).576)
3. Geodetska uprava Republike Slovenije – GURS. (2025). *Poročilo o stanju na trgu nepremičnin za leto 2024*. https://www.e-prostor.gov.si/fileadmin/Podrocja/Trg_vrednosti_nep/Trg_nepremicnin/Porocila_o_trgu_nepremicnin/2024/Letno_porocilo_za_leto_2024.pdf
4. Bartkowiak, P., Potrawiak, P. in Pavlenko, J. G. (2018). Psychological factors affecting purchasing decisions on the real estate market. *Krakov Review of Economics and Management*, 6(978), 609–620. https://doi.org/10.15678/Z_NUEK.2018.0978.0609

5. Deloitte. (2022, 7. julij). *Digital Real Estate in 2022*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/ca/en/docs/industries/financial-services/2024/ca-digital-real-estate-aoda-en.pdf>

LITERATURA IN VIRI

1. Akinwamide, D.O. in Olukolajo, M.A. (2024). Digital intelligence and real estate digital marketing in Nigeria: practitioner's appraisal. *Z Immobilienökonomie* 10, 39–55. <https://doi.org/10.1365/s41056-024-00071-3>
2. Albouy, D. in Hanson, A. (2022, 5. december). *Are virtual tours still worth it in real estate? Evidence from 75,000 home sales*. <https://www.library.hbs.edu/working-knowledge/are-virtual-tours-still-worth-it-in-real-estate-evidence-from-75000-home-sales>
3. Al-Nahdi, T., Ghazzawi, O. in Abu Bakar, A. H. (2015). Could behavioral factors affect purchaser's behavior of real estate in Jeddah. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 87–97. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n10.p87>
4. Berginc, T. (2023, 16. avgust). *Prodaja nepremičnin na družbenih omrežjih* [objava na blogu]. <https://berginc.si/2023/08/16/prodaja-nepremicnin-na-druzbenih-omrezjih/>
5. BoxBrownie. (brez datuma). *Virtual staging*. <https://www.boxbrownie.com/eu/virtual-staging>
6. Genesove, D. in Mayer, C. J. (2001). Loss Aversion and Seller Behavior: Evidence from the Housing Market. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(4), 1233–1260. <https://doi.org/10.1162/003355301753265561>
7. Geodetska uprava Republike Slovenije – GURS. (2025, 10. oktober). *Register pooblaščenih nepremičninskih posrednikov*. <http://nepremicninsko-posredovanje.mzip.gov.si/>
8. Golik Klanac, N. (2005). *Internet Communication in the Development of Business Relationships*. [https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/4cc468ce5b2c2d5ec125701400485dee/\\$FILE/04Klanac.pdf](https://domino.fov.uni-mb.si/proceedings.nsf/0/4cc468ce5b2c2d5ec125701400485dee/$FILE/04Klanac.pdf)
9. Gospodarska zbornica Slovenije. (2023, 14. september). *Kodeks dobrih poslovnih običajev v poslovanju z nepremičninami*. <https://zdnpgzs.si/nas-kodeks/>
10. Kotler, P. in Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17. izd.). Pearson Education.
11. Kumari, S. (2025). Exploring the Determinants Behind Real Estate Buying Decisions. *Journal of Informatics Education and Research*, 5(1), 15–28. <https://jier.org/index.php/journal/article/view/2087>
12. Keller Williams Slovenia. (2024, 7. april). *Vpliv digitalne transformacije na nepremičninski sektor* [objava na blogu]. <https://www.kwslovenia.com/vsebine/blog/1943-vpliv-digitalne-transformacije-na-nepremicninski-sektor>

13. Marney, J.-P. in Fakhry, B. (2024). A review of the behavioural factors influencing the housing market. *Journal of Economic and Social Thought*, 11(1–2), 1–15. <https://journals.econsciences.com/index.php/JEST/article/view/2479>
14. Mithun in Roopadarshini, S. (2024). Analyzing Real Estate Consumer Behavior and Preferences in the Digital Era. *NOLEGEIN-Journal of Consumer Behavior & Market Research*, 7(2), 8–18. <https://www.mbajournals.in/index.php/JoCBMR/article/view/1433>
15. N24. (2024, 1. oktober). *Pomanjkanje digitalizacije v slovenski nepremičninski panogi* [objava na blogu]. <https://n24.si/blog/pomanjkanje-digitalizacije-v-slovenski-nepremicnin>
16. Nepremicnine.si21.com. (2023, 13. marec). *Kako lahko nepremičninska agencija poveča svojo učinkovitost?* <https://nepremicnine.si21.com/Nepremicnine-clanki/kako-lahko-nepremicninska-agencija-poveca-svojo-ucinkovitost/>
17. Petermann, J. (2021). Development of real estate marketing – trends for the future. *Marketing Science & Inspirations*, 16(4), 10–19. <https://doi.org/10.46286/msi.2021.16.4.2>
18. Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>
19. Ubersuggest. (2025 13. maj). *Spletna analitika domene nepremicnine.net*. https://app.neilpatel.com/en/traffic_analyzer/overview/?domain=nepremicnine.net&lang=sl&locId=2705
20. Zakon o nepremičninskem posredovanju (ZNPotr). *Uradni list RS št. 72/06*.
21. Zakon o varstvu potrošnikov (ZVPot). *Uradni list RS, št. 98/04*.

PRILOGE

Priloga 1: Vodilo za intervju

Namen intervjuja je bil raziskati, kaj uporabniki nepremičninskih portalov in oglasov dojemajo kot »dober oglas« – katere lastnosti, informacije in vizualni elementi jih pritegnejo, ter kako posamezni dejavniki vplivajo na njihovo odločitev za stik z agencijo ali nakup/najem nepremičnine. Pogoji za sodelovanje je bil, da je oseba v zadnjih šestih mesecih iskala nepremičnino za nakup ali najem prek spletnih portalov.

Dojemanje oglasov

1. Katere portale/kanale najpogosteje uporabljate?
2. Ste iskali nepremičnino za nakup ali za najem?
3. Kaj vas pri oglasu najprej pritegne? Kaj najprej opazite?
4. Kateri elementi oglasa se vam zdijo najbolj pomembni za odločitev, ali boste kliknili na oglas?
5. Ali raje gledate oglase z veliko informacijami ali bolj kratke in jedrnat? Zakaj?
6. V kolikšni meri zaupate oglasom na portalih (npr. Nepremicnine.net)? Vas je že kdaj kaj zmotilo ali razočaralo?

Vprašanja s pripomočki (primerjava oglasov)

Uporabljeni so bili tudi trije pripomočki v obliki primerov oglasov, ki so priloženi v naslednji prilogi. Prvi je osnovna predstavitev, pri drugem pripomočku je prisoten tloris z daljši opisom, pri tretjem pripomočku pa gre za kombinacijo videa s točkovnim opisom (priloga 2).

7. Če pogledate te oglase – katerega bi si prej ogledali in zakaj?

Katerega bi prej poklicali.

Kaj menite: Ali video vpliva na večje zaupanje ali večjo zanimivost?

Kaj menite: Ali točkovna oblika olajša razumevanje? Je bolj pregledna?

Kaj menite: Ali je tloris odločilen faktor?

8. Kaj menite o vizualni predstavitvi (fotografije, video, 3D-ogledi)? V kolikšni meri vpliva na vaše zaupanje v ponudbo?
9. Ali vas moti, če oglas nima tlorisa, natančnega opisa stroškov ali pravnih informacij?

Vsebina in komunikacija

10. Kaj mora po vašem mnenju vsebovati dober opis nepremičnine?
11. Kako pomembno se vam zdi, da so v oglasu jasno navedeni stroški (najemnina, obratovalni stroški, provizije ipd.)?
12. Kako pogosto stopite v stik z agencijo ali lastnikom po ogledu oglasa? Kaj vas k temu spodbudi ali odvrne?

Zaključna in reflektivna vprašanja

13. Ste kdaj zaradi »slabega« oglasa preskočili ponudbo, ki bi vas sicer zanimala? Kaj je bilo moteče?
14. Kaj bi vi spremenili, če bi sami sestavljali oglas za nepremičnino?
15. Kaj bi agencije po vašem mnenju lahko naredile bolje glede oglasov?

Priloga 2: Pripomočki za intervju

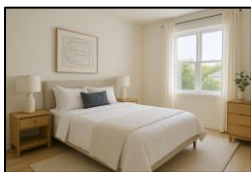
Pripomoček 1

Prodaja, stanovanje: IZMIŠLJENA ULICA, BEŽIGRAD, LJUBLJANA



123.456,78 €

Vrsta: stanovanje
Regija: LJ-mesto
Upravna enota: Lj.
Bežigrad
Občina: Ljubljana
Velikost: 76,91 m²
Nadstropje: prvo
Leto: 2024



LJUBLJANA, IZMIŠLJENA ULICA: 76,91 m², 4-sobno, novogradnja, začetek gradnje 1. 2024, pritličje, enosobno stanovanje E1.S3/P se nahaja v pritličju objekta E1. Obsega 121,5 m² neto stanovanjske površine ter atrij z vrtom in teraso v izmeri 37,9 m². Stanovanju pripada tudi shramba. Skupna bruto površina znaša 76,91 m². V ceno nista vključeni 2 parkirni mesti v kletni etaži. Soseska Izmišljotin se nahaja na Izmišljeni ulici, prodamo. Cena: 123.456,78 EUR

Pripomoček 2

Prodaja, stanovanje: IZMIŠLJENA ULICA, BEŽIGRAD, LJUBLJANA



123.456,78 €

Vrsta: stanovanje

Regija: LJ-mesto

Upravna enota: Lj.

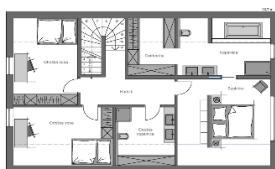
Bežigrad

Občina: Ljubljana

Velikost: 76,91 m²

Nadstropje: prvo

Leto: 2024



LJUBLJANA, IZMIŠLJENA ULICA: 76,91 m², 4-sobno, novogradnja, začetek gradnje 1. 2024, pritličje, enosobno stanovanje E1.S3/P se nahaja v pritličju objekta E1. Obsega 121,5 m² neto stanovanjske površine ter atrij z vrtom in teraso v izmeri 37,9 m². Stanovanju pripada tudi shramba. Skupna bruto površina znaša 76,91 m². V ceno nista vključeni 2 parkirni mesti v kletni etaži. Soseska Izmišljotin se nahaja na Izmišljeni ulici, prodamo. Cena: 123.456,78 EUR

ZELENA OAZA V HARMONIJI PRESTIŽNEGA BIVANJA IN ZASEBNOSTI

Izmišljena ulica je soseska zasebnega tipa, ki se v objemu zelenih površin razprostira nedaleč od mestnega jedra Ljubljane. Družina petih med seboj povezanih prestižnih vila blokov, ki je zasnovana za visokokakovostno in udobno bivanje z visoko ravniyo zasebnosti, stoji v neposredni bližini narave in številnih rekreacijskih možnosti.

Izmišljeno sosesko odlikujejo bogato zasajene skupne zelene površine, ki so dostopne le stanovalcem, ter nadpovprečno število parkirnih mest. Umaknjena od mestnega vrveža, stanovalcem ponuja vso potrebno infrastrukturo udobnega življenja na dosegu roke.

Manjše število stanovanj v soseski v primerjavi s predvidenim v prostorskem načrtu zagotavlja visoko kakovost bivanja in višjo raven zasebnosti, kar še dopolnjuje izjemno majhno število stanovanj na posamičen vhod, etažo in dvigalo.

Osrednji prostori stanovanj so svetli in odprti ter vabijo k druženju. Spalni prostori so premišljeno umaknjeni za dodatni in cenjeni občutek zasebnosti. Uporabljeni materiali in oprema so skrbno premišljeni in visoke kakovosti, da vsak element doma pripomore k estetskemu videzu, udobju in trajnosti.

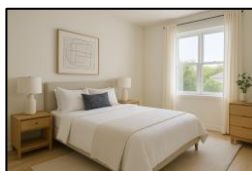
Pripomoček 3

Prodaja, stanovanje: IZMIŠLJENA ULICA , BEŽIGRAD, LJUBLJANA



123.456,78 €

Vrsta: stanovanje
Regija: LJ-mesto
Upravna enota: Lj. Bežigrad
Občina: Ljubljana
Velikost: 76,91 m²
Nadstropje: prvo
Leto: 2024



LJUBLJANA, IZMIŠLJENA ULICA: 76,91 m², 4-sobno, novogradnja, začetek gradnje 1. 2024, pritličje, enosobno stanovanje E1.S3/P se nahaja v pritličju objekta E1. Obsega 121,5 m² neto stanovanjske površine ter atrij z vrtom in teraso v izmeri 37,9 m². Stanovanju pripada tudi shramba. Skupna bruto površina znaša 76,91 m². V ceno nista vključeni 2 parkirni mesti v kletni etaži. Soseska Izmišljotin se nahaja na Izmišljeni ulici, prodamo. Cena: 123.456,78 EUR

Lastnosti nepremičnine

 Velikost: 162,91 m²

 Št. spalnic: 3

 Ločen WC

 Atrij

 Talno gretje

 Protivlomna vrata

 Blizina vrtca

 Blizina narave

 Nadstropje: P

 Št. kopalnic: 2

 Lastniško parkirno mesto: 2

 Klimatska naprava

 Domofon

 Blizina šole

 Blizina avtobusne postaje

 Dvigalo

 Shramba

 Toplovod

 Optični internet

 Blizina rekreacijskih površin

 Blizina avtocestnega izvoza

Priloga 3: Povzetek intervjujev

Intervjuji so bili opravljeni s štirimi sogovorniki, ki so v zadnjih šestih mesecih iskali nepremičnino prek spletnih portalov. Dva sta jo iskala za najem (študenta, stara 24 let), dva pa za nakup (zaposlena, stara 28 in 32 let). Vsi so želeli ostati anonimni. Namen pogovora je bil ugotoviti, kako doživljajo nepremičninske oglase in katere elemente pri njih ocenjujejo kot ključne. Intervjuji so služili kot izhodišče za sestavo oziroma prilagoditve anketnega vprašalnika.

Med izvedenimi intervjuji niso bile zaznane večje razlike med tistimi, ki so iskali nepremičnino za nakup, in tistimi, ki so jo iskali za najem. Odgovori so bili v večini primerov podobni, kar kaže na to, da imajo uporabniki nepremičninskih oglasov – ne glede na status iskanja – zelo podobna pričakovanja.

Vsi sogovorniki so kot glavni kanal za iskanje navedli portal *Nepremicnine.net*, občasno pa so si pomagali tudi z manjšimi spletnimi stranmi, kot je *Bolha.com*, ter z namenskimi skupinami na Facebooku ali z orodjem *Facebook Marketplace*.

Pri odločitvi za klik na oglas so kot najpomembnejši element izpostavili kakovostne fotografije. Oglasi z več slikami in jasno predstavljenimi prostori so vzbudili več zanimanja kot tisti s pomanjkljivo vizualno predstavitvijo. Udeleženci so izrazili željo po tem, da oglas vsebuje čim več informacij, saj tako prihranijo nepotrebne klice ali ogleda, ki bi jih razočarali. Oglasi so sicer deležni zaupanja, vendar z določeno mero previdnosti, saj so intervjuvanci že doživeli zavajajoče prakse.

Pri primerjavi treh testnih oglasov so se vsi štirje odločili za tistega, ki je imel lastnosti, predstavljene v točkovni obliki, namesto v dolgem, opisnem besedilu. Kot ključne elemente so izpostavili tloris, ki ga ocenjujejo kot pomembnejšega od videa, medtem ko so video vsebine (npr. virtualni ogled, video tloris) še vseeno sprejeli kot izrazito pozitivne. Po njihovem mnenju tovrstne predstavitve ustvarjajo občutek transparentnosti in zmanjšujejo tveganje, da bi hodili na ogleda nepremičnin, ki jim v resnici ne ustrezajo.

Najbolj jih je motilo pomanjkanje jasnih stroškov v oglasih, čeprav so to postavili nekoliko nižje od slabe vizualne predstavitve. Posebej so opozorili na oglase, kjer je cena navedena z oznako »po dogovoru«, saj takšna praksa vzbuja dvom in nezaupanje. Intervjuvanci so tudi povedali, da jih od odločitve za klic pogosto odvrnejo prav slabe fotografije ali občutek neiskrenosti, nasprotno pa jih kakovostne slike in jasna predstavitev spodbudijo k stiku. Dva od štirih sogovornikov sta celo navedla, da sta zaradi slabega oglasa preskočila sicer zanimivo ponudbo.

Kot glavno priporočilo za agencije so vsi štirje poudarili večjo transparentnost. Po njihovem mnenju bi morale agencije zmanjšati pretirano olepševanje in ne skrivati manj privlačnih lastnosti nepremičnine, saj takšne prakse dojemajo kot zavajajoče.

Priloga 4: Anketni vprašalnik

Pozdravljeni,

sem Benjamin Avsec, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. V okviru raziskovalnega projekta izvajam anketo, katere namen je ugotoviti, kaj za uporabnike nepremičninskih portalov pomeni »dober oglas« – torej, kateri elementi oglasa (npr. opis, fotografije, vizualna predstavitev, preglednost informacij) so za vas najbolj pomembni pri iskanju nepremičnine.

Zanima me, ali ste v zadnjih 6 mesecih iskali nepremičnino za najem ali nakup prek spletnih portalov (npr. Nepremicnine.net, Bolha.com, ipd.)? Če da, vljudno vabljeni k izpolnjevanju moje ankete.

Izpolnjevanje ankete je anonimno in vam bo vzelo približno 10 minut vašega časa.

Najlepša hvala za sodelovanje!

Q1 – Ali ste v zadnjih 6 mesecih iskali nepremičnino za najem ali nakup prek spletnih portalov?

- ☐ Da, za nakup.
- ☐ Da, za najem.
- ☐ Da, za oboje.
- ☐ Ne.

IF (1) Q1 = [1, 2, 3]

Q2 – Katere nepremičninske portale ste najpogosteje uporabljali (več možnih odgovorov)?

- ☐ Nepremicnine.net.
- ☐ Bolha.com.
- ☐ MojiKvadrati.com.
- ☐ Facebook Marketplace.
- ☐ Namenske skupine (npr. na Facebooku).
- ☐ Drugo (prosim, navedite kaj):

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q3 – Kaj vas pritegne, da kliknete na oglas?

_____ ☐ Ne vem

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q4 – Kateri elementi oglasa so za vas najbolj pomembni, ko se odločate za kontaktiranje oglaševalca (več možnih odgovorov)?

- ☐ Naslov oglasa.
- ☐ Kratek opis.
- ☐ Fotografije.
- ☐ Video.
- ☐ Tloris.
- ☐ Pravne informacije.
- ☐ Jasnost stroškov.
- ☐ Strokovnost jezika.
- ☐ Drugo (prosim navedite kaj):

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q5 – Kakšni oglasi so vam bolj všeč?

- ☐ – Z veliko informacijami.
- ☐ – Kratki in jedrnat.

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q6 – V kolikšni meri zaupate oglasom na portalih (npr. Nepremicnine.net)?

- | | | | | |
|------------------------|-----------------------|--------------------------------------|-----------------------|-------------------------|
| 1 – Sploh ne
zaupam | 2 – Ne zaupam | 3 – Niti ne
zaupam niti
zaupam | 4 – Zaupam | 5 – Popolnoma
zaupam |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q7 – Ste že kdaj doživeli razočaranje zaradi vsebine oglasa?

- ☐ Da.
- ☐ Ne.

IF (3) Q7 = [1]

Q8 – Kaj vas je pri vsebini oglasa razočaralo?

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q9 – Kaj mora po vašem mnenju vsebovati dober opis nepremičnine?

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q10 – Kako pomembna se vam zdi OSNOVNA vizualna predstavitev oglasa (fotografije)?

1 – Povsem nepomembna	2 – Nepomembna	3 – Niti nepomembna, niti pomembna	4 – Pomembna	5 – Zelo pomembna
☐	☐	☐	☐	☐

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q11 – Kako pomembna se vam zdi DODATNA vizualna predstavitev oglasa (video, 3D-ogledi, tloris)?

1 – Povsem nepomembna	2 – Nepomembna	3 – Niti nepomembna niti pomembna	4 – Pomembna	5 – Zelo pomembna
☐	☐	☐	☐	☐

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q12 – Kako moteče je za vas, če oglas nima naslednjih elementov?

Element	1 – Sploh ni moteče	2 – Ni moteče	3 – Ni niti moteče niti nemoteče	4 – Moteče je	5 – Zelo je moteče
Tloris	☐	☐	☐	☐	☐
Natančen opis stroškov	☐	☐	☐	☐	☐
Pravne informacije	☐	☐	☐	☐	☐
Jasen jezik	☐	☐	☐	☐	☐
Video	☐	☐	☐	☐	☐
Jasno predstavljena opremljenost	☐	☐	☐	☐	☐
Dobro razvidne slike	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo (prosim navedite kaj):	☐	☐	☐	☐	☐

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q13 – Kako pomembno je, da so v oglasu jasno navedeni naslednji stroški?

	1 – Povsem nepomembno	2 – Nepomembno	3 – Niti nepomembno, niti pomembno	4 – Pomembno	5 – Zelo pomembno
Varščina	☐	☐	☐	☐	☐
Obratovalni stroški	☐	☐	☐	☐	☐
Provizije za agencijo	☐	☐	☐	☐	☐
Drugo (prosim, navedite kaj):	☐	☐	☐	☐	☐

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q14 – Kaj vas običajno spodbudi, da stopite v stik z oglaševalcem?

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q15 – Kaj vas običajno odvrne od tega, da stopite v stik z oglaševalcem?

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q16 – Ste že kdaj preskočili ponudbo, ki bi vas sicer zanimala, zaradi slabega oglasa?

☐ – Da

☐ – Ne

IF (4) Q16 = [1] (– Ne)

Q17 – Zakaj je bil po vašem mnenju ta oglas slab?

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q18 – Kako bi vi sestavili oglas za nepremičnino?

IF (2) Q1 = [1, 2, 3]

Q19 – Kaj bi agencije po vašem mnenju lahko naredile bolje pri sestavljanju nepremičninskih oglasov?

IF (5) Q1 = [4]

Q20 – Hvala za vaš odgovor. Ta anketa je namenjena osebam, ki so v zadnjih 6 mesecih iskale nepremičnino za najem ali nakup prek spletnih portalov. Ker to za vas ne velja, vam z anketo ni potrebno nadaljevati. Hvala za vaš čas in lep dan!

Priloga 5: Rezultati ankete – analiza frekvenc

Tabela 1: Rezultati ankete

Q1	Ali ste v zadnjih 6 mesecih iskali nepremičnino za najem ali nakup prek spletnih portalov?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da, za nakup)	29	26 %	26 %	26 %
	2 (Da, za najem)	42	38 %	38 %	64 %
	3 (Da, za oboje)	6	5 %	5 %	69 %
	4 (Ne)	34	31 %	31 %	100 %
Veljavni	Skupaj	111	100 %	100 %	
Q2	Katere nepremičninske portale ste najpogosteje uporabljali (več možnih odgovorov)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q2a	Nepremicnine.net				
	0	6	5 %	8 %	8 %
	1	71	64 %	92 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	69 %	100 %	
Q2b	Bolha.com				
	0	60	54 %	78 %	78 %
	1	17	15 %	22 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	69 %	100 %	
Q2c	Mojikvadrati.com				
	0	73	66 %	95 %	95 %
	1	4	4 %	5 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	69 %	100 %	
Q2d	Facebook Marketplace				
	0	55	50 %	71 %	71 %
	1	22	20 %	29 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	69 %	100 %	
Q2e	Namenske skupine (npr. na Facebooku)				
	0	61	55 %	79 %	79 %
	1	16	14 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	69 %	100 %	
Q2f	Drugo (navedite, kaj):				
	0	76	68 %	99 %	99 %
	1	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	77	69 %	100 %	
Q2f_text	Q2 (Drugo (prosim, navedite, kaj):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Tu je agencije	1	1 %	100 %	100 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Veljavni	Skupaj	1	1 %	100 %	
Q3	Kaj vas pritegne, da na oglas kliknete				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Poznam samo to stran	1	1 %	1 %	1 %
	Slika in naslov	1	1 %	1 %	3 %
	Lokacija, velikost, slike	1	1 %	1 %	4 %
	Cena, lokacija, urejeno stanovanje na fotografijah	1	1 %	1 %	6 %
	Cena in velikost parcele	1	1 %	1 %	7 %
	Estetska realna fotografija	1	1 %	1 %	8 %
	Velika ponudba	1	1 %	1 %	10 %
	Slika, ugodna cena	1	1 %	1 %	11 %
	Slike nepremicnine in cena	1	1 %	1 %	13 %
	Dovolj slik in jasen opis	1	1 %	1 %	14 %
	Cena, dobra slika	1	1 %	1 %	15 %
	Dober opis, kvalitetne slike, lokacija in cena	1	1 %	1 %	17 %
	Slika	7	6 %	10 %	27 %
	Slike	3	3 %	4 %	31 %
	Normalna cena, slike (ki niso ai)	1	1 %	1 %	32 %
	Lepe slike	1	1 %	1 %	34 %
	Cena, slika	3	3 %	4 %	38 %
	Lepe fotografije	1	1 %	1 %	39 %
	Dober oglas	1	1 %	1 %	41 %
	Lokacija, ugodna cena, fotografije	1	1 %	1 %	42 %
	Lokacija, izgled hiše/stanovanja	1	1 %	1 %	44 %
	Veliko slik, dober opis	1	1 %	1 %	45 %
	Primerna cena	1	1 %	1 %	46 %
	Cena, slike stanovanja	1	1 %	1 %	48 %
	Slike, opis, cena	1	1 %	1 %	49 %
	Slika, cena	1	1 %	1 %	51 %
	Nizka cena, lepe slike	1	1 %	1 %	52 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Najbolj me pritegne kvaliteta slik, ne toliko, da je sama kvaliteta visoka, ampak da stanovanje zgleda urejeno in si lahko predstavljam življenje tam. -> bi lahko rekel skoraj zgodba in sanje, ki ti jih stanovanje predstavi. Potem pa, da se vidijo tudi vse sobe, da je slikan vsak prostor v \\'totalu\'.	1	1 %	1 %	54 %
	Dobra cena in lepe fotografije	1	1 %	1 %	55 %
	Cena, fotografije	1	1 %	1 %	56 %
	Veliko slik in čim več podrobnih informacij	1	1 %	1 %	58 %
	Fotografije, cena	1	1 %	1 %	59 %
	Cena	3	3 %	4 %	63 %
	-99	12	11 %	17 %	80 %
	Lepa fotografija, zeljena lokacija, cena	1	1 %	1 %	82 %
	Slike in cena	1	1 %	1 %	83 %
	Ugodna lokacija, cena, dobre slike in jasno opisane lastnosti stanovanja	1	1 %	1 %	85 %
	Nizka cena, slike, naslov	1	1 %	1 %	86 %
	Velikost parcele, lokacija	1	1 %	1 %	87 %
	Veliko slik, cenovna ugodnost, naslov	1	1 %	1 %	89 %
	Okolica, kvadratura, cena	1	1 %	1 %	90 %
	Cena in slike	1	1 %	1 %	92 %
	Cena, lokacija	1	1 %	1 %	93 %
	Lokacija	1	1 %	1 %	94 %
	Fotografije	2	2 %	3 %	97 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Lokacija, ugodna cena, slika, sprejemljiva kvadratura	1	1 %	1 %	99 %
	Potreba po selitvi	1	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	71	64 %	100 %	
Q4	Kateri elementi oglasa so za vas najbolj pomembni, ko se odločate za kontaktiranje oglaševalca (več možnih odgovorov)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q4a	Naslov oglasa				
	0	57	51 %	79 %	79 %
	1	15	14 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4b	Kratek opis				
	0	28	25 %	39 %	39 %
	1	44	40 %	61 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4c	Fotografije				
	0	3	3 %	4 %	4 %
	1	69	62 %	96 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4d	Video				
	0	61	55 %	85 %	85 %
	1	11	10 %	15 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4e	Floris				
	0	45	41 %	63 %	63 %
	1	27	24 %	38 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4f	Pravne informacije				
	0	52	47 %	72 %	72 %
	1	20	18 %	28 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4g	Jasnost stroškov				
	0	21	19 %	29 %	29 %
	1	51	46 %	71 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4h	Strokovnost jezika				
	0	56	50 %	78 %	78 %
	1	16	14 %	22 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q4i	Drugo (prosim navedite kaj):				
	0	70	63 %	97 %	97 %
	1	2	2 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q4i_text	Q4 (Drugo (prosim navedite kaj):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Lokacija	2	2 %	100 %	100 %
Veljavni	Skupaj	2	2 %	100 %	
Q5	Kakšni oglasi so vam bolj všeč?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Z veliko informacijami)	50	45 %	69 %	69 %
	2 (Kratki in jedrnat)	22	20 %	31 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q6	V kolikšni meri zaupate oglašom na portalih (npr. Nepremicnine.net)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 – Sploh ne zaupam)	1	1 %	1 %	1 %
	2 (2 – Ne zaupam)	0	0 %	0 %	1 %
	3 (3 – Niti ne zaupam, niti zaupam)	27	24 %	38 %	39 %
	4 (4 – zaupam)	42	38 %	58 %	97 %
	5 (5 – Popolnoma zaupam)	2	2 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	72	65 %	100 %	
Q7	Ste že kdaj doživeli razočaranje zaradi vsebine oglasa?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (da)	38	34 %	55 %	55 %
	2 (ne)	31	28 %	45 %	100 %
Veljavni	Skupaj	69	62 %	100 %	
Q8	Kaj vas je pri vsebini oglasa razočaralo?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Nepravilni podatki, zavajanje kupca..	1	1 %	3 %	3 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Nepopolni podatki, cene po dogovoru, kasnejše dopolnjevanje manjkajočih informacij, zaradi česar je izgubljeno veliko časa in energije	1	1 %	3 %	6 %
	Pisali so, da je parkirno mesto, vendar ni bilo lastniško.	1	1 %	3 %	9 %
	Nekatere pomembne informacije so manjkale ali so bile netočne	1	1 %	3 %	11 %
	Višja najemnina kot napisano (na roke)	1	1 %	3 %	14 %
	Komaj razberljiva slovenščina, nobenih informacij	1	1 %	3 %	17 %
	Zelo kratek in slab opis nepremičnine.	1	1 %	3 %	20 %
	Manj informacij, kot pričakujem.	1	1 %	3 %	23 %
	Pomanjkanje informacij o stroških, nejasni detajli	1	1 %	3 %	26 %
	Ko ima oglas samo slike notranjosti, brez zunanosti hise	1	1 %	3 %	29 %
	False advertising glede lokacije (oznacila stanovanje center ljubljane, dobila tudi stanovanja na vrhniki in podobno)	1	1 %	3 %	31 %
	Zavajanje	1	1 %	3 %	34 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Stroški, ki jih pobere nepremicninski agent, kateri se polovico obracunajo kupcu nepremicnine, ceprav ga kupec ni najel.	1	1 %	3 %	37 %
	Brez slik ali premalo slik, nejasni stroški	1	1 %	3 %	40 %
	Niko ne odgovara na poruke	1	1 %	3 %	43 %
	Premalo natančen opis, razočaranje ob ogledu glede na opis v oglasu	1	1 %	3 %	46 %
	Premalo podatkov, narisana skica namesto fotografije	1	1 %	3 %	49 %
	Grozne fotografije, zelo kratek in ne jasen opis	1	1 %	3 %	51 %
	Premalo informacij, napačne informacije, dejansko stanje je bilo drugačno (slabše)	1	1 %	3 %	54 %
	Slaba kvaliteta slik, ne pravilna slovenscina.	1	1 %	3 %	57 %
	Ponudba ni bila ista kot oglasevano	1	1 %	3 %	60 %
	Slike niso bile resnicne v primerjavi s stanovanjem ko si ga videl	1	1 %	3 %	63 %
	Slike in izgled neprimičnine v primerjavi s ceno	1	1 %	3 %	66 %
	Nejasni oziroma zavajajoči podatki.	1	1 %	3 %	69 %
	Premalo informacij, drugačne info v opisu kot v naslovu	1	1 %	3 %	71 %
	Fotografije	1	1 %	3 %	74 %
	Razporeditev prostora	1	1 %	3 %	77 %
	Cena	1	1 %	3 %	80 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Predvsem laži in da je bilo stanovanje slikano tako da je izgledalo veliko večje kot je bilo v resnici.	1	1 %	3 %	83 %
	Stanje je različno kot prikazano na slikah	1	1 %	3 %	86 %
	Razlika očitna med podatki in realnostjo	1	1 %	3 %	89 %
	Nerealnost v živo	1	1 %	3 %	91 %
	Slabe slike, premalo informacij	1	1 %	3 %	94 %
	Pomankljivost podatkov	1	1 %	3 %	97 %
	Opis oglasa	1	1 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	35	32 %	100 %	
Q9	Kaj mora po vašem mnenju vsebovati dober opis nepremičnine?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Letnica, kvadratura, lokacija, cena, priključki	1	1 %	2 %	2 %
	Stroške, kateri prostori so na voljo, samo facts, ne laži. Torej kaj dobiš.	1	1 %	2 %	4 %
	Biti predvsem resnicen, brez zavajanja	1	1 %	2 %	5 %
	Velikost, splošen opis prostorov, lokacija	1	1 %	2 %	7 %
	Kvadratura(velikost), število prostorov, lokacija in opis okolice, leto kakšnih prenov, vrsta ogrevanja, razporeditev prostorov, če vsebuje balkon teraso itd., cena oz. Stroški, razni pogoji, fotografije, video, tloris.	1	1 %	2 %	9 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Natančna lokacija, točen tloris glede na razpored prostorov, način gradnje glede na toplotno izolacijo in posledično stroške ogrevanja, vrsta in kvaliteta oken, možnost uporabe dvigala	1	1 %	2 %	11 %
	Vse pomanjkljivosti oz. Probleme, s katerimi bi se najemniki lahko soočali	1	1 %	2 %	13 %
	Lokacijo, ceno, stroške, dobre in realne slike	1	1 %	2 %	14 %
	Lokacija, povešina parcele, reliefne informacije, podatki o gradbenem dovoljenju, že narejen priključek za vodo elektriko in ostale stvari	1	1 %	2 %	16 %
	Najemnina in stroški dobro razloženi dober opis lokacije razloženo ali je parking vključen v ceno ali ne	1	1 %	2 %	18 %
	Lokacija, tloris, cena, leto izgradnje, resnost ponudbe glede na način predstavitve ponujene nepremičnine	1	1 %	2 %	20 %
	Jasen opis splošnih informacij (stroški, velikost, opis prostorov...)	1	1 %	2 %	21 %
	Podroben opis prostorov, tloris, slike notranjosti in okolice nepremicnine, opis glavnih stroškov	1	1 %	2 %	23 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Podrobn opis vsega kar napremičnina vsebuje, nazorne fotografije	1	1 %	2 %	25 %
	Lokacijo, velikost, denarna vsota, opis glede okolice kjer se nahaja stanovanje/hiša..	1	1 %	2 %	27 %
	Konkretno podatke delne fotografije . Realen posnetek	1	1 %	2 %	29 %
	- Naslov z bistvom -dovolj fotografij -jasen opis -stroški	1	1 %	2 %	30 %
	Pravne informacije, postavitve prostorov, cena	1	1 %	2 %	32 %
	Tržnica, kratko predstavitev okolice, cena, slike, parkirnice, posebnosti (klima, dvigalo, klet ...)	1	1 %	2 %	34 %
	Natančnost opisa, predvsem meje parcele, lega, materiali gradbe nepremicnine, starost, cena in vsa potrebna dokumentacija...	1	1 %	2 %	36 %
	Stanje nepremicnine, kvadratura, stroški	1	1 %	2 %	38 %
	Cena, obdobje za koliko časa se nepremicnina najema	1	1 %	2 %	39 %
	Leto gradnje, kaksne težave če obstajajo, cena, velikost	1	1 %	2 %	41 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Lokacija, vrsta nepremicnine, velikost, razporeditev prostorov, oprema ter stanje nepremicnine, zunanja dostopnost, cena, posebne značilnosti	1	1 %	2 %	43 %
	Navesti ceno vseh stroškov, kvadratura, kako je stanovanje opremljeno..	1	1 %	2 %	45 %
	Ceno, lokacijo, kaj stanovanje vključuje, jasne slike in postavitev (tloris)	1	1 %	2 %	46 %
	Poleg vsega nujnega tudi stevilo predhodnih lastnikov	1	1 %	2 %	48 %
	Biti mora jasen, imeti čim več konkretnih informacij (cena, stroški, tloris, tip ogrevanja, priključki, lokacija), na fotografijah mora biti čim več površin, ki morajo biti pospravljene in počiščene	1	1 %	2 %	50 %
	Kvadratura prostorov, slike, kratek in jedrnat opis, točnost podatkov ... In navsezadnje cena.	1	1 %	2 %	52 %
	Slike	1	1 %	2 %	54 %
	Kvadratura, lokacija, cena, renovacije	1	1 %	2 %	55 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Kratek opis nepremičnine: – lokacija – kvadratura – cena (končna vrednost za kupca) – podatki o povezavi z javnimi ustanovami in oddaljenost – podatki o povezavi z javnimi prevozi i oddaljenost – podatki o lokaciji nepremičnine glede na javno infrastrukturo (morebitne redne zapore ceste, druge posebnosti). – podatki o gradnji in materialih – podatki o zadnjih obnovah – slike ...	1	1 %	2 %	57 %
	Lokacijo, kvadraturo, ceno s stroški, instalacije, parkirno mesto, ali je opremljeno, leto prenove	1	1 %	2 %	59 %
	/	2	2 %	4 %	63 %
	Realno stanje in cena	1	1 %	2 %	64 %
	Bodite pozorni na vdor v zasebnost	1	1 %	2 %	66 %
	Jasne fotografije, ključne podatke o pogodbi, jasen pregled vseh stroškov.	1	1 %	2 %	68 %
	Jasne stroške, jasne slike, tloris	1	1 %	2 %	70 %
	Ceno	1	1 %	2 %	71 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Stroske, kvadraturu, koliko je prostorov in ali ima parkirice, dvigalo... vse kar zajema najmenina.	1	1 %	2 %	73 %
	Kvadraturu, ceno, okvirne stroške, naštete prostore.	1	1 %	2 %	75 %
	Velikost, cena, v kakšnem stanju je, okolica in kraj nepremičnine, pogoji	1	1 %	2 %	77 %
	Velikost, cena, informacije glede opreme	1	1 %	2 %	79 %
	Velikost, cena, okolica(trgovina, šole, zd...), lokacija, koliko je najmanjši čas najema...	1	1 %	2 %	80 %
	Slike in kratek opis nepremičnine, cena najema, okvirna cena stroškov, kaj vse nepremičnina ponuja	1	1 %	2 %	82 %
	Opis stanovanja (st. Sob, cena + stroški, dodatne info. Npr. Parking, smeti...), jasne slike vseh sob, ime in kontakt-telefon ali email.	1	1 %	2 %	84 %
	Ceno, lokacijo, ali so vključeni stroški v najemnino in koliko so, kako je urejena situacija z sostanovalci, če so.	1	1 %	2 %	86 %
	Naslovna fotografija,cena, opis	1	1 %	2 %	88 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Kvataturo stroške opremo stanovanja	1	1 %	2 %	89 %
	Resnični posadki	1	1 %	2 %	91 %
	Kvadratura, pravilen zapis koliko sobno stanovanje je, jasna cena, iskreno pisanje o stanju stanovanja	1	1 %	2 %	93 %
	Kvadratura, lokacijo, amenitete, dostopnost storitev, možnost parkiranja, jasno stroškovno porazdelitev	1	1 %	2 %	95 %
	Floris, realen opis, fotografije in seveda vse podatke o nepremicnini	1	1 %	2 %	96 %
	Velikost nepremičnine, priključki, realne slike, način ogrevanja,..	1	1 %	2 %	98 %
	Čim natančnejši opis lokacije, kvadrature, cene in ocene stroškov, opis infrastrukture v bližini, možnost uporabe parkirnih mest, zadnje renovacije, navedba javne ali zasebne lastnine oglaševane nepremičnine...	1	1 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	56	50 %	100 %	
Q10	Kako pomembna se vam zdi OSNOVNA vizualna predstavitev oglasa (fotografije)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 – Povsem nepomembna)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (2 – nepomembna)	1	1 %	1 %	1 %
	3 (3 – Niti nepomembna, niti pomembna)	0	0 %	0 %	1 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	4 (4 – pomembna)	17	15 %	25 %	26 %
	5 (5 – Zelo pomembna)	50	45 %	74 %	100 %
Veljavni	Skupaj	68	61 %	100 %	
Q11	Kako pomembna se vam zdi DODATNA vizualna predstavitev oglasa (video, 3D-ogledi, tloris)?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (1 – Povsem nepomembna)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (2 – nepomembna)	3	3 %	4 %	4 %
	3 (3 – Niti nepomembna, niti pomembna)	16	14 %	24 %	28 %
	4 (4 – pomembna)	32	29 %	47 %	75 %
	5 (5 – Zelo pomembna)	17	15 %	25 %	100 %
Veljavni	Skupaj	68	61 %	100 %	
Q12	Kako moteče je za vas, če oglas nima naslednjih elementov?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q12a	Tloris				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	5	5 %	7 %	7 %
	2 (2 – Ni moteče)	8	7 %	12 %	19 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	23	21 %	34 %	54 %
	4 (4 – Moteče je)	27	24 %	40 %	94 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	4	4 %	6 %	100 %
Veljavni	Skupaj	67	60 %	100 %	
Q12b	Natančen opis stroškov				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	1	1 %	1 %	1 %
	2 (2 – Ni moteče)	2	2 %	3 %	4 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	8	7 %	12 %	16 %
	4 (4 – Moteče je)	28	25 %	42 %	58 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	28	25 %	42 %	100 %
Veljavni	Skupaj	67	60 %	100 %	
Q12c	Pravne informacije				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	2	2 %	3 %	3 %
	2 (2 – Ni moteče)	4	4 %	6 %	9 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	21	19 %	31 %	40 %
	4 (4 – Moteče je)	26	23 %	39 %	79 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	5 (5 – Zelo je moteče)	14	13 %	21 %	100 %
Veljavni	Skupaj	67	60 %	100 %	
Q12d	Jasen jezik				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	3	3 %	4 %	4 %
	2 (2 – Ni moteče)	1	1 %	1 %	6 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	14	13 %	21 %	27 %
	4 (4 – Moteče je)	24	22 %	36 %	63 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	25	23 %	37 %	100 %
Veljavni	Skupaj	67	60 %	100 %	
Q12e	Video				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	14	13 %	21 %	21 %
	2 (2 – Ni moteče)	22	20 %	33 %	54 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	21	19 %	31 %	85 %
	4 (4 – Moteče je)	7	6 %	10 %	96 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	3	3 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	67	60 %	100 %	
Q12f	Jasno predstavljena opremljenost				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	3	3 %	5 %	5 %
	2 (2 – Ni moteče)	2	2 %	3 %	8 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	12	11 %	18 %	26 %
	4 (4 – Moteče je)	31	28 %	47 %	73 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	18	16 %	27 %	100 %
Veljavni	Skupaj	66	59 %	100 %	
Q12g	Dobro razvidne slike				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	3	3 %	5 %	5 %
	2 (2 – Ni moteče)	2	2 %	3 %	8 %
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	2	2 %	3 %	11 %
	4 (4 – Moteče je)	9	8 %	14 %	24 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	50	45 %	76 %	100 %
Veljavni	Skupaj	66	59 %	100 %	
Q12h	Drugo (prosim navedite kaj):				
	1 (1 – Sploh ni moteče)	1	1 %	9 %	9 %
	2 (2 – Ni moteče)	0	0 %	0 %	9 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	3 (3 – Ni niti moteče, niti nemoteče)	1	1 %	9 %	18 %
	4 (4 – Moteče je)	4	4 %	36 %	55 %
	5 (5 – Zelo je moteče)	5	5 %	45 %	100 %
Veljavni	Skupaj	11	10 %	100 %	
Q12h_text	Q12 (Drugo (prosim navedite kaj):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Cena	1	1 %	13 %	13 %
	Cena, kontaktni podatki	1	1 %	13 %	25 %
	Dezinformacije	1	1 %	13 %	38 %
	Kdo je lastnik	1	1 %	13 %	50 %
	Kontakt	1	1 %	13 %	63 %
	Ni kontaktnih podatkov	1	1 %	13 %	75 %
	Meja parcele	1	1 %	13 %	88 %
	Navedenih stvari oz opreme v stanovanju	1	1 %	13 %	100 %
Veljavni	Skupaj	8	7 %	100 %	
Q13	Kako pomembno je, da so v oglasu jasno navedeni naslednji stroški?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q13a	Varščina				
	1 (1 – Povsem nepomembno)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (2 – nepomembno)	0	0 %	0 %	0 %
	3 (3 – Niti nepomembno, niti pomembno)	5	5 %	8 %	8 %
	4 (4 – pomembno)	21	19 %	33 %	41 %
	5 (5 – Zelo pomembno)	38	34 %	59 %	100 %
Veljavni	Skupaj	64	58 %	100 %	
Q13b	Obratovalni stroški				
	1 (1 – Povsem nepomembno)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (2 – nepomembno)	0	0 %	0 %	0 %
	3 (3 – Niti nepomembno, niti pomembno)	1	1 %	2 %	2 %
	4 (4 – pomembno)	34	31 %	52 %	53 %
	5 (5 – Zelo pomembno)	31	28 %	47 %	100 %
Veljavni	Skupaj	66	59 %	100 %	

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
Q13c	Provizije za agencijo				
	1 (1 – Povsem nepomembno)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (2 – nepomembno)	5	5 %	8 %	8 %
	3 (3 – Niti nepomembno, niti pomembno)	5	5 %	8 %	15 %
	4 (4 – pomembno)	19	17 %	29 %	44 %
	5 (5 – Zelo pomembno)	37	33 %	56 %	100 %
Veljavni	Skupaj	66	59 %	100 %	
Q13d	Drugo (prosim navedite, kaj):				
	1 (1 – Povsem nepomembno)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (2 – nepomembno)	1	1 %	10 %	10 %
	3 (3 – Niti nepomembno, niti pomembno)	1	1 %	10 %	20 %
	4 (4 – pomembno)	2	2 %	20 %	40 %
	5 (5 – Zelo pomembno)	6	5 %	60 %	100 %
Veljavni	Skupaj	10	9 %	100 %	
Q13d_t xt	Q13 (Drugo (prosim navedite, kaj):)				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Realnost	1	1 %	14 %	14 %
	Parkirnina	1	1 %	14 %	29 %
	Lokacija, sosedge	1	1 %	14 %	43 %
	Popust pri nakupu z gotovino	1	1 %	14 %	57 %
	Najemnina	1	1 %	14 %	71 %
	Najema	1	1 %	14 %	86 %
	Trajanje najema, pri nakupu pa če ima urejene vse pravne zadeve	1	1 %	14 %	100 %
Veljavni	Skupaj	7	6 %	100 %	
Q14	Kaj vas običajno spodbudi, da stopite v stik z oglaševalcem?				

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Če je stanovanje mi res všeč in mam dovolj informacij da sem siguren da je ta prostor pravi kjer bi lahko živel, in sem pripravljen investirat več časa, da spoznam agenta, si stanovanje ogledam in se potem odločim. Če na začetku ni dovolj informacij včasih vseeno pošljem ampak sem pripravljen porabit veliko manj časa.	1	1 %	2 %	2 %
	Dobra koleracija med ceno in oglasevanim ter dobro vizualno prikazan oglas	1	1 %	2 %	4 %
	Potreba po dodatnih informacijah	1	1 %	2 %	6 %
	Dober opis, slike in lokacija	1	1 %	2 %	8 %
	Ko potrebujem dober marketing za svoje podjetje	1	1 %	2 %	9 %
	Lepa hisa	1	1 %	2 %	11 %
	Cena	4	4 %	8 %	19 %
	Dosegljivost, navedena tel. St in ne samo mail	1	1 %	2 %	21 %
	Stanje nepremičnine sorazmerno s ceno.	1	1 %	2 %	23 %
	Če mi je nepremičnina vizualno všeč in če sem zadovoljen z vsemi navedenimi podatki.	1	1 %	2 %	25 %
	Cena nato lokacija	1	1 %	2 %	26 %
	Da vse skupaj stima	1	1 %	2 %	28 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Urejeno in svetlobno stanovanje z jasnim opisom	1	1 %	2 %	30 %
	Nepremičnina	1	1 %	2 %	32 %
	Da ima stanovanje balkon	1	1 %	2 %	34 %
	Zanimanje za najem/nakup točno te nepremičnine	1	1 %	2 %	36 %
	Ne vem	1	1 %	2 %	38 %
	Lepe fotografije stanovanja, dobra opremljenost, pohištvo, ki ni staro 30+ let	1	1 %	2 %	40 %
	Dober oglas z zadostnimi informacijami	1	1 %	2 %	42 %
	Interes	1	1 %	2 %	43 %
	Lepo napisan oglas, ki odraža resnost	1	1 %	2 %	45 %
	Jasno in podrobno opisana nepremičnina	1	1 %	2 %	47 %
	Dobra lokacija, normalna cena	1	1 %	2 %	49 %
	Dobro stanovajne dobre cene	1	1 %	2 %	51 %
	Če oglas ustreza želeni lokaciji nakupa, primerna velikost nepremicnine, kvalitetne slike notranjosti in zunanosti.	1	1 %	2 %	53 %
	Oglas, ki me je pritegnil s fotografijami in dobrim opisom.	1	1 %	2 %	55 %
	Ce je vse jasno	1	1 %	2 %	57 %
	Če mi je stanovanje všeč	1	1 %	2 %	58 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Jasen oglas, realna predstavitev nepremicnine in cena	1	1 %	2 %	60 %
	Cena,kraj	1	1 %	2 %	62 %
	Želja po strehi nad glavo. Dobra cena in lepe fotografije. Lokacija stanovanja.	1	1 %	2 %	64 %
	Da nepremičnina ustreza mojim kriterijem glede cene, lokacije, velikosti	1	1 %	2 %	66 %
	Lepo narejen oglas, slike nepremicnine in cena	1	1 %	2 %	68 %
	Ce se mi zdi primerna cena in oglas ustreza kriterijem, ki jih iscem	1	1 %	2 %	70 %
	Cena, lokacija	1	1 %	2 %	72 %
	Želja, da imam streho nad glavo	1	1 %	2 %	74 %
	Dobra cena nepremičnine, lokacija nepremičnine, napisani vsi podatki, ki me zanimajo	1	1 %	2 %	75 %
	Primerna cena	1	1 %	2 %	77 %
	Dober oglas	1	1 %	2 %	79 %
	Prijaznost, poštenost	1	1 %	2 %	81 %
	Resnost oglasa	1	1 %	2 %	83 %
	Dostopna cena, dovolj informacij	1	1 %	2 %	85 %
	Dobre občutek po prebranem opisu, jasna predstava stanovanja. Kvalitetne fotografije., tloris...	1	1 %	2 %	87 %
	Da se stanovanje ujema s tem kar iscem	1	1 %	2 %	89 %
	Vse ze prej nasteto	1	1 %	2 %	91 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Dobra ponudba.	1	1 %	2 %	92 %
	Dobra ponudba, stik preko telefona,	1	1 %	2 %	94 %
	Dobra predstavitev in fotografije.	1	1 %	2 %	96 %
	Čim več možnih medijev komuniciranja	1	1 %	2 %	98 %
	Dobro predstavljen oglas	1	1 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	53	48 %	100 %	
Q15	Kaj vas običajno odvrne od tega, da stopite v stik z oglaševalcem?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Slabe in nejasne slike.	1	1 %	2 %	2 %
	Slab oglas	1	1 %	2 %	4 %
	Slaba kvaliteta fotografij in opis, ki mi daje občutek da nepremičnina ni obetavna.	1	1 %	2 %	6 %
	Ni lepa hisa	1	1 %	2 %	8 %
	S slikami slabo narejen oglas	1	1 %	2 %	9 %
	Kaksna nejasnost	1	1 %	2 %	11 %
	Samo mail naslov	1	1 %	2 %	13 %
	Nejasen kratek opis, brez slik	1	1 %	2 %	15 %
	Agencija	1	1 %	2 %	17 %
	Nobene slike, premalo opisa, draga najemnina ali celo kakšne druge čudne zahteve	1	1 %	2 %	19 %
	Premalo podatkov, slabe slike, previsoka cena	1	1 %	2 %	21 %
	Če je prvi kontakt predstavljen 2x zaradi zas.posrednika	1	1 %	2 %	23 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Premalo informacij, deluje kot da se nekaj prikriva	1	1 %	2 %	25 %
	Da oglas nima balkona ali pa je predrag za velikost ki ga prodajajo	1	1 %	2 %	26 %
	Brez slik in brez podrobnosti	1	1 %	2 %	28 %
	Previsoka cena glede na razmere stanovanja	1	1 %	2 %	30 %
	Slabe fotografije, staro pohištvo, nejasen jezik	1	1 %	2 %	32 %
	Visoke cene	1	1 %	2 %	34 %
	Nepopolne informacije, slabe slike.	1	1 %	2 %	36 %
	Pomankljive informacije, ni slik, nenatančnost informacij	1	1 %	2 %	38 %
	Slabe fotografije	1	1 %	2 %	40 %
	Nepopolni podatki	1	1 %	2 %	42 %
	Kadar je premalo informacij, slabe slike in samo moje obveznosti brez benefitov. Da je jezik že takoj agresiven v smislu: ne dovolimo! Stroki so 100€ brez pograjanja, etc	1	1 %	2 %	43 %
	Slabo napisan oglas, pomanjkanje fotografij, slabe fotografije (razmetani ali nepočističeni prostori)	1	1 %	2 %	45 %
	Nepopoln oglas, napake v tekstu	1	1 %	2 %	47 %
	Najbrz spet previsoka cena.	1	1 %	2 %	49 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Napodoben oglas	1	1 %	2 %	51 %
	Nejasne informacije na oglasu	1	1 %	2 %	53 %
	Ni vizualnih pripomerkov, ni ustreznih podatkov	1	1 %	2 %	55 %
	Slab opis, nesorazmerje med ceno in stanjem stanovanja, opis stanovanja napisan v slabi slovenscini	1	1 %	2 %	57 %
	Nejasni podatki, slabe oziroma brez fotografij, cena.	1	1 %	2 %	58 %
	Če mi nepremičnina ni vizualno všeč in če podatki niso dovolj jasno navedeni.	1	1 %	2 %	60 %
	Polomljena slovenščina	1	1 %	2 %	62 %
	Slabe kvalitete slik, premalo informacij v opisu	1	1 %	2 %	64 %
	Cena	3	3 %	6 %	70 %
	Ne navedeni stroški najemnina	1	1 %	2 %	72 %
	Prekratek oglas, nejasnost	1	1 %	2 %	74 %
	Slabo stanje, cena	1	1 %	2 %	75 %
	Brez telefonske številke, komentar \«pisi zs\«.	1	1 %	2 %	77 %
	Nerealno visoka cena	1	1 %	2 %	79 %
	Ce me odvrne, oglas preskocim	1	1 %	2 %	81 %
	Nezainteresiranost za nepremicnino	1	1 %	2 %	83 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Previsoka cena, nelagodna lokacija	1	1 %	2 %	85 %
	Premalo slik in previsoka najemna oz cena za ponujeno	1	1 %	2 %	87 %
	Cena, lokacija, slab jezik, odsotnost parkirišča, neprerezentativne fotografije	1	1 %	2 %	89 %
	Ni razloženo o stroških in prepoved živali	1	1 %	2 %	91 %
	Slab jezik, pomanjkanje informacij in fotografij	1	1 %	2 %	92 %
	Slaba kvaliteta fotografij, premalo v opisu, to mi da občutek ne profesionalnosti.	1	1 %	2 %	94 %
	Zelo neuradno napisan oglas	1	1 %	2 %	96 %
	Zavajanje dejanskega stanja glede na oglas. Velikokrat je na slikah lepše prikazano, kot je v realnosti	1	1 %	2 %	98 %
	Cena, notranjost (pohistvo, razporeditev sob)	1	1 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	53	48 %	100 %	
Q16	Ste že kdaj preskočili ponudbo, ki bi vas sicer zanimala, zaradi slabega oglasa?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	1 (Da)	38	34 %	58 %	58 %
	2 (Ne)	28	25 %	42 %	100 %
Veljavni	Skupaj	66	59 %	100 %	
Q17	Zakaj je bil po vašem mnenju ta oglas slab?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Slaba predstavitev, pomankljivi podatki	1	1 %	4 %	4 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Brez informacij, malo slik, zelo zlomljen jezik	1	1 %	4 %	8 %
	Slabe slike, premalo podatkov	1	1 %	4 %	12 %
	Pomankanje informacij	1	1 %	4 %	15 %
	Nekaj na silo na hitro ponujeno	1	1 %	4 %	19 %
	Pomanjkanje verodostojnih informacij	1	1 %	4 %	23 %
	\«Cena po dogovor\«	1	1 %	4 %	27 %
	Nizka kvaliteta fotografij	1	1 %	4 %	31 %
	Nejasne informacije o ponujenem najemu	1	1 %	4 %	35 %
	Nepopolna predstavitev ponujene nepremičnine	1	1 %	4 %	38 %
	Nejasen oglas, premalo informacij	1	1 %	4 %	42 %
	Zavajanje kupca	1	1 %	4 %	46 %
	Slab opis, manjkalo je veliko podatkov	1	1 %	4 %	50 %
	Brez slik	2	2 %	8 %	58 %
	Nenatančno opredeljena lokacija	1	1 %	4 %	62 %
	Ker so bile slike razmetanega stanovsnja, nejasne slike, neprivlacen opis	1	1 %	4 %	65 %
	Brez fotografij,...	1	1 %	4 %	69 %
	Brez podatkov brez slik	1	1 %	4 %	73 %
	Premalo informacij	1	1 %	4 %	77 %
	Slabe slike, ni slik, nepopolne informacije	1	1 %	4 %	81 %
	Sem imela svoj občutek da gre za (nateg)...	1	1 %	4 %	85 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Ker mi zdi, da je se polno skritih napak...	1	1 %	4 %	88 %
	Posnetek nerealno fantastičen	1	1 %	4 %	92 %
	Premalo informacij ali pa je bil napisan, kot bi ga pisal nekdo brez osnovne šole	1	1 %	4 %	96 %
	Premalo vloženega truda za lep opis	1	1 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	26	23 %	100 %	
Q18	Kako bi vi sestavili oglas za nepremičnino?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Sestavila bi jo po zgledu najbolj oblikovanih drugih oglasov z čim več pomembnimi podatki	1	1 %	2 %	2 %
	Ne vem	1	1 %	2 %	5 %
	Jasne slike, jasen opis.	1	1 %	2 %	7 %
	Slike, opis, prikaz stroškov	1	1 %	2 %	10 %
	-Lokacija stanovanja - kratek in jedrnat opis - slike stanovanja in okolice -stroški in varščina – doba najema	1	1 %	2 %	12 %
	Primeren naslov (prodaja, najem), opis lokacije, opis same nepremičnine in njeno dejansko stanje, fotografije, ki so pregledne, tudi zunanost, pomembna je tudi cena in pogoji za kupca oz najemnika.	1	1 %	2 %	15 %
	Kratki jedrnat podatki z manjšo korekcijo na+	1	1 %	2 %	17 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Natančna lokacija, verodostojen predstavitvene fotografije, jasen in prezentativen opis	1	1 %	2 %	20 %
	Navedba lokacije, jasna slika zunanosti, cena najema kvadratura, opis opremljenosti, stroški, slike notranjosti nepremičnine informacije o bližnji infrastrukturi, okolici, razpoložljivost parkirišč, zelenih površin vrsta sklenjene pogodbe in dodatni pogoji, način ogrevanja, vrsta izbirnega postopka najemodajalcev, kontakt	1	1 %	2 %	22 %
	Fotografije nepremičnine in okolice, razpoložljiva infrastruktura, konkurenčna cena	1	1 %	2 %	24 %
	Kratko, jedrnato, realno, slikovito	1	1 %	2 %	27 %
	Z jasnimi in pravilnimi podatki	1	1 %	2 %	29 %
	Osnovne informacije – kvadratura, cena, leto zgradbe, kaj je všteto v ceno...	1	1 %	2 %	32 %
	Z čim več relevantnimi podatki. Od najpomembnejših najprej	1	1 %	2 %	34 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Z dobrimi realnimi slikami, v opisu napisano vse kar mora vedeti najemnik ali kupec	1	1 %	2 %	37 %
	Fotografije, kratek in jedrnat opis nepremičnine ter cena.	1	1 %	2 %	39 %
	/	3	3 %	7 %	46 %
	Najprej osnovne informacije katerim sledijo vse tudi podrobne. Kar se tice bolj pomembnih informacij (varscina,...) se lahko naknadno sporoči. Rada imam da so informacije v alinejah. Seveda so nujne slike in čim več kotov. Nujno notranjost.	1	1 %	2 %	49 %
	Slike, cena, stroški, dodatne informacije, pomembne za najemnika...	1	1 %	2 %	51 %
	5-7 dobrih fotografij, video posnetek, slika tlorisa/parcele iz ptičje perspektive, podatki o ceni, parkiranju, stroških in ostalih podatkih, ki bi jih predlagal chat gpt	1	1 %	2 %	54 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Veliko podatkov bi zapisala da se javijo samo resni kupci in ne jemlem časa ljudem z nepotrebnim sprasevanjem o stanovanju	1	1 %	2 %	56 %
	Da je res zajeto vse, kar je res, brez olepsavanja in nepotrebnih filtrov in zelo natančni vsi podatki. Tako se lahko izognete nepotrebnim telefonskim klicem in imate kvalitetno izkoriščen čas.	1	1 %	2 %	59 %
	Dobre slike in video (če je to mogoče) dober opis stanovanja, opreme, stroškov dober opis lokacije – z slikami okolice ter napisano kaj je v blizini	1	1 %	2 %	61 %
	Veliko kvalitetnih slik, tloris, opis po alinejah in dodaten kratek opis, navedenost stroškov, opis kaj zajema ta najemnina (parkirisce, okolica)	1	1 %	2 %	63 %
	Prvo dobra slika, sigurno tloris z oznacbami kateri prostor je katera slika, jasne informacije glede placila	1	1 %	2 %	66 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	S fotografijami, opisom o opremljenosti in dodatnimi posebnostmi, javnimi prevozi v blizini, podatki o stroških ...	1	1 %	2 %	68 %
	Veliko slik, jasen opis z opremljenostjo, lokacijo, prostornino jasno opisani stroški, primerna cena	1	1 %	2 %	71 %
	Jaz bi dal na prvo sliko prostor ki ga ciljna publika največ uporablja in se ga veseli.	1	1 %	2 %	73 %
	Lokacija, kvadratura, cena, predstavna slika	1	1 %	2 %	76 %
	Navedla bi točno ceno, dodala veliko slik iz različnih kotov, dolg in informativen opis same nepremicnine, kratka razlaga okolice,...	1	1 %	2 %	78 %
	Definitivno dovolj slik in stroških ker se mi zdi da je za ljudi to najbolj pomembno.	1	1 %	2 %	80 %
	Velik oglasni pano z napisom \«utrujen sem od tvoje soseske, pokliči in povej mi številko\«	1	1 %	2 %	83 %
	Lokacija, kvadratura, fotografije vsakega prostora, tloris, informacije o stroških (letni in zimski) in možnosti parkiranja, splošno o sosedih, bližina storitev	1	1 %	2 %	85 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Vključil bi vse podatke in vizualno predstavitev kot so slike in video. Nato pa bi podal vse pomembne podatke.	1	1 %	2 %	88 %
	Čim bolj podrobno	1	1 %	2 %	90 %
	Dobre slike, tloris, vsi opisi in pravne informacije	1	1 %	2 %	93 %
	Po zgledu dobrih, natančnih oglasov, ki sem jih zasledil na več portalih za nepremičninami	1	1 %	2 %	95 %
	Kratek in jedernat opis ter lepe slike	1	1 %	2 %	98 %
	-Slike -podatki o stroških -podatki o opremljenosti -dodatne informacije	1	1 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	41	37 %	100 %	
Q19	Kaj bi agencije po vašem mnenju lahko naredile bolje pri sestavljanju nepremičninskih oglasov?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Vec posnetkov, tlorisov	1	1 %	3 %	3 %
	Boljse specificirle kaksni stroški nastanejo zaradi posredovanja agencije	1	1 %	3 %	6 %
	Jasno vidne pomembne informacije	1	1 %	3 %	9 %
	Boljša prva slika, več zgodbe v prostorih, bolj jasne in odkrite predstavitve.	1	1 %	3 %	11 %
	Bolj podrobni oglasi	1	1 %	3 %	14 %
	Video.	1	1 %	3 %	17 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Predvsem resničnost podatkov.	1	1 %	3 %	20 %
	Boljše slike, boljša razpoložljivost	1	1 %	3 %	23 %
	Vec oglasov	1	1 %	3 %	26 %
	Dovolj slik	1	1 %	3 %	29 %
	Poudarjanje prednosti, obenem pa predstaviti tudi pomankljivosti	1	1 %	3 %	31 %
	Da bi se mogoče spustile bolj v detajle.	1	1 %	3 %	34 %
	Da oglasi ne bi bili vsi po istem vzorcu in imajo premalo specifičnih podrobnosti o posamezni nepremičnini	1	1 %	3 %	37 %
	Tloris, vec slik, dober opis	1	1 %	3 %	40 %
	Se kar navezuje na prejšnji odgovor.	1	1 %	3 %	43 %
	Poglej prejšnje	1	1 %	3 %	46 %
	Enak odgovor kot pri prejšnjem vprašanju in da ne bi skrivale ključnih pomembnih podatkov	1	1 %	3 %	49 %
	To pa res ne vem?	1	1 %	3 %	51 %
	Boljše slike, manj t. I. \«gaslightanja\«	1	1 %	3 %	54 %
	Ne vem	1	1 %	3 %	57 %
	Navedite nekaj primerov njihove zgodovine prodaje	1	1 %	3 %	60 %

se nadaljuje

Tabela 1: Rezultati ankete (nad.)

	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni	Kumulativa
	Jasni mehanizmi(tabele) poglasi, ki so za vse objave na enem portalu iste in vsebujejo podatke ki so nujnega pomena. Tko je najbolj razvidno in takoj opazno	1	1 %	3 %	63 %
	Jasnost	1	1 %	3 %	66 %
	Vsi podatki v opisu, jasne slike, jasna časovnica za izbiro kandidata in začetek pogodbe	1	1 %	3 %	69 %
	Ne vem	2	2 %	6 %	74 %
	Nepremičninski agent naj bi na podlagi preteklih izkušenj z najemniki in najemodajalci izboljšal način in kvaliteto oglaševanja	1	1 %	3 %	77 %
	Posnetki z dronom	1	1 %	3 %	80 %
	Manj oziroma nižje provizije agencij.	1	1 %	3 %	83 %
	Bolj jasni opisi in slike	1	1 %	3 %	86 %
	/	2	2 %	6 %	91 %
	Si vzele več časa za kvalitetno predstavitev brez nekih prikrivanj	1	1 %	3 %	94 %
	Jasno opredeljeno če so živali dovoljene pri najemu, morebitni stroški najema parkinga itd.	1	1 %	3 %	97 %
	Manj pretiravanja	1	1 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	35	32 %	100 %	

Vir: lastno delo.