

## GYVENAMOSIOS PASKIRTIES NEKILNOJAMOJO TURTO REKLAMOS MODELIS LIETUVOJE

Jelena Mazaj

*Vilniaus Gedimino technikos universitetas  
El. paštas jelena.mazaj@vgtu.lt*

**Santrauka.** Nuo 2000 m. ekonominio aktyvumo periodu Lietuvos nekilnojamojo turto (toliau – NT) rinka sparčiai augo. Šiuo laikotarpiu NT objektų reklama dažniausiai vartotojui buvo pateikiama panašiai (skelbimai spaudoje, reklama interneto svetainėse, informacinės skrajutės su NT agentų kontaktine informacija ir kt.), tačiau po kelerių metų ekonominės recesijos periodas dar kartą parodė, kad įmonės turi ieškoti naujų reklamos būdų arba diversifikuoti reklamos priemones. Straipsnyje pristatomos nekilnojamojo turto kaip prekės rinkodaros sudedamoji dalis – reklama, pateiktos anketinės apklausos išvados, pasiūlytas ir aprašytas gyvenamosios paskirties NT reklamos modelis Lietuvoje.

**Reikšminiai žodžiai:** nekilnojamojo turto objektas, nekilnojamojo turto reklama, agentas.

### Ivadas

NT rinka nėra tobulos rinkos pavyzdys, nes tai viena iš greitai besikeičiančių rinkų, kuriai įtaką daro šalies ekonominė, politinė situacija, mikrolygiu vykstantys procesai ir vartotojų elgsena. Nuo 2000 m. ekonominio aktyvumo periodu Lietuvos NT rinka sparčiai augo, aktyviai buvo vykdomi nauji statybos projektai, renovacijos programos, buvo sparčiai parduodamas senos statybos NT, vis daugiau žmonių investavo lėšas į nuosavo NT statybą, klestėjo žemės pardavimas, augo NT agentūrų skaičius ir gauta nauda buvo patenkinti tiek pardavėjai, tiek pirkėjai. Tuo metu NT objektų reklama dažniausiai buvo pateikiama vartotojui panašiai (skelbimai spaudoje, reklama interneto svetainėse, informacinės skrajutės su NT agentų kontaktine informacija ir kt.), tačiau 2007 m. prasidėjęs ekonominės recesijos periodas dar kartą parodė, kad įmonės turi ieškoti naujų reklamos būdų arba diversifikuoti reklamos priemones ir kiekvieną objektą pateikti taip, kad noras jį įsigyti būtų didesnis, nei planuojamas lėšų į jį investavimas, o įmonės – NT agentūros reputacija turi būti skaidri ir viešai pristatoma, kuriamas ir stiprinamas įvaizdis turėtų pritraukti kuo daugiau potencialių pirkėjų. Kokio modelio reikėtų laikytis, kokią reklamą naudoti ir kaip informuoti potencialių pirkėjų, kad gyvenamosios paskirties NT objektas išsiskirtų iš kitų objektų – tai buvo pagrindiniai NT agentūrų klausimai.

### Nekilnojamojo turto bruožai ir jo reklama

NT yra viena iš nuosavų gyventojų vertybių, kuri į Lietuvą atėjo su Nepriklausomybės atkūrimu. Pagal 1999 m. Turto

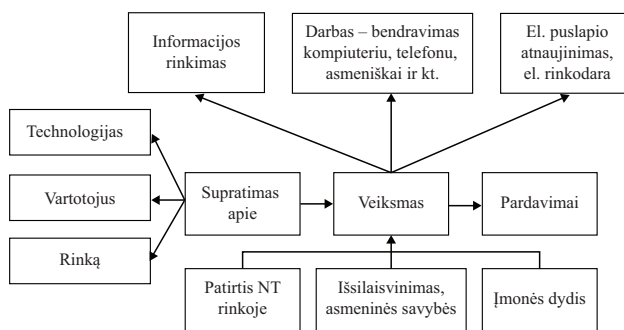
ir verslo vertinimo pagrindų įstatymą NT apibrėžiamas kaip „žemė ir su ja susiję objektai, kurių buvimo vietos negalima pakeisti, nekeičiant jų naudojimo paskirties arba nemažinant vertės bei ekonominės paskirties, arba turtas, kuris tokiu pripažįstamas įstatymuose“ (Lietuvos Respublikos turto... 1999). Pagal pateiktą apibrėžimą matoma, kad susiformavo prekės, kuri turi vertę, turinys. Šiuo metu Lietuva priklauso labiausiai privatizuoto būsto šalių Europos grupei (Kvedaravičienė 2010). Ši faktą lėmė valstybės vykdoma politika XX a. pabaigoje, sukūrusi geras būsto išpirkimo sąlygas, tačiau NT nėra plataus vartojimo prekė, dėl to galima išskirti ir tam tikras jo ekonomines charakteristikas, kurios svarbios, nustatant turto vertę: unikalumas, kaina, teritorinės ypatybės, paskirtis.

Įvertinus šias ypatybes galima teigti, kad jos lemia ir NT naudojimą vartotojo atžvilgiu. Yra dvi alternatyvos: įsigyti jį, turint pakankamai sukauptų arba skolintų lėšų, arba nuomotis iš turto savininko. Galima teigti, kad NT rinka, jos objektai ir charakteristika sukuria specifinę verslo aplinką, kurioje turi dirbti žmonės, tinkamai išmokyti šią prekę pristatyti / parduoti pirkėjams. Tokius žmones vadiname NT agentais (Dermisi 2010).

Lietuvoje ši rinka ir agentų veikla vis dar neturi griežto darbo reglamentavimo, Lietuvos mokslininkai aktyviai nagrinėja šią situaciją, kuria modelius ir teorijas, kurios padėtų sudaryti valstybinį NT veiklos priežiūros aparatą. Pagal K. Čerskutę, Lietuvoje NT agentūrų ir agentų veiklos valstybinę priežiūrą galėtų atlikti Lietuvos NT agentų institutas, kurio viena iš pagrindinių funkcijų būtų išduoti

veiklos licencijas NT agentams ir nagrinėti pirkėjų ir kitų asmenų skundus. Šis institutas galėtų apsaugoti visuomenę nuo neprofesionalių agentų, kuriems trūksta kompetencijos (Čerskutė 2007).

Kadangi atkreiptas dėmesys į NT agentų profesionalumą, turime pabrėžti kai kurias savybes: Lietuvoje – vertinamas diplomatiškumas ir darbo etika; pažvelgę į užsienio šalių, pvz., į Rusijos patirtį, ypač Maskvos NT pirkėjų apklausą, matytume, kad labiausiai jie vertina patikimumą, sąžiningumą, operatyvumą, konfidencialumą, autoritetą, taktiškumą, inteligenciją, solidarumą, verslumą ir kt. (Razali *et al.* 2010; Папыцова 2008). Taip pat svarbus bruožas yra prieinamumas – agentas turi būti pasiruošęs dirbti visą parą. NT agentai turi būti geri psichologai ir mokėti gražiai, rišliais sakiniiais reikšti mintis; inovatyvios ir pedantiškos asmenybės, kadangi darbas reikalauja kruopštumo; darbas gali pareikalauti ir žaibiško greičio, tad reikia geros reakcijos (1 pav.) (Папыцова 2008; Dermisi 2010).



1 pav. Agento darbo ypatumai (modifikuota autorės) (Dermisi 2010)

Fig. 1. Characteristics of agent's work (modified by the author) (Dermisi 2010)

Taigi, NT agentas yra kiekvienam žmogui aktualios prekės pardavėjas, turintis žinių apie NT situaciją šalyje, teikiantis teisingą informaciją pirkėjui ir priimančias išpaigojimus dėl turto pirkimo ir pardavimo įforminimo bei gebantis prisiderinti prie vartotojo.

Šie rinkos dalyviai yra ir tiesioginiai reklaminių žinučių kūrėjai, kadangi jų gebėjimai įtikinti ir pristatyti objektą yra lemiami objekto pristatymo, apžiūros metu – t. y. dalinė rinkodaros dalis. Kai kalbama apie NT rinkodarą po objekto atidavimo naudoti, dažnai galvojama apie objekto patrauklumo didinimą investuotojo, nuomininkų arba kitos tikslinės grupės požiūriu. Tačiau šis procesas yra pradedamas nuo pat objekto gyvavimo ciklo pradžios. NT objekto gyvavimo ciklas yra būdingas visam šio turto sektoriui. Jį galima padalyti į du etapus: nuo verslo idėjos iki statybos pabaigos. Rekonstrukcijos rinkodara apima

plėtojimo etapą; prasideda investicinės dalies rinkodara. Objekto gyvavimo ciklą sudaro šie rinkodaros objektai:

- Statomų objektų rinkodara. Šiuo atveju objektas yra investicija, taigi, rinkodara apima paklausos analizę, kainos nustatymo procesą tam tikroje geografinėje vietoje ir investicijos efektyvumo analizę.
- Pastatytų objektų rinkodara. Objektai turi bendrą paskirtį, bet individualų konstrukcinį sprendimą. Ši rinkodara apima komunikacijos ir informacinės sistemos sukūrimą.
- Paslaugų rinkodara, apimanti papildomų paslaugų paketo paruošimą vartotojui. Atsižvelgiant į objekto statybos fazę rekomenduojama ypatingą dėmesį skirti tam tikrai rinkodaros funkcijai ir stiprinti reklamos sudedamąsias dalis (Маркетинг недвижимости... 2010; Юдина 2010; Советы для маркетологов... 2010; Задача маркетинга... 2010).

JAV internetiniuose informacijos šaltiniuose galima pastebėti, kad šios rinkodaros strategiją sudaro keli etapai: veiklos žemėlapio artimiausiems dvylikai mėnesių sukūrimas; įmonės ženklo viešinimas; ženklo perkėlimas į visas informacijos skelbimo terpes; tinklalapio plėtojimas; pirmaujanti rinkos vieta konkurentų atžvilgiu ir paslaugų sistemos kūrimas, leidžiančios aptarnauti klientus per kelias paras; veiksmingos reklamos sukūrimas (What is your... 2010). 2006 m. gruodžio 12 d. Europos Parlamento ir Tarybos direktyvoje 2006/114/EB „Dėl klaidinančios ir lyginamosios reklamos“ šis rinkodaros elementas taip apibūdintas: „Reklama – su prekyba, verslu, amatu ar profesija susijusios informacijos pateikimas, siekiant skatinti apsirūpinimą prekėmis ar paslaugomis, įskaitant nekilnojamą turtą, teises ir pareigas“ (Markauskas 2008). Rinkodara yra psichologijos, sociologijos ir teisės kompleksas, kurios tikslas – pasiekti tikslinę auditoriją, pateikta informacija sužadinti pirkimo interesą, gaunant materialinės naudos, o agentas turi stengtis, kad pirkėjas būtų pasiektas tik tuo atveju, jei šios keturios prielaidos yra priimtinos: siūloma prekė ar paslauga yra vertinga pirkėjui, pirkėjas prekę nori gauti tam tikru momentu, pirkėjas yra finansiškai pajėgus įsigyti šią prekę ar paslaugą, pirkėjas mato ar girdi reklamą (Veinhardt, Janulienė 2006).

NT objektas visada yra nauja prekė. Tai nusako jo vieta, aprašymas ir kiti veiksniai, dėl to gerai suplanuotas komunikacijos modelis, kaip reklamos savybė – terpė, yra pusė padaryto agento darbo. Tačiau kanalą yra sunku numatyti, kadangi ši prekė nėra iš mažo ištraukimo kategorijos, taigi, reikia mažinti prekės priėmimo riziką. NT įmonė, vykdydama reklamos kompaniją, visada turi atsižvelgti į konkrečias reklamos ypatybes, t. y. objektas turi būti pateik-

tas, akcentuojant naudą (pvz., šalia objekto yra mokyklos, senamiestis, parkas ar kt.), pabrėžiant naujumą (apšildymą, susisiekimą ir kt.). Būtina sudaryti tinkamą aprašymą (ekspozę), kalba turi būti išraiškinga ir taisyklinga. Tai daroma įvertinus šiuos aspektus: kokia yra tikslinė grupė, ar ji pateikta šalies ar tik miesto ribose, galima apibūdinti pirkėją, per kokį laikotarpį planuojama parduoti / išnuomoti NT objektą, kokiomis priemonėmis potencialūs pirkėjai informuojami apie galimybę įsigyti turtą, šie veiksmai yra skirti reklamos tikslams ir įmonės įvaizdžiui kurti, klientų skaičiui didinti, pardavimų stabilumui užtikrinti (Назайкин 2008; Парысова 2008).

### **Nekilnojamojo turto objekto reklamos pavyzdžiai Lietuvoje ir užsienyje**

Šiuolaikiniam žmogui NT objekto pirkimas tapo svarbiu įvykiu. Didėja poreikiai, lūkesčiai, auga paklausa ir pasiūla. Kyla klausimas, ar NT statybos įmonės ir pardavimo agentūros gerai parengia objektų reklamą, kad sudomintų išrankujį pirkėją? Šūkis: „Pirkite, pas mus pigiausia“, lieka dar gana aktualus, tačiau pirkėjas, gaunantis panašių pasiūlymų, gali atsigręžti į kitą pardavėją ir įvertinti ne kainą, o kitas (aptarnavimo kokybę, įmonės patirtį, objekto aprašymą) objekto / įmonės ypatybes. Šias savybes pristatyti padeda gerai sudaryta reklaminė kampanija, kuri gali būti organizuojama pateikiant spausdintinę reklamą, reklamą spaudoje, televizijoje, radijuje, lauko, demonstracinę ir interneto reklamą.

Beveik kiekvienas daugiabučio namo gyventojas gali pasakyti, kad prie namo durų yra matęs tokio pobūdžio skelbimus: „Skubiai pirkisiu butą Jūsų name“, „Mano klientas ieško buto Jūsų name“, „Jeigu norite parduoti nekilnojamąjį turtą, galiu Jums padėti, jei neparduosiu per mėnesį, sumokėsiu Jums 1000 Lt“ ir kt. Lietuvoje tokią reklamą naudoja mažos įmonės. Ji dažnai spausdinamas ant mažo formato įmonės spalvotų blankų arba norint vizualiai pagerinti tekstą rašoma ryškios spalvos ir stambiu šriftu. Dažnai vartotojai tokią reklamą priima neigiamai, nes teršiama aplinka. Nors skelbimų skaičius didėja kiekvieną savaitę, nepateikiama pagrindinės informacijos, kuri būna gana aktuali tam tikrų bendruomenių nariams, kurių šeimos nariai yra pripratę gyventi kartu, pvz.: Norvegijoje, Vokietijoje, tokios priemonės yra veiksmingos reklamuojant objektus tokių tautybių žmonėms, kaip turkai, indai, arabai, kurie pasižymi stipriais giminystės ryšiais ir užsienyje stengiasi gyventi viename rajone ir didelėmis šeimomis.

Kitas palyginti mažai išlaidų reikalaujantis reklamos būdas yra reklama spausdintiniuose leidiniuose arba vadinamuose „geltonuosiuose puslapiuose“. Ši reklama

greitai nesulaukia grįžtamosios reakcijos, tačiau yra ir keli jos privalumai: ją dažniausiai naudoja žmonės, kurie nori parduoti arba pirkti turtą be tarpininkų, ji dažniausiai yra nemokama, pasiekia tikslinę auditoriją (pvz.: pensininkus, tam tikro rajono gyventojus). Lietuvoje populiariu reklamuoti nekilnojamąjį turtą be tarpininkų laikraščiuose „Alio reklama“, „Vakaro žinios“ ir kt. Pavyzdžiui, Rusijos Federacijoje informacija apie parduodamus objektus skelbiama net žurnaluose, skirtuose žvejybos mėgėjams. Kotedžo ir galimo laimikio nuotrauka žvejybos mėgėjams sukelia teigiamų emocijų arba, kitaip tariant, sužadina vaizduotę turėti gerą namą ir laimikį, mėgautis mėgstamu užsiėmimu kiekvieną dieną.

NT objektų reklama Lietuvoje radijuje beveik nenaudojama, dažniausiai stambios NT agentūros įvardijamos kaip tam tikrų renginių rėmėjai. Tokia reklama yra kuriamas įmonės įvaizdis. Kitas įvaizdžio kūrimo būdas – reklama Lietuvos televizijoje yra brangi, nėra specializuotų laidų, kurios galėtų pateikti šią žinutę potencialiam vartotojui, tačiau dar prieš kelerius metus, kai NT rinka augo, kelios įmonės naudojo šią terpę prestižinių arba tiesiog naujos statybos objektų reklamai, pvz., Perkūnkiemio butų reklama, kai trumpas reklaminius filmukas informavo žiūrovus, kad Vilniuje patogioje vietoje už gerą kainą auga naujų butų kvartalas. Kitose šalyse, tokiose kaip JAV, Rusija, Vokietija, ši terpė yra dažnai naudojama NT projektams pristatyti, įmonės įvaizdžiui kurti.

Kita retai naudojama reklama Lietuvoje – lauko reklama. Prie naujai statomų objektų, gyvenamųjų rajonų (pvz., Kalnėnų butai) yra pastatyti lauko stendai su informacija apie atliekamus darbus, terminus, pavaizduoti būsiami objektai, tačiau dažniausiai tai yra rangovo pateikta informacija ir / arba nuoroda į kitą detalesnės informacijos apie parduodamą būstą šaltinį. Viena iš Rusijos kompanijų („Mirax group“), plečianti veiklą krizės metu, nusprendė nustebinti potencialius NT pirkėjus naudodama netradicinę reklamą. Toliau pateikti tokios reklaminės kampanijos pavyzdžiai, kurios pagrindiniai tikslai, kaip teigia įmonės atstovai, yra keli: šokiruoti pirkėją, sukelti susidomėjimo bangą ir kurti atsakingos už vartotoją kompanijos įvaizdį (2 pav.). Lietuvoje neturime NT netradicinės lauko reklamos pavyzdžių, be to, pateikta reklama nepasižymi išradingumu. Yra kelios tokios reklamos nebuvimo priežastys: maža rinka, didelis konkurentų skaičius, parduodami dažniausiai pavieniai objektai, o ne kompleksai, vis dar esantis konservatyvus požiūris į reklamą, didesnį gyventojų skaičių sudaro vidutinės klasės žmonės, kurie turi nuosavą turtą ir nėra linkę jo keisti, o netradicinės reklamos sąnaudos mažoje šalyje gali viršyti laukiamą naudą.



**2 pav.** Reklamos pavyzdžiai, skatinantys pirkėjų pasitikėjimą ir saugumo jausmą (Примеры нестандартного... 2010)

**Fig. 2.** Examples of advertisement stimulating the customer's feeling of trust and security (Примеры нестандартного... 2010)

Geras demonstracinės reklamos pavyzdys yra organizuojamos NT parodos. Šių parodų metu pristatomos įmonės, jų projektai, paslaugos, pateikiami nauji projektai, vyksta prezentacijos ir diskusijos NT tema, daug dėmesio skiriama patogiam būsto planui, vietai, aplinkai, architektūriniam sprendimams, interjero dizainui ir t. t. Vilniuje jau kelerius metus iš eilės Lietuvos parodų ir kongresų centre „Litexpo“ vyksta paroda „Miestas. Nekilnojamasis turtas“. Tokios parodos yra geras būdas susipažinti su kitų šalių rinkos atstovais, pasidalyti problemomis, perimti gerą patirtį.

Kita netradicinė priemonė Lietuvoje greitai surasti pirkėją yra NT aukcionai. Tokių aukcionų tikslas – pasiūlyti palankiausią kainą būsto pirkėjams, leisti jiems nuspręsti, kokią kainą tam tikru atveju už būstą galima mokėti. Tokius aukcionus organizavo ir „SEB lizingas“ kartu su UAB „Ober-Haus“, „Colliers International Advisors“ arba organizuojami net visų pastatų išpardavimai, pvz., „Verkių namai“. Šių aukcionų privalumas yra greitis, nes pirkėjas nori pirkti, pardavėjas – parduoti. Dažnai aukcionuose siūlomos ne pačios mažiausios kainos, pasinaudojant tuo, kad žmogui kyla azartas kovoti dėl norimo turto, tačiau Lietuvoje ši priemonė dar nėra populiari.

JAV Nacionalinės NT agentų asociacijos duomenimis, 2008 m. net 87 % NT objektų pirkėjų informaciją apie objektą rinko internete; reklamos išlaidos internete sudarė tik 20 % viso reklamos biudžeto, o efektyvumas buvo kelis kartus didesnis negu reklamos televizijoje. V. Larinas, filialo vadovas Rusijos Federacijoje, sutinka su šia informacija ir pabrėžia, kad informacija apie objektus specializuotose žurnaluose atlieka labiau įmonės įvaizdžio kūrimo funkciją, o ne pardavimo skatinimo (Реклама... 2010). Reklama internete gali būti įvairi: specializuoti – vieno projekto – tinklalapiai, pvz., <http://www.perkunkiemis.com/>, <http://www.kalnenubutai.lt/>, ir t. t. Šių projektų

tikslas yra skleisti informaciją apie naujus gyvenamuosius kvartalus arba kelis naujos statybos namus. Tokiuose tinklalapiuose rasime informacijos apie statybos projektą, jo privalumus, pamatysime žemėlapius ir projekcijas, galėsime išrinkti tinkamą būstą šeimai, matysime planą, išigijimo sąlygas ir kontaktinių asmenų duomenis. Kitas variantas – NT paieškos tinklalapiai „Propertyfinder“ (D. Britanija), „aruodas.lt“ (Lietuva) ir kt., vartotojui sudarant galimybes matyti rinkoje esamus visus norimus objektus, atrinktus pagal tam tikrus prioritetus, kriterijus. Kitas būdas reklamuoti objektą – NT įmonių svetainės, kuriose pagal sukurtą formą pristatoma įmonė, turimi objektai ir aprašoma veikla, be to, reklamuojamas prekės ženklas, kuris vėliau atpažįstamas kitoje aplinkoje, pvz., „Re/max“ oro balionas. Be to, tinklalapiuose vartotojai gali pasinaudoti virtualių turų paslauga. Tokios reklamos privalumai yra keli: galimybė aplankyti objektą bet kuriuo paros metu, lengvai galima pasiekti bet koki pasaulio kampelį, didelis nuotraukų pasirinkimas ir vaizdų raiška. Tačiau yra ir keli nemaži trūkumai: dažnai neparodoma išorinė aplinka, todėl jos pirkėjas negali įvertinti, taip pat tokie turai reikalauja papildomos programinės įrangos ir didelės interneto spartos. Lietuvoje ši paslauga buvo pristatyta 2007 m. „Virtualaus turo“ partnerių „RE/MAX“, „eRealty“, „IMOBILIAR“, „City24“ ir kt., tačiau ji vis dar nėra aktyviai naudojama dėl minėtų trūkumų.

Vertinga būtų išskirti virusinę reklamą internete, nes ji padeda įmonėms išsivirti potencialaus pirkėjo pasąmonėje. Dažniausiai tokios reklamos esmė yra informuoti pirkėją apie situaciją rinkoje, pvz., tikslas yra perduotos žinutės perdavimas naudojant pažįstamus veidus. Tokiose žinutėse dažnai rodomi garsūs žmonės, kad sukeltų didesnę susidomėjimą, pvz.: A. Hitleris išgyvena dėl savo investicijų į nekilnojamąjį turtą – ši vaizdo klipą peržiūrėjo daugiau nei 1,5 mln. žmonių; kitas vaizdo filmukas rodo NT rinkos kaitą JAV nuo XIX a. pabaigos, kurioje kiekvienas nusileidimas kalneliu yra šalies rinkos kritimo, pakilimas – pagerėjimo rodiklis. Dažnai žiūrovai prašo ir prognozių dešimčiai metų į priekį, kad žinotų geresnes investavimo galimybes (3 pav.).



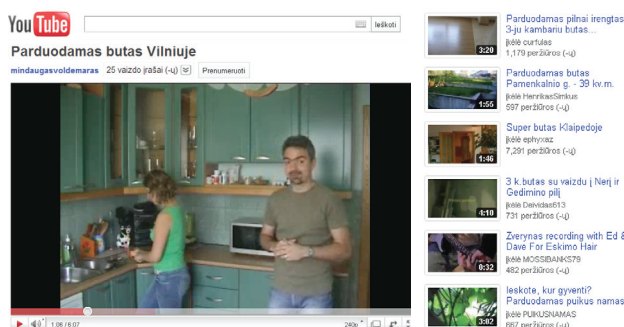
**3 pav.** Virusinės reklamos pavyzdys internete

**Fig. 3.** Example of foreign viral advertisement on the Internet



Lietuvoje pirmoji parduoti būstą pasinaudodama virusine reklama sugalvojo vilniečių šeima. Jų vaizdo medžiagą (4 pav.) peržiūrėjo apie 13 000 žmonių, pardavimo sandoris buvo įformintas per kelias dienas.

Šiandien Lietuvoje jų pavyzdžiu seka ne tik individualūs pardavėjai, bet ir agentai – jie šią reklamos priemonę aktyviai skatina (4 pav.). Tokios reklamos privalumas tas, kad greitai paskleidžiama informacija ir ją peržiūri daugiau žmonių, tačiau yra trūkumų: dažnai tai gali būti ne tikslinė grupė, kurios komentarai tik trukdo pasiekti tikslą – neskatina pardavimo, o filmuką padaro apkalbų objektu.



4 pav. Virusinės reklamos pavyzdys Lietuvoje (Parduodamas butas Vilniuje 2007)

Fig. 4. Example of local viral advertisement

JAV šiuo metu populiari kurti potencialių pirkėjų lapą. Tai daroma, naudojant registravimosi į tam tikrą sąrašą principą, dažnai tas sąrašas plečiasi dėl pažįstamų asmenų, kurie prisijungia prie įmonių socialinių tinklų, pvz.: *Facebook* ar *Twitter*. Šiandien Lietuvoje socialinio tinklalapio puslapį turi beveik kiekviena NT agentūra, pradedant „Remax“, „Ober Haus“, „Westhaus NT“ ir kt. Šiuose tinklalapiuose įmonės teikia informaciją apie paskutines naujienas rinkoje, skelbiamos akcijos, bet nė viena iš jų intensyviai nenaudoja tos terpės išskirtiniams objektams reklamuoti, kaip tai daro užsienio įmonės.

Apibendrinant reikia pasakyti, kad reklamos tikslas yra informuoti apie objektą, agentą ir įmonę. Kokiomis priemonėmis agentas sugebės pristatyti objektą rinkoje, priklauso nuo įmonės vidaus politikos, agento gabumų ir gebėjimų tikslingai suformuoti reklaminę žinutę pasirinktam segmentui. Dabartiniu metu skelbimuose pasigendama kūrybiškumo, lyginant su užsienio praktika, neakcentuojama papildomos naudos, kurią gali gauti objektą įsigijęs pirkėjas, ir kt. Nekilnojamojo turto reklamos tinklalapiuose ekspozės nėra pateikta užsienio kalba. Norint šią situaciją išsamiau išstudijuoti, buvo atlikti įmonių ir vartotojų nuomonių apie NT reklamos priemones ir informacijos pateikimą Lietuvoje tyrimai.

## Atliktos NT įmonių apklausos apie NT reklamą rezultatų analizė ir apibendrinimas

Apklausoje dalyvavo 40 NT Lietuvos vidutinių ir smulkiųjų įmonių (didelės įmonės, deja, nepateikė atsakymų), dirbančiųjų skaičius nesiekė 26 asmenų, be to, 90 % jų rinkoje veikia iki trejų metų ir 10 % – daugiau nei septynerius metus. „Didžiausias pajamas įmonėms atneša NT pardavimas ir nuoma“, – taip atsakė 83 % apklaustųjų. Nuo 2007 m. įmonės susidūrė su ekonominės krizės padariniais. Apklausoje duomenimis, per paskutinius metus 5 įmonių siejamos su NT pardavimu pajamos sumažėjo 21–50 %, taip pat 5 įmonių pajamos nepasikeitė, o kitos informavo, kad pajamos sumažėjo daugiau nei 50 %. Pajamų gaunamų iš NT nuomos, situacija yra tokia: 20 % apklaustų įmonių teigė, kad pajamos sumažėjo apie 20 %, 15 % – pajamos padidėjo 11–50 %, 40 % – pajamos sumažėjo daugiau nei 50 % ir 25 % – pajamos nepakito. Vidutiniškai NT objektą įmonė parduoda per 3–6 mėn., išnuomoti pavyksta per 3 mėnesius, dar kitais atvejais teigiama, kad vartotojų paieška užtrunka nuo 6 iki 12 mėn.

Įmonės, vykdydamos pirkimo, pardavimo, nuomos operacijas, rengia ir objekto reklamą. Šiose įmonėse už rinkodaros procesą yra atsakingas įmonės vadovas (29), kiekvienas agentas atskirai (8) ir / arba kitas darbuotojas (3). Pažymėtina, kad šiose įmonėse nėra rinkodaros vadovų ir įmonės nesikreipia į profesionalus dėl rinkodaros proceso organizavimo, taip pat organizuojant objekto reklaminę strategiją yra matomi tie patys veidai – agentai. 90 % įmonėse yra nustatytos nekilnojamojo turto objekto reklamos kūrimo bendros taisyklės, objekto standartinės aprašymo procedūras yra numatytos tik pusė apklaustųjų. Rengiant NT reklamą, 12 įmonių atsižvelgė į potencialaus pirkėjo portretą (gyvenimo būdą, giminystės ryšius, rajono specifiką ir kt.). Aprašant NT objektą atskiras dėmesys buvo skirtas: geros kokybės nuotraukoms (vidutiniškai apie 5 %), žemėlapiams, turiningam ir realiam objekto aprašymui. Tikslinga paminėti, kad daugiausia įmonių naudoja tekstinę reklamą su nuotraukomis, nes ji, jų manymu, yra labai patraukli.

Įmonės NT reklamos prioritetą skiria specializuotiems NT paieškos tinklalapiams ir reklamai savo tinklalapiuose (5 pav.). Aktualu yra tai, kad 34 % įmonių planuoja naudoti reklamą televizijoje, veiklai plėsti. Tai daroma dėl kelių tikslų: sukurti įmonės įvaizdį ir sustiprinti poziciją rinkoje (po 21 %), išnuomoti / parduoti daugiau objektų, sukurti konkurencinį pranašumą (po 15, 79 %).

Visos įmonės sutinka, kad didžiausias pajamas įmonėms atneša reklama internete. Taigi 50 % apklaustųjų informaciją tinklalapyje atnaujina pagal esamą poreikį,

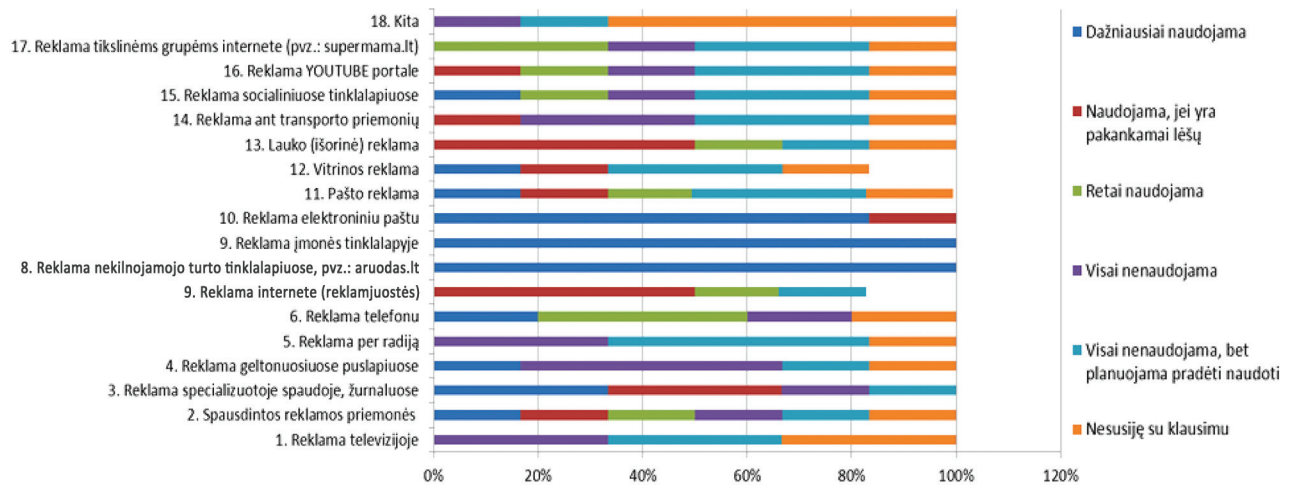
po 16, 67 % – tai daro kartą per savaitę arba kartą per mėnesį. Be to, jeigu įmonės galėtų pasirinkti tik vieną reklamos būdą, tai 75 % pasirinktų reklamą internete (NT paieškos tinklalapiuose), 12, 5 % – pasirinktų spausdintines reklamos priemones (pvz.: lankstinukus, brošiūras ir kt.), kiti 12, 5 % – kitas reklamos priemones.

Veiksmingiausios priemonės, reklamuojant objektus, yra įvardytos kelios reklamos terpės: internetas, elektroninis paštas; neveiksminga terpė – radijas (6 pav.).

Apklaustos agentūros netradicinių reklamos būdų nenaudoja, tačiau vienas iš Lietuvos įmonių netradicinių reklamos būdų gali būti paminėtas – „paslėptas“ įmonės įvaizdžio formavimo procesas, pvz., kai klientas nori perduoti objektą už aukštą kainą, kliento tokiai prekei nėra ir butas yra prestižiniame rajone, įmonė dirba su klientu vien dėl to, kad, tarkim, ant kliento objekto balkono kabėtų

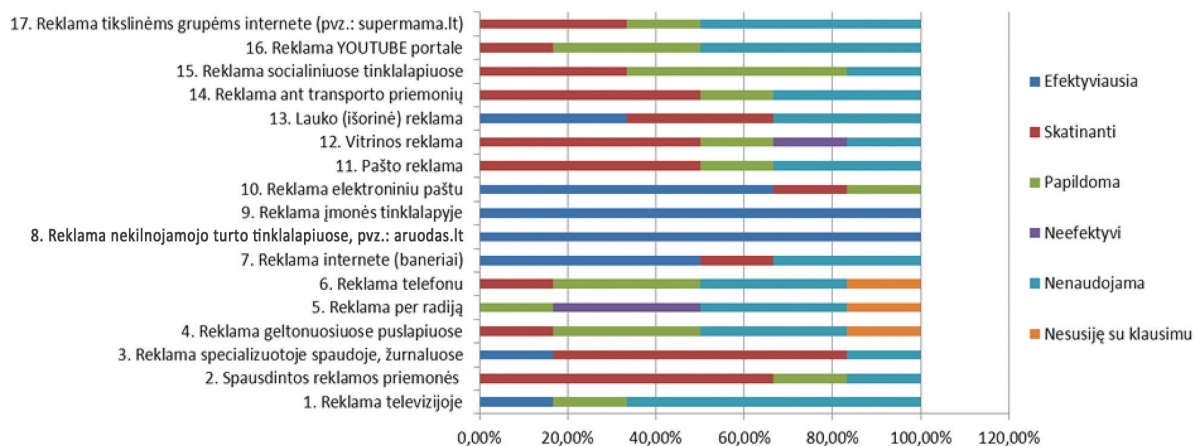
įmonės plakatas (būtų lauko reklama). Šiandien reklamą socialiniuose tinklalapiuose, vaizdo filmų skelbimą tinklalapiuose ir specializuotuose tinklalapiuose galima laikyti irgi netradicinės reklamos pavyzdžiais. Agentūros ir pirkėjai turi skirtingas nuomones dėl turto reklamos tokiuose tinklalapiuose, kaip „YouTube“ ar „Supermama. It“. Tačiau abi respondentų grupės (įmonės ir vartotojai) sutinka, kad reklama „Facebook“ būtų įdomi ir galėtų pasiekti vartotoją.

Vertinant papildomus veiksmus, lemiančius pirkėjo norą bendradarbiauti su įmone, reikia paminėti, kad 63 % respondentų patikino, kad jų įmonėse taikomas bendras agentų aprangos stilius, kuris daro tiesioginę įtaką vartotojo norui toliau bendrauti su įmone, 37 % teigia, kad bendras aprangos stilius nėra numatytas.



5 pav. Reklamos priemonių naudojimas Lietuvos įmonių veikloje (sudaryta autorės)

Fig. 5. The use of advertising in Lithuanian companies (compiled by the author)



6 pav. Reklamos priemonių efektyvumas Lietuvos įmonių veikloje (sudaryta autorės)

Fig. 6. The efficiency of advertising in Lithuanian companies (compiled by the author)

Įmonių teigimu, objektų reklama per paskutinius septynerius metus pasikeitė. Pateikiame kelis įmonių atsakymų pavyzdžius (pateiktas originalus tekstas): „Jauni žmonės ieško internetu, vyresni – spaudoje, mažiau išsilavinę – spaudoje, daugiau išsilavinę – internete. Geriausias reklamos būdas – asmeninis bendravimas, buvusių klientų savo pažįstamiems rekomendacijos. Visi kiti būdai pritraukia naują klientą pradžioje, po to būtina su juo nuoširdžiai dirbti. Pasitikėjimas ir dorumas yra pirmoje vietoje“, „Padidėjo interneto naudojimas ir supratimas apie svarbiausią, racionaliausią pridedamąją vertę parduodant, nuomojant turtą“.

Apibendrinant gautus rezultatus galima teigti, kad mažose NT Lietuvos įmonėse nėra tiesioginio rinkodaros vadovo, kuris galėtų orientuoti agentus į reklaminės žinutės rengimo kūrybinį procesą, sukurta reklaminė žinutė dažniausiai perduodama elektroninėje erdvėje, tačiau netradicinė reklama (vaizdo „Youtube.com“, skelbimai specializuotose tinklalapiuose, kaip „supermama.lt“) nėra populiarūs tarp šių įmonių.

### Atliktos NT pirkėjų apklausos apie NT reklamą rezultatų analizė ir apibendrinimas

Atsižvelgiant į Lietuvos NT įmonių apklausos atsakymus buvo atlikta vartotojų apklausa, kurioje dalyvavo 220 Lietuvos gyventojų: 60 % apklaustųjų gyveno miestuose, 32 % – didmiesčiuose (Vilniuje, Kaune arba Klaipėdoje), 5 % – priemiestyje, 3 % – kaimuose. Apklausoje dalyvavo 26–30 metų respondentai, 72 respondentai buvo ištekėję / vedę, 116 – netekėjusių / nevedusių, 24 – gyvena su partneriu ir 8 – išsiskyrę. Dažniausią procentą apklaustųjų sudarė žmonės, kurių šeimos pajamos buvo 1000–3000 Lt/mėn. Pateikus šiuos duomenis, galima daryti išvadą, kad apklausoje dalyvavo potencialūs NT pirkėjai ir nuomininkai, nes šio amžiaus žmonės yra linkę lengviau keisti gyvenamąją vietą, ieškoti naujų darbo perspektyvų negu vyresnio amžiaus Lietuvos gyventojai.

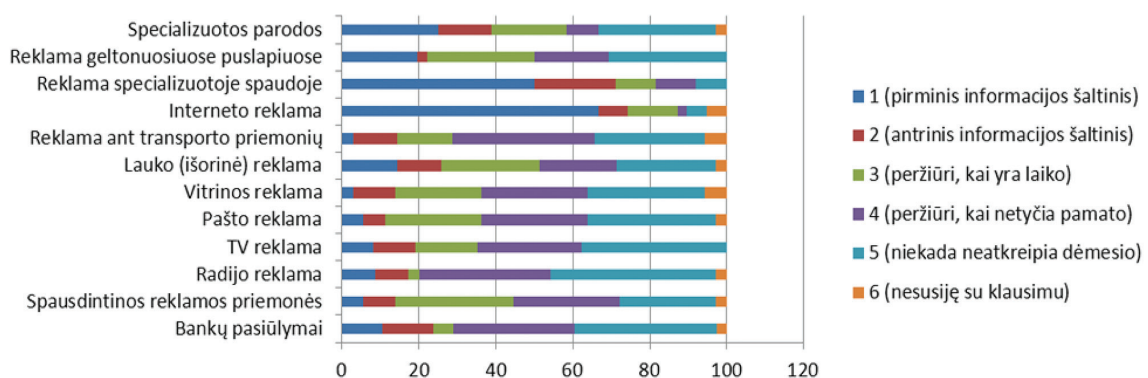
Anketos tinklas buvo atskleisti Lietuvos vartotojų NT objekto reklamos priemonių poreikį ir palyginti su įmonių vykdoma reklamos politika. Apibendrinant respondentų atsakymus į klausimus, paaiškėjo, kad daugiausia atsakymų surinko teiginiai: respondentai išsijogio (58) ir nuomojasi (60) būstą. Galima daryti prielaidą, kad pusė apklaustųjų turi pirkimo / nuomos patirtį ir gali pateikti NT reklamos rekomendacijas, vadovaudamiesi asmenine patirtimi. Reikia atkreipti dėmesį, kad tie respondentai, kurie pasirinko trečią atsakymų variantą (neišsijogio NT), įvardijo, kad NT jiems nepavyko išsigyti per paskutinius metus dėl mažų pajamų.

Vartotojams surūšiuvus NT reklamos priemones pagal dėmesio atkreipimo faktą, paaiškėjo, kad pirminis informacijos šaltinis apie nekilnojamąjį turtą buvo internetas ir reklama specializuotuose leidiniuose (7 pav.).

Lyginant įmonių ir vartotojų atsakymus dėl reklamos priemonių informacijos pateikimo, galima pastebėti nuomonių išsiskyrimą dėl kelių terpių: geltonųjų puslapių, vitrinos, lauko reklamos. Tačiau nuomonės sutapo, įvertinant reklamą internete, televizijoje ir ant transporto priemonių (8 pav.). Pažymėtina, kad respondentai yra abejingi netradicinės reklamos pavyzdžiams. Pagal efektyvumą ir informacijos suteikimą pirkėjai pabrėžė, kad internetas yra informatyviausia terpė, taip pat yra išsami ir reklama specializuotoje spaudoje ir specializuotose parodose. Rengiant skelbimą – reklaminę žinutę į tam tikrą terpę yra svarbu įvertinti teikiamos informacijos naudingumą (8 pav.).

Matome (9 pav.), kad įmonių atstovų ir vartotojų nuomonės sutampa – svarbiausią informaciją apie objektą pateikia geros kokybės nuotraukos ir bendras aprašymas, žemėlapiai, tačiau nuomonės išsiskiria dėl papildomos informacijos parametrų.

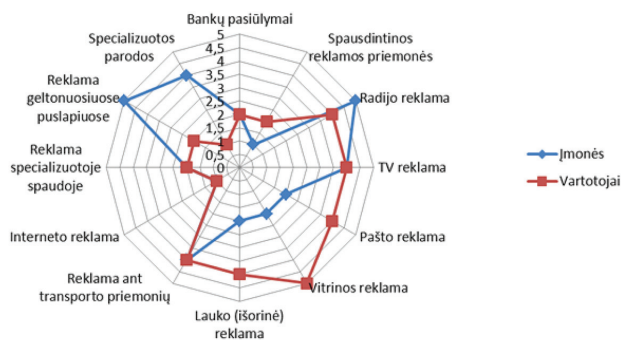
Vartotojai didesnę dėmesį skiria informacijai apie kaimynus ir kriminalinei situacijai rajone negu apie įmonę, o įmonių atstovai didesnę reikšmę teikia informacijai apie



7 pav. Reklamos priemonių rūšiavimas pagal dėmesio pritraukimą, % (sudaryta autorės)

Fig. 7. Means of advertising by efficiency in attracting attention, % (compiled by the author)

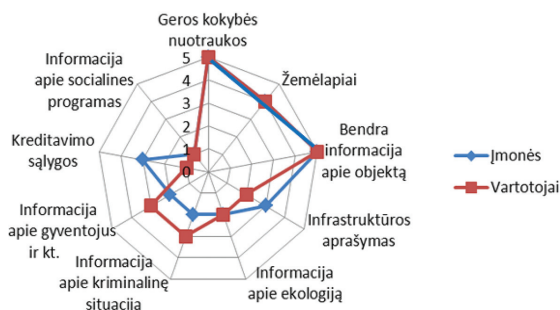




Skalės: 1 – suteikia daugiausia informacijos; 2 – suteikia tik priminę informaciją; 3 – papildo kitus skelbimus; 4 – skirta tik dėmesiui pritraukti; 5 – neinformatyvi

8 pav. Įmonių ir vartotojų nuomonių palyginimas apie reklamos terpes (sudaryta autorės)

Fig. 8. Comparison of companies and customers' opinions on means of advertising (compiled by the author)



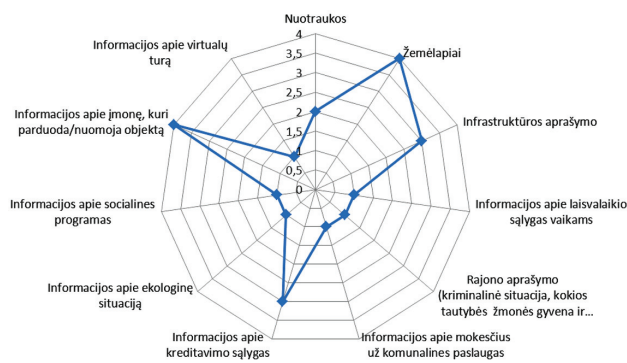
Skalės: 5 – svarbiausia; 4 – svarbi; 3 – papildanti; 2 – neutrali; 1 – visiškai nesvarbi

9 pav. Įmonių ir vartotojų nuomonių palyginimas, aprašant NT objektą (sudaryta autorės)

Fig. 9. Comparison of companies and customers' opinions on presentation of real estate object (compiled by the author)

infrastruktūrą. Taip pat, vartotojų nuomone, dažniausiai skelbimuose trūksta geros kokybės nuotraukų ir informacijos apie mokesčius už komunalines paslaugas, informacijos apie ekologinę situaciją, vaikų laisvalaikio praleidimo sąlygas ir virtualių turų (t. y. galimybė susipažinti su objektu internete naudojant vaizdo kamerą) (10 pav.).

Vertindami tarpininkavimo paslaugas, vartotojai nekreipia dėmesio į agento išvaizdą, tačiau pripažįsta, kad apranga turi būti oficiali, bendravimo stilius ir darbo atlikimas – nepriekaištingi, greitas reagavimas į užklausą. Papildomą įtaką vartotojo sprendimui dėl objekto pirkimo ar nuomos daro trys veiksniai: apžiūrimo objekto tvarkingumas, interjeras bei pateiktos informacijos ir realios situacijos palyginimas, kitaip tariant, atitikimas. Įmonių atstovai teigia, kad išvaizda daro didžiausią įtaką vartotojo norui



Skalės: 1 – trūksta informacijos; 2 – yra, tačiau nepakanka susidaryti nuomonei apie objektą; 3 – apie tai yra tik užsiminta; 4 – pateikta bendra informacija; 5 – pateikta tiksli informacija (tokių respondentų atsakymų nebuvo)

10 pav. Informacijos apie nekilnojamąjį turtą pateikimas (sudaryta autorės)

Fig. 10. Presentation of information about real estate (compiled by the author)

toliau tęsti bendradarbiavimą, taip pat reikšmingas yra ir aprangos stilius bei reakcija į darbą, o tokie veiksniai, kaip objekto sutvarkymas ir informacijos tikslumas, lemia sprendimą dėl objekto pirkimo ar nuomos.

Taip pat respondentų buvo paklausta, kokias papildomas paslaugas jie norėtų gauti iš agento parduodami /pirkdamai ar nuomodami NT objektą. Daugiausia apklaustųjų norėtų iš įmonės / agentų gauti konsultacijas teisiniais, paskolų klausimais, taip pat domintų ir NT rinkos aktualijos, sukurtų paslaugų paketas (konsultacijos, notaro paslaugos, vidaus darbus atliekančių įmonių pasiūlymai ir kt.). Trys asmenys pateikė po vieną atsakymą: reikia susidomėjusiam žmogui papildomai pateikti namo, rajono gyventojų atsiliepimus apie objektą ir / arba rajoną; teikti informaciją jaunimui apie jaunų šeimų galimybes įsigyti nuosavą nekilnojamąjį turtą. Vienas asmuo, kuris tikriausiai susidūrė su nekompetentingu agentu, pasiūlė papildomų paslaugų agentams neteikti, o „atlikti bent tai, kas priklauso“.

Apibendrinant galima sudaryti respondento portretą: apklausoje dalyvavo Lietuvos jaunimo atstovai, turintys atskirą namų ūkį, gyvenantys miestų miegamuosiuose rajonuose, kurių pajamos neviršija 3000 Lt/mėn. Toks respondentas teikia prioritetą informacijos paieškai internete, specializuotoje spaudoje. Jam svarbu gauti geros kokybės nuotraukas, žemėlapius ir brėžinius, tikslų objekto aprašymą. Tačiau dabartiniuose skelbimuose trūksta informacijos apie aplinką ir kitus veiksnius: kaimynus, kriminalinę situaciją, mokesčius ir kt. Ieškant būsto, tarpininkaujant agentui, vartotojas norėtų, kad jam būtų paruoštas paslaugų paketas (pvz., konsultacijų paketas).



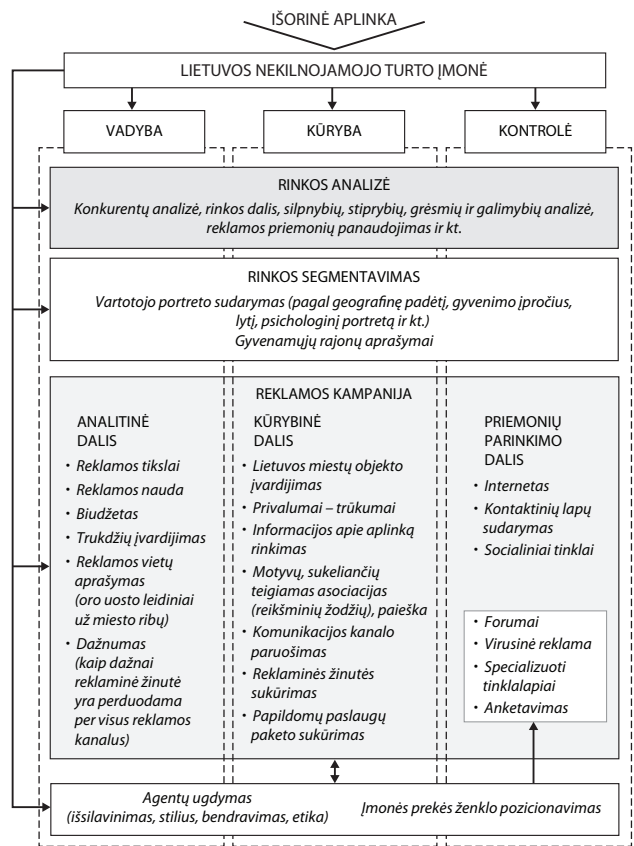
Atlikus apklausą, nustatytos agentų ir įmonių veiklos galimybės, kuriant NT reklamą. Tyrimai iš dalies (dėl nedidelio respondentų skaičiaus) parodė, kad įmonių ir pirkėjų nuomonės dėl reklamos priemonių ir informacijos pateikimo būdų iš dalies nesutampa, taip pat paaiškėjo faktas, kad Lietuvos gyventojai priešaringai vertina NT agentų darbo kokybę, dėl to sulėtėja objektų pardavimo, pirkimo ir nuomos procesai. Parenkant tinkamą modelį šioms problemoms spręsti, reikia atsižvelgti ne tik į pirkėjų poreikius, nuomonę, bet ir į įmonių pajėgumus ir kompetencijos ribas. Šių klausimų sprendimas reikalauja kompleksiško vertinimo, pradedant objekto charakteristika, jo pateikimo į rinką būdais, reklamos priemonių naudojimu, įtraukiant žmoniškąjį faktoriaus įtaką, didinant objekto patrauklumą pirkėjo akyse ir reklamos modelio kūrimą rinkos dalyvių santykiams apibrėžti, atliekant abipusiškai naudingus mainus.

### gyvenamosios paskirties NT reklamos modelis ir jo pritaikymas Lietuvos rinkai

Aprašius NT reklamos galimybes, Lietuvos NT rinkos problemas ir remiantis atliktų tyrimų rezultatais, galima teigti, kad NT reklama yra nepakankamai apibrėžtas procesas šalyje, tačiau atskiri agentai savarankiškai aktyviai vykdo atskirų NT objektų reklamą. Viena iš didžiausių šio neapibrėžtumo problemų yra ta, kad Lietuvos rinka yra pakankamai maža, joje yra daug tarpusavyje konkuruojančių NT agentūrų, netgi pristatančių tuos pačius objektus, o žmonės, krizės paveikti, labai nepatikliai vertina objektų reklamą, siūlomas paslaugas, dėl to siūlomame modelyje turi pasireikšti įmonės vardo pozicionavimo faktoriai.

NT reklamos modelio esmė – tinkamų Lietuvos gyvenamosios paskirties NT rinkai reklamos priemonių parinkimas, įmonės reklamos politikos formavimas, agento bendravimo ypatumų nustatymas ir integravimas į reklamos procesą, taip pat ryšių tarp išorinių ir vidinių įmonės veiklos veiksnių nustatymas.

Reklamuojant gyvenamosios paskirties nekilnojamąjį turtą Lietuvos įmonės turi vykdyti kelias pagrindines veiklas – funkcijas: vadybą, kūrybą, kontrolę. Dėmesys turi būti sukonzentruotas kūrybos ir kontrolės procesams, įvertinant vartotojų patenkinimo paslaugomis lygį. Pasiruošimas reklamos procesui apima du etapus: rinkos analizę ir rinkos segmentavimą (11 pav.). Svarbu yra sudaryti potencialių pirkėjų portretus pagal gyvenamuosius rajonus, taip pat parengti gyvenamųjų rajonų aprašymus. Reklamos kampanija apima tris etapus: analitinę, kūrybinę ir priemonių parinkimo. Analitinė dalis – nustatomas ir aprašomas



Pastaba. Išsines linijos rodyklė – įtaka. Punktūrinė linija – nuolatinis poveikis.

11 pav. gyvenamosios paskirties nekilnojamojo turto reklamos modelis Lietuvoje (sudarytas autorės)

Fig. 11. Advertising model of residential real estate object in Lithuania (compiled by the author)

reklamos procesas, įmonės tikslai ir kitos reklamos komponentės, naudojant 4 K koncepciją (kas, kur, kada, kodėl). Kūrybinė dalis atliekama pagal AIDA (*attention, interest, desire, action*) reklamos formulę – kuriama reklamos žinutė turi parodyti gaunamą naudą pirkėjui, atliekant objekto aplinkos tyrimą. Priemonių parinkimo dalis – turi būti matomi trijų grupių interesai: įmonės vadovų, agentų ir vartotojų. Remiantis apklausos rezultatais, įmonėms patartina perkelti objektų reklamą į elektroninę erdvę, efektyviau naudojant socialinius tinklus ir specializuotus leidinius (pvz., naujienlaiškius) ir tinklalapius, mažuose miestuose tikslinga naudoti spausdintinę reklamą. Taip pat turi būti skatinami asmeniniai pardavimai, kurie padėtų įmonei kurti lojalių klientų ratą. Agentams turi būti organizuojami seminarai, kuriuose jie būtų mokomi bendravimo ypatumų, pvz.: konfliktų sprendimo, pardavimų vadyba, tarpkultūriniai skirtumai, etiketas ir kt. Šie modelio elementai yra būtini, pristatant Lietuvos vartotojui NT objektą.

## Išvados ir pasiūlymai

Lietuvos NT įmonės išgyvena sunkų laikotarpį: mažėja pardavimų, o konkurentų skaičius rinkoje nemažėja. Kinų kalba žodis „krizė“ žymimas dviem hieroglifais, iš kurių vienas reiškia pavojų, o kitas – galimybę, taigi, reklama kaip kompleksinis reiškinys gali padėti įmonei padidinti galimybes, mažinant su rizika susijusius veiksmus.

1. Lietuvos įmonėse reikia numatyti bendras objekto aprašymo procedūras, kurios padėtų agentams struktūrizuoti tai pabrėžti objektų privalumus ir apgalvoti trūkumus.
2. Tyrimai parodė, kad Lietuvoje vyrauja tradicinės reklamos priemonės, ateityje jas rekomenduotina naudoti tik įmonės įvaizdžiui kurti, o objektų reklama turi būti tiesiogiai perkelta į elektroninę terpę. Agentams rekomenduojama stiprinti asmeninius santykius su potencialiais pirkėjais, naudojant socialinius tinklus, kuriuose galima rinkti ir analizuoti informaciją apie pirkėją ir ją naudoti derybų metu bei apibendrinti pateiktus faktus.
3. Siekiant pakeisti vartotojų mąstymą (t. y. kad gyventojai turtą norėtų keisti į geresnį ir teikiantį daugiau naudos), įmonė turi sukurti patrauklų paslaugų paketą, kuris apimtų rekomendacijas, konsultacijas, informavimo prieš ir po pirkimo ar nuomos proceso pateikimą.
4. Lietuvos NT agentams patartina kūrybiškai teikti informaciją pirkėjui, o turintiems ilgą darbo patirtį, sukurti savo profilį socialiniuose tinkluose arba / ir tokiuose tinklalapiuose, kaip „YouTube“ tam, kad klientas galėtų įsivaizduoti ir įvertinti darbo su tokiu agentu privalumus.
5. Atliekant tolesnius tyrimus, rekomenduojama išanalizuoti Lietuvos didžiųjų ir mažųjų NT įmonių reklamos koncepcijas, jas palyginti, pateikti pagrindinius veiksmus, lemiančius įmonių pardavimus, ir įvertinti jų reikšmingumą koeficientais. Remiantis šia informacija, kiekvienai iš grupių numatyti standartinės objekto reklamos paruošimo procedūras, atkreipiant dėmesį į Lietuvos gyventojų informavimo šaltinių kainą ir periodiškumą.

## Literatūra

- Dermisi, S. V. 2010. Real estate information technology, *Journal of Real Estate*, 392–343.
- Kvedaravičienė, I. 2010. Lietuvos komercinio NT rinkos funkcionavimo ypatumai, *Organizacijų vadyba: sisteminiai tyrimai* 55: 91–102.
- Čerskutė, K. 2007. Nekilnojamojo turto agentų veiklos valstybinis reguliavimas. Lietuvos turto vertintojai – paslaugų paletė ir kontaktų mugė, iš *Mokslinės-praktinės konferencijos medžiaga*.

*Lietuvos Respublikos turto ir verslo vertinimo pagrindų įstatymas* [Law of property and business assessment in Republic of Lithuania]. 1999. Vilnius: BSPB spaustuvė, 51–52.

Markauskas, L. 2008. *Reklamos teisinis reglamentavimas: teorija ir praktika*. CountLine leidyba. 190 p.

Razali, M. N.; Manaf, Z.; Yassin, A. M. 2010. Internet business strategies by property companies in Asia, *Property Management* 28(4): 67–97. <http://dx.doi.org/10.1108/02637471011065692>

Veinhardt, J.; Janulienė, I. 2006. Reklamos, kaip informacijos perdavimo priemonės, įtaka vartotojui: teorinis aspektas, *Verslas: teorija ir praktika* [Business: Theory and Practice] 7(4): 222–231.

*Задача маркетинга на рынке недвижимости* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://crelist.ru/marketing/8–marketing.html>

*Маркетинг недвижимости* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. birželio 16 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.advertology.ru/article27966.html>

Назайкин, А. 2008. *Недвижимость. Как ее рекламировать*. Москва: Вершина. 220 с.

Парусова, Г. 2008. *Секреты риэлторского мастерства*. Ростов на Дону: Феникс. 211 с.

*Примеры нестандартного маркетинга в рекламе недвижимости* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. kovo 31 d.] Prieiga per internetą: <http://www.adme.ru/viral/primery–nестандартного–marketinga–v–reklame–nedvizhivosti–40062/>

*Реклама – двигатель недвижимости* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.advertology.ru/article8378.html>

*Советы для маркетологов и рекламных служб компаний–застройщиков* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. balandžio 15 d.]. Prieiga per internetą: [http://propel.ru/pub/reklama\\_nedvizhivosti.php](http://propel.ru/pub/reklama_nedvizhivosti.php)

Юдина, О. 2010. *Недвижимость как товар в маркетинговой деятельности* [interaktyvus], [žiūrėta 2010 m. vasario 15 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.olegariopro.ru/texts/305>

## ADVERTISING MODEL OF RESIDENTIAL REAL ESTATE OBJECT IN LITHUANIA

J. Mazaj

Abstract

Since the year 2000, during the period of economic growth, the real estate market has been rapidly expanding. During this period advertising of real estate objects was implemented using one set of similar channels (press advertising, Internet advertising, leaflets with contact information of real estate agents and others), however the start of the economic recession has intensified the competition in the market and forced companies to search for new advertising means or to diversify the advertising package. The article presents real estate property, as a product, one of the marketing components – including advertising, conclusions and suggestions based on conducted surveys and a model for advertising the residential real estate objects.

**Keywords:** real estate object, real estate advertising, agent.