



# Høgskulen på Vestlandet

## MSB210 Masteroppgave

MSB210-O-2022-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	06-05-2022 12:00	<b>Termin:</b>	2022 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	20-05-2022 14:00	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Masteoppgave		
<b>Flowkode:</b>	203 MSB210 1 O 2022 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Naun:</b>	Adrian Helgheim
<b>Kandidatnr.:</b>	404
<b>HVL-id:</b>	161209@hul.no

### Informasjon fra deltaker

<b>Antall ord *:</b>	18004
----------------------	-------

Sett hake dersom Nei  
besvarelsen kan brukes  
som eksempel i  
undervisning?:

Egenerklæring \*: Ja  
Inneholder besvarelsen Nei  
konfidensielt  
materiale?:

Jeg bekrefter at jeg har Ja  
registrert  
oppgavetittelen på  
norsk og engelsk i  
StudentWeb og vet at  
denne vil stå på  
vitnemålet mitt \*:

Jeg godkjenner autalen om publisering av masteroppgaven min \*

Ja

Er masteroppgaven skrevet som del av et større forskningsprosjekt ved HVL? \*

Nei

Er masteroppgaven skrevet ved bedrift/virksomhet i næringsliv eller offentlig sektor? \*

Nei



Høgskulen  
på Vestlandet

# MASTEROPPGÅVE

Marknadsføring i den norske  
eigedomsmeklarbransjen

Marketing in the Norwegian real  
estate industry

**Kandidatnummer: 404**

Master of Science in Business

Fakultet for Økonomi- og Samfunnsvitenskap

Ove Oklevik

20.05.2022

Eg stadfestar at arbeidet er sjølvstendig utarbeida, og at referansar/kjeldetilvisingar til alle  
kjelder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

# Innholdsliste

Samandrag.....	5
Abstract .....	6
Forord.....	7
1.0 Innleiing .....	8
1.1 Bakgrunn .....	8
1.2 Formål .....	9
1.3 Problemstilling .....	9
1.4 Avgrensingar .....	10
2.0 Teori.....	11
2.1 Kva er eigedomsmekling? .....	11
2.2 Marknadsføring.....	12
2.2.1 Marknadsmiks / Marketing mix.....	15
2.2.2 Marknadsstrategi.....	15
2.2.3 Tradisjonell marknadsføring.....	18
2.2.4 Digital marknadsføring .....	19
2.3 Marknadsføring sin posisjon i arbeidet til ein eigedomsmeklar.....	19
2.4 Utviklinga av teknologi i eigedomsmekling .....	20
2.5 Kunstig intelligens .....	22
2.5.1 Kunstig intelligens sin historie .....	22

2.5.2 Kva er kunstig intelligens? .....	22
2.5.3 Kunstig intelligens og maskinlæring .....	23
2.5.4 Maskinlæring, djupnelæring og nevrane nettverk .....	25
2.5.5 Cookies - informasjonkapsler .....	25
2.6 Kunstig intelligens i marknadsføring .....	25
2.6.1 Kunstig intelligens sine formar for marknadsføring .....	26
2.6.2 Customer relationship management (CRM).....	27
3.0 Metode .....	29
3.1 Vitenskapsteori .....	29
3.2 Forskingsdesign .....	30
3.3 Val av metode .....	30
3.3.1 Kvalitativ forskingsmetode .....	31
3.4 Forskingsprosessen .....	31
3.5 Forskingskvalitet .....	32
3.5.1 Validitet og reliabilitet .....	32
3.6 Forskingsetikk.....	34
4.0 Resultat frå informantar .....	35
4.1 Marknadsføring hos dei forskjellige aktørane .....	35
4.1.1 PrivatMegleren .....	36
4.1.2.Finn.no / Schibsted .....	36
4.1.3 Eiendomsmegler 1 Midt-Norge .....	37

4.1.4 DNB Eiendom .....	37
4.1.5 Samandrag av aktører .....	38
4.2 Framtida i meklarbransjen - Fintech/PropTech.....	38
4.3 Dagens marknadføring .....	39
4.3.1 Oppsummering av resultat i dagens marknadføring .....	41
4.4 Marknadføring sin verknad mot interessentar .....	41
4.4.1 Oppsummering av marknadføring sin verknad mot interessentar .....	43
4.5 Marknadføring i framtida .....	43
4.5.1 Oppsummering av marknadføring sin verknad mot interessentar .....	45
5.0 Analyse .....	46
5.1 Dagens marknadføring .....	46
5.1.1 Oppsummering av dagens marknadføring .....	48
5.2 Marknadføring sin verknad mot interessentar .....	48
5.2.1 Oppsummering av marknadføring sin verknad mot interessentar .....	49
5.3 Marknadføring i framtida .....	50
5.3.1 Oppsummering av marknadføring i framtida .....	51
6.0 Konklusjon .....	52
6.1 Forslag til forbedring og vidare forskning.....	53
7.0 Kjelder.....	55

## Samandrag

Hensikta med denne masteroppgåva er å dykke i djupna kring marknadsføring i den norske eigedomsmeklarbransjen frå eit perspektiv om dagens tilbod, men også marknadsføringa sin verknad på interessentar og kva som vil prege bransjen i framtida. Oppgåva sine funn definera seg på semi-strukturerte intervju med eit intervjuobjekt frå Finn.no, PrivatMegleren, DNB Eiendom og Eiendomsmegler 1 Midt-Norge.

Det teoretiske rammeverket i denne oppgåva har vert kring temaet av oppgåva, samt relevante bidrag for å gi oppgåva djupa som trengs i høve diskusjon til informantane sine bidrag.

Teorien har bestått av marknadsføring, verknadane hos interessentane, tilbude hos aktuelle aktørar og det som kan vere framtida innan marknadsføring. Teorien legger klare føringar på forskingsspørsmåla og legg til grunne gode føresetnadar for diskusjon og konklusjon.

I oppgåva er det gjort funn basert på informantane sin støtte til teori at marknadsføringa gir ein positiv effekt mot sal og vidare verdi for kundane. Til tross for stor at aktørar annonsera på same plattformer, er det eit avvik i teknologi som tale til fordel for dei som nyttar seg av kunstig intelligens. Teori og praksis korrelerer positivt saman og baserer seg på dei same faktorane når det kjem til marknadsføring sin effekt mot interessentar. Og til slutt vart det identifisert at bransjen i Norge heng godt med i utviklinga mot større nytte av kunstig intelligens i marknadsføring som vil prega framtida.

Nøkkelord: Marknadsføring, digital marknadsføring, eigedomsmekling, forbrukaråttferd, kunstig intelligens.

## Abstract

The purpose of this master's thesis is to dive into the depths of marketing in the Norwegian real estate brokerage industry from a perspective on today's offer, but also the marketing's effect on stakeholders and what will characterize the industry in the future. The thesis' findings are defined in a semi-structured interview with an interview object from Finn.no, PrivatMegleren, DNB Eiendom and Eiendomsmegler 1 Midt-Norge.

The theoretical framework in this assignment has been around the topic of the assignment, as well as relevant contributions to give the assignment the depth needed in a high discussion of the informants' contributions. The theory has consisted of marketing, the effects on stakeholders, offers from relevant companies and what may be the future in marketing. The theory lays clear guidelines on research questions and adds basic good preconditions for discussion and conclusion.

In the thesis, findings have been made based on the informants' support for the theory that marketing has a positive effect on sales and further value for customers. Despite the fact that companies advertise on the same platforms, there is a deviation in technology that speaks in favor of those who use artificial intelligence. Theory and practice correlate positively and are based on the same factors when it comes to marketing's effect on stakeholders. And finally, it was identified that the industry in Norway was well involved in the development towards greater benefit of artificial intelligence in marketing that will shape the future.

Keywords: Marketing, digital marketing, real estate brokerage, consumer behavior, artificial intelligence.



## Forord

Masteroppgåva er enda på visa når det kjem til min studiekarriere. Oppgåva markerar slutten på studiet Master of Science in Business med profil i marknadsføring og innovasjon på Høgskulen på Vestlandet, campus Sogndal.

Eg er ein student med stort engasjement, vilje og gjennomføringsevne som alltid har begeistra meg over bransjen eigedomsmekling. Gjennom studiar, praksis og jobb har eg prøvd meg på den knallharde bransjen og lært meg sjølv å kjenne på godt og vondt. Det har aldri vert tvil om at marknadsføring er viktig når det kommer til bustadannonsering, men akkurat kor viktig veit eg ikkje, og derav blei denne oppgåva født.

Som arbeidstakar har eg blitt lært til at vi har det beste marknadsføringsverktøyet i forhold til våre konkurrentar. Ingen stiller spørsmål om kvifor det er slik eller kva effekten av dette gir er. Derfor ønsker eg å undersøke dette eit steg vidare i forhold til kva mine kollegaer og konkurrentar veit.

Oppgåva har gitt meg kunnskap, perspektiv og innsikt eg tidlegare ikkje hadde. Det er utvilsamt at marknadsføring er viktig når det kjem til bustadsal og det blir spennande å sjå korleis dette utviklar seg vidare i åra som kjem, for det vil det med stor sikkerheit gjere.

Eg gjer oppmerksom på at eg i løpet av mastergraden har hatt eit praksis og arbeidsforhold til ein av bedriftene som blir presentert, intervjuet og drøfta i denne oppgåva. Eg har aldri hatt noko ønskje eller mål om å verken fremme eller “skade” bedrifta sitt omdømme og ser på arbeidet som rettferdig og habilt gjennomført.

Eg vil takke tidlegare arbeidsgivar som har gitt meg moglegheit til å kombinere deler av mastergraden min med jobb, rettleiar som har måtte takle skippertaksskriving på ein god måte og nære for å støtte meg i noko som lenge har verka håplaut. Til slutt vil eg rette ein stor takk til HVL Sogndal og studentmiljøet, seks studieår, to bachelorgrader og ein mastergrad hadde aldri vert mogleg utan trivsel frå dag ein. Takk og på gjensyn, god lesing!

## 1.0 Innleiing

Dette kapitlet skal reflektere over tema for oppgåva mi, samt presentere mi problemstilling med støttande forskingsspørsmål. I tillegg vil det komme fram avgrensingar og formål.

### 1.1 Bakgrunn

Norge er i verdstoppen når det kjem til eigarskap av bustad, i løpet av livet vil nærare 90% av nordmenn ha eigd sin eiga bustad. I tillegg eig nesten 8/10 nordmenn sin eiga bustad til kvar ei tid (Eiendom Norge, 2019). 98% av bustadene som blir seld skjer via annonsering på finn.no, oppå der igjen viser tall at kvartalsrapporten frå Q2 at det var 36 156 annonser (Finn.no, 2021). Dette viser at bustadmarknaden i Norge har ein betydeleg utskifting og at det florerer av forskjellige bustader på nettet.

Bustadannonser finn du overalt; lokalaviser, finn.no, oppslagsverk, Facebook, Instagram osv. Bransjen har utviklet seg frå tradisjonell marknadsføring til å ta i bruk digital marknadsføring. Meklarbransjen har spesialisert seg på nye felt med digitale annonsepakker. PrivatMegleren har KLiKK X, Eiendomsmegler Vest har Zoom, Eiendomsmegler 1 har Respons og Finn.no har BLINK. Alt for å tilpasse seg marknaden for å oppnå fleire interessentar, høgare bod og meir fornøgde kundar. Det kan sjå ut som bransjen går vekk frå avisannonser og flyers. No er det mobil, pc og nettbrett som regjerer.

I denne oppgåva skal det dykkast vidare i marknadsføringa i meklarbransjen. Om tradisjonell marknadsføring er på utgåande front og om digitale løysingar skal dominere. Er det andre aspekt med marknadsføring som plattformer eigedomar annonserast i og andre årsaker som kan utgjere forskjellig effektar for eit eigedomssal.

Meklarbransjen er ein svært konkurranseprega marknad der det bokstaveleg talt jobbast for å ha mat på bordet. Meklarar gjer alt for å vere betre ein sine konkurrentar, men gir det effekt for kundane med all løysingar som tilbydast?

I denne avsluttande mastergradsavhandlinga i marknadsføring og innovasjon er dette eit spennande tema innafor ein bransje både der kundar legg det dyraste dei har i handa på ein tredjepart for å skape best mogleg resultat. I tillegg er dette dagsaktuelt for bransjen og oppgåva sitt tema blir dermed “*Marknadsføring i den norske eigedomsmeklarbransjen*”.

## 1.2 Formål

Denne oppgåva ønskjer å belyse korleis marknadsføring fungerer i dagens eigedomsmeklarbransje, kva aktørar tilbyr av marknadsføring og kva som kan bli leiande for marknadsføringa i framtida. Hensikta er å få ei brei forståing for fagfeltet og ta for seg fleire bedrifter sine produkt og erfaringar i dag, men også kva som skal bli aktuelt på sikt. Finn.no er også ein sentral aktør som største formidlar av bustadannonser og vil vere naturleg å dra inn i oppgåva.

Eigedomsmeklarar lever av prestasjonar og det er ønskeleg å sjå kva dei forskjellige aktørane kan tilby av marknadsføring og om det er forskjellar på dei som kan utgjere ein forskjell når det kjem til eigedomssal.

## 1.3 Problemstilling

For å svare på problemstillinga er det valt å innhente mesteparten av teorien frå norske bøker/artiklar, det er likevel nytta internasjonale artiklar/tidsskrifter for å gi oppgåva auka reliabilitet. Dette fordi at bustadmarknaden er forskjellig frå land til land når det kjem til praksis, lovverk og utdanning, og for at det skal vere reelt er det ingen andre måtar å utføre dette på. Dei sentrale tema frå teorien er marknadsføring, digitalisering, annonsering, lover og kunstig intelligens.

Oppgåva skal sjå nærare på samanhengen av marknadsføring si fortid, notid og framtid og kva som vil vere gunstige løysingar i framtida, samt ta for seg nokon av dagens store aktørar.

Oppgåva si problemstilling blir dermed:

*“Marknadsføring i den norske eigedomsmeklarbransjen”*

Vidare er det valt å dele denne problemstillinga opp i tre forskingsspørsmål for å støtte opp om sjølve oppgåva.

1. *Korleis blir marknadsføring nytta i dagens eigedomsmeklarbransje?*
2. *Kva er marknadsføring si verknad inn mot eigedoms-interessentar?*

3. *Kva blir rolla for marknadsføring i framtida innanfor eigedomsmeklarbransjen?*

#### 1.4 Avgrensingar

Av omsyn til at bustadmarknaden er ein dynamisk marknad som varierer frå land til land når det kjem til lover, produkt og kompetanse er det valt å avgrense oppgåva til Norge. Oppgåva vil ikkje ta omsyn til geografiske skilnadar innan våre landegrensar og vil gjengi eit resultat man vil kunne nytte seg av uansett geografisk ståsted. Intervjuobjekt vil bestå av relevante objekt innanfor bransjen og relaterte aktørar av regional eller nasjonal storleik.

## 2.0 Teori

I kapitlet om teori vil oppgåva gå nærare inn på det fordjupa materialet som ein legg til grunne for oppgåva sin gang. Struktura vil ta for seg teorien i ein kronologisk rekkefølge ut frå kva forskingsspørsmål oppgåva skal utdjupe. Den vil ta føre meg eigedomsmekling som bransje, dagens lovverk, marknadsføring sin historikk og trendar i dag. Vidare skal oppgåva sjå nærare på kva dagens aktørar tilbyr når det kjem til marknadsføring før det avslutningsvis beveger seg inn mot marknadsføring retta mot framtida.

### 2.1 Kva er eigedomsmekling?

Eigedomsmekling er ein teneste der formålet er å slutte ein eigedomshandel på ein måte som talar til best mogleg for oppdragsgivar. Ved tradisjonelt sal inneheld denne prosessen tilrettelegging, kommunikasjon ved partar, marknadsføring, bodrunde, overtaking og påfølgande arbeid (Solli et al., 2012, s.9). I lov om eigedomsmekling er formålet beskrevet i § 1-1 *“Lovens formål er å legge til rette for at omsetning av fast eiendom ved bruk av mellommann skjer på en sikker, ordnet og effektiv måte, samt å legge til rette for at partene i handelen mottar uhildet bistand”* (Emgll, 2007).

Mellommann er eit betydeleg omgrep i denne bransjen. Av omsyn til partane ved eit eigedomssal skal ikkje eigedomsmeklar ha eigarinteresse i transaksjon eller handel mellom kjøpar og seljar. Dette er ein situasjon der ein representera ein part for ein framand si rekning. Bråthen & Solli (2011, s.19) formidlar at *“Det å opptre for fremmed regning betyr at man ikke har den økonomiske risikoen for handelen som formidles”*. Den økonomiske risikoen faller dermed ikkje på eigedomsmeklar. Einaste interesse meklar i særskilde oppdrag har er si eiga lønning ved provisjon-lønn. Provisjon-lønn er ein godtgjersle som reflekterar innsats og resultat og blir individuelt tilpassa frå oppdrag til oppdrag (Visma, 2022). Ved oppdrag der oppdragsgivar ikkje velje å nytte seg av mellommann vil man sitte igjen med to partar som har eigarinteresse i handelen, dette vil kunne auke sjansen for konflikt, ueinigheit og tvistar. Bråthen & Solli (2011, s.22) definerer ein meklar sin rettslege stilling slik: *“En megler er en person som påtar seg å medvirke til avslutningen av en avtale eller selv å slutte avtalen for fremmed regning, og som tilbyr sine tjenester til begge grupper kontrahenter”*.

Utover lovfesta ansvaret mellommann har ved oppdrag er det også verdt å framheve omgrepet om god meklarskikk. Det har tidlegare vert nemnd provisjonslønning som kan påverke meklar

til å gjere val som er meir til gunst for seg sjølv ein kjøpar og seljar. Det er ikkje alltid desse vala er i tråd med god meklar skikk sjølv om loven ikkje står i vegen for valet.

God meklarskikk er utover det å vere eit etisk begrep og normer ein skal følge også lovfesta under § 6-3 (1) “*Oppdragstaker skal i sin virksomhetsutøvelse opptre i samsvar med god meglerskikk med omsorg for begge parters interesser. Oppdragstakeren må ikkje opptre på noen måte som er egnet til å svekke tilliten til oppdragstakerens integritet og uavhengighet*” (Emgll, 2007). Det blir også fremma at ein meklar skal opptre med god meklarskikk utover det loven tar for seg (Bråthen & Solli, 2012, s.39).

Å opptre som ein god mellommann i eidedomsmeklarbransjen er ein kompleks rolle som baserar seg på kundens oppfatning av kompetanse, rådgeving og nærvær. Summen av totalen utgjer om partane sitt igjen med ei god oppleving eller ei. Det er med sannsyn ein krevjande jobb å tilfredstille alle partar i alle dei forskjellige situasjonane menneske er i, og det er med lite tvil at mellommann bærer på ei stor mengde forventningar og tillit i sitt arbeid. Solli et al., (2012, S.9) oppsummerar eidedomsmecling som “*eiendomsmecling består av utførelse av praktiske oppgaver i forbindelse med markedsføring og salg av fast eiendom, juridisk rådgivning og praktisk bistand med overskjøting og det økonomiske oppgjøret*”.

## 2.2 Marknadsføring

Marknadsføring er noko som har vert med oss i meir eller mindre grad i veldig lang tid. Tilbake i romartida var marknadane fulle av “barkers”, som aktivt annonserte og reklamerte for sine gjenstandar eller tenester ut mot kundane (Cambridge English Dictionary, 2021). Marknadsføring på denne tida var prega av blikkfang og kraftige røyser som skulle formidle nødvendig informasjon. Handelsmenn fanga interesse for handelsfaget og forretning etterkvart som småmarkadar etablerte seg, dei såg behovet for at konsumer skulle ha kjennskap til produkt, derav noko av det første vi i dag kjenner som marknadsføring.

Sidan den tid har heldigvis verda vert i utvikling og marknadsføring er blitt utbreidd over heile kloden i alle slags bransjar. I motsetning til romartida har det teknologiske fått eit løft og gjort det lettare å annonsere reklame. Det som før tok veker-vis å produsere, er i dag gjort med få trykk på tastaturet. Lippe, (2006) seiar at utviklinga i dagens teknologi har gjort reklame meir effektivt, som igjen har komen marknadsføringa til gode.

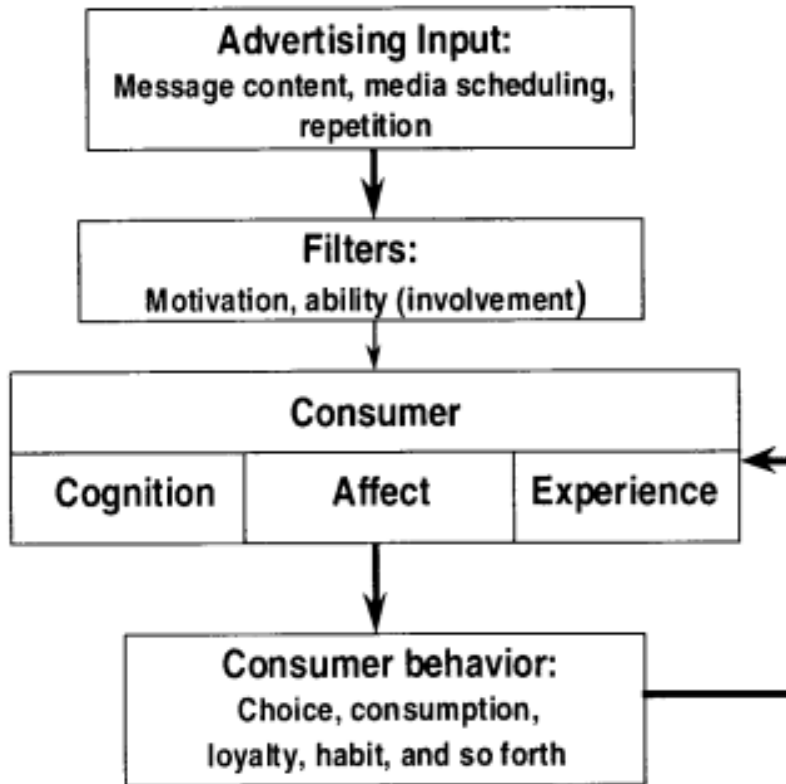
Dagleg blir vi utsatt for reklame med kommersielt omnsyn i vår kvardag, noko ser vi bevist, andre passerer oss uvisst. Marknadsføring på busser, nettaviser, tv og flyers er daglegdags og vanleg. Church & Ware, (2000) hevder at om verda hadde vert ideell med aktørar som sitt med perfekt mengde informasjon, ingen marknadsmakt, eit såkalla perfekt konkurranseform. Så ville det ikkje vert behov for marknadsføring. Derimot er ikkje verda ideell og marknadsføring blir praktisert i stort kvantum. Marknadsføring er også forbruk av midlar, og Tesler (1966) hevder at mengda marknadsføring er overflødig i forhold til etterspurnaden.

*“Marketing is an organisational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisations and its stakeholder”* (Kotler et al., 2015). Om vi skal overføre definisjonen til praktisk bruk i eigedomsmekling skal eigedomsmeklar skape, kommunisere og levere verdi til kunden gjennom å selje eigedomen til kunden sine forventningar. Gjennom å skape gode opplevingar for kundar bidrar det til godt omdøme og omsetnad for meklarkontoret, kjeda og eventuelle aksjonærar. Ved god marknadsføring kan det føre til gode sal, som igjen gir ein effekt av marknadsføring for eiga interesse og føretak.

Marknadsføring har som regel eit kommersielt mål. Enten det er ein teneste man ønsker kundar skal nytte seg av, eit produkt kundar skal kjøpe, eller i denne oppgåva sitt tilfelle ein eigedom som skal seljast. I tillegg er også marknadsføring ein økonomisk bidragsytar til media. Media generer gode mengde pengar på å ta betalt for å annonsere diverse marknadsføring i sine kanalar (Lippe, 2006). Troilo et al., (2009) har i sitt studie vist til at det ein positiv auke i interaksjon mellom marknadsføring og sal, samt at marknadsføring og sal saman generer ein auke i kundeorientering. Overført til meklarbransjen vil det bety at marknadsføring og sal har ein positiv effekt på kvarandre, der effekten i eit sal består av hastighet eller pris på salet. Auka kundeorientering vil også føre til at fleire drar kjennskap til meklaraktøren som gir ein god marknadsføring tilbake og kan føre til nye kunderelasjonar. Det blei utarbeida ein modell som illustrerar interaksjonen mellom marknadsføring og sal til prestasjon i marknaden.

For å gå nærare inn på korleis marknadsføring fungera, velje oppgåva å vise til den grafiske framstillinga av Vakratsas & Ambler, (1999).

Figur: 1: Grafisk framstilling av marknadsføring sin verknad (Vakratsas & Ambler, 1999)



Figuren framstiller marknadsføring som leverandøren sitt bidrag i marknaden retta mot kjøpar som hovudmål. Forskjellige metodar av melding (*message content, media scheduling, repetition*) er leverandøren sitt bidrag som utgjer marknadsstrategi for å skape ein reaksjon hos kjøpar. I eit studie utført av Singh & Cole, (1993) vart det identifisert ein forskjell i effektivitet avhengig av lengde på reklame. Studiet skil på reklame av 15 sekund og 30 sekund frå eit informasjon- og emosjonelt perspektiv. Det vart identifisert at lengde av informasjon var likegyldig, medan emosjonelle reklamer hadde større effektivitet av lengre reklamer.

Første reaksjonen til ein potensiell kjøpar er den mentale effekten (*awareness, memory, attitude toward the brand*). Denne er vel så ofte bevisst, som ubevisst frå kjøpar si side. På dette stadiet utviklar kjøpar sine første kjensler til konsumentåtferda (*Consumer behavior*). Marknadsføring sin effekt beskrivast ved denne figuren under erkjenning (*Cognition*),



påverknad (*Affect*) og erfaring (*experience*). Denne responsens er individuell basert på budskap i marknadsføringa, men også kjøper sin holdning til budskapet. Det er gjort mykje forskning på erkjenning, og i studiar er det funnet at erkjenning føresjå tilfredshet som ein klar samanheng mellom forventningar og yting (Homburg et al., 2006). Same studiet underbygger at påverknad oppleve under anskaffing og forbruk av tenesta, og at respons (f.eks glede, lykke) vil ha betyding på tilfredsheita (Homburg et al., 2006). Erfaring baserer seg på tidlegare opplevingar med ei produkt eller teneste, det går fram av studiar at erfaring spelar ein effekt på erkjenning og påverknad hos forbrukar (MacKenzie & Lutz, 1989). Basert på kva reaksjonar kjøpar får vil vedkommande vidare vurdere framtidig handling (Vakratsas & Ambler, 1999). I denne oppgåva er eit vanleg steg vidare å melde seg på visning eller første kontakt med eigedomsmeklar. Studiet til Petty et al., (2009) viser til at forbrukar har eit behov for erkjenning, også formulert til at ein forbrukar må dekke eit behov for å gå vidare i ein kjøpsprosess knytt til forbrukaråtfærd. Ming et al., (2021) viser til at denne modellen har klare parallellar frå ein prosess som nyttar seg av ressursar til å skape suksess, vidare visar dei til at det mogleg å spekulere i at digitalt forbrukarengasjement kan spele ein formidlande rolle mot forbrukar sin kjøpsintensitet og aktør sitt sals-resultat. Dette blir då naturleg å trekke fram inn mot eigedomsmeklarbransjen.

### *2.2.1 Marknadsmiks / Marketing mix*

Marknadsmiksen er ein samansetning av «ingrediensar» som er meint for å skape ei oppskrift for korleis skapa ein organisasjon som oppnår konkurransefortrinn og kan vinne marknaden (Borden, 1964). Vidare har Porter (2008) utvikla «the five forces», som vidare utgjer dei fem P'ene; produkt, pris, plass, påverknad og personale som sentrale faktorar i marknadsmiksen. I denne mastergradsavhandlinga vil det særleg bli vektlagt P'en om produkt knytt til aktørane sine verktøy for digital annonsering.

### *2.2.2 Marknadsstrategi*

For å lykkes trengs det ein plan, og i marknadsføring kommer vi ikkje utenom dette. Derfor etablerer man seg ein marknadsstrategi. Strategien skal gå i djupna på å forstå forbrukerane sine ønskjer og behov. I tillegg skal også strategien ta høgde for konkurrentar og marknaden ein konkurrerer i. Totalt sett skal marknadsstrategien skape di eiga posisjon og identifisere løysingar slik at ein auke verdien og omtala rundt eiga produkt og bedrift (Kotler et al., 2015)

I ein marknadsstrategi ser ein nærmare på posisjonering, differensiering og segmentering, vidare i denne oppgåva skal vi sjå nærare på kva desse aspekta betyr for ein aktør i eigedomsmeklarbransjen.

For å sjå behovet til forbrukerane er det nærliggande å sjå til Maslow's behovspyramide. Den utdjupar om vår behov frå det fysiologiske minstebehovet i form av mat og varme til kjærleik og sjølvrealisering. Det grunnleggande i denne modellen er fysiske minstebehova som mat, varme, vann. Vidare i pyramiden er behovet for tryggleik som saman med fysiske utgjer "basic needs" (Mcleod, u.å.). Eg setter det moglegvis på spisse om eg seier at å eige eit hus i Norge er eit "basic needs", men i eit land der 90% skal eige ein eigedom i løpet av livet er nok ikkje dette langt frå sanninga (Eiendom Norge, 2019).

### **Posisjonering**

Som aktør i eigedomsbransjen er det viktig å ha ein sentral posisjon i marknaden, ved kjøp av eigedom er det store summer som er involvert og tilliten kjøper og seljer har er stor. Ein ønskjer å skape seg eit namn og omdømme rundt at det ein er god i det man driver med. Ved å posisjonere seg godt vil man i større grad få kjennskap til marknaden og kunne ta ein større marknadsandel (Kotler et al., 2015). Det vi ser på nettsidene til dei forskjellige aktørane er at dei alle ønskjer å ta sin posisjon ved å framheve sine løysingar, kompetanse og innovative tankegang. Det kan virke som sjølve posisjoneringa deira i den verkelege grad tar utgangspunkt i marknadsandelar og ikkje ferdigheit.

### **Differensiering**

Er komponenten i marknadsstrategi som går inn i djupna på tenesta eller produktet som aktøren tilbyr. Hensikta her å identifisere forskjellar mellom aktørane og kven som har best føresetnadar for å kunne bidra mot kunden sitt behov. Om man lykkes med å skile seg frå konkurrentar med eit betre produkt vil man kunne klare å ta ein større del av marknaden, samt kunne ta seg betre betalt frå kundane.

Vi skal på eit seinare tidspunkt sjå at dei forskjellige aktørane innanfor eigedomsmekling tilbyr forskjellige løysingar for sin marknadsføring. Der blir det i stor grad vektlagt

informasjonskapslar (Cookies) og kunstig intelligens som grunnpilarar mot det å skape betre resultat ein sine konkurrentar i marknadsføringa.

For at differensiering skal vere vellykka refererer Kotler et al., (2015) til at man oppfyller kriteria. For å skile seg frå konkurrentar er det særskilt viktig med ein fordel til gunst for forbrukar og at denne blir gitt på ein særleg måte, i tillegg er det viktig at tenesta eller produktet viker klart frå konkurrerande løysingar. Vidare påpeike det at fordelene ikkje skal kunne kopierast av andre for å kompensere differensieringa. Til slutt er det faktorane som økonomi, for å differensiere er det viktig at økonomi ikkje er ein utslagsgivande faktor for å valet, samt at tilbyder oppnår økonomisk lønnsamhet ved å tilby forskjellen.

### **Segmentering**

I ein marknad er det vanskeleg å tilfredstille alle forbrukaren då behov, ønskjer og individuelle tilpassingar variera frå person til person. Klarer man ikkje å tilfredstille alle sine behov er det ønskeleg å dele opp marknaden frå eit perspektiv om marknadsføring. I eit bustadmarknad er det stor skilnad på kva eigedomar som er attraktive for menneske. For familien med 3 barn må dei ha ein eigedom med fleire soverom og gjerne nærleik til skule. For den unge førstegangskjøpar er det gjerne små sentrumsleilegheiter som gjelder. Hensikta med å dele opp marknaden er å kunne i størst mogleg grad lykkes i å nå relevante personer som har til hensikt og nytte av å sjå marknadsføringa. Det er desse som kan skape best verdi og fortjeneste. Kotler et al., (2015) visar til å dele inn i blant anna geografiske og demografiske segmenter.

#### *Geografisk*

I dette segmentet tar man omsyn til det geografiske ståstadene. Alt etter bransje deler ein seg inn i land, fylke, kommune, byer og liknande. Som bedrift bestemmer du deg for eit slagfelt ein ønskjer å tilby sine tenester innanfor. For eigedomsmekling er dette særleg relevant og dynamisk å forholde seg til. Alt etter kva type eigedom ein aktør seljer så vil marknadsføringa sin geografiske segmentering har noko å bety. For ein vanleg einebustad er det sjeldan ein er tent med å marknadsføre denne nasjonalt. Til dømes vil heller ærverdig og særprega fritidseigedom i kjente hytteområder som Geilo, Hemsedal, Trysil, Tjøme ha større nytte av å bli marknadsført ut mot ein større del av befolkninga.

### *Demografisk*

Demografi baserer seg på befolkningslære og variasjonar som familie, kjønn, inntekt er sentrale for å skile på behov. Hensikta med å skile på demografiske profilar er å kunne tilpasse seg kva kvar enkelt har størst ønskje om, samt dekke behova vedkommande har. I eigedomsmekling er dette særleg relevant, og då spesielt familiesamansetning og inntekt som primær-faktorar. Familiesamansetning forteler oss mykje om tall soverom ein familie har behov for. Vidare gir inntekt oss informasjon om kva geografisk område bustaden kan finne seg. Til dømes vil det vere lite relevant for ein leilegheit på Tjuvholmen å bli marknadsført mot ein ikkje pengesterk del av befolkninga.

### **Aktive og passive kjøperar**

“*En effektiv boligannonse skal ikke nå alle*” (Nettavisen, u.å.). Bustadannonser handlar ikkje lenger berre om å legge ut bustadannonser på finn.no lenger. For å nå flest mogleg interessantar på ein bustad har ein funnet ut at det er utslaget på kor mange passive kjøperar ein får som utgjør forskjellen.

Undersøkingar visar at 5% er aktive bustadkjøperar, altså dei som aktivt brukar tid på å sjå på bustadannonser og leite etter sin eiga bustaddrøm. Vidare er det vist at 28% er passive bustadkjøperar. Med passive bustadkjøperar meinast det individ som ikkje aktivt er på leit etter ny bustad, men om det rette objektet dukkar opp vil det vere av interesse. Dei resterande 67% er ikkje bustadkjøperar og bur allereie eit sted dei ikkje skal flytte frå (Nettavisen, u.å.).

Det går frem at ein bustadannonser ikkje har til hensikt å treffe alle, treffer annonsen ein person som ikkje er i målgruppa har den ingen effekt og er såleis bortkasta. Hensikta med smart annonsering er å treffe gruppa med passive kjøperar, då finn.no treffer dei aktive kjøperane (Nettavisen, u.å.)

### *2.2.3 Tradisjonell marknadsføring*

Tradisjonell marknadsføring omfattar alt som ikkje er digital marknadsføring. Det vi kjenner mest til, og som tidlegere har vert det mest normale er TV, radio, aviser og print. Det som

kjenneteiknar tradisjonell marknadsføring er at det omtales som “monolog-reklame”, dette betyr at det formidlar eit budskap, men at det ikkje gis noko tilbake for å fortelle om effekten eller kva målgruppe ein når. I eigedomsmekling har det tradisjonelt vert papiravis som har vert naturelg å annonsere bustadannonsane, samt også print på kjøpesenter, idrettshaller, postkasser og liknande.

#### 2.2.4 Digital marknadsføring

Digital marknadsføring blir ofte omtala som marknadsføring som skjer på internett, og kombinasjonen med mobil marknadsføring. Den teknologiske utviklinga for digital marknadsføring har vert enorm og derav ser vi at tradisjonell marknadsføring blir mindre av (Clow & Baack, 2016, s. 245).

*“En vellykket bolighandel krever at eiendomsmegleren bruker sitt faglige skjønn og sin markedserfaring til å gi presise råd i hver enkelt transaksjon. Med smart teknologi får megleren bedre verktøy og mer tid til å utøve sitt skjønn. Derfor er teknologien meglernes beste venn i årene som kommer”* - Adm Direktør Carl O. Geving (Norges Eiendomsmeglerforbund, 2017). Teknologisk utvikling har gagna bransjen og særlig mot å frigjeve tid til rådføring. Ved digital og smart marknadsføring kommuniserer også verktøya tilbake til utsendar som gjev verdifull informasjon mot segmentering av marknadsføringa.

### 2.3 Marknadsføring sin posisjon i arbeidet til ein eigedomsmeklar

For å gå i djupna på tema marknadsføring innanfor eigedomsmeklarar sin kvardag må vi gå nærare inn på kva grad dei nyttar seg av det. Ein eigedomsmeklar har ein variert kvardag med mange forskjellige rutinar frå dag til dag. I lovens § 6-4 (1) definerast oppdragsavtalen mellom oppdragsgjevar og meklar. Under punkt 6 skal kostnadane spesifiserast og dermed omfanget av oppdraget og bistanden ein får for vederlaget (Emgll, 2007). For å forstå marknadsføring sin posisjon i arbeidet, er det viktig å forstå i kva anledningar det vil nytte seg av. Eg vil dermed definere i kva delar av arbeidet det vil vere relevant å dra inn marknadsføringa i arbeidet til eigedomsmeklarar.

Forbereda til salet, oppgåver som befaring, verdivurdering, undersøkingar, salsoppgåve og marknadsføring er dei viktigaste rutinane ved dette stadiet. På dette stadiet er det mest

interessante verdivurdering, salsoppgåve og marknadsføringa. Dette er på mange måtar det som blir mest sentralt og lagt merke til i heile prosessen ved sal. Marknadsføring av eigedom kan vere så mangt; jungeltelegrafan, sosiale mediar, avisannonser og finn.no. Det har over tid vort ein stadig større bruk og utforsking på akkurat dette området, som er noko vi skal sjå vidare på i denne oppgåva. Finn.no er den store aktøren når det kjem til bustadannonser, tett opp mot alle bustader formidle og marknadsførast via finn.no, og dei oppgjev sjølv at opp mot 98% av alle selde bustader har vort annonsert på dei sine heimesider ([Finn.no, 2022](#)).

Vidare arbeidsoppgåver som visning, bodrunde, kontraktar, tinglysning og overtaking blir ikkje vidare relevant for denne oppgåva og blir dermed ikkje utdjupa i noko større grad.

#### 2.4 Utviklinga av teknologi i eigedomsmekling

Som alt anna i verda tar teknologi utviklinga til nye høgder, også i eigedomsmekling. På 90-tallet treffe teknologien meklarbransjen med elektronisk informasjonshenting og marknadsføring ([Stakston, 1999](#)). Stakston (1999) baserer seg på ein rapport frå Bergan & Storrøsten (1998) om at forbrukaråtfërda, forretningsmodellar og lovar er hovudårsaker for endringar i det teknologiske som eit hjelpemiddel til å utføre rutinar. Vi ser at det som for 20 år sidan var ei god løysing, er i dag fullstendig nyttelaust. Til dømes har vi lagring av data. Før lagra vi på store fysiske harddiskar som tok stor fysisk plass og ikkje var sikra. I dag har vi skylagring, tar ikkje fysisk plass og gir deg sikkerhet mot det å fysisk miste dei. Stakston (1999) visar til at det også på 90-tallet blei nytta pc, mobil og internett, men på langt nær like stor grad som i dag, samt kor effektivt dagens verktøy er opp mot tidlegare.

På 90-tallet etablerte meklarar ei eiga nettside, meglernett. Dette var Norges første samleside for bustadannonser på internett og eit slags gjennombrøt frå tradisjonelle fysiske annonser i avis og oppheng (Bergan & Storrøsten, 1998, s.15). Marknadsføring via nett og sosiale mediar er i dag blitt “obligatorisk” for å kunne få fram mest mogleg info, samt eksponere for størst mengde menneske. Tidlegare annonsering satt sine begrensing når det kom til informasjonsflyt, lange salsoppgåver fekk sjeldan plass på annonsane og det var utfordrande å formidle all relevant informasjon ([Nilsen et al., u.å.](#)). I dag dominerer som kjent Finn.no med 98% av bustadannonsane ([Finn.no, 2022](#)). I tillegg har også meklaraktørane egne heimesider

som syner fram all relevant informasjon for bustadkjøperar (PrivatMegleren, u.å.). Av samanlikning frå tidlegare er det utvilsamt at teknologiske løftet bidrar til meir informasjon, som gjer det lettare for bustadkjøperar å ta stilling om dei skal kjøpe eller ei.

Trenden av utviklinga går utvilsamt mot digitalisera og internett. Tall viser også at dette er vegen å gå for å nå ut til størst del av befolkninga. Vi kan sjå av statistikk at i år 2000 var det ein del på 52% i alderen 9-79 år som hadde tilgang på internett, medan den i dag er på heile 98% (MedieNorge, 2020a). Ei vekst på 46% og ei årleg auke på 2,3% gir eit klart bilete av kor mykje tilgangen på internett har auka. I motsetning til internett har leserar på papiravis hatt ein nedgang. Statistikk viser at år 2000 hadde 77% tilgang på papiravis, medan år 2020 har dette blitt redusert til 24% (MedieNorge, 2020b). Ein nedgang på 53% totalt, og årleg reduksjon på 2,65%. Dette viser at behovet for internett annonsering vil gå forbi tradisjonelle avisannonser og utviklinga går i riktig veg for å treffe forbrukerane.

Dette blir støtta opp under av Bond et al., (2000) som gjennomførte ein studie der dei viser til at kun 4,0% av aktørane stopper bruk av heimeside grunna at det ikkje var haldbart frå eit “business”-perspektiv. Dei viser også til at informasjonen som går gjennom internett gir eit større inntrykk av eigedom og miljøet grunna teknologisk utvikling. Det konkluderast med at kjøparar og seljarar florerer meir på internett ein tradisjonelle medium og at aktørar som vil vere konkurransedyktige må ha eigedomane for sal på nettet.

Dette blir støttes også opp av studie gjennomført av Ford et al., (2004). Studiet var basert på 48 000 eigedomar der gruppe ein var seld via internett, medan gruppe to vart seld ved tradisjonell marknadsføring. Resultatet viser eit signifikant resultat på at eigedomar seld på internett vart seld til eit prispåslag på 1,93%, men også at den låg 11% lengre på marknaden mot eigedomar som ikkje vart seld via internett. Det blir til slutt konkludert med at ein seljar er tent med å kunne marknadsføre eigedom på begge plattformer for å skape eit best mogleg resultat.

*“Vi tar steget fra industrisamfunn til informasjonssamfunn”*. I dag er ikkje berre internett-annonsering godt nok, bustadannonsen skal finne deg som bustadkjøper og ikkje motsett.

Dette medføre at bustadannonser ikkje lenger skal ha fokus på masseproduksjon, men skreddarsy informasjon til den enkelte interessenten (Eiendom Norge, 2014). Dette medfører større bruk av cookies, A/B testing, kunstig intelligens og maskinlæring.

Av teori ser vi at det er tydeleg einigheit om at marknadsføring vil ha eit betydeleg mindre behov no og framover i tid, då informasjonsflyten fungerer betre digitalt, samt at befolkninga digitalisera seg meir og meir.

## 2.5 Kunstig intelligens

Kunstig intelligens har lenge vert kjent som noko som berre dei aller smartaste og mest tekniske selskapa skal ta i bruk, lite kjent er det at kunstig intelligens blir brukt i svært mange samanhengar og av menneske som ikkje lenger har Phd grader. Oppgåva skal her ta for meg historia til kunstig intelligens, definisjonen, underliggande teknologi før ein beveger seg inn på marknadsføringa sin tilknytning til kunstig intelligens.

### 2.5.1 Kunstig intelligens sin historie

1950-tallet var tida kunstig intelligens vart “født”, tematikk rundt maskin læring og nevrane nettverk var omtalte diskusjonar rundt. Hensikta var å skape noko som kunne tenke, lære og utvikle seg som menneske. På denne tida var nok det litt utanfor det som er oppnåeleg å få til reint teknologisk sett, men den siste tida har dette verkeleg skutt fart og er blitt både gjennomførbart, men også nyttig teknologi. Vi er i dag kjent med ansikts- og talegjenkjenning via iPhone og Siri-funksjonen, dette er teknologi som stammer frå kunstig intelligens. Teknologien er på mange måtar ikkje revolusjonerande, men maskinlæring har utvikla dette til å bli brukarvennleg. Nevrale nettverk og djupnelæring slo igjennom i 2012, men sjølve ideen om å lage teknologi basert på hjernen kom i stand allereie på 80-tallet (Heggernes, 2020, s.140). Teknologien har utvikla seg stort, og dette har også engasjert politikarar, i 2020 etablerte Norge sin eiga strategi for kunstig intelligens og bruken av det (Astrup, 2020).

### 2.5.2 Kva er kunstig intelligens?

Omgrepet kunstig intelligens er breidt og beskriver så mangt. Kjernen av omgrepet er at det er eit datasystem som skal kunne klare å løyse avanserte problem, samt lære av eigne erfaringar



for å utvikle seg. Kunstig intelligens kommer av det at vi tidlegare trudde dette var noko unikt for menneske, som ikkje kunne lærast bort til maskiner. Kunstig intelligens lærer av data vi gir frå oss, og det er dette systemet lærer av for å utvikle seg (Astrup, 2020). Sidan kunstig intelligens er i stadig utvikling, gjer også definisjonen det same. I denne oppgåva legger vi til grunn same definisjon som blir omtala i Heggernes (2020, s.143) av Kolbjørnsrud, (2017.) og regjeringa sin definisjon (Astrup, 2020).

*“IT-applikasjoner som kan sanse omgivelsene, forstå sammenhenger i data, handle og lære av erfaring” (Kolbjørnsrud, 2017).*

Og

*“Kunstig intelligente systemer utfører handlinger, fysisk eller digitalt, basert på tolkning og behandling av strukturerte eller ustrukturerte data, i den hensikt å oppnå et gitt mål. Enkelte KI-systemer kan også tilpasse seg gjennom å analysere og ta hensyn til hvordan tidligere handlinger har påvirket omgivelsene” (Astrup, 2020).*

Av eit enklare språk har PricewaterhouseCoopers, (u.å.) ei oppsummering til kunstig intelligens som eit datasystem som har evna til å løyse ei hensikt eller utføre kognitive funksjonar i tråd med eit menneske.

I følge Heggernes (2020, s. 143-144) skil vi mellom kunstig intelligens og spesifikk kunstig intelligens der forskjellen ligger i evna og hensikta til den kunstige intelligensen. Den generelle kunstige intelligensen har ei god evne til å tilpasse seg omgivnadar som skal gi kunnskap frå eit område og nyttas i ein anna kategori. Den spesifikke kunstig intelligensen er datasystem som fungerer for sine spesifikke åtfærd i den tilrettelagte oppgåva.

### 2.5.3 Kunstig intelligens og maskinlæring

Astrup, (2020) visar til at løysingar på kunstig intelligens baserer seg på maskinlæring, dermed kan vi anslå maskinlæring som ein underkategori av omgrepet kunstig intelligens. Ein kan definere maskinlæring som ein programvare som nyttar seg av erfaring for å forbetre

prestasjoner og føresetninger. Eit døme på dette kan vere korleis e-posten din lærer seg kva du erfarer som søppelpost eller normal post. Men også kva eigedomsannonser som er relevant for kunden eller ikkje er eit godt eksempel på korleis maskinlæring utøve i praksis. Kunstig intelligens systema med maskinlæring vil ha algoritmar som er basert på matematiske modeller med innsyn i data eller modellar som brukas til å legge til grunn for avgjersler (Astrup, 2020). Utover at all læring er basert på inndata, er det tre ulike måtar for korleis maskinlæringsalgoritmer lærer (Heggernes, 2020, s.146).

### **Forsterkande læring**

*“Systemet blir satt i et miljø, med ulike hjelpemidler, der systemet bruker de ulike hjelpemidlene for å oppnå et mål, og vil bli straffet eller belønnet av miljøet. Forsterkende læring brukes ofte for at systemer skal lære seg selv å spille data. målet for systemet er å fullføre spillet, virkemidlene det har er (virtuelle) knapper som styrer spillet, og straffen fra miljøet er å tape spillet. Systemet tar vare på handlingene som driver det fremover i spillet, og unngår handlinger som gjør at det taper spillet” (Heggernes, 2020, s.147).*

### **Veilleda læring**

*“I datasettet som skal trene modellen, må en kategorisere inndata og deretter koble inndata til rett utdata. Dersom en for eksempel skal lage en modell som avslører søppel-e-post må en bruke testsett med mange e-poster og merke hver e-post med enten (B) = søppel-e-post eller (B) = ikke søppel-e-post. Når modellen senere implementeres vil den kunne predikere sannsynlighet for at en bestemt e-post er søppel-e-post, og for eksempel kun sende e-post til brukerne dersom sannsynligheten er lav for at det er søppel-e-post” (Heggernes, 2020, s.146).*

### **Ikkje-veilleda læring**

*“Ved denne måten vil man ikke kategorisere datene, men overlater til systemet å kategorisere dem, og dermed lærer systemet selv hvordan det senere skal sette inndata (A) inn i utdata (B). La oss si at treningsdataene er bilder av ti ulike hunderaser. Systemet går da gjennom alle bildene, analyserer dem og samler bilder med de samme egenskapene i egne kategorier, som forhåpentligvis da vil representere de ti hunderasene. Når modellen implementeres vil den da være i stand til å predikere sannsynligheten for at en hund tilhører en bestemt rase, basert på et bilde av hunden” (Heggernes, 2020, s.146).*

#### 2.5.4 Maskinlæring, djupnelæring og nevrane nettverk

Djupnelæring er ein type maskinlæring som tar utgangspunkt frå korleis ein menneskeleg hjerne fungera med neuronar som bindar saman synapsane når hjernen innhentar informasjon. Ved djupnelæring brukar nevrane nettverk for å komme frå inndata til utdata skillar det seg frå andre typar maskinlæring. Nevrale nettverk består av eit sett/lag med inndatafaktorer, eit sett/lag med utdata i tillegg til eit eller fleire skjulte lag som tar for seg berekningar og siler data for å kome seg til mest mogleg rett data. Det som kjenneteiknar maskinlæring, djupnelæring og nevrane nettverk er at det trengs store mengder med data for å utvikle og teste modellane. Det legg også vekt på at slike modellar berre blir brukt når det er særskilt vanskeleg å sjå samanheng mellom inndata og utdata ([Heggernes, 2020, s.147](#)).

#### 2.5.5 Cookies - informasjonskapsler

Har du vert innoom ein nettside og akseptert vilkår for bruk av informasjonskapslar eller cookies? Dette nyttas i marknadsføring gjennom å samle opplysingar til bruk av eksponering. Cookies er små tekstfiler som blir lasta ned på brukaren sin eining når ei nettside blir opna. Dette kan til dømes vere handlekurv, informasjon til innlogging og liknande ([Datatilsynet, 2020](#)). Cookies gjer det lettare for brukarar med å personifisere brukaropplevinga ut i frå kva som er til mest gunst for kvar enkelt brukar ([Heggernes, 2020, s.236](#)).

### 2.6 Kunstig intelligens i marknadsføring

Kunstig intelligens i marknadsføring har hatt ei stor auke på 137% frå år 2018 ([Salesforce, 2020, s.42](#)). Vidare er det ikkje umogleg å anta at tida med Covid-19 som har tvunge verda til meir digitalisera og automatisering som har opprettheldt om ikkje vidareutvikla denne trenden vidare i 2021 og 2022.

“AI-Marketing” som det ofte refererast til som på engelsk går ut på korleis ein skal bruke og nytte seg av data om konsumentane og vidare tilpasse kunstig intelligens gjennom automatikk i marknadsstrategiar før ein vidare skal kunne føresjå åtferd hos konsument og betre den vidare prosessen ([Hoff, 2019](#)). Meir spesifikt kan det også definerast som kalibreringskjemaer som bruker kundesentriske data frå åtferdsmønstre, inkludert online og offline. Vidare kan vi føresjå kundane sin digitale åtferd på online plattformer som kan

tilpassast meldingar for å korrigere kundar med riktig innhald til relevante kanalar med best mogleg avkastning sett opp mot investering (Introbooks, 2020). Hennum (2020) understreker tre viktige marknadsføringstrendar etter Covid 19-pandemien der ein av dei er kunstig intelligens i personleg marknadsføring. Fokuset på innovasjon og større krav til marknadsføring vil gjere dette svært aktuelt i tida som kjem.

### *2.6.1 Kunstig intelligens sine formar for marknadsføring*

For å kunne forstå meir om kva typar marknadsføring som er aktuelt for eigedomsmekling skal eg utdjupe meir kva formar for marknadsføring kunstig intelligens tilfører oss. I følgje undersøkingane av Salesforce (2020, s.42) er følgjande dei mest vanlege bruksområda for bruk av kunstig intelligens teknologi for marknadsføring i Norden. Det er viktig å påpeike at dette er områder som er under stadig utvikling og at ein vil prøve å sette dette opp mot digital annonsering, samt sette det opp mot kontekst i eigedomsmekling.

### **Programmatic advertising and media buying // Programmatisk annonse- og mediekjøp**

Automatisk sanntidsauksjonar, også kalla programmatisk reklamekjøp som det også omtales som, er utbredt i nettmarknadsføring (Heggernes, 2020, s.156). I korte trekk lager annonsør eit budsjett og ønskje om kva type kundar dei vil nå med sine annonsar. Systemet skal vidare matche aktuelle annonsørar med aktuelle kundar før ein automatisk auksjon føregår basert på kor mykje annonsør ønskjer å betale for å nå den utvalde målgruppa (Heggernes, 2020, s.156). Maskinlæringa i kunstig intelligens-teknologien lærer også av tidlegare data frå registrerte annonsar. Dette tillater annonsane å skreddarsy seg sjølve ut i frå kor kunden står i kjøpsprosessen (Hoff, 2019).

Google Ads, (u.å.) viser til at “pay per click” er i kontrast eit organisk søk der resultata som blir synleg for konsumentane utan betaling. “SEO”, også kalla søkeoptimalisering går ut på dei tiltaka ein sjølv aktivera for å gjere eiga innhald eller produkt synleg i digitalt media, til dømes lokalavis, gjennom organisk trafikk vil det sjå ut som eit naturleg val (Google Ads, u.å.) Dette vil kunne gjelde bustadannonser som dukkar opp i nettavisa, som kan tiltrekke seg oppmerksom frå passive kjøperar som i utgangspunktet ikkje ville ha sett annonsen på finn.no.

### ***Personalize individual channel experiences // Personaliserte kanalopplevingar***

Kunstig intelligens har moglegheita til å skape seg ei komplett førestilling av ein kunde, dette gjer at ein kan produsere og formidle innhald som baserer seg for akkurat behovet til kunden (Hoff, 2019). Sett at ein familie ønsker seg stor hage på eigedomen kan annonsen genererast til å formidle hagebilete som framsidefoto i ein eigedomsannonse. Kunstig intelligens sin teknologi gjer annonsane og marknadsføringa mykje meir personleg i større grad og har betre føresetnadar for å oppnå positiv respons frå kunden.

### ***Bridge online and offline experience // Å forbinde online og offline opplevingar***

Heggernes (2020, s.264) utdjupar at kundereisa blir beskrive som kundeopplevingar ein kunde har med ein verksemd over tid på tvers av fleire kontaktpunkter. Kundereisa går igjennom dei tre kundeopplevingane “før kjøp”, “kjøp” og “etter kjøp”. Før kjøp fasen gjelder augeblikket kunden innser eit behov og fram til avgjersla om at dette skal dekkast med eit kjøp. Til dømes kan dette vere frå eit sambuarpar skal ha ungar og innser behovet for ekstra soverom eller meir plass, og skal dekke dette med kjøp av ny eigedom. Vidare kjem vi til kjøp-fasen, der ein skal dekke alle interaksjonar kunden har med merkevara under kjøpet som val av produkt/eigedom og betaling/pris. Etter kjøp består av opplevinga kunden hadde med opplevinga, og kor tilfredstilt kunden er med sluttproduktet (Heggernes, 2020, s.264). Ein ser av teori at det er kundetilfredshet som er avgjerande for endeleg oppleving.

#### *2.6.2 Customer relationship management (CRM)*

Kunderelasjonar er nøkkelen i eigedomsmeikling. Aktørane og meklarane lever av å gi gode opplevingar til sine kundar slik at dei kan få nye oppdrag basert på omdømme, resultat å vise til og jungeltelegrafan. Samuelsen et al., (2019, s. 553) viser til at optimalisere av kundereisa i stor grad går ut på å merkevarebygging og klare å etablere kognitive monopol for kundane sin hukommelse, skape meirverdi og minimalisere risiko. Merkevarebygging reflekterast av kundeopplevinga. Har ein kunde hatt eit vellykka sal av eigedom med ein gitt aktør vil den same aktøren vere det første som blir aktuelt ved eit eventuelt liknande behov på eit framtidig tidspunkt.

Kundehandtering er internt for alle aktører og her inngår blant anna utførte oppdrag, visningslister, interessentlister og sal. For å handtere desse dataane brukas “CRM”-systemet av aktørane (Heggernes, 2020, s.263). Det finnes tre typar CRM-system, *hovudfokus for analytiske, samarbeidsdrevet og systemer som støtter kundebehandlerar*. Fellesfaktoren for desse tre er at dei kartlegger og analyserar kunde-reisa dei har vert igjennom hos aktøren. Ved å ha kontroll på relasjonane til kundane vil det kunne betre sjansen for å behalde dei på framtidige tidspunkt, som er svært gunstig for aktørane (Heggernes, 2020, s.268).

Løysingar for CRM baserar seg på aktøren sine interne system, og blir jamlege oppdatert etterkvart som aktør har kundeaktivitet. Gjennom desse løysingane får ein automatiserte funksjonar som kan fortelle personifisert informasjon og moglegheit til å danne seg eigne bilde om kor kunden er i egedoms-perspektiv (Heggernes, 2020, s.269).

Ein ser at fleire aktører i egedomsmeikling nyttar seg av samtaleagentar som skal gi kundar førehandsprogramerte svar basert på åtferdsmønster frå tidlegare forbrukarmønstre (Dahiya, 2017). Ved utvikling av kunstig intelligens kan ein aktør spare seg for mykje arbeid, samt at ein får tilfredstilt kundane sin kundeoppleving ved å nytte seg av samtaleagentar.

## 3.0 Metode

Samfunnsvitskapeleg metode tar for seg korleis ein prosessera innhenta informasjon om den sosiale verkelegheita, og korleis den vidare skal analyserast. Hensikta med metode er å innhente, analysere og forstå informasjonen som kan hjelpe oppgåva med å skape eit best mogleg og truverdig konklusjon basert på anna teori (Christoffersen et al., 2011).

Denne delen av oppgåva skal presentere oppgåva sitt val av metode og case. Den skal utdjupe forskingstilnærming og kva design som blir anvendt, vidare skal det forklare og utgreie for val som er tatt i tillegg til framgangsmåten med innhenta data. Den skal også gje eit innblikk i korleis datainnsamling og analysar av dette materialet blir gjennomgått. Mot slutten av kapitlet skal den dra igjennom kvalitetskriteriar for oppgåva, dette skal omhandle forskinga si kvalitet og etiske vurderingar ved innsamling av datamateriale.

### 3.1 Vitenskapsteori

Denne masteroppgåva har ein hermeneutisk tilnærming, dette betyr at oppgåva legger vekt på tolking av tilnærminga til menneske. Hermeneutikken skal forsøke å forstå det grunnleggande for menneskeleg eksistens, dette stammer frå tolkingar av bibeltekster, men er i dag endra for å forstå åtferd frå menneske (Stene, 2003).

Metode og hermeneutiske tilnærming heng saman med den hermeneutiske sirkelen. Denne sirkelen fortel oss om korleis tolkingar av fenomen skal utgrunnast. I anledning eit vitenskapleg verk, som masteroppgåve er, ønskjer ein å utgrunne den forskinga som blir gjennomført. Tolkingar tar heile tida utgangspunkt i andre sine tolkingar, og det er ingen veg ut av sirkelen. Ved forskning vil ein då tolke bevegelsar som heile tida vil vere i endring, dette fører til at tolking og kontekst skjer i og mellom eiga forståing av det vi skal tolke (Christoffersen et al., 2011).

Vitskapsteori handlar også om forståing for korleis verda opplevast. Ved forskning av individ sine erfaringar må det sjåast i kontekst med situasjonar det forkomme i (Christoffersen et al., 2011). Ved å skrive eit vitenskapleg verk, som denne oppgåva, vil eg som forfatter/forsker

kunne påvirke val av metode, kva spørsmål som takast opp og korleis eg tolkar svar frå intervjuobjekt. Paradigme er eit sett med teoriar og ein måte å sjå verda på, og tolkingar avhenger av desse. Dette betyr at sjølve metoden som blir definert av eit paradigme, og ikkje resultatata for sjølve forskinga.

### 3.2 Forskingsdesign

Forskingsdesign kan vi forklare som ein link mellom problemstilling og datainnsamling til eit endeleg resultat av forskning med ein konklusjon (Yin, 2014). Dette delkapittelet skal gjennomgå forskingsdesign på denne oppgåva og forskningstilnærminga, samt val av datainnsamling og metode, og den vidare formålet med oppgåva. Forskingsdesign handlar om å framstille ein overordna plan over heile forskinga (Saunders et al., 2012).

Det fleire måtar å skaffe seg kunnskap på, i metode skil ein ofte på deskriptivt design, eksplorativt design og kausalt design. I denne masteroppgåva skal det nytte seg av kausalt design då hensikta er å avdekke årsaksverknadssamanhengar mellom variablar som tradisjonell mot digital annonsering av eigedom til dømes (Gripsrud et al., 2011).

### 3.3 Val av metode

Christoffersen et al., (2011, s. 33) Viser til at det handlar om korleis ein skal gå fram for å innhente informasjon om den sosiale verkelegheita, og vidare korleis ein skal nytte, analysere og sjå kva denne informasjonen gir oss om forhold og prosessar i samfunnet. Samla sett skal metoden som takast i bruk bidra til å analysere og tolke informasjon slik at konklusjon kan trekkas basert på ein mest truverdig måte.

Oppgåva har valt ein kvalitativ metode då den skal fordjupe seg i forståinga for marknadsføring i eigedomsbransjen. Ved å velje eit kvalitativt design leggas det ingen føringar for informantane sine svar, dette gir meg moglegheit for å kunne stille dei riktige spørsmåla for å kunne gi eit best mogleg svar på oppgåva si problemstilling. Det er ønskeleg å undersøke djupare om det er skilnader mellom dei forskjellige aktørane innanfor eigedomsmeikling si marknadsføring og om eventuelle forskjellar kan gi utslag for kundane, samtidig er det ønskeleg å finne ut korleis marknadsføring vil utvikle seg framover og kva løysingar som vil kunne bli konkurranseleiande. Mange av aktørane hevder sjølv dei har den



beste løysinga, og med det håpar eg å sette informantane opp mot teorien og kvarandre vil kunne gi eit godt svar på problemstillinga.

### *3.3.1 Kvalitativ forskingsmetode*

Tjora (2013, s.13) viser til at kvalitativ metode er ein forskingsmetode som ein drar kjennskap av kjenslene til samanhengen den gjennomførast i. Som forskar er man tett på intervjuobjekta sine eller deltar aktivt i observasjonar. Forskingsmetoden er særleg relevant då studiar har til fokus å sjå på informant sin oppleving og meining for eit tema. Kvalitativ metode blir i følge Jacobsen (2015, s.137) anvendt når forskar har lite kjennskap til fenomenet studie forskar på. Forskar tar sikte på å utvikle ny teori, innhente mykje informasjon frå eit fåtal informantar og identifisere fenomenet i innhaldet.

I bakgrunn av at oppgåva skal delvis omhandle framtidsspektet av marknadsføring kan dette sjåast på som utforskande. Dette behøver ein metode som identifisera nyanserte data, og baserar seg på heilt spesifikke forhold. Av den grunn er kvalitativ forskingsmetode gunstig for å legge innsamling og analyse av data og kritisk drøfting av den sin validitet og reliabilitet. Dei vanlegaste formane for metodar knytt til datainnsamling er fokusgrupper, djupneintervju og observasjonar (Jacobsen, 2015, s. 64), der eg i denne oppgåva tar for seg selektive djupneintervju.

## **3.4 Forskingsprosessen**

I denne oppgåva er det valt å kontakte aktørane og forklare dei om prosjektet for å deretter bli vist vidare til ein arbeidstakar som har relevant kjennskap til det oppgåva skal reflektere rundt. Av erfaring frå tida i bransjen var det merkbart at det var ikkje nødvendigvis dagleg leder eller meklar med lengst erfaring som hadde best kunnskap, men at det gjerne er individuell skilnad på kor mykje kunnskap kvar enkelt meklar har om marknadsføringa dei nyttar i forbindelse med sal av eigedom. Det er å sjå på som ein fordel at aktør med kjennskap til sine eige og kva kunnskap dei sit med skal ha ein selektiv val av informant for at det skal få fram god informasjon under intervjuet. Ved å ha intervju frå aktørar innanfor private- og offentlege sektor gir det oppgåva breidda i den norske eigedomsmarknaden for å gi ei god oversikt.

Det blei utarbeida ein intervjuguide som saman med ein forklaring av prosjektet skulle sørge for at informant hadde kjennskap til tema og kva type spørsmål som vil dukke opp på intervjuet. På denne måten forsikra det seg om at informant ville ha kunnskap å dele som er relevant. Intervjua blei gjennomført via Zoom/Teams, det ble gjort notater av nøkkelpunkt samt opptak av heile intervjuet. Opptak av lyd blei i ettertid transkribert og blir nytta som sitat seinare i denne oppgåva.

Informant	Referanse i oppgåve	Videotjeneste/møtestad	Tid	Dato
Finn.no	Finn.no	Teams	35 min	04.05.22
PrivatMegleren	PM	Arbeidsplass	30 min	03.05.22
DNB Eiendom	DNB	Teams	25 min	05.05.22
Eiendomsmegler 1 Midt Norge	EM1 M-N	Teams	30 min	10.05.22

### 3.5 Forskingskvalitet

Det essensielle i forskning er kvalitet, og på grunnlag av det er det viktig å analysere datagrunnlaget for å kunne måle kvaliteten på informasjon som er henta inn. Oppgåva skal vidare gå meir inn på omgrepa validitet og reliabilitet som er sentralt innanfor kvalitetssikring av forskning. Hensikta med for desse omgrepa er å kunne identifisere kvaliteten og definere kor truverdig eit studie er. Om omgrepa ikkje blir oppfylt, vil det kunne vise til at forskingsresultat og svar på problemstilling er mindre truverdig og ikkje gyldig.

#### 3.5.1 Validitet og reliabilitet

Marty Hammersley definerer validitet i kva grad eit presist utval reflektera dei sosiale fenomena det visast til (Silverman, 2014). Informantane sine svar og anna informasjon skal vere relevante til oppgåva si problemstilling og det ein søker på svar på. I kvalitativ forskning har validitet ei opa tilnærming der ein nyttar seg av tekstdata. Å vere sakleg, påliteleg og ansvarleg ved innsamlingsmetoden er måten ein kan sikre validitet til oppgåva (Halvorsen, 2012)

For å kunne styrke validitet i oppgåva er det valt å nytte seg av semi-strukturerte intervju opp mot dagens teori. Av dette får ein metodetriangulering som skal gi oss perspektiv frå fleire perspektiv for å reflektere sterk validitet til studien som blir gjennomført (Sander, 2021). Ved å nytte seg av intervju opp mot tidlegare studiar vil ein kunne sjå om informantar retter seg i same retning som teori, ved at begge peiker i same retning vil dette gi oppgåva ei sterkare validitet.

Med reliabilitet ønsker ein å sjå vidare på om eit studie kan etterprøves. For å skape eit mest mogleg truverdig datasett vil det vere avgjerande å minimere målefeil i størst mogleg grad. Reliabilitet er eit resultat av kor påliteleg datainnsamlinga er, og vurderast vidare ut frå nøyaktigheita i dataane, kva data som blir nytta, samt korleis dataane blei samla inn og korleis den blir analysert (Silverman, 2014).

I denne oppgåva nyttar ein seg av djupneintervju, og i den setting er det viktig at ein har god kjennskap til problemstillinga, teorien og informant sin rolle i oppgåva. For at informasjon frå informant skal vere så nyttig som mogleg vart det også gjennomført taleoptak, samt transkribere for å kunne ha ei betre oversikt over konteksten i intervjuet. Tillit og engasjement er også viktig å vise til informantar, dess betre iver ein viser er sannsynet for å få gode svar i retur. Det er oppretta informasjonsbrev og intervjuguide til informantar, som gir dei god innsikt i formålet, men også kva type spørsmål som blir stilt på intervjuet. Intervjuguide sikrar også å stille same spørsmål til dei forskjellige informantane, slik at analysen og samanlikningsgrunnlaget blir optimalt, og som gagnar reliabilitet i oppgåva.

Informantar lever av å levere resultat i ein bransje med høg konkurranse. Det er ikkje å mogleg å late ute at man kan risikere litt “smør på flesk” når det kjem til beskrivingar av eiga produkt/verktøy og den effekt det gir. Men i all tid informantar viser meg tillit med å stille opp og sette av si eiga tid, velje oppgåva å dele tillit med at informasjonen dei gir er av beste evne.

### 3.6 Forskingsetikk

Denne masteroppgåva er eit resultat basert på kvalitative data som er samla inn gjennom djupneintervju. Intervju er gjennomført innanfor arbeids, som betyr at informantar setter av dyrebar tid til denne oppgåva, som eg vidare på vise omnsyn. Det oppstår etiske problemstillingar når forskning og menneske møtes i forbinding med datainnsamling i ein setting som intervju, som er nytta i dette tilfellet.

Forfattar har også stilt si eiga tid disponibelt, og einaste kravet har vert å forholde seg til er innleveringsfrist for sjølve oppgåva, fleksibilitet er med andre ord stor. Informantane har med fri vilje stilt opp til avtalte tidspunkt som i størst mogleg grad ikkje skal forstyrre informant sin arbeidsflyt og kvardag. Gjennom oppgåva vil identiteten til informantane bli fullstendig anonym utanom kva aktør dei snakkar på vegne av.

## 4.0 Resultat frå informantar

Starten av dette kapittelet vil ta føre seg introduksjon om aktørane som informantane representera og litt om kva verktøy dei har knytt til digital annonsering og vidare omgrepa fintech/proptech og dei sin verknad inn i eigedomsmeklarbransjen.

Det har vert utført intervjuar med tilsette i diverse organisasjonar med tilknytning til det norske eigedomsmarknaden. For å kunne gjenspegle realiteten har valet av aktørar falt på det som skal representere tilbodet dei har mot marknaden. Av det aktørar sjølv opplyser er det eit fåtal som nyttar seg av kunstig intelligens og maskinlæring, då informasjonskapslar og datasett fortsatt ser ut til å vere dominerande i marknaden. Fokuset på informantar har dermed vert å representere alle partar i marknaden. Av den grunn vart det valt å intervjuje PrivatMegleren som aktør som uttrykke å nytte seg av kunstig intelligens og maskinlæring. Finn.no som den sentrale og delvis objektive aktøren som formidlar dei fleste bustadene i Noreg, DNB Eiendom som ein av dei største kjedene i Noreg og brukar av informasjonskapslar og datasett, og til slutt Eiendomsmegler 1 som ein sentral aktør som nyttar seg av datasett, men er på veg inn i verda med kunstig intelligens og maskinlæring.

Det vil i kapittelet om resultat ta føre seg om funna relatert til oppgåva i tråd med forskingsspørsmåla der det blir framheva dagens tilbod av marknadsføring, hensikta med marknadsføringa mot interessentar, om det skil mellom marknadsføringa til aktørane og kva informantane tenkjer vil vere framtidige løysingar for marknadsføring. Identifiseringar vil bli knytt mot tabell i metodekapittel 3.4.

### 4.1 Marknadsføring hos dei forskjellige aktørane

Oppgåva skal vidare sjå på kva tilbod dei forskjellige aktørane har å tilby sine kundar når det kjem til sal av bustad. Norge er eit land med mange forskjellige aktørar, selskapa som er valt ut er gjort av omsyn til å dekke eit større geografisk område, samt har tekniske og framtidsretta løysingar for det dei sjølv hevder er god marknadsføring av sine bustader. I tillegg presenterer oppgåva også Finn.no sine tenesta for å reflektere noko alle, både profesjonelle og private aktørar kan nytte seg av ved sal av bustad. Bransjen er prega av svært stor konkurranse der “alle skal vere beste”, så det gjerast oppmerksom på at presentasjonen av

aktørane er ein gjentakning av informasjon dei sjølv oppgjev og ikkje fakta om prestasjonar og resultat aktørane seg i mellom.

#### 4.1.1 PrivatMegleren

PrivatMegleren er eigd av bankkjeda Nordea. Eigedomsmeklarselskapet dekkjer heile landet med sine 76 kontor og er eit av dei største i Noreg. PrivatMegleren ønskjer å formidle seg som engasjerte og kompetanserike der *det lille ekstra* skal gjere dei til den besta kjeda. Eigedomsmeklarane her forventar mykje av seg sjølve og forventar også at kundane skal ha høge forventningar til dei (PrivatMegleren, 2022).

PrivatMegleren hevder sjølv dei skil seg frå andre selskap med teknologi og løysingar. Verktøyet KLiKK X er flaggskipet som dei meina utgjer ein forskjell mot konkurrerande selskap. KLiKK X bygger på siste nytt om annonseteknologi, det nyttar seg av kunstig intelligens og maskinlæring som skreddarsyr inntil 25 000 ulike annonser for kvar eigedom. Verktøyet tilpasser seg brukaren ut i frå om interessenten ser på Instagram, Facebook eller Google. KLiKK X skal vere verdens smartaste bustadannonse med enkel brukarvennlegheit. Teknologien tar sikte på å treffe dei riktige som “ikkje” veit at dei skal kjøpe bustad. PrivatMegleren viser også til at bustader seld med KLiKK X i snitt seljast 27% raskare mot bustader som berre annonserast på Finn.no (PrivatMegleren, u.å.).

#### 4.1.2.Finn.no / Schibsted

Finn.no er ein marknadsplass for private og bedrifter som ønskjer å formidle ulike annonser knytt til eigedom, brukte gjenstandar, bil, utleige o.l. Selskapet blei etablert i år 2000 og er dotterselskap av Schibsted (Proff.no, 2022). I motsetning til dei andre selskapa er dette ein plattform for å formidle bustadannonser og ikkje eit selskap som seljer dei. Finn.no har tekniske løysingar for marknadsføring og er derfor relevant å ha med.

Finn.no har ei tilleggsteneste utover vanleg annonsering dei kallar BLINK. Ved å nytte dette verktøyet skal bustadannonsen vises til personer som endå ikkje har sett din annonse, men sett på tilsvarande eller liknande eigedomar. Finn.no nyttar seg av Schibsted-nettverket til å formidle desse annonsane til dei rette bustadkjøperane. BLINK nyttar seg av databasen til

finn.no sine forbrukerar for å spore dei sin type bustad gjennom cookies, og vise dei bustader gjennom mediar som samsvarer med kjøperane sine preferansar (Finn.no, 2022).

#### *4.1.3 Eiendomsmegler 1 Midt-Norge*

Eiendomsmegler 1 er Sparebank 1 sin eigedomsmeklarkjede. Kjeda er ei av dei største i landet med sine 933 tilsette som formidlar sal av brukte bustadar, fritidsbustad, prosjekt og næringsseigedom. Kjeda er landsdekkande og er delt opp i 12 sjølvstendige aksjeselskap som utgjer grunnlaget for deira sine kontor (Eiendomsmegler 1, 2022).

Eiendomsmegler 1 tilbyr verktøyet “Effekt” i sin marknadsføring. Effekt er utvikla saman med finn.no og Eiendomsmegler 1 er einaste firma som tilbyr dette for sine kundar. Effekt samlar saman data og ved bruk av algoritmar til å kunne nå ut med sine annonsar til potensielle bustadkjøperar. I følge eigne data treffer Eiendomsmegler 1 ved bruk av Effekt i snitt 43% fleire potensielle kundar ein annonser utan Effekt (Eiendomsmegler 1, u.å.).

“Respons” er Eiendomsmegler 1 sitt andre verktøy når det kjem til marknadsføring av bustader. Respons er målretta annonsering som går fram i nettaviser og lokalaviser i tillegg til sosiale mediar. Respons brukar data til å peike annonsane inn mot nye interessentar, men også interessentar som allereie har vore innom annonsen tidlegare. Dette skal sikre ein målretta og treffsikker annonsering (Eiendomsmegler 1, u.å.)

#### *4.1.4 DNB Eiendom*

DNB Eiendom er Norges største og leiande eigedomsmeklarteneste, med sine 127 kontor og over 900 tilsette dekkar dei heile Noreg når det kjem til sal av brukte bustadar, fritidsbustad, tomt, næring og prosjekt. Selskapet eiges i sin heilhet av bankkonsernet DNB ASA. DNB Eiendom frontar seg sjølve som eit av dei eldste og historierike meklaraktørane på marknaden i tillegg til å ha tilsette med kompetanse i fokus (DNB Eiendom, 2022)

Smart Solgt er DNB Eiendom sitt verktøy knytt til marknadsføring av bustader. Verktøyet fungerer ved å samle inn data og cookies for å deretter spreie bustadannonser i sosiale mediar som Facebook og Instagram, i tillegg til regionale og riksdekkande avismedium. Basert på at DNB Eiendom er størst, har dei også det mest innholdsrike dataane og hevder dei er best egna

for å finne den neste kjøparen til bustaden. DNB Eiendom meina at størrelsen er deira store fortrinn når det kjem til å skile dei frå konkurrerande aktørar (DNB Eiendom, u.å.)

#### 4.1.5 Samandrag av aktørar

Av dei aktørane som er sett nærare på ser vi mange likskapar, men samtidig også nokon forskjellar. Likskapane er at bruk av databasar, også kalla “cookies” eller informasjonskapsler er svært flittig brukt av aktørane. 4/5 av aktørane baserer marknadsføringa si på dette.

Skilnaden på desse er kven det er blitt utvikla med, aktørane oppgjev vidare at nokon har samarbeida med Finn.no, medan andre har samarbeid med SoMe-aktører som Facebook.

PrivatMegleren skil seg frå dei resterande aktørane basert på dei oppgjev å nytte seg av Kunstig intelligens (KI) og maskinklæring i tillegg til å annonserer i sosiale media

	Sosiale Medier	Informasjonskapsler	Kunstig intelligens
Eiendomsmegler Vest	✓	✓	
PrivatMegleren	✓	✓	✓
Finn.no/Schibsted	✓	✓	
Eiendomsmegler 1	✓	✓	
DNB Eiendom	✓	✓	

Tabell 1, Grafisk framstilling av diverse aktørar sine verkemidla mot annonsering av bustad.

#### 4.2 Framtida i meklarbransjen - Fintech/PropTech

Oppgåva har til no hatt fokus på marknadsføring i meklarbransjen fram til i dag, men kvar går vegen vidare? Eignedomsbransjen gjennomgår ein digital transformasjon der stikkorda er Fintech og PropTech. PropTech har evna til å redusere kostnader og gi auka kundetilfredshet. Ein stor del av det å vere konkurransedyktig vil vere å tilby priser som forsvare produktet kunden får i retur (Norges Eiendomsmeidlerforbund, 2017). Den digitale utviklinga blir også understreka i studiar som hevder at dette ikkje berre utviklar marknaden og naturen, men også



påverkar vekst i bransjen, det går fram at Proptech er blitt den nye slagmarka i bransjen av eigedomsmeikling, med nye løysingar for produkt, men også business modellar (Siniak et al., 2020).

Men kva er Fintech og Proptech? PWC, (2022) viser til sin definisjon av “*FinTech (finanssteknologi / finance technology) er et paraplybegrep for teknologi som brukes i finansielle produkter og tjenester. Dette kan for eksempel være innen kundenære tjenester som betaling, sparing, finansiering, aksjehandel og forsikring. Fintech-løsninger er også med på å digitalisere, forenkle og forbedre prosesser i en virksomhet, for eksempel robotisering av manuell saksbehandling. Felles for fintech-aktørene er at teknologien tilrettelegger for digitale forretningsmodeller og strategiske samarbeid*”. Under paraplybegrepet finner vi Proptech, også kalt “*Property technology*” (Cajias, 2020).

I følge Siniak et al., (2020) er det fleire spesifikke punkt Proptech kan hjelpe eigedomsbransjen med. Studiar viser til blant anna bruk datainnsamling ved hjelp av IoT-teknologi, ta i bruk BIM, og bruk av kunstig intelligens i dataanalyse og innsikt i marknadsføring. Sistnemnte er noko som angår denne oppgåva i stor grad, og vi skal gå lenger inn på kva betyding kunstig intelligens kan ha på marknadsføring.

#### 4.3 Dagens marknadsføring

Her skal ein gå i djupna på kva marknadsføring dei forskjellige aktørane tilbyr til sine kundar. Heimesidene er prega av at alle har det “beste” og det som skal til for å sikre deg eit godt bustadsal, men er det verkeleg slik det er? Oppgåva vise til tradisjonell og digital marknadsføring, i tillegg til bruken av informasjonskapsler, kunstig intelligens og maskinlæring.

I intervjuet vart det først spurt informantane om kor viktig dei meiner marknadsføring er ved eit eigedomssal. PM understreker at det er viktig: “*Ekstremt mykje, absolutt alt. Det seier eg til kundane mine også, huset ditt er verdt det marknaden er villig til å gi, men visst marknaden ikkje veit at huset ditt er til sals, så er det verdt 0 kr*”, dette blir støtta opp av andre aktørar med DNB: «*Det er utan tvil at det betyr mykje, for at ein eigedom skal bli seld må*

*interessentane vite at det er til sals, det gjer dei ikkje utan marknadsføring»* og Finn.no: *“Marknadsføring vil vere avgjerande for bustadsalet no og i framtida. Eg trur også det vil vere avgjerande for aktørane sin posisjonering i dei områda dei operera i. Eg vil seie at det blir viktigare og viktigare”*. EM1 M-N vikar litt frå dei andre aktørane *“Vi har målingar på det som tilseier i snitt at marknadsføring ikkje er det aller viktigaste”* Oppgåva sin tematikk er marknadsføring og det var med rette å gi bevissthet for både informant og til oppgåva kor viktig det er for eit eigedomssal. Det er stort sett einigheit blant informantane om at marknadsføring var ein betydeleg prosess i eit eigedomssal når det kom til kva utslag det kunne ha for seljar.

Bustadkjøperar kommer i alle former, alder og livssituasjon. Eit breitt “publikum” krevje også bred marknadsføring for å kunne få fram budskapen. I intervjuet var det til hensikt å få fram kva plattformer dei forskjellige aktørane annonserte seg. DNB viser til: *«Vi tilbyr eit breitt spekter av marknadsføring, gjennom vårt Smart solgt verktøy tilbyr vi annonsering gjennom sosiale mediar i tillegg til avisannonsering i lokale, regionale og riksaviser»*. EM1 M-N *“Vårt eiga utvikla produkt Respons nyttar seg av sosiale medium, samt elektroniske løysingar hos aviser, i tillegg kan man gjere tilval med print i avis”* Finn.no har til forskjell frå dei andre ein teneste alle andre nyttar seg av, *“Blink er laga av Finn.no og er likt for alle, men essensen er at kvar kampanje blir unikt basert på data og maskinlæring gjennom vår nettside, Schibsted-mediar og sosiale mediar”*. Av forskjell frå DNB er det marknadsføringa i dei tradisjonelle medium som skil seg, ein ser at Finn.no som Schibsted-merkevare har ein sterk tilknytning til digitale løysingar av tradisjonelle medium. PM understreker at aktørane nyttar seg av eit breitt spekter av plattformer i marknadsføring *“Vi tilbyr alt som er mulig å oppnå i Noreg, alt det dei andre har pluss meir”*. Det er mykje som tyder på at aktørar nyttar seg av same plattformer, med unntak av DNB som verker å ha meir tru på annonsering i tradisjonelle plattformer for å marknadsføre seg sjølve og eigedomane, som fører oppgåva vidare på om det er nokre forskjellar mellom aktørane.

Finn.no som den “objektive” formidlaren av eigedomar og ikkje seljar hadde eit interessant sitat: *“Eg trur at 80% av produkta Blink konkurrerer med er i stor grad heilt like”*. PM og DNB representera ein viss forskjell i sine svar ved PM: *“Vi har den verdens leiande teknologien KLiKK X, som vi vil at alle skal bruke då den er til kunden sitt beste. Det er jo i grunn ein annonsering som går på internett, og baserer seg på KI og maskinlæring”* og DNB:

*«Vi har som sagt Smart Solgt som vi nytter oss av. Programvaren nytter seg av datagrunnlaget vårt som er det største av sitt slag i Noreg, og det som skil oss ut. Ved hjelp av cookies frå Facebook/Google får vi vist fram bustaden til dei riktige interessentane».*

Informantane skil seg på punktet om at eine parten nytter seg av kunstig intelligens og maskinlæring, medan den andre belagar seg på store datasett. Det er tydeleg at sjølv om marknadsføringa går gjennom dei same plattformane er teknologien bak ein forskjell i.

Av lovverk har ikkje eigedomsmeklarar lov til å selje eiga bustad gjennom selskap ein sjølv jobbar i. For å kunne tydeliggjere om det var noko forskjell på aktørane var det interessant å kunne fremme kva aktør dei hadde nytta ved sal av eige bustad frå eit perspektiv om marknadsføring. PM: *“Ja, fullstendig likegyldig. Då handlar der om personrelasjon, for dei andre aktørane tilbyr akkurat det same når det kjem til marknadsføring”*. DNB vinklar sitt syn på ein meir audmyk måte: *«Eg ville sett meg til den aktøren som hadde best suksess i området mitt og meklar med eventuelle kjenningar til potensielle kjøperar, utover det har eg ingen særskilte eg tenkjer på»*. Begge svar bærer preg av stor tillit til eiga selskap, og ingen ønsker om å fremme andre aktørar, noko som er forståelig i ein slik konkurranse-prega bransje.

#### *4.3.1 Oppsummering av resultat i dagens marknadsføring*

Av intervjuar er det klart komme fram at marknadsføring er eit viktig ledd i sals-prosessen, dette er noko dei fleste er einige om, noko som også støttes opp av teorien med interaksjon mellom marknadsføring og sal. Fasiten på korleis å marknadsføre best mogleg eksisterer ikkje, men at dess fleire potensielle kjøperar ser annonsen er sjølv sagt ein fordel. Aktørane marknadsfører eigedom på dei same plattformane i både tradisjonelle og digitale medium, det viser ein skilnad i teknologi som det nyttes seg av i form av datasett mot maskinlæring. Til slutt kom det fram at aktørar viser stor lojalitet til eiga selskap, og ikkje har konkrete formeininger om å nytte andre aktørar frå ein personleg ståstad.

#### **4.4 Marknadsføring sin verknad mot interessentar**

Oppgåva har tidligare vist til Vakratsas & Ambler (1999) sin modell som viser til korleis marknadsføring fungerer. Det skal her bli presentert aktørane sin bevissthet for om innhaldet i

sals-oppgåva er utslagsgivande for forbrukaråtfæra til interessenten, i tillegg til kva melding og bodskap dei ønsker å rette mot sine interessentar marknadsføringa.

På spørsmål om innhaldet i salsoppgåve verkar på forbrukaråtfæra utalte DNB: «*Det vil eg seie. Utan marknadsføring og informasjonen som følger med der har ikkje interessentar moglegheit til å gjere seg opp ei meining om dette skal vere den neste bustaddræumen*». PM følger opp med eit konkret negativt døme av forbrukaråtfærd “*Ja, det er alfaomega. Om du treffer dei rette personane så gjere du noko riktig. Det hjelper ikkje å marknadsføre ein funkisbustad over 3 etasjar til ein 75 åring*”. Finn.no ønskjer å framheve at salsoppgåver også blir nytta til fleire formål ein forbrukaråtfærd i retning kjøp av eigedom “*Det eg trur er viktig for ein forbrukar er at dei får svar på både det praktiske og det emosjonelle. I Norge bruker man ikkje berre finn.no for kjøp og sal av bustad, men også for inspirasjon, tips til oppussing, nysgjerrighet osv.*” EM1 M-N utdjupar kor betydeleg det kan vere for seljar å få inn den ekstra bodgjevaren “*Absolutt, det er ein viktig og avgjerande faktor. Om vedkommande ikkje deltar på visning, så vil du neppe få noko bod. Om dei deltar på visning er nok ikkje marknadsføringa like viktig lenger, men også der speler det ein rolle om du nyttar 30 min på visning og det å kunne gå tilbake til annonsen for reflektere følelsen av det å vere på eigedomen når du er tilbake i eiga sofa. For å få dei på visning, ingen tvil om marknadsføring bidrar til det, og ein ekstra bodgjevar gir 50-70 000,- i følge våre tall slik marknaden har vert, så det er jo klart lønnsamt for seljar*”.

Det verkeleg interessante under dette temaet var aktørane sin bevisstheit knytt til kva dei ønskjer å fremme til interessenten ved ei salsoppgåve. PM og DNB deler visjonen om at eit behov skal dekkes: “*Eg ønskjer å fremme ein draum om å bu der for interessenten. Det er eit behov som kjøpar har, som er utruleg viktig at vi dekker. Når vi sel ein bustad så er presentasjonen det dei kjøper, visning er for å bekrefte presentasjonen. Og derav er det viktig med presentasjon, bilete, annoseredigering osv*” og «*Det er viktig å dekke eit behov for kunden. Kundar har diverse krav og forventingar til sin bustaddrøm og annonse, visning og presentasjon må reflektere det. Det er også viktig at interessentar får framstilt pålagd og viktig informasjon som gjer at dei kan konstruktive val vidare*». Finn.no viser til at det emosjonelle saman med praktisk informasjon er utslagsgivande “*Det emosjonelle om trivsel og det å kunne sjå for seg å bu eit sted gjelder ofte vel så mykje som det praktiske når det kjem til skulekrets, tilgang på kollektivtransport, naturfasilitetar. Eg trur at ein*

*bustadannonse skal snakke til deg praktisk og emosjonelt. Og det man ser at er viktig er bilete som speler på kjensler, og det er mange gode på. Også er vi stolte at karttenester som gjer det enkelt for interessenten og sette seg inn i praktiske forhold". EM1 M-N framhevar også viktigheita av bransjenorma og lovverket for at interessenten skal få riktig opplysningar "Ekstremt opptatt av at det skal vere enkelt, og at det skal vere greitt for kunden å kunne velje eller velje bort.. Vi er også opptatt av bransjenorma og kva ein skal opplyse om der. Også er sjølvsaugt bildebruk og planløysing sentralt for interessentane".*

#### 4.4.1 Oppsummering av marknadsføring sin verknad mot interessentar

Det er ein utvilsamt einigheit at innhaldet i marknadsføringa har effekt på interessenten sin vidare forbrukaråtferd. Informantane viser også til at dette er noko som jobbast bevist med i utarbeiding av salsoppgåve for å skape eit behov, men også å framstille eit emosjonelt tilknytning for interessenten. Viktigheit av praktisk, enkel og lovleg informasjon blir også framheva for å gjere vidare avgjersle enklare.

#### 4.5 Marknadsføring i framtida

Utviklinga i bransjen går fort, og oppgåva skal gå nærmare inn på kva aktørane tenker om dagens løysingar kan nyttas i framtida, teknologi og Proptech sin inngang i bransjen og kva som er framtida sine løysingar.

På spørsmål om kva aktørane tenkjer om tradisjonell marknadsføring var det fleire interessante svar, PM: *"Avis er fortsatt stort, men eg trur det er på veg ut. Det ser ein også på måten folk lesar avisa på, det er ikkje så mange som nyttar seg av papiravis, dei har berre nettabonnement". Finn.no seier seg relativt einige: "Min hypotese er at etterkvart som målgruppa blir heildigitale, så vil eigedomar i trykte mediar ikkje vil vere særleg til stede basert på utviklinga eg har sett så langt". Bakgrunnen for einigheita ser ut til å ligge på forbrukerane sine vaner og at befolkninga blir meir og meir digitalt vande, dette blir også støtta opp av DNB: «Som eg nemnte litt tidlegare går vi mot ein digital kvardag. Eg trur på langt nær at vi ikkje vil annonsere i aviser, men ikkje i like stor grad. Etterkvart som tida går vil interessentane vere meir digitalt vande, og det blir naturleg med mindre tradisjonell marknadsføring då". Avslutningsvis spelar også Finn.no inn trenden basert på eiga erfaring: "Det norske marknaden er fragmentert. Omsetning i trykte mediar har vort i fritt fall siste 10-12 åra. Eg har vort i Finn.no i 12 år og det er ikkje så lenge sida Aftenposten hadde 600 mnok*

*i omsetning på print i eigedom, og i dag er det på årsbasis kanskje 7mnok, det reflekterer litt om utviklinga*". EM1 M-N har kanskje det beste praktiske eksempelet på kva dei tenker "vi har gitt ut bustadavis kvar laurdag i 22 år, den la vi ned i påska 2022, det var siste utgåve i palmehelga. Den er erstatta av ei digital løysing i Adressavisa". Det kan verke som at informantane meina tradisjonell marknadsføring lever på lånt tid i bakgrunn av meir teknologisk befolkning, eller at det i det minste blir investert mindre tid, pengar og energi i det frå aktørar si side.

Fintech, Proptech, kunstig intelligens og maskinlæring er ein del av det som pregar ein bransje i stor teknologisk utvikling. Aktørane har svart på spørsmål som omhandlar seg om dette og kva dei tenker om det for marknadsføring i eigedomsbransjen. PM: "Den kan finne budgjevarar, og det betyr mykje pengar til seljar, samtidig som at det er ein teneste for budgjevarane fordi det ikkje er alle som er inne på finn.no til kvar ein tid og leitar etter bustad og finn den, men kunstig Intelligens gir dei den". Finn.no tar også del i innovativ teknologi: "I Schibsted generelt er vi veldig opptatt av maskinlæring, noko som også inneberer Finn.no. Korleis kan vi bygge modellert plattform og tech som blir betre av dataane dei samlar inn er noko vi er svært opptatt av. Maskinlæring står høgt hos oss, og fordelene for oss i Finn.no er at vi er eit IT-selskap som kan ha fokus på dette, og tilsette folk med slik kunnskap som er relevant og nødvendig". Sjølv om DNB ikkje har løysingar med kunstig intelligens og maskinlæring støtter dei opp om at teknologisk utvikling er til fordel for alle: «Som all teknologi er det der for å gjere kvardagen enklare og betre. Utviklinga fører jo til at informasjon er lettare tilgjengelig og det er sjølvsagt ein fordel i eigedomssituasjon der informasjon klart er viktig for å foreta seg vidare slutningar». Aktørane verker å vere ganske samstemte om at teknologisk utvikling er viktig for bransjen når det kjem til effektivitet og marknadsføring.

Heilt til slutt i intervjuet var ønskeleg å kartlegge kva informantane tenkjer kan vere gode løysingar for framtida innan marknadsføring i bransjen, dette vil kunne gi ein peikepinn på kva bransjen tenkjer, men også for å identifisere kva aktørar som moglegvis er meir innovative ein andre. DNB har ein open tilnærming til framtida: «Norsk eigedomsmarknad bærer preg av stor teknologisk utvikling og eg trur vi vil oppleve store endringar i framtida. Det er mykje snakk om Proptech og det kan sjå ut som dette skal vere det vi baserer framtida på. Kva løysingar dette presist kan vere veit eg ikkje, men som selskap trur eg det blir viktig å

*vere endringsdyktige og vere opne for innovasjonar og det å utvikle oss for å hjelpe våre kundar best mogleg». Finn.no har ein meir presis tilnærming til framtida og meina det ligger meir på å bevise effekten til forbrukerane og korleis deira produkt presterar: “Vi som forbrukerar stiller høgare krav til marknadsføring ift kva vi bruker pengar på, og då må programvaren i form av maskinlæring og “bevise” kva ein forbrukar får igjen for å nytte det” “...Men eg trur ikkje nødvendigvis Blink i seg sjølv vil vere der, men teknologien som ligger i botn, vil kunne vere med å vidareutvikle noko til å bli i den posisjonen på eit framtidig tidspunkt”. EM1 M-N stiller seg ganske einige med Finn.no i forhold til bevisbyrden til forbrukerar “Kunstig intelligens og maskinlæring vil ta ein stor del av det er utvilsamt, vi ser tendensen av det allereie no. Det er også ein del utfordringar i forhold til kor målretta dette er. Vi er opptatte av at våre produkt oppfattast målretta for at det skal vere lønnsamt for alle partar i eit sal”. PM avsluttar med at maskinlæringa i deira produkt vil tilfredstille framtida si teknologi “Eg trur KLiKK X vil vere det beste. KLiKK X er kunstig intelligens og maskinlæring, som vil sei at systemet vil lære seg å bli betre og betre med tida som kjem og rette på sine feil. Den vil ikkje bli innhenta av andre”.*

#### *4.5.1 Oppsummering av marknadsføring sin verknad mot interessentar*

Av informantane sin informasjon ser tradisjonell marknadsføring ut til å gå inn i ein nedgåande kurve i tråd med ein verden som blir meir digitaliserte, av den grunn trur dei at avis-annonseringer i større grad vil gå ut på sikt. Teknologien er komen og utvikla for å bli skal vi tru informantane, Proptech og kunstig intelligens har gjort sitt innrykk i eigedomsmekling. Kunstig intelligens har allereie tatt del hos enkelte, og ser ut til å kunne spreie seg utover på sikt. Til slutt var det forskjellige perspektiv på kva som blir framtida, innovativ og teknologisk blir den, men presist kva dette skal bety var det meir delte meiningar om.

## 5.0 Analyse

Oppgåva har så langt tatt føre seg den sentrale teorien på emne for å kunne utdjupa meir om temaet for oppgåva “*Marknadsføring i norsk eigedomsmeklarbransje*”. I kapittelet om analyse skal oppgåva sette teorien opp mot dei fire kvalitative intervju og kapittel 4.0 i innhaldsfortegnelsen, resultat frå informantar. Hensikta her er å kunne identifisere om det er likskap og/eller forskjellar mellom teori og praksis for å vidare kunne gi ein konklusjon til oppgåva sine forskingsspørsmål.

### 5.1 Dagens marknadsføring

*“Marketing is an organisational function and a set of processes for creating, communicating and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organisations and its stakeholder” (Kotler et al., 2015).* Det vises til at marknadsføring skal kunne levere verdi til kunden, og som eigedomssal kan dette sjåast på som salspris og hastighet på salet. Kunder er opptatt av å få eit trygt sal utan unødvendig tidsavbrytingar. Så marknadsføring skal gi verdi for kundane, er dette tilfelle i praksis? PM er veldig tydelege med at marknadsføring betyr “*..absolutt alt..*”, då ein eigedom som ingen veit er til sals vil aldri bli kjøpt. Også DNB har klare tankar om marknadsføring sin tilknytning til verdi for kunden «*Det er utan tvil at det betyr mykje, for at ein eigedom skal bli seld må interessentane vite at det er til sals, det gjer dei ikkje utan marknadsføring*». Det verker openbart at i praksis er det stor begeistring for kva marknadsføring kan tilføre kunden i verdi for eigedomen.

Troilo et al., (2009) sitt studie støtter såleis opp under Kotler et al., (2015), PM og DNB når det kjem til at marknadsføring gir verdi mot kunden. Studiet viser til at det er samhandling mellom marknadsføring og sal, altså at marknadsføring påverkar sal og vice versa. Av figur 1 vil prestasjonen i marknaden bli styrt av interaksjonen og kundeverdien av marknadsføringa. Til tross for at teori viser til at det er samhengar mellom marknadsføring og sal, og vidare prestasjonen av salet er ikkje EM1 M-N heilt einige i dette: “*Vi har målingar på det som tilseier i snitt at marknadsføring ikkje er det aller viktigaste*”.



Studiet til Troilo et al., (2009) visar til at interaksjonen mellom marknadsføring og sal, også gjelder sal sin effekt ovanfor marknadsføring, noko også bransjen ved Finn.no er einige i *“Marknadsføring vil vere avgjerande for bustadsalet no og i framtida. Eg trur også det vil vere avgjerande for aktørane sin posisjonering i dei områda dei operera i. Eg vil seie at det blir viktigare og viktigare”*. Finn.no viser i tillegg til viktigheita av marknadsføring at også dette vil vere avgjerande for posisjoneringa til aktørane. Gode sal fører til fornøgde kundar, som fører til potensielle nye kundar. Ved å oppnå god posisjonering vil dette også følge teorien til Kotler et al., (2015) om at å posisjonere seg godt i marknaden vil skape større kjennskap og kunne ta større marknadsdelar.

Marknadsføring i dagens meklarbransje går over fleire plattformer knytt til både tradisjonelle og digitale medium. For å gjennomføre god marknadsføring er ein avhengig å lykkes med sin marknadsstrategi, som skal skape ein posisjon og identifisere løysingar slik at ein kan auke verdien og omdømme rundt eiga produkt og bedrift (Kotler et al., 2015). Etter gjennomgang med informantane kjem det fram at samlege nyttar seg av dei same plattformene der det blant anna blir nemnt sosiale mediar som Facebook og Instagram, tradisjonelle medium som print i avis, nettaviser og ikkje minst Finn.no. Av teori er det ønskeleg å differensiere seg frå konkurrentar for å kunne ta ein større bit av marknaden, men også det å ta seg betre betalt (Kotler et al., 2015). Det er tydeleg at ingen av informantane tar for seg plattformer som konkurrerande aktørar finnar seg i, og ingen lykkes med å oppnå differensiering her.

Alle aktørar har sine eigne verktøy for digital marknadsføring, av informasjon frå heimesidene til aktørane går det fram at desse i stor grad baserer seg på informasjonskapsler, datagrunnlag og enkel teknologi. PM skil seg ut med å oppgjeve at dei nyttar seg av maskinlæring og at dette skal skile seg frå andre, altså differensiering. For å differensiere seg i marknaden må man blant anna kunne tilby noko som gir forbrukar ein særleg fordel (Kotler et al., 2015). Kunstig intelligens og maskinlæring skal ha moglegheit til å personifisere annonsen mot kundane (Hoff, 2019), altså skape riktig innhald til riktig interessent. Bakketun, (u.å.) viser til at ein bustadannonse ikkje skal treffe alle, men dei riktige. Tall som han legger fram viser at berre 5% er aktivt på jakt etter bustad, medan 28% er passive. PM viser til i intervjuet at teknologien deira finnar dei riktige interessentane og skapar ein større føresetnad for å skape verdi ved marknadsføring. Maskinlæring og personifisering av annonser har i teorien større føresetnadar for å treffe dei 28% som ikkje aktivt er på jakt etter bustad, basert

på PM sin teknologi verker det sannsynleg at dei kan ha eit fortrinn i differensiering frå konkurrentar på bruk av teknologi i digital marknadsføring.

DNB nemner at cookies frå Facebook/Google ads, saman med sitt datagrunnlag skal differensiere dei frå konkurrentar. I kontrast til maskinlæring er ads eit verktøy knytt til søkeoptimalisering basert på eigne tiltak som deretter går fram digitalt i til dømes ei lokal nettavis (Google Ads, u.å.). Teknologien er av eit enklare slag og såleis ikkje like presis som maskinlæring til å skape personifiserte marknadsføring (Hoff, 2019). Annonser av den type teknologi vil etter teori å dømme ha mindre sannsyn for å treffe den passive bustadkjøper (Nettavisen, u.å.).

Finn.no informerer om at teknologien bak deira produkt, Blink, består av maskinlæring til tross for at det ikkje står på heimesida (Finn.no, 2022). Då dette er ein programvare alle aktørar kan nytte seg av kan likevel diskuterast om nokon har moglegheit til å differensiere seg slik marknaden og teknologien er i dag, då det ikkje er tilgjengelege måleiningar på om det forskjell mellom verktøy som nytter seg av kunstig intelligens og maskinlæring.

#### *5.1.1 Oppsummering av dagens marknadsføring*

Både informantar og teori talar for at marknadsføring har ein positiv verknad på eigedomssal, i tillegg at sal også påverkar marknadsføring. Ved dagens annonsering nyttar alle aktørar seg av plattformer knytt til tradisjonelle og digitale, ingen ser ut til å kunne differensiere seg frå konkurrentar på dette området. Teknologien bak annonserings-verktøya ser ut til å bestå av datagrunnlag og cookies, samt at PM og Finn.no skil seg ut med kunstig intelligens og maskinlæring. Av den grunn at sistnemnte har same teknologi er det ikkje mogleg å skile kva av desse som presterar best og om nokon aktørar kan differensiere seg frå andre. Dagens marknadsføring består då i all hovudsak av dei same plattformer med ulikheit i teknologisk bakgrunn i annonsering, der PM og Finn.no har føresetnadar frå eit teoretisk perspektiv om for å treffe betre på riktige interessentar.

## **5.2 Marknadsføring sin verknad mot interessentar**

Forbrukar sitt første møte med innhald i marknadsføring er avgjerdene. I oppgåva sitt tilfelle er dette ein eigedomsannonse. I denne fasen skapar det ein mental effekt hos forbrukar som er

første grunnlag for vidare forbrukaråtferd (Vakratsas & Ambler, 1999). EM1 M-N visar til at det er eit avgjerande augeblikk, og at for seljar kan det utgjere store forskjellar med ein ekstra interessent. PM understreker at første augeblikk er viktig, og visa til annonsane dermed må visast fram til dei riktige interessenten som har vert diskutert i 5.1. Av ein god annonse vil det skape engasjement som teori og informantar meiner er avgjerande for at forbrukar skal gjere ytterligere framsteg i forbrukaråtferda.

Marknadsføring sin melding må skape engasjement hos interessent for å kunne skape vidare forbrukaråtferd. Av figur 2 til Vakratsas & Ambler, (1999) ser man at bodskap, i dette tilfelle ein eigedomsannonse går inn på forbrukar sin erkjenning og påverknad før det skapar ein vidare åtferd om kva forbrukar gjer vidare i kjøpsprosessen. PM og DNB deler visjon om at det handlar om å skape eit behov for interessenten, ein eigedom skal både oppfylle det praktiske, men også eit emosjonelt behov. Dette styrkes av studiet til Petty et al., (2009) som understreker at det må dekkjes eit behov for å forbrukar skal gå vidare i kjøpsåtferd. For å å skape påverknad til annonsen må forbrukar ha eit ønske om å kunne busette seg på eigedommen. EM1 M-N og Finn.no trekker fram at bevisstgjerung rundt bildebruk og det å framstille eigedomen som ein plass man trives er noko dei ønskjer å få fram i ein bustadannonse, i likskap med teorien kan dette skape påverknad for forbrukar, som igjen får fram ein forbrukaråtferd.

Av figur går det fram at erkjenning, påverknad og forbrukaråtferd går i sirkel. Inntrykk fører til forbrukaråtferd, og ytterligere informasjon fører til ny reaksjon på åtferda. PM viser til at *“Når vi sel ein bustad så er presentasjonen det dei kjøper, visning er for å bekrefte presentasjonen”*. Det går dermed klart fram av informant at dei ønsker å skape ein forbrukaråtferd av annonsering, men også at dette gjentakast ved visning for å ta ein endeleg kjøpsavgjerd slik teorien også visar til.

### 5.2.1 Oppsummering av marknadsføring sin verknad mot interessentar

Av teori går det fram at annonsering må skape ein første reaksjon hos forbrukar, som vidare skal skape eit behov og erkjenning og knytes opp mot forbrukaråtferd. Det følges ein klar rød tråd frå første møte til forbrukaravgjerd. Av informantar sin informasjon ser det ut til å vere

slåande likskapar som følger teorien. Det opplyst om at det bevisst er eit ønske om å skape riktig melding for forbrukar og at dei ønskjer å fremme eit behov og emosjonell tilknytning til eigedomen for at forbrukar skal ha gode føresetnadar for å ta ein avgjerd knytt til kjøp.

### 5.3 Marknadsføring i framtida

Norsk eigedomsmeklarbransje går inn i ei spennande framtid knytt til teknologisk utvikling, men kva skjer med tradisjonelle medium og print? Norges Eiendomsmeidlerforbund (2017) og Siniak et al., (2020) ser ei framtid der digitalisere, Fintech og PropTech er sentrale.

Informantane er samstemte om at print i tradisjonelle medium lever på lånt tid, med EM1 M-N i spissen som gav ut si siste bustadavis etter 22 år med kontinuitet. PM understreker også at ein faktor til nedgang i bruk av tradisjonelle medium er at befolkninga stadig blir meir digitalisert vande. Dette støttes opp av tall som viser det er ein oppgang på 46% sidan år 2000, til 98% i dag som har tilgang på internett, i motsett ende visast det til ein nedgang på 53% sidan år 2000, til 24% som har tilgang på papiravis (MedieNorge, 2020a, 2020b). EM1 M-N trekker likevel fram at det kan vere til gunst i distrikt eller særleg avsidesliggende stader at print i avis kan vere til gunst. Likevel ser vi av teori, informantar og tall at det er svært naturleg at utviklinga som har skjedd vil peike i same retning i tida som kjem, og at tradisjonell marknadsføring går ei mørk framtid i møte.

Kunstig intelligens har sett sitt innrykk i bransjen og vil også kunne ta over i større grad. Siniak et al., (2020) sitt studie introduserer at PropTech med kunstig intelligens vil ta for seg dataanalyser og innsikt i marknadsføringa. Særleg PM, EM1 M-N og Finn.no stiller seg svært sterkt til at kunstig intelligens vil tilføre bransjen godar for meklarar, men også kundar og verdien det kan skape for dei. Siste måling frå 2018, viser ei auke på 137% i bruk av kunstig intelligens i marknadsføring (Salesforce, 2020, s.42). Hennum, (2020) formidlar at det vil komme ein trend innan marknadsføring der innovasjon, personleg marknadsføring og innsikt vil bety meir. Finn.no støtter opp om denne teorien med at dei hevder det må jobbast meir for å bevise effekten av marknadsføring for å tilfredstille forbrukerane sine forventningar.

Introbooks, (2020) kartlegger at kunstig intelligens vil kunne kartlegge åtferd, og vidare nytte dette til å tilpasse melding/annonse til forbrukar til å tilfredstille best mogleg innhald og kanal for gi best avkastning sett opp mot investering. PM deler sin begeistring for kunstig

intelligens for at den kan identifisere interessentar utover dei som er aktiv på jakt etter bustad. Bransjerepresentant Norges Eiendomsmeglerforbund (2017) visar også til at framtida er for at bustadannonsen skal finne kjøpar og ikkje motsett. Avslutningsvis trur alle informantar at digitalisere og kunstig intelligens vil sette meir preg på bransjen. Slik sett verker det som at teori, informantar og bransjerepresentant har eit likt syn på kunstig intelligens sin innmarsj i bransjen og kva den kan skape av verdi i framtida.

### *5.3.1 Oppsummering av marknadsføring i framtida*

Teori, informantar og demografi talar for at marknadsføring via tradisjonelle plattformer går mot mindre bruk og eventuell ein muleg stans på eit framtidig tidspunkt. Kunstig intelligens har allereie tatt del i bransjen, men av studiar ser det ut til at dette vil utvikle seg ytterligare. Informantane har stor tru på auka digitalisere og større bruk av kunstig intelligens for eiga bruk, men også for forbrukerar. Evna kunstig intelligens har til å personifisere annonse og forstå og tilpasse seg forbrukaråtfærd ser ut som teori særleg vektlegge når det kjem til forbetringar i marknadsføring. Av dette er det mogleg å lese at slik verda ser ut no, vil det med stor sannsyn skje ytterligare digitalisere, med stadig større bruk av kunstig intelligens for eigedomsmeklarbransjen når det kjem til marknadsføring.

## 6.0 Konklusjon

Målet med oppgåva har vert å gi ei oversikt av temaet “*Marknadsføring i norsk eigedomsmeklarbransje*”. For å kunne svare på dette har oppgåva blitt delt opp med fokus på status på dagens marknadsføring, marknadsføringa sin verknad ovanfor forbrukarar og kva framtid bransjen vil møte når det kjem til marknadsføring. I kapitelet om analyse er det blitt drøfta informantane sine svar opp mot teori for å kunne svare på desse fokusområda. For å kunne gi eit best mogleg svar på oppgåva si problemstilling er det valt å formulere tre forskingsspørsmål som støtter opp under teamet, som oppgåva tar føre seg før endeleg konklusjon.

### ***Korleis blir marknadsføring nytta i dagens eigedomsmeklarbransje?***

Marknadsføring i norsk eigedomsmeklarbransje er utvilsamt viktig, dette går fram av både teoretisk grunnlag og frå informantane. Marknadsføring har til hensikt å treffe flest moglege bustadkjøperar og av den grunn nyttar alle aktørar seg av alle dei vanlege plattformane, tradisjonelle aviser, digital annonsering og Finn.no. Det er lite til ingenting som differensierer aktørane på dette området, det er avklart ein skilnad i nytte av teknologi der PM og Finn.no nyttar seg av kunstig intelligens og maskinlæring som basert på teorien skal ha større sannsyn for å treffe dei riktige interessentane og gi dei eit fortrinn mot andre aktørar.

### ***Kva er marknadsføring sin verknad inn mot eigedoms-interessentar?***

Det er tydeleg at marknadsføring sin verknad mot interessentar er betydeleg. Teori og informantar er einige om at fyrsteintrykk av annonse, og vidare dekke eit behov og erkjenning er avgjerande for at interessentar skal oppnå ein forbrukaråttferd som leiar mot kjøpsåttferd. Informantar opplysa om at dei bevisst ønsker å formidle og skape dei avgjerande faktorane basert på teori for at dei skal interesserer seg for eigedomsannonsen og delta på visning.

### ***Kva blir rolla for marknadsføring i framtida innanfor eigedomsmeklarbransjen?***

Framtida av marknadsføring i norsk eigedomsmeklarbransje går utvilsamt mot digitalisere. Teori, informantar og demografi talar for at vi vil sjå mindre og mindre bruk av tradisjonell print i aviser og magasin. Det går klart fram at kunstig intelligens vil utvikle seg ytterligare og

ta større steg inn i bransjen, det er derfor ikkje utenkeleg at vi vil sjå fleire og fleire aktørar implementere denne løysinga hos seg. Å personifisere marknadsføringa mot kvar enkelt blir interessant, samt det å treffe dei riktige menneska verkar å vere det teorien og bransjen kan tenke seg vil utvikle seg mest i eit framtidig perspektiv.

### ***Marknadsføring i norsk eigedomsmeklarbransje***

Som følger av konklusjon på forskingsspørsmåla kan vi gi ein status på marknadsføring i norsk eigedomsmeklarbransje. Marknadsføring er ein viktig faktor i eigedomsmeklartenesta når det kjem til å gi verdi for kunden. Aktørar har lite til ingen forskjellar når det kjem til marknadsføring på plattformar, men det er ein forskjell i teknologi bak digital marknadsføring som kan favorisere PM og Finn.no i å treffe riktige interessentar frå teoretisk ståsted. Teori og praksis stemmer godt overeins når det kjem til korleis marknadsføring skal påverke interessentane sin forbrukaråtfærd, som er eit kvalitetsteikn for innhaldet i annonseringa til aktørane. Til slutt er den norske eigedomsmeklarbransjen godt rusta for framtida, teori viser til at tradisjonell marknadsføring vil gå nedover medan kunstig intelligens vil vere sentralt framover, nokon av aktørane nyttar seg allereie av dette, medan dei andre er klar over endringar og innstilte på å følge med. Etter alt å dømme vil Norge ha god kvalitet på eigedomsmeklartenesta retta mot marknadsføring i framtida med framoverlente og endringsvillige meklaraktørar.

#### **6.1 Forslag til forbetring og vidare forskning**

Oppgåva har tatt føre seg eit knippe av dagens meklaraktørar. Det har blitt vektlagt å ha representantar frå aktørar som er av nasjonal eller regional storleik, likevel er det aktørar som er enklare å få tak i ein andre og val er dermed litt tilfeldig ut over kven av aktørane som svarte fyrst. Det har vert fokus på å kunne presentere aktørar som representera forskjellige teknologiar for å reflektere den heile marknaden. For å utvikle denne oppgåva kunne det vert interessant å gjort ein kvantitativ undersøking for å fått fram alle aktørar sine bruk av teknologi til digital marknadsføring.

Under intervju har man bitt seg merke i at det til tider blir stilt spørsmål litt utanfor kompetansen til enkelte av informantane til tross for intervjuguide. Det er forståing for at ikkje alle har kjennskap til verktøy 3.partar utviklar for ein aktør, men det kan vere ein

svakhhet at representantar ikkje har kyndig kompetanse på deler av intervjuet som til dømes kunstig intelligens.

Oppgåva bærer preg av ein intervjuguide som har i for liten grad tatt høgde for omgrep og mekanismar frå teorien. Ved meir tid hadde det vert ønskeleg å kunne utbetra intervjuguide til å ha større fokus teori, og då særleg knytt til marknadsføring-modell i kapittel 2.2.

Til vidare forskning vil det vere naturleg å foreslå å undersøke forskjellane blant verktøya knytt til digital marknadsføring ytterligare. Oppgåva har differensiert mellom dei som har nytta seg av kunstig intelligens og informasjonskapslar. Det hadde vidare vert interessant og givande for forbrukarane om ein kunne identifisert kva verktøy som skaper mest eksponering og nytte i form av å knytte eigedomsannonsar til relevant bustadkjøperar.



## 7.0 Kjelder

- Astrup, N. (2020). *Nasjonal strategi for kunstig intelligens*. Kommunal- og moderniseringsdepartementet. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nasjonal-strategi-for-kunstig-intelligens/id2685594/>
- Bergan, M & Storrøsten, M.N. (1998). *Elektronisk eiendomsomsetning; Meglerens fremtid* (929). Oslo: Norsk Regnesentral.
- Bond, M., Seiler, M., Seiler, V., & Blake, B. (2000). Uses of websites for effective real estate marketing. *Journal of Real Estate Portfolio Management*, 6(2), 203–211. <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10835547.2000.12089601>
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of advertising research*, 4(2), 2–7.
- Bråthen, T., & Solli, M. R. (2012). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling: Del 1*. Norges Eiendomsmeglerforbund.
- Cajias, M. (2020). Artificial intelligence and real estate—Not just an evolution, a real game changer! *Journal of Property Investment & Finance*, 39(1), 15–18. <https://doi.org/10.1108/JPIF-06-2020-0063>
- Cambridge English Dictionary. (2021). *BARKER* / meaning in the Cambridge English Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/barker>
- Christoffersen, L., Johannessen, A., & Tufte, P. A. (2011). *Forskningsmetode for økonomiske-administrative fag* (4.utgave). Abstrakt forlag.
- Church, J. R., & Ware, R. (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Homewood, IL: Irwin McGraw Hill.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (7th Edition). Pearson Higher Education AU.
- Dahiya, M. (2017). A Tool of Conversation: Chatbot. *INTERNATIONAL JOURNAL OF COMPUTER SCIENCES AND ENGINEERING*, 5, 158–161.
- DNB Eiendom. (u.å.). *Smart Solgt*. DNB Eiendom. Hentet 30. mars 2022, fra <https://dnbeiendom.no/selge/produkter/smart-solgt>
- DNB Eiendom. (2022). *Om oss*. DNB Eiendom. <https://dnbeiendom.no/om-oss>
- Eiendom Norge. (2014). *Hvordan salg og kjøp av bolig kan endre seg frem mot 2020: En scenariorapport*. Eiendom Norge. <https://schibsted.app.box.com/v/scenariorapporten>
- Eiendom Norge. (2019, september 23). *Den norske boligmodellen—Eiendom Norge*. Eiendom Norge. <https://eiendommnorge.no/om-oss/visjon-og-verdier/den-norske-boligmodellen>

- Eiendomsmegler 1. (u.å.). *Respons*. Hentet 30. mars 2022, fra <https://www.eiendomsmegler1.no/midt-norge/respons>
- Eiendomsmegler 1. (u.å.). *Selg boligen din med Effekt*. Hentet 30. mars 2022, fra <https://www.eiendomsmegler1.no/effekt>
- Eiendomsmegler 1. (2022). *Om oss—EiendomsMegler 1*. <https://www.eiendomsmegler1.no/om-oss>
- Emgll. (2007). *Lov om eiendomsmegling (eiendomsmeglingsloven)* (06-29.–73. utg.). Lovdata. <https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2007-06-29-73>
- Finn.no. (2021). - *Det har skjedd en tydelig endring i eiendomsmarkedet* / FINN.no. <https://kommunikasjon.ntb.no/pressemelding/--det-har-skjedd-en-tydelig-endring-i-eiendomsmarkedet?publisherId=4138954&releaseId=17918960>
- Finn.no. (2022). *BLINK for Eiendom*. FINN.no. <https://www.finn.no/bedriftskunde/eiendom/produktene-vare/blink-eiendom>
- Finn.no. (2022). *FINN eiendom*. FINN.no. <https://www.finn.no/bedriftskunde/eiendom>
- Ford, J. S., Rutherford, R. C., & Yavas, A. (2004). The effects of the internet on marketing residential real estate. *Journal of Housing Economies*, 92–108. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1051137705000197>
- Google Ads. (u.å.). *Pay Per Click vs. Search Engine Optimization—Google Ads*. Hentet 6. april 2022, fra <https://ads.google.com/home/resources/seo-vs-ppc/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse* (2.utgave). Høyskoleforlaget.
- Halvorsen, K. (2012). *Å forske på samfunnet*. J.W. Cappelens forlag.
- Heggernes, T. A. (2020). *Digital forretningsforståelse: Fra store data til små biter* (3. utg.). Fagbokforlaget.
- Hennum, E. B. (2020, juli 3). *Tre markedsføringstrender etter korona*. Iteo. <https://www.iteo.no/tre-markedsforingstrender-etter-korona/>
- Hoff, A. S. (2019). *5 måter du kan bruke AI på i din markedsføring akkurat nå*. <https://blogg.markedspartner.no/5-mater-du-kan-bruke-ai-pa-i-din-markedsforing-akkurat-na>
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3), 21–31.
- Introbooks. (2020). *Artificial Intelligence in Marketing*. <https://readintrobooks.com/artificial-intelligence-in-marketing-ebook-audiobook/>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser, innføring i samfunnsvitenskaplig metode* (3.utg). Cappelen Damm Akademisk.
- Kolbjørnsrud, V. (2017). *KUNSTIG INTELLIGENS OG LEDERENS NYE JOBB F. 10*.

- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). *Marketing*. Pearson Higher Education AU.
- Lippe, B. von der. (2006). *Medier, politikk og samfunn* (5. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
- McLeod, S. (u.å.). *Maslow's Hierarchy of Needs*. 16.
- MedieNorge. (2020a). *Andel med tilgang til internett*. medienorge.  
<https://medienorge.uib.no?cat=statistikk&medium=ikt&queryID=347>
- MedieNorge. (2020b). *Lesing av papiravis en gjennomsnittsdag*. medienorge.  
<https://medienorge.uib.no?cat=statistikk&medium=avis&queryID=185>
- Ming, C., Jiaqi, L., Jiayin, Q., & Fang, W. (2021). Differential effects of firm generated content on consumer digital engagement and firm performance: An outside-in perspective | Elsevier Enhanced Reader. *Industrial Marketing Management*.  
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.07.001>
- Nettavisen. (u.å.). *Jakten på budgiveren*. Nettavisen. Hentet 4. april 2022, fra  
<https://annonsorinnhold.nettavisen.no/jakten-pa-budgiveren/3423982719.html>
- Nilsen, T. J., Almås, H., & Hansen, T. (u.å.). *Granske effekter av teknologidringer i den norske eiendomsmeglerbransjen: Fremtidige fordeler og utfordringer*. 57.
- Norges Eiendomsmeglerforbund. (2017, februar 10). - *Smart teknologi er eiendomsmeglerens beste venn*. NEF.no. <https://nef.no/nyheter/smart-teknologi-eiendomsmeglerens-beste-venn/>
- Petty, R. E., Brinol, P., Loersch, C., & McCaslin, M. J. (2009). *The Need for Cognition*.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard business review*, 86(1), 25–40.
- PricewaterhouseCoopers. (u.å.). *Hva er kunstig intelligens?* PwC. Hentet 5. april 2022, fra  
<https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/digitalisering-pa-1-2-3/kunstig-intelligens.html>
- PrivatMegleren. (u.å.). *PrivatMegleren—Eiendomsmegler Vestland*. PrivatMegleren. Hentet 28. mars 2022, fra <https://privatmegleren.no/sogn>
- PrivatMegleren. (u.å.). *PrivatMegleren—Nordeas Eiendomsmeglerkjede*. PrivatMegleren. Hentet 29. mars 2022, fra <https://privatmegleren.no/klikk>
- PrivatMegleren. (2022). *Mer om oss*. PrivatMegleren. <https://privatmegleren.no/om-oss/konsept>
- Proff.no. (2022). *Finn.no AS - 981159772—Oslo—Se Regnskap, Roller og mer*. Proff.no.  
<https://www.proff.no/selskap/finn.no-as/oslo/it-drift-og-support/IG85NQ40ZDG/>

PWC. (2022). *Hva er Fintech?* <https://www.pwc.no/no/teknologi-omstilling/digitalisering-pa-1-2-3/fintech.html>

Salesforce. (2020). *State of Marketing*.

[https://www.salesforce.com/content/dam/web/en\\_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/assets/pdf/salesforce-research-sixth-edition-state-of-marketing.pdf)

Samuelsen, B. M., Peretz, A., & Olsen, L. E. (2019). *Merkevareledelse* (2.utgave). Cappelen Damm Akademisk.

Sander, K. (2021, februar 4). Metodetriangulering. *eStudie.no*. <https://estudie.no/metodetriangulering/>

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research Methods for Business Students* (Sixth edition). Harlow: Pearson.

Silverman, D. (2014). *Interpreting qualitative data*. Sage publications Ltd.

Singh, S. N., & Cole, C. A. (1993). The Effects of Length, Content, and Repetition on Television Commercial Effectiveness. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 91–104.

Siniak, N., Kauko, T., Shavrov, S., & Marina, N. (2020). The impact of proptech on real estate industry growth. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 869(6), 062041. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/869/6/062041>

Solli, M. R., Bråthen, T., & Norges Eiendomsmeglerforbund. (2012). *Lærebok i praktisk eiendomsmegling. Del 2* (Rev.utg). Norges Eiendomsmeglerforbund.

Stakston, S. G. (1999). *Elektronisk eiendomshandel*. [Universitet i Oslo].

<https://docplayer.me/2771132-Universitetet-i-oslo-institutt-for-informatikk-elektronisk-eiendomshandel-silje-grid-stakston-hovedfagsoppgave.html>

Stene, M. (2003). *Vitenskapelig forfatterskap* (2.utgave). Kolle forlag.

Tesler, L. G. (1966). Supply and demand for advertising messages. *The American Economic Review*, 56(1/2), 457–466.

Tjora, A. (2013). *Kvalitative forskningsmetoder i praksis* (2.utg). Gyldendal Norsk Forlag.

Troilo, G., De Luca, L. M., & Guenzi, P. (2009). Dispersion of influence between Marketing and Sales: Its effects on superior customer value and market performance. I *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.06.009>

Vakratsas, D., & Ambler, T. (1999). How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing*, 63(1), 26–43. <https://doi.org/10.1177/002224299906300103>

Visma. (2022). *Provisjon—Hva er provisjon?*

<https://www.visma.no/eaccounting/regnskapsordbok/p/provisjon/>

Yin, R. K. (2014). *Case Study research: Design and methods* (Fourth edition). Calif: SAGE.