

BACHELOROPPGAVE

Merkevarebygging gjennom sosiale medier

En analyse og sammenligning av Eie Eiendomsmegling

av

3 - Hege Kiperberg
2 - Matias Riksheim
5 - Daniel Kendall Skaatan

Brand building through social media - An analysis and comparison of Eie
Eiendomsmegling

Bacheloroppgåve i økonomi og administrasjon

KA692

Mai 2015

SAMMENDRAG

Hensikten med denne oppgaven var å finne ut hvordan eiendomsmeglerforetak tar i bruk sosiale medier for å bygge og/eller styrke sin merkevare. Vi kom over et interessant utsagn fra Eie Eiendoms hjemmesider hvor de skriver de «ikke er redd for å tenke utradisjonelt og innovativt for å nå ut til flest mulig kjøpere», og deres avdeling i Bergen «satser stort på å markedsføre boligene i ulike sosiale medier, noe som gjør at de skiller seg ut fra mengden». Derfor tok vi dette som utgangspunkt og bestemte oss for å se på hva de faktisk gjør og eventuelt kunne gjøre bedre. Vi valgte å gjøre en kvalitativ undersøkelse ved å sammenligne Eie med Norges tre største meglerforetak og fant diverse forskjeller og likheter i måten de tar i bruk sosiale medier på. Dette ble gjort ved hjelp av en form for innholdsanalyse, der vi så nøyere på blant annet aktivitet og innhold. Fordi foretakene finnes på mange forskjellige sosiale medier valgte vi å se på de tre vi av erfaring visste var mest brukt; Facebook, Instagram og Twitter. Vi ønsket å se litt på hvorvidt det var tatt i bruk noen klar strategi i forhold til teori innen merkevarestrategi og markedsføring.

Det vi fant ut var at foretakene med en veldig sterk markedsposisjon ikke så ut til å legge ned mye tid og innsats på å forsøke å *forsterke* merkevaren gjennom sosiale medier. For et mindre foretak derimot som Eie, fant vi ut at å bruke sosiale medier til å *bygge* merkevare kan være veldig effektivt dersom man har en god strategi for det. Vi så også at det generelt er veldig vanskelig for eiendomsmeglerforetak å ta i bruk sosiale medier for å bygge og/eller styrke merkevaren. Det kreves at man er kreativ og jevnlig poster ting brukerne interesserer seg for, fordi vi la merke til at ingen av foretakene klarte å engasjere mange brukere i forhold til det totale antallet likes/følgere.

INNHold

1. Innledning.....	5
Valg av tema.....	5
Formål og problemstilling.....	5
Avgrensing.....	6
2. Teori.....	7
Merkevarestrategi.....	7
Begreper.....	7
Merkeverdikjeden.....	8
Merkevarepyramiden.....	10
Rammeverk for å utvikle en strategi.....	11
Merkevarestrategi som investering.....	11
Merkebygging i praksis.....	12
Markedsføring.....	15
Hva er markedsføring?.....	15
Markedsprosessen.....	16
Segmentering.....	19
Posisjonering og differensiering.....	21
Sosiale medier.....	25
Hva er sosiale medier?.....	25
3. Metode.....	29
Problemstilling.....	29
Kvantitativ metode.....	29
Kvalitativ metode.....	30
Reliabilitet og validitet.....	30
Innholdsanalyse.....	31

Vår metode	32
Vår undersøkelse	33
4. Empiri.....	34
Eie Eiendomsmegling	35
Eie Eiendom i sosiale medier	35
Facebook	35
Instagram	38
Twitter	40
Eiendomsmegler 1	42
Facebook	42
Instagram	45
Twitter	46
Dnb Eiendom.....	47
Facebook	47
Instagram	50
Twitter	51
Privatmegleren	51
Facebook	51
Instagram	53
Twitter	55
5. Diskusjon/Oppsummering.....	57
Bruk og nytte av sosiale medier	57
6. Kildeliste	61

1. INNLEDNING

VALG AV TEMA

I et dagligliv med stadig større konkurranse, finanskriser og utfordringer, står merkevarebygging frem som en viktig forutsetning for å lykkes. Spesielt er dette viktig for selskaper som tilbyr tilnærmet like produkter/tjenester som konkurrentene. Forbrukerne kan velge og vrake, noe som fører til at de blir mindre lojale mot merker og produkt. Posisjonering er selve essensen i merkevarebygging, og skal gjøre det tydelig for forbrukeren hvordan man ønsker å bli oppfattet. En sterk markedsposisjon gjør at kundene velger ditt merke fremfor andre som kanskje fremstår som billigere.

Vi er tre studenter med en bachelor i eiendomsmegling, og har alle en plan om å jobbe med dette etter studiene i økonomi. Vi mener at merkevarebygging er svært viktig i meglerhverdagen, da man hele tiden må selge seg selv, sin tjeneste som eiendomsmegler og sitt firma fremfor konkurrenten. Merkevarebygging og markedsposisjonering er noe man hele tiden må jobbe med, selv om man kan klassifiseres som markedsleder. Det er alltid en eller flere konkurrenter som er et lite steg bak, og svært villige til å overta din posisjon.

FORMÅL OG PROBLEMSTILLING

Formålet med oppgaven, er å sette søkelyset på hvordan eiendomsmeglerforetak kan bygge, styrke og opprettholde sin markedsposisjon gjennom merkevarebygging på sosiale medier. Den teknologiske verdenen er stadig i endring. Nye muligheter og trender fører til at man hele tiden må vurdere hva som er den mest lønnsomme strategien i forhold til markedsføring og merkevarebygging. Sosiale medier har blitt en ny måte å bygge merkevare på en billig og effektiv måte. Ved hjelp av teori, modeller og figurer skal vi gjøre en analyse av eiendomsmeglerforetaket Eie Eiendomsmegling, sammenligne andre foretak oppimot de, og se på hvor bevisste eiendomsmeglerforetak er på merkevarestrategi og eventuelt hva slags strategier benytter seg av når det kommer til merkevarebygging gjennom sosiale medier.

Vår problemstilling blir dermed:

Hvordan bruker eiendomsmeglerforetak sosiale medier som et verktøy for å styrke sin merkevare?

AVGRENSING

Vi har valgt å avgrense oppgaven til et mer spesifikt område innen merkevarestrategi, nemlig merkevarebygging ved bruk av sosiale medier. Sosiale medier har blitt blant de raskeste og viktigste stedene å spre informasjon på, og det har bare de siste årene gitt firmaer utallige nye muligheter til å eksponere seg på. Tradisjonell markedsføring gjennom FINN og annonser i lokalavisen vil alltid være en god måte å få nådd til ut potensielle kjøpere på, men for å selge seg selv til oppdragsgiverne, må man ha en sterk merkevare. Vi velger dermed å fokusere på salget av egen merkevare, ikke selve salgsprosessen av en bolig.

Facebook, Instagram og Twitter er blitt en del av hverdagen til de aller fleste. "Alle" er på nett, alt fra tidlig barneskolebarn til bestemor og bestefar. Smarttelefoner og mobilabonnement med mye data til en rimelig penge gjør at man hele tiden er tilgjengelig, og oppdatert på sosiale medier. Man kan sjekke Facebook på bussen på vei til jobb, eller oppdatere Instagram fra kafeen på kjøpesenteret. Målgruppen til et meglerforetak i den avgrensingen vi gjør, er de som eier egen bolig, og vil selge denne. De fleste meglerkontor har sitt geografiske område, så her er en naturlig avgrensing.

Det finnes riktignok veldig mange ulike sosiale medier (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Wordpress/LiveJournal, Snapchat etc.), men vi har valgt å begrense oppgaven til hovedsakelig Facebook, Instagram og Twitter, med størst vekt på Facebook. Dette på grunn av at dette er det mest brukte sosiale mediene per dags dato og som vi av erfaring ser for oss må være blant de beste mediene å bruke for merkevarebygging.

2. TEORI

Fordi merkevarestrategi og markedsføring henger veldig tett sammen har vi valgt å ta for oss begge i teoridelen. Etter dette, følger en teoretisk, faktarettet del som forklarer hva sosiale medier er og hvordan det fungerer. Vi følte det var hensiktsmessig å forklare disse punktene for å på best mulig måte få innsikt og kunnskap til å kartlegge det som er nødvendig for å svare på problemstillingen.

MERKEVARESTRATEGI

Å ha en sterk merkevare som folk assosierer med noe positivt er ekstremt viktig i forhold til nåværende forbrukere, men også i forhold til potensielle nye forbrukere. Merkevarer og merkevarebygging har eksistert lenge, fordi selgere prøver å skille sin vare/tjeneste fra andres. Dette kapittelet inneholder en teoretisk gjennomgang av hva merkevarestrategi går ut på og hvordan det blir tatt i bruk. Senere i oppgaven skal vi se på hvor viktig merkevarebygging er for meglerforetak og hvilke strategier de tar i bruk og legger vekt på.

BEGREPER

Samuelson, Peretz og Olsen mener begrepet «merkevare» ikke har noe konkret, ensidig definisjon, men at det finnes definisjoner som passer i ulike sammenhenger. De er riktignok enige i at identifikasjon og differensiering er to helt sentrale begreper innen merkevarestrategi. Disse er knyttet til merkekjennskap og assosiasjoner (Olsen, Peretz og Samuelson 2010:19).

I utgangspunktet er en merkevare det samme som et produkt, men en merkevare differensierer seg fra andre produkter i markedet. I marked hvor de ulike produktene tilfredsstiller samme behov, vil kunden veldig ofte velge et merke en har et godt forhold til og assosierer med noe positivt. Til tross for at man kanskje ikke har noe veldig god definisjon på hva en merkevare er, kan man skille mellom hva et «merke» og «merkevare» er. Et merke er noe som indentifiserer et enkelt, unikt produkt, ved f.eks. noe synlig som en logo. En merkevare derimot er assosiasjonene og tankene som merket skaper eller har i markedet, altså noe mer abstrakt enn et merke.

MERKEVERDIKJEDEN

Merkevarebygging er egentlig bare en form for forretningsstrategi. Det overordnede målet med merkevarebygging er å gi forretningsmessige fordeler og skape økonomisk vekst for bedriftseiere (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010:22). Å bli mer kjent og ha flere positive assosiasjoner er ikke isolert sett et mål i seg selv, men henger ofte sammen med det overordnede målet.

En veldig kjent modell innen merkevarestrategi er Kevin Lane Keller og Donald R. Lehmanns modell som kalles merkeverdikjeden. Modellen oppfatter merkeverdi og sammenhengen mellom aktiviteter som er med på å endre verdien.



Merkeverdikjeden (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010: 23)

Det er to viktige forutsetninger for denne modellen:

- «1. Økonomiske effekter av merkeverdi har sitt utgangspunkt i sterke posisjoner hos kundene.
2. Merkeverdi skapes som et resultat av bedriftens investeringer i merkevarebygging.»

(Olsen, Peretz og Samuelsen 2010:23)

De fire boksene er bundet sammen ved hjelp av faktorene i boblene. Disse tre faktorene er programkvalitet, markedsforhold og investorens markedsvurderinger. Litt mer detaljert forklart handler programkvalitet om hvor god markedsføringen er. Dette punktet sammen med markedsforholdene, er de mest sentrale punktene i vår undersøkelse hvor vi ser nøyere på underpunktene.

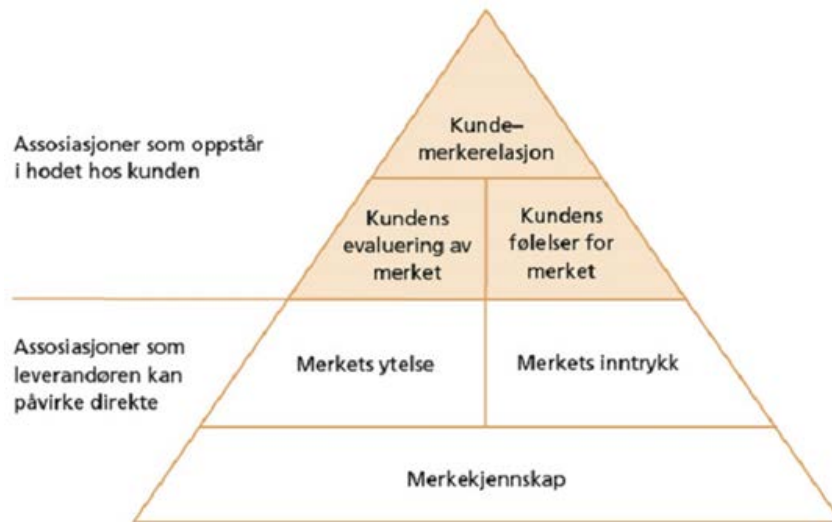
Kvaliteten på markedsføringen måles av de fire underpunktene under programkvalitet. Det er viktig at markedsføringen er tydelig og relevant så kundene får med seg budskapet og at de føler seg truffet. At markedsføringen er konsistent over tid og skiller seg ut fra konkurrentene er også viktige faktorer kvaliteten blir vurdert etter. Når en tenker på noen kjente merkevarer en finner i norske butikker som f.eks. Ali Kaffe, Red Bull, Zalo, eller en butikkjede som Bygghammer eller Kiwi så er dette de aller fleste med en gang assosierer noe med når de ser eller hører navnet. Dette har de oppnådd ved å oppfylle kravene til nevnte punkter.

De fire p-ene er et veldig kjent uttrykk innen markedsføring og de er disse de nevnte faktorene i hovedsak vurderer. De fire p-ene er «price, place, product, promotion», som oversatt og med litt mer anvendt bruk vil si prissetting, distribusjonsvalg, produkttilpasning og promotering. Kvaliteten på disse elementene avgjør om kunden blir påvirket og endrer eller forsterker sine tanker og assosiasjoner for og rundt merkevaren/tjenesten.

Noen viktige punkter for å måle effekten av markedsføringens påvirkning på kundens bevissthet er merkekjenning, merkeassosiasjoner, merkevurdering, merkefølelser, kunde-merkerelasjonen. Disse er ganske selvforklarende, men i tillegg er det noen eksterne faktorer (punktene under boblen «markedsforhold»). Det er spesielt programkvaliteten og effekten dette har på kundens bevissthet hos meglerforetak vi skal analysere og se nærmere på senere i oppgaven.

MERKEVAREPYRAMIDEN

En annen modell av tidligere nevnte Keller bruker er den såkalte merkepyramiden:



Merkepyramiden (Lane Keller, K. 2001:7)

Pyramidefiguren er brukt for å grafisk vise at kjennskap til merket er det første steget mot å få kunden til å få en relasjon til merket på. Merkets ytelse og inntrykk går på hva kunden oppfatter at varen gjør for en, og hva slags inntrykk man har av det. Så kommer trinnet hvor kunden faktisk har prøvd produktet og gjør opp en mening om produktet og knytter eventuelle følelser og assosiasjoner til merket til senere. Etter et visst forbruk av merket vil kunden ha et forhold til merket, altså en kunde-merkerelasjon. Dersom hele markedsføringen er godt gjennomført og produktet/tjenesten leverer som lovet så vil kunden sannsynligvis ha et godt forhold til merket.

Det optimale vil være dersom dette fører til at kunden snakker, diskuterer og anbefaler merket til andre, som fører til at folk selv oppsøker informasjon om det. «Gratis» markedsføring med andre ord. Det er viktig å presisere at de ulike fasene kan variere mye ut i fra ulik bransje og type produkt/tjeneste. Denne typen gratis markedsføring kan forekomme på andre måter også, ofte ved at man er kreativ. Et eksempel på det er Starbucks som, sannsynligvis bevisst, staver navnet på kjøperen av kaffen feil slik at de skal legge merke til det som fort kan føre til at de poster bildet og skriver om det på sosiale medier. (Holmene 2015).

RAMMEVERK FOR Å UTVIKLE EN STRATEGI

For å utvikle en effektiv merkevarestrategi er det viktig at den tar hensyn til de strategiske og organisatoriske rammene. Det som menes med dette er at den må stå i stil med bedriftens overordnede strategi og rammer. Om bedriften har som strategi å rekruttere nye kunder fra nye steder vil måtte ha en helt annen merkevarestrategi enn en bedrift som ønsker å øke forbruket av produktet blant nåværende kunder (Ulvær 2002). Dette er kort forklart hva de strategiske rammene er. De organisatoriske rammene handler mer om mennesker i organisasjonen og hvordan de representerer bedriften. Hva slags bilde og assosiasjoner disse menneskene er med på å skape kan være minst like viktig som det reklame er for merket.

MERKEVARESTRATEGI SOM INVESTERING

I et regnskap vises som regel kun investeringsposten i merkevarebyggingen. Det vil være ofte hovedsakelig bestå av reklame, design, produktutvikling og PR. Men selve avkastningen av denne investeringen kommer ikke frem fordi den er vanskelig å anslå på et tidlig tidspunkt. Dette fordi det er vanskelig å kunne si med sikkerhet hvordan effektene vil være, og hva slags eventuelle skjulte andre effekter det kan ha. Det finnes likevel måter å gjøre anslag på forventet avkastning som kontantstrømmetoden, P/E-metoden, regnskapsmetoden, kostnadsmetoden, og Conjoint-metoden. Disse metodene gir et estimat av merkevarens verdi. Det har altså ingenting med hvor mye bedriften totalt sett er verdt, kun merkevaren.

Et uttrykk med nær tilknytning er «goodwill», som kan defineres som «en immateriell verdi som for eksempel ligger i en forretnings gode navn og rykte, kundekrets og tilsvarende; den evne til fortjeneste utover normalt gevinst på egenkapitalen som en innarbeidet forretning har ervervet seg.» (Wikipedia 2013)

Merkevarestrategi og markedsføring henger som nevnt tidligere i kapitlet svært nært sammen. Det har gjort at vi tar for oss temaer som segmentering, posisjonering, kundebehov, konkurranse, differensiering i markedsføringsdelen, selv om de like gjerne kunne kommet under merkevarestrategi. Vi skal likevel gå noe innom flere av disse temaene i det neste kapitlet hvor vi redegjør for hvordan man i praksis bygger et merke.

MERKEBYGGING I PRAKSIS

Så langt i dette kapitlet har vi hatt en veldig teoretisk gjennom hva en merkevare og merkevarestrategi er. Før vi ser mer på markedsføring, skal ta for oss hvordan merkevarebyggingsprosessen foregår i praksis. Det er en fire-steps prosess som tar utgangspunkt i teorien fra det forrige kapitlet. Merkeverdikjeden er en god modell å ta utgangspunkt i fordi den deler opp oppgavene i prosessen inn i litt mer konkrete og målbare punkter. Det kan være hensiktsmessig å fokusere på enkeltpunkter i merkeverdikjeden, som f.eks. markedsprestasjoner, og finne metoder som gjør at man kan kartlegge hvordan merket klarer seg.

Posisjonering er noe vi kommer mer tilbake til i teoridelen om markedsføring, men det er også veldig sentralt i merkevarestrategi, selv om det ikke inngår i merkeverdikjedemodellen. Derfor vil vi ta se på det fra et merkevarestrategisk syn nå, og fra et markedsperspektiv senere.

Før en begynner med posisjoneringsarbeid og punktene i merkeverdikjeden må bedriften ha en klar målsetning om hva de ønsker å oppnå. Det overordnede målet vil alltid være å øke lønnsomheten av virksomheten, direkte eller indirekte, men målene må deles inn i delmål. Disse delmålene kan f.eks. være noen av underpunktene fra merkeverdikjeden.

Merkepyramiden brukes til å vise merkets nåværende posisjon, men man kan også lage en merkepyramide for hvor man ønsker å være. Det er en måte å definere målet man ønsker å nå gjennom markedsføringen. Med andre ord brukes merkepyramiden som et styringsverktøy. Dette gjelder uansett om det er snakk om å etablere et nytt merke, vedlikeholde merket, eller å utvide merket. Ved etablering av et nytt merke vil den første pyramiden riktignok ikke ha noe innhold. Den eller de som bruker pyramidene i merkevarearbeidet må besitte gode kunnskaper om kundene for å kunne sette opp, og oppdatere pyramidene underveis i arbeidet.



Merkevarepyramiden nåværende/ønsket posisjon (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010:483)

Olsen, Peretz og Samuelsen presiserer at det ikke er forskjell hvilken fase merket er i fordi målet alltid vil være å redusere forskjellen mellom nåværende og ønsket pyramide. I tillegg påpeker de at å utvikle en slik pyramide krever at den oppdateres kontinuerlig. Både egne og konkurrenters aktiviteter er med på å påvirke utviklingen, og det kan ta lang tid før merket i det hele tatt assosieres med noe som helst. (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010:483)

Firestegsmodellen tar i utgangspunkt i at en skal bygge et nytt merke, men er likevel relevant dersom man ønsker å vedlikeholde eller styrke merket, og ser slik ut:



Firestegsmodellen (Olsen, Peretz og Samuelsen 2010:482)

Steg 1: Utvikle og beholde en tydelig merkeposisjon

De viktigste oppgavene i denne fasen er å analysere seg selv og konkurrenter for å identifisere målgrupper og konkurrenter, fastsette merkets konsept og hvordan en ønsker å differensiere seg, og ved hjelp av dette komme fram til en endelig ide av ønsket posisjon. Det er vanlig å bruke noe som kalles et posisjoneringsdokument for å vise til interessenter det viktigste av informasjon rundt merket.

Steg 2: Bygge posisjonen gjennom marketingprogrammet

I denne fasen bestemmer man seg for merkeelementer og utvikler marketingprogrammet. Et merkeelement er f.eks. navn, logo, slagord, lyd, karakter. Elementene brukes til å identifisere og differensiere merket. Å utvikle marketingprogrammet går på kommunikasjonen til kunder. Hva man gjør for å gi målgruppen kjennskap til merket og får dem til å assosiere merket med noe positivt.

Steg 3: Overvåke merkets posisjon og måle merkets prestasjoner

Alle punktene under «kundens bevissthet» fra merkeverdikjeden må ha konkrete målbare mål. Med utgangspunkt i dette kan man sammenligne merkepyramidene for å se om man har klart å tette gapet mellom nåværende og ønsket posisjon.

Steg 4: Skape vekst og utvikle merkets verdi

Vekst kan skje ved å utvide målgruppen, oppkjøp av merke, merkeallianse, eller former av merkeutvidelse. I denne sammenhengen er en merke-produkt-matrise tatt i bruk for vise oversikten over alle merker, og alle undermerker og produkter av dette eller disse. Merket må hele tiden forbli relevant for at man skal klare å bygge på assosiasjonene kundene allerede har.

Dette er i korte trekk hvordan merkebyggingen skjer i praksis. Under alle fasene er de viktigste metodene som blir tatt i bruk intervjuer, workshops, undersøkelser (både kvalitative og kvantitative), interne diskusjoner og andre typer markedsanalyser for å finne nødvendig informasjon.

MARKEDSFØRING

HVA ER MARKEDSFØRING?

Markedsføring handler om kunder og kunderelasjoner, og er en komplisert prosess. Den enkleste definisjonen er at “markedsføring er å administrere lønnsomme kunderelasjoner” (Armstrong et al 2011:8). Det tosidige målet er å tiltrekke seg nye kunder ved å love overlegen verdi, samtidig som man beholder og bygger kundebasen ved å tilfredsstille kundene. Markedsføring er rundt oss stort sett hele tiden – fra reklameplakater på kjøpesenteret, i postkassen og på tv-skjermen mellom favorittprogrammene våre.

Mange tenker på markedsføring kun som reklame og salg. Men markedsføring er mye mer enn å bare gjennomføre et salg, i dag skal kundene tilfredsstilles, slik at man skaper lojale kunder som kommer tilbake til nettopp ditt merke. Reklame og salg blir dermed en del av en større markedsmiks, et sett av markedsverktøy som fungerer sammen for å tilfredsstille kundens behov og bygge lojale kundeforhold. Det handler om holdning og handling, og perspektiv og planlegging (Armstrong et al 2011:8). Armstrong et al definerer dermed markedsføring som “the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return” (Armstrong et al 2011:9).

En eiendomsmegler selger et to-delt produkt, noe som skiller seg litt fra tradisjonelle produsenter som selger et produkt som en bil, en matvare eller lignende. Først må man selge seg selv som eiendomsmegler og sitt eiendomsmeglerfirma til en potensiell selger for å få oppdraget. I noen tilfeller er det sterk konkurranse om kundene, spesielt i landets større byer. Når megleren så har fått signert oppdragskontrakten, må han “selge” eiendommen til kjøpergruppen. Vi skriver selge i hermetegn, da megleren ikke selger eiendommen, men skal være en uavhengig mellommann mellom selger og kjøper.

MARKEDSPROSESSEN

For å forklare markedsprosessen, tar vi utgangspunkt i en enkel fem-steps-modell, presentert nedenfor. De fire første stegene handler om å forstå kunden, skape kundelojalitet og bygge sterke kundeforhold, for så å høste kundeverdien i form av salg, profitt og langvarige kundeforhold. Vi går nærmere inn på hvert av stegene i de følgende avsnittene. Som vi nettopp så i slutten av forrige kapittel, kan en se veldig en tydelig sammenheng med firestegsmodellen under merkevarebygging i praksis.



(Armstrong et al 2011:9)

FORSTÅELSE AV KUNDEBEHOV OG MARKEDSPLASSEN

For å kunne utforme en best mulig markedsstrategi, er det viktig å forstå hva kundene trenger og vil ha. Man må også forstå konkurrentene sine; hva de tilbyr og hvordan man kan differensiere seg fra de nærmeste konkurrentene. Vi vil komme mer inn på differensiering senere i oppgaven.

Kundebehov: Et basiskonsept innen markedsføring er menneskelige behov. Her kan man ta utgangspunkt i behovspyramiden til Maslow, som dekker behovene fra de mest fysiske behovene for mat, klær, varme og trygghet, til behovet for selvrealisering.

Hva kunden ønsker: Ønsker er formet av kultur og individuell personlighet. Man trenger mat for å overleve, men man trenger ikke pizza Grandiosa eller en Big Whopper fra Burger King. Når kundeønsket er støttet opp av kjøpekraft, blir ønsket til et krav. Gitt kundenes ønsker og

ressurser, så krever kundene produkter med fordeler som legger opp til mest mulig verdi og tilfredshet.

Kundenes krav og ønsker blir møtt av en kombinasjon av produkter, tjenester, informasjon og opplevelser, og målet med å markedsføre seg selv og sine produkter og tjenester er å skille seg ut fra mengden, slik at kunden velger deg, gang etter gang.

Kunde verdi og tilfredshet: I denne jungelen av produkter og tjenester, vil du at kunden skal velge det du tilbyr. Kunder vil danne seg et inntrykk av verdien og tilfredsstillelsen av et produkt ganske kjapt. Tilfredse kunder vil komme tilbake, og kanskje fortelle andre om produktet eller tjenesten. Misfornøyde kunder vil bytte til konkurrenten, og sjansen for at de vil fortelle om sin negative opplevelse er stor. Markedsføringen må derfor sette det rette nivået av forventning. Om tilfredshet-nivået er for stort, blir kunden misfornøyd. Om nivået er for lavt, kan gamle kunder til tilfredsstilt, men man kan ha problem med å tiltrekke seg nye kunder, da produktet ikke virker “bra” nok. Man vil aller helst “exceed expectations”; det vil si at man ikke bare møter forventningene til kunden men overgår alle forventninger til produktet (Armstrong et al 2011:10).

UTFORME EN MARKEDSSTRATEGI

Når man har forstått markedet og kundenes krav og ønsker, utformer man en kundebasert strategi for markedsføringen. Armstrong et al definerer markedsføringsledelse som “the art and science of choosing target markets and building profitable relationships with them” (Armstrong et al 2011:12). Målet til lederen av markedsføringen er å finne, tiltrekke og beholde kunder i målgruppen ved å utforme, levere og formidle overlegen kunde verdi (Armstrong et al 2011:12).

Utvalg av kunder: Naturlig nok kan man ikke si at “alle” er en potensiell kunde av produktet. Derfor er segmentering av markedet et svært viktig punkt innen utformingen av markedsstrategien. Selve segmenteringsprosessen er såpass omfattende at vi vil komme tilbake til den i et senere avsnitt, for å få forklare den grundig. For å tilspisse strategien, deler man inn markedet i segment, og velger hvilke segmenter man vil hovedsakelig appellere til. Dette kalles “target marketing” (Armstrong et al 2011:12). I hovedsak kan man si at man

velger ut de kundene som passer best til produktet, slik at markedsføringen blir mest mulig lønnsom.

Markedsposisjonering og differensiering: En viktig del av markedsstrategien er posisjonering, hvordan man vil forholde seg til kunder og konkurrenter, og hvordan man skal skille seg ut fra mengden. I likhet med segmentering, er dette så viktige punkt at vi kommer tilbake til de i egne avsnitt.

FORBEREDE EN MARKEDSPLAN OG MARKEDSPROGRAM

Markedsstrategien danner rammene rundt kundeforholdet, hvordan man skal betjene kundene, hvem man skal betjene og hvordan dette skal skape mest mulig verdi for kundene. Når dette er på plass, må man utarbeide et markedsprogram som faktisk leverer denne verdien til kundene. Markedsprogrammet skal bygge kunde verdi ved å sette markedsstrategien til handling. Her kommer markedsmiksen inn i bildet, de verktøy firmaet skal bruke for å implementere markedsstrategien. På engelsk snakker man om de fire P-er: product, price, placement og promotion. For letthetens skyld oversetter vi dette til produkt, prissetting, distribuering og promotering. For å kunne levere det man lover, må man lage noe (produkt) som tilfredsstillende behovene til kundene, som ikke er for billig eller for dyrt (pris). Er prisen for lav, kan kundene tro det er dårlig kvalitet, er prisen for høy vil de velge et billigere alternativ. Man må også finne ut hvordan man skal gjøre dette tilgjengelig til kundene (plassering), og man må kommunisere med kundene i målgruppen og overbevise dem om kvalitetene til produktet (promotering) (Armstrong et al 2011:17).

BYGGE KUNDEFORHOLD

De tre første trinnene i markedsprosessen leder opp til det siste og mest viktige trinnet: byggingen av lønnsomme kundeforhold. Byggesteinene i lønnsomme kundeforhold er basert på verdien kunden føler når man bruker produktet og hvor tilfredsstillende behovene til kunden blir. I dagens marked, kan kundene velge og vrake blant svært mange utgaver av samme produkt, og kunden ender som regel opp med å kjøpe det produktet som gir den høyeste oppfattede verdien. Kunden evaluerer produktene opp mot hverandre, enten bevisst eller ubevisst, og kjøper det som oppfyller verdiene best. Et viktig stikkord her er den oppfattede verdien, kundene tenker ikke alltid rasjonelt eller objektivt. De velger det produktet som

samsvarer med den verdien de oppfatter, selv om produktet kanskje ikke er det mest økonomisk lønnsomme.

Tilfredsheten kommer an på om produktet møter eller overgår de forventningene kunden hadde før produktet ble kjøpt/tatt i bruk. Selv om man vil møte forventningene til kunden, vil man aldri maksimere forventningene. Et firma kan alltid øke tilfredsstillelsen ved å senke prisen eller øke verdien på produktet eller tjenesten, slik at kunden føler at han får mer for pengene. Høy tilfredsstillelse vil føre til mer lojale kunder, og dermed bedre resultat for produsenten. Smarte produsenter vil ta sikte på å glede kundene ved å love bare hva de kan levere, deretter levere mer enn de lover, altså ved å overgå forventningene (exceed expectations) (Armstrong et al 2011:19).

HØSTE KUNDEVERDI

Dette siste steget handler om å få verdi for det man har investert, i form av salg nå og i fremtiden, høyere markedsandel og mer profitt. Ved å skape overlegen verdi hos kundene, vil produsenten få meget tilfredse kunder som er lojale mot merket. En lojal kunde vil vurdere samme merke neste gang han skal kjøpe inn et tilsvarende produkt. Om han kommer tilbake til samme merket, om og om igjen, er markedsstrategien vellykket. Studier viser, i følge Armstrong et al, at en liten nedgang i tilfredshet kan føre til en stor nedgang i lojalitet (Armstrong et al 2011:123). “The aim of customer relationship management is to create not just customer satisfaction, but customer delight” (Armstrong et al 2011:23). Dette betyr at leverandørene bør bruke mye tid på å bygge solide og varige kunderelasjoner.

SEGMENTERING

Aller helst vil markedsførere nå ut til “alle” i markedet, men dette fungerer ikke i praksis. Derfor tyr man til segmentering av markedet, det vil si at man deler opp markedet i deler (segment) der man har en mest mulig homogen gruppe mennesker. Segmentering baserer seg på at mennesker er ulike – man har ulik kulturell bakgrunn, ønsker, behov og ressurser. De fire hovedgruppene innen segmentering er geografisk, demografisk, psykografisk og oppførsel/atferd (Armstrong et al 2011:188). Vi vil gå raskt inn på teorien om hver enkelt hovedgruppe. Når man skal markedsføre eiendom, har man sine retningslinjer for de ulike

eiendomstypene, men man må tenke at hver eiendom blir et produkt, som må markedsføres individuelt.

GEOGRAFISK SEGMENTERING

Ved geografisk segmentering, deler man inn markedet etter geografisk beliggenhet. Slike deler kan være byer, fylker, land, regioner og nabolag. Innen eiendomsmegling er dette et viktig segmenteringskriterie, det er liten vits å markedsføre en helt standard eiendom i nasjonale medier. Har man spesielle eiendommer, kanskje med få kjøpere i det lokale markedet, må man selvfølgelig tenke annerledes, men i den daglige markedsføringen holder man seg til visse geografiske områder. Eksempel på slike spesielle eiendommer er blant annet luksurvillaer og store landbrukseiendommer.

DEMOGRAFISK SEGMENTERING

Demografisk segmentering handler om variabler som alder, kjønn, familie, inntekt, religion, rase, generasjon og nasjonalitet. Noen av disse er uaktuelle innen markedsføring av boliger, da man logisk nok ikke har lov til å utelukke kjøpere basert på religion, rase og livsstil. Ulike typer eiendommer vil naturlig nok appellere til ulike demografier, og som oftest er denne appellen nokså åpenbar. En familie med tre barn vil som regel ikke være ute etter en to-roms blokkleilighet, og et ungt par i etableringsfasen er ikke aktuelle kjøpere til en enebolig til fire millioner. Unntak finnes naturlig nok, som ved alt annet.

PSYKOGRAFISK SEGMENTERING

Psykografisk segmentering deler kjøperne inn i kategorier som sosial klasse, livsstil og personlige trekk. Selv om man tilhører samme geografiske gruppe, kan man ha svært forskjellige psykografiske trekk. Som nevnt har man ikke lov til å diskriminere på grunn av livsstil som for eksempel homofili, verken i markedsføringsprosessen eller ellers i kjøp- og salgsgangen, men man kan likevel markedsføre til mennesker med ulik livsstil når det kommer til livssituasjon.

ADFERDSSEGMENTERING

Dette kriteriet deler markedet inn etter kunnskap, holdning og bruk. Ikke alle variabler her er aktuelle innen markedsføring av eiendom, men noen kan være aktuelle når man markedsfører seg selv og den tjenesten man tilbyr til potensielle selgere av eiendom, siden en svært viktig del av markedsføringen også dreier seg om å få inn nye oppdrag. Holdning og kunnskap er de viktigste her, siden mye av det å få inn mye oppdrag går på “trynefaktor” og magesfølelsen hos en potensiell selger. Selgeren skal være trygg på at salgsoppdraget er i de beste og mest dyktige hender, og de fleste selgere vil vurdere flere meglerforetak før de tar den endelige avgjørelsen, spesielt gjelder dette i større byer der konkurransen er stor. Her må megleren selge seg selv og sitt firma.

POSIJONERING OG DIFFERENSIERING

Produsenten må velge hvilke segmenter i markedet som er målgruppen, og hvilken posisjon de vil ha i dette segmentet. Et produkts posisjon er slik et produkt blir definert av forbrukerne, slik forbrukeren sammenligner produktet med lignende produkt. Differensiering innebærer at man tilbyr produkter eller tjenester som skiller seg ut fra tilbudet til konkurrentene, helst på en slik måte at forbrukerne er villige til å betale mer for ditt tilbud (Roos et al 2010:142). Faktorer som varemerke, produktegenskaper, teknologi og kundeservice kan bidra til å gjøre et produkt unikt og ettertraktet, og en kombinasjon av disse er det som gjør at produktet skiller seg ut og differensieringen blir vellykket.

POSIJONERINGSKART

Et posisjoneringskart hjelper produsenten å analysere konkurrentene. I planleggingen av posisjoneringsstrategien, er det en fordel å utarbeide dette posisjoneringskartet, som viser forbrukernes oppfatninger av egen merkevare målt opp mot konkurrerende produkter på viktige kjøpsdetaljer, som for eksempel pris mot hvor moteriktig merket er. Slik ser man om man er det man vil være, og om man ikke er der, hvilken strategi og hvilke handlinger må man ta for å komme dit?

POSISJONERINGSSTRATEGI

I noen tilfeller er posisjoneringsstrategien enkel; et firma som er kjent for kvalitet i et segment vil også søke denne posisjonen i et annet segment dersom det er nok kjøpere som etterspør kvalitet. Et klassisk eksempel på dette er Apple, Mac har alltid vært kjent for kvalitet, så når Apple skulle lansere iPhone, bli denne også en umiddelbar suksess. Men i de fleste tilfeller er det flere leverandører som konkurrerer som samme markedsposisjon. Da må man finne en strategi som gjør at man skiller seg fra konkurrentene. I følge Armstrong et al består posisjoneringsprosessen av tre steg: man må identifisere et sett av mulige konkurransefortrinn å bygge posisjoneringsstrategien sin på, man må velge de riktige konkurransefortrinnene og komme fram til en overordnet posisjoneringsstrategi (Armstrong et al 2011:209).

Identifisere mulige konkurransefortrinn: For å bygge lønnsomme kundeforhold, må markedsledere forså hva kundene vil ha bedre enn konkurrentene, og man må levere mer verdi. Posisjonering kan ikke bli bygget på tomme løfter. Om en produsent lover å tilby den beste kvaliteten og den beste servicen, må man levere det man lover. Posisjonering starter derfor egentlig ved at man differensierer selskapets markedstilbud, slik at man kan gi forbrukerne overlegen verdi. For å finne ut hva som differensierer selskapet fra konkurrentene, må man se på kundens opplevelse i helhet. Et våkent selskap kan finne måter å differensiere seg på ved alle punkt i kundekontakten: produkt, service, kanaler, mennesker og image.

Produktdifferensiering går ut på at det produktet man leverer skiller seg ut fra andre, lignende produkt på markedet. I noen tilfeller med homogene produkt kan dette være vanskelig. Hva skiller lettmelken fra Q-Meieriene fra Tine Lettmelk? Her kan man skille seg ut på kartong og pris, Q-Meieriene er litt rimeligere enn Tine, begge kartongene har skrukork nå, men kartongen fra Q-Meieriene har også målevindu, slik at man lettere kan se hvor mye melk som er igjen i kartongen. Andre fordeler innen produktdifferensiering kan være varighet på produktet, hvor lett det er å reparere, og om det er til å stole på under alle forhold.

Service-differensiering går ut på hvor kjapt man leverer tjenesten og hvor lett vint det er for forbrukeren å bruke tjenesten. I eiendoms-meglingsbransjen vil det være en fordel at man får

annonsert boligen så fort som mulig, men man må likevel ha en viss tid for å vente på alle nødvendige dokument.

Menneskelig differensiering går på kvaliteten på de ansatte hos firmaet, at man ansetter mer kompetente mennesker og lærer opp nye ansatte bedre enn konkurrentene. I bransjer der mye går på “trynefaktor”, som for eksempel innen eiendomsmegling, er dette svært viktig. Kunden vil ha en eiendomsmegler som er kompetent og selvsikker, og mye går på kjemien mellom megler og kunde. En eiendomsmegler som snakker mer enn han handler, vil kanskje få inn flere oppdrag, men tiden fra kontraktinngåelse til salg kan være lenger, noe som kan være negativt for mange kunder. Image-differensiering handler som hvordan kunden oppfatter firmaet. Å utarbeide et sterk og særpreget image krever kreativitet og hardt arbeid, og er ikke gjort over natten.

Velge riktige konkurransefortrinn: Om man er heldig nok til å oppdage mange konkurransefortrinn, må man velge ut hvilke fortrinn man vil fremheve, og hvor mange. Hvor mange fortrinn som er bra å promotere, er ikke lett å si. Forbrukere husker kanskje ett fortrinn bedre enn mange, men om flere konkurrenter fremhever det samme fortrinnet, er det vanskeligere å skille seg ut. Ikke alle fortrinnene er meningsfulle, og noen kan muligens ikke være et bra fortrinn for noen segment. I følge Armstrong et al er et fortrinn verdt å bruke om det oppfyller følgende kriterier: viktighet, karakteristisk, overlegent, kommuniserbart, rimelig og lønnsomt (Armstrong et al 2011:210-211).

Velge en overordnet posisjoneringsstrategi: Den komplette posisjoneringsstrategien av en merkevare kalles verdiposisjoneringsstrategi, den hele blandingen av fordeler som merket posisjonerer seg på. Dette er svaret til spørsmålet mange kunder stiller: “Hvorfor skal jeg kjøpe ditt merke?”. Armstrong et al presenterer fem verdiposisjoneringsstrategier som produsenter kan posisjonere seg på: mer for mer, mer for det samme, det samme for mindre, mindre for mye mindre og mer for mindre (Armstrong et al 2011:211-213).

- Mer for mer: her tilbyr man det mest luksuriøse produktet eller tjenesten til en høyere pris enn konkurrentene, nettopp fordi man leverer overlegen kvalitet. Her får kjøperen kvalitet, prestisje og status, men i mange tilfeller vil prisforskjellen ikke gjenspeile kvalitetsforskjellen.
- Mer for det samme: her vil man tilby en bedre tjeneste for samme pris.
- Det samme for mindre: alle liker en god handel. Mange produsenter utarbeider kopier av populære varer, og tilbyr disse til en rimeligere pris.
- Mindre for mye mindre: i mange tilfeller vil forbrukerne bli like fornøyd med en vare som ikke tilbyr like mange fordeler som den aller dyreste.
- Mer for mindre: for forbrukeren er dette det mest lønnsomme, men for produsentene er dette vanskelig å opprettholde over lang tid.

Disse tre stegene vil dermed føre frem til posisjoneringen til firmaet, og skal oppsummeres i et posisjonerings-statement. I følge Armstrong et al bør denne uttalelsen følge denne formen: “To (target segment and need) our (brand) is (concept) that (point of difference)” (Armstrong et al 2011:215). Når man så har valgt en markedsposisjon, må man levere og kommunisere denne til forbrukerne, og hele markedsmiksen skal støtte posisjoneringsstrategien. Om en produsent bestemmer seg for å bygge posisjoneringen sin på å levere bedre kvalitet og service, må man først levere dette, både gjennom pris, produkt, plassering og promotering. I praksis betyr dette at en produsent som velger å posisjonere seg i mer for mer-plasseringen, må produsere produkt av høy kvalitet, ta en høy pris, distribuere gjennom kvalitetsforhandlere og promotere i høykvalitets-media. Ofte er det lettere å komme opp med en god posisjoneringsstrategi enn å utføre denne i praksis. Å etablere en posisjon i markedet tar lang tid, men å bryte den ned kan være gjort nesten over natten. Når en leverandør har nådd sin optimale posisjon, må man ta vare på den ved å fortsette å levere det man lover, og man må tilpasse seg endringer i markedet konkurrenter (Armstrong et al 2011:216).

SOSIALE MEDIER

HVA ER SOSIALE MEDIER?

Sosiale medier er en web basert tjeneste som legger til rette for mange-til-mange-kommunikasjon hvor innholdet i stor grad er generert av brukerne. Med det skiller det seg vesentlig fra mer tradisjonell massekommunikasjon som, aviser, tv og radio, som kun legger til rette for enveiskommunikasjon. Begrepet ble for første gang omtalt i Norge i 2006 og har de siste årene blitt et begrep de fleste nordmenn omgås daglig.

På tiden det ble omtalt i Norge for første gang, var sosiale medier egentlig kun et nisjefenomen hvor hovedandelen av brukerne var ungdommer. I følge statistisk sentralbyrå benyttet 13 % av Norges Internettbrukere sosiale medier i 2007. I 2011 var denne andelen 51% (Ida Aalen 2013). I januar 2009 hadde den sosiale mediaplattformen Facebook 175 millioner aktive brukere registrert. (Kaplan og Haenlein 2010). Tall fra august 2014 viser en markant økning der Facebook har hele 1,32 milliarder aktive brukere. Hvorav over 3 millioner av disse befinner seg i Norge. 82 prosent av de aktive brukerne sjekker Facebook daglig (Metronet 2014).

Det er liten tvil om at sosiale medier er en plattform med mange aktive brukere, der Facebook bare er et eksempel av flere. Dette åpner en mulighet for bedrifter å kunne kommunisere og danne interaksjon på kryss og tvers av bygrensene. Da en ikke lengre er geografisk eller tidsavhengig. Som næringsdrivende er det viktig at du som aktør er der kundene er. Tradisjonelt sett har kommunikasjon mellom næringsdrivende og kunder gått gjennom kundesentrene, webportaler, e-post og chat. Et økende antall kunder bruker mer tid på sosiale plattformer som f.eks. Facebook, og som næringsdrivende må du kommunisere gjennom de kanalene kundene foretrekker.

Du tenker kanskje sosiale medier startet med Facebook, slik er det ikke. Vi har hatt sosiale medier lenge før Mark Zuckerberg, grunnleggeren av Facebook, i det hele tatt fikk ideen til Facebook. Internett har helt fra starten vært preget av folks behov for å kommunisere og være

sosiale. Det startet med e-post og siden har det blitt utviklet stadig nye tjenester som på forskjellige vis brukte internetteknologien til sosiale formål.

Det er vanskelig å finne en nøyaktig definisjon på hva sosiale medier er, da det er flere som har prøvd å definere det. Andreas Kaplan og Michael Haenlein definisjon av sosiale medier er at det er «en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til Web 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av innhold generert av brukeren» Det kan enklere forklares at sosiale medier er «en type elektroniske medier som formidler samtaler i motsetning til tradisjonelle medier, som leverer innhold, men tillater ikke lesere/seere/lyttere å delta i etablering eller utvikling av innhold» (Definisjoner, ukjent årstall).

Den mest utbredte definisjonen på SNS (sosiale nettverkssider) er Boyd og Ellisons fra 2007. Sosiale nettverkssider er nettbaserte tjenester hvor personer kan

- konstruere en offentlig eller halv-offentlig profil innenfor et begrenset system,
- lage en liste over andre brukere som de har en relasjon eller kobling til, og
- der en bruker kan se og navigere seg gjennom sin egen og andres lister over relasjoner

Tolker vi denne definisjonen er Facebook og Twitter SNS-er, mens blogger faller utenfor ettersom man kan skrive en blogg utenom å koble seg til andre brukere. Samtidig er det ikke slett ikke uvanlig at bloggere linker til andre bloggere de selv gjerne leser. Derfor er det vanskelig å komme med en klar definisjon på hva sosiale medier er. Skal vi tolke definisjonen til Boyd og Ellison dukket de første nettstedene som passer i denne definisjonen opp på slutten av 1990-tallet.

FACEBOOK

Facebook ble grunnlagt i 2004 av Mark Zuckerberg men da som et sosialt nettverk for Harvard studenter. Siden har det blitt åpnet for allmenheten og er i dag verdens største plattform for sosiale medier. Ifølge det digitale markedsføringsbyrået Metronet hadde Facebook over 3 millioner bruker i Norge og er med det nettsamfunnet med flest norske brukere. Hvor 2,4 millioner av dem sjekker Facebook daglig. Brukerne på Facebook lager

personlige profiler med blant annet bilder, video o.l.. Facebook legger til rette for relasjonsbygging blant annet gjennom å gi brukerne mulighet til å koble seg opp mot andre brukere som venner. Brukerne deler statusoppdateringer, bilder, videoer og annet med hverandre. Facebook gir virksomheter mulighet til å kommunisere med brukerne ved å opprette sider. Brukerne kan da gå inn å «like» siden til den aktuelle virksomheten og med det abonnere på oppdateringer fra virksomheten. Slik kan virksomheten holde kontakt med brukerne (Metronet 2014). En kan også kommentere statuser og kommunisere med de som kontrollerer siden. I tillegg finnes det en defunksjon som gjør at du ved et enkelt klikk kan dele en post du kommer over med dine venner.

TWITTER

Twitter begynte som et forsknings- og utviklingsprosjekt hos selskapet Obvious i mars 2006 og ble først kun benyttet innad i selskapet. Det ble lansert for allmennheten i oktober 2006. Som på Facebook og, oppretter også brukeren en personlig profil. Twitter har fokus på korte tekstmeldinger, også kalt «tweets». Brukerne har maks 140 tegn per melding til å få frem sitt budskap. I tillegg er det muligheter for brukerne å legge til bilder eller video. Brukerne velger selv hvem de vil abonnere på, altså følge, og hvem som helst kan følge deg. Twitter mener selv at deres tjeneste er nyttig for bedrifter som ønsker å få tettere kontakt med kundene sine.

For å knytte meldinger som handler om det samme temaet bruker Twitter «hashtags», et ord med tegnet «#» foran seg, som hjelper brukere å enklere finne tweets som interesserer dem. Det offisielle norske ordet for hashtag er «emneknagg», men blant de som tar i bruk Twitter er det hashtag som er vanlig å bruke. Et annet begrep vi kommer til å ta noe i bruk i analysen er «retweet». Det vil i praksis si at man poster det en annen har postet, på sin egen side. Det fungerer som en form for å dele et innlegg ved å sitere det. Det er ikke krav til å oppgi nasjonalitet når en registrerer en Twitter konto. Det gjør det vanskelig å fastslå nøyaktig hvor mange norske brukere som finnes. I følge Metronet bruker omtrent 28 % av Norges befolkning Twitter daglig og 41 % månedlig.

INSTAGRAM

Instagram er et sosialt medium brukt til å dele laste opp bilder. Allerede etter 2 måneder hadde appen 1 million brukere. Instagram er i dag et av de hurtigst voksende nettsamfunnene og er for en kreativ bedrift stappfull av muligheter. På Instagram kan man følge hvem man vil, og dele bilder enten med kun venner, eller hele verden. På omtrent ett år hadde Instagram 10 millioner brukere og vant med det prisen for «iPhone App Of The Year». I dag eies Instagram av Facebook, som kjøpte de opp i 2012. I Norge er det omtrent 1,065 millioner brukere ved i august 2014. Som på Twitter bruker man hashtags for å gjøre bildene mulig å søke på, og følge trender.

3. METODE

Metode går ut på at man bruker vitenskapelig metode for å få data og kunnskap for å forstå den virkelige verden. Jacobsen sier det ganske greit: “Alle undersøkelser har til hensikt å fremskaffe kunnskap” (Jacobsen 2010:14). Hvilken problemstilling man har, legger styringen for hvilken metode man skal velge – kvalitativ eller kvantitativ. Ved å hente inn, analysere og tolke data vil man komme frem til en konklusjon der man ser om problemstillingen er riktig eller gal.

PROBLEMSTILLING

Man skiller mellom to ulike former for problemstilling, beskrivende problemstillinger og forklarende/granskende problemstillinger. I en beskrivende problemstilling, ønsker man å forklare hvordan dagens situasjon er. En forklarende problemstilling ønsker å finne sammenheng mellom årsak og virkning.

Problemstillinger kan også variere i klarhet, altså hvor enkel den er å forstå. Jacobsen skiller derfor mellom problemstillinger langs en dimensjon til: om den er eksplorerende eller testende. En eksplorerende problemstilling har til hensikt å utdype det vi vet lite om, mens en testende problemstilling har til hensikt å se rekkevidden eller omfanget av et fenomen (Jacobsen 2010:61).

Problemstillingen forteller også hvilken form for undersøkelse vi bør bruke. Hvilken metode er mest hensiktsmessig; kvalitativ eller kvantitativ? Før vi velger metode, vil vi gå inn på hva som kjennetegner de to ulike metodene.

KVANTITATIV METODE

Dersom bruker kvantitativ metode i forskningsprosessen, vil man som regel foreta en større spørreundersøkelse, der respondentene skal rangere svaret sitt på en skala. Eksempel på dette kan være at respondenten skal si seg enig eller uenig i et utsagn, der 1 er ikke enig i det hele tatt, og 10 er helt enig. Man kan også ta i bruk avkryssingsskjema, der respondenten skal

kryse av det eller de alternativene som passer. Slike undersøkelser er gjerne utført i stort format, med svært mange respondenter for å få et så nøyaktig bilde av virkeligheten som mulig. Funnene blir som oftest presentert i statistikk; søylediagrammer, kakediagrammer og prosentantall.

KVALITATIV METODE

Ved kvalitativ metode legger man svært få begrensinger på hvilke svar respondenten kan gi. Her vektlegger man detaljer, nyanser og det unike ved hver respondent. Man påtvinger ikke respondentene svar eller svarkategorier, men lar respondentene snakke så fritt som mulig. Man stiller spørsmål for å få i gang samtalen, og for å få den inn på rett spor, men målet med kvalitativ metode er at respondenten skal få fram meningen sin best mulig.

Kvalitativ metode krever mer tid på hver respondent, da man som oftest utfører personlige intervjuer, og ofte oppfølgingsintervjuer.

RELIABILITET OG VALIDITET

En undersøkelse er som sagt en metode for å samle inn empiri. Empirien bør, uansett type, tilfredsstillende to krav: validitet og reliabilitet. Valid betyr at empirien må være gyldig og relevant, reliabilitet betyr at den er pålitelig og troverdig (Jacobsen 2010:19). Når man utfører undersøkelser, vil man naturligvis at resultatet skal gjenspeile virkeligheten.

Med gyldighet og relevans (validitet) menes det at vi måler det vi ønsker å måle, det vi har målt oppfattes som relevant, og at det vi måler hos noen få, også gjelder for flere. Dersom datainnsamlingen resulterer i data som er relevant for problemstillingen, er validiteten høy.

Pålitelig og troverdig data gjør at undersøkelsen er til å stole på (reliabilitet), altså at man har pålitelig data. Dette kommer til uttrykk dersom man får identisk data gjennom det samme undersøkelsesopplegget ved ulike innsamlinger.

INNHALDSANALYSE

En innholdsanalyse er en metode vanligvis bestående av ti trinn for hvordan analysen skal gjøres:

1. Man kopierer teksten og leser gjennom teksten. Dersom man finner noe interessant eller relevant tar man korte notater av det.
2. Man går gjennom notatene og ser på de ulike typene informasjon man har funnet.
3. Man går gjennom listen og kategoriserer hvert element som beskriver kategorien
4. Man identifiserer eventuelle linker mellom kategoriene som kan føre til et hovedtema, eller mindre kategorier.
5. Man sammenligner og de forskjellige store og små kategoriene.
6. Dersom det er flere tekster/avsnitt, repeteres de fem første punktene på alle.
7. Man sammenligner og vurderer alle kategoriene etter hvor relevante de er.
8. Man foretar en gjennomgang av alle kategoriene og temaene for å se at informasjonen er kategorisert som den skal.
9. Man gjennomgår kategoriene og ser om man kan slå de sammen, eller om de trenger å være egne kategorier.
10. Man går tilbake til den første teksten og sørger for at informasjonen som må kategoriseres har blitt det.

(Fritt oversatt fra Module 9 - Introduction to research (Ukjent årstall)

Selv om vi ikke kommer til å gjøre det helt på denne måten, kommer vi til å analysere innholdet og se etter sammenhenger som vil svare på problemstillingen vår.

VÅR METODE

Når man skal finne ut hvilken metode man skal bruke, ser man tilbake på problemstillingen. Denne er enten testende eller eksplorativ. Hvilken type problemstilling man har valgt, er avgjørende for hvilken form for undersøkelse man skal gjennomføre.

Om problemstillingen er eksplorativ, ønsker man å få frem mange nyanser, og dette krever at man benytter seg av få enheter. Her vil man gå i dybden, og i disse tilfellene er kvalitativ metode den som egner seg best. Her ønsker man å teste noe man kanskje ikke vet så mye om, og man må derfor jobbe med å innhente informasjonen. Dette kan gjøres på flere måter, men den mest effektive er et eller flere personlige intervju med ett intervjuobjekt som har mye informasjon om det vi ønsker å teste.

Ved en testende problemstilling, ønsker man å undersøke mange, og man foretrekker et resultat oppgitt i antall og mengde. Derfor vil en kvantitativ undersøkelse passe best. Her vil man gå i bredden, og utdeling av spørreskjema er den vanligste formen for kvantitativ undersøkelser. Man presenterer undersøkelsesobjektene for ulike spørsmål og svaralternativer, og undersøkelsesobjektene krysser av det som passer best. Her er det viktig å få flest mulig og nok variasjon slik at man med størst mulig sannsynlighet kan trekke en reel konklusjon.

Vi vil beskrive problemstillingen vår som beskrivende og eksplorativ. Vi vil finne ut hvordan eiendomsmeglerforetak bruker sosiale medier til å styrke sin merkevare og sin markedsposisjon. Siden vi har valgt å fokusere på Eie Eiendom, og sammenligne de med de tre største eiendomsmeglerforetakene i Norge, mener vi en kvalitativ metode den beste måten for vår undersøkelse. Vi tror vi gjennom denne tilnærmingen er den beste for å finne svar på om hvordan eiendomsmeglerforetak kan bruke sosiale medier til å markedsføre og merkevarebygging.

VÅR UNDERSØKELSE

Vi vil analysere fire ulike eiendomsmeglerforetak, og se hvordan de bygger merkevare og markedsfører seg på sosiale medier. Vårt hovedfokus vil ligge på Eie Eiendomsmegling, og vi vil sammenligne Eie Eiendomsmegling med de tre største eiendomsmeglerforetakene i Norge; Eiendomsmegler 1, Privatmegleren og DNB Eiendom. Siden vi har valgt en kvalitativ metode, vil vi gå inn på hver enkelt profil foretakene har på sosiale medier, og analysere bruken her. Vi vil blant annet se på hvordan de kommuniserer med følgerene sine, om kommunikasjonen er enveis eller om de får respons, og om følgerene deler innleggene.

TNS-gallup kårer hvert år Norges beste Facebook-side. Kåringen baserer seg på Facebook-brukernes egne vurderinger, der de selv stemmer fram sin favorittside. I 2014 var det 7000 som stemte, og det at det i det hele tatt finnes en slik pris sier noe om viktig del av hverdagen sosiale medier har blitt, også for bedrifter. De fem kriteriene sidene ble bedømt etter var;

- I hvor stor grad siden ble anbefalt til andre

- Hvordan innholdet oppfattes

- I hvilken grad de legger til rette for og skaper interaksjoner

- Hvordan virksomheten responderer på innlegg og henvendelser fra brukere

- Hvordan sidene presterer sammenlignet med andre

Ved å sette ulike eiendomsmeglerforetak opp mot hverandre skal vi prøve å analysere og prøve å identifisere suksesskriteriene som gjør at man kan lykkes å bygge en sterk merkevare gjennom sosiale medier. Vi ønsker å se hvor bevisste de er på bruk av sosiale medier i forhold til merkevarestrategi, og om det er stor forskjell på teori og praksis. Fordi vi selv har muligheten til å se sidene deres og vurdere hvorvidt det de sier stemmer eller ikke, kan vi få et bilde av potensielle punkter de kan forbedre seg på.

4. EMPIRI

Det er flere måter vi kunne prøvd å finne svar på vår problemstilling. Vi har valgt måten vi tror på best mulig måte kan gi oss det vi er på utkikk etter. Da vi underveis saumfarte hjemmesidene til diverse eiendomsmeglerforetak, kom vi over et par spennende utsagn som gav oss noe å ta utgangspunkt i. Eiendomsmeglerforetaket Eie Eiendom skriver på sine hjemmesider at de «ikke er redd for å tenke utradisjonelt og innovativt for å nå ut til flest mulig kjøpere», og deres avdeling i Bergen «satser stort på å markedsføre boligene i ulike sosiale medier, noe som gjør at de skiller seg ut fra mengden».

Derfor valgte vi å først ta for oss Eie Eiendom, som vi skal prøve å utforske hvordan de tar i bruk, og opptrer på sosiale medier. Gjør de virkelig det de hevder på hjemmesidene? Er de bevisste på hva de gjør i forhold til teori innen markedsføring og merkevarebygging? Og er det egentlig noe forskjell på de og andre foretak? Dette er bare noen av flere spørsmål vi håper å få svar på gjennom empiridelen.

Dataene kommer vi til å samle inn selv og analysere. Vi vil først se generelt på foretakene på hvilke sosiale medier de tar i bruk, hvor aktive de er og hva de poster. Så vi vil ta i bruk en form for innholdsanalyse, for å se det finnes noe klar strategi ved deres bruk av sosiale medier, og eventuelt hva andre gjør/ikke gjør forskjellig. Vi vil se på alle sosiale medier som meglerforetakene benytter seg av, men av egne erfaringer vet vi at Facebook, Instagram og Twitter er de sosiale mediene meglerforetak benytter seg mest av. Dette vil også vise igjen i analysene. Mellom oppgavestart og innlevering skaffet Eie seg en Snapchat-konto, som vi vil påstå er minst like mye brukt som de tre vi tidligere nevnte mediene, men fordi de så nylig har tatt det i bruk kommer vi ikke til å gå i dybden på å analysere deres bruk av det. Facebook er den eneste av de sosiale mediene hvor en kan benytte seg av ubegrenset med innhold i sine poster/oppdateringer, så dette vil være det mest gunstige sosiale mediet å gå mest i dybden på når det kommer til innholdsanalyse.

EIE EIENDOMSMEGLING

EIE EIENDOM I SOSIALE MEDIER



Eie Eiendom er Norges største privateide eiendomsforetak, fordelt på 24 kontorer rundt omkring i hele landet. Siden oppstart i 2005 har de omsatt 25.000 boliger. Høsten 2014 åpnet Eie Eiendomsmegling avdeling i Bergen sentrum.

Som nevnt tidligere i kapittelet prøver Eie å være aktive på sosiale medier og har, selv om ikke alt blir brukt i like stor grad, en konto på veldig mange forskjellige sosiale medier. Facebook, Instagram og Twitter de sosiale mediene som blir hyppigst tatt i bruk hos Eie, som for de fleste foretak. Over har vi laget en oversikt over de ulike sosiale mediene de tar i bruk, og tar det som utgangspunkt for å sammenligne hva de andre foretakene vi skal se på tar i bruk.

FACEBOOK

Likes hovedside (pr. 25/4/2015): 5764

Likes kontor avd. Bergen (pr. 25/4/2015): 1421

På Facebook har Eie Eiendom en hovedside for foretaket/merkevaren Eie, samt en egen side for hvert av kontorene sine. Hovedsiden har en for stor målgruppe til å poste enkelte boligannonser, derfor poster de boligrelaterte nyhetssaker som hovedsakelig omhandler

boligmarkedet og eiendomsmegling som yrke. En sjelden gang poster de en og annen boligannonse, men da som regel kun dersom det er noe veldig spesielt ved annonsen eller boligen.

Facebook-sidene til de enkelte kontorene rundt omkring i landet legger veldig vekt på å poste mange boligannonser fordi de som liker sidene til de lokale kontorene logisk nok vil være mer interessert i boliger i området de bor, eller har planer om å flytte til. Om man er ute etter en bolig i Bergen så er det bedre å bli oppdatert på nye boliger i Bergensområdet, enn å lete frem gjennom boliger fra hele landet.

Både hovedsiden og de kontorenes side har apps/funksjoner på siden deres. Disse er riktignok bare funksjoner de har på sine hjemmesider, integrert i Facebook. Disse er «vårt lokal/våre lokale) som viser deg hvor de holder til, «verdivurdering» som gir deg muligheten til å bestille en verdivurdering av din bolig og «boliger til salgs» som fører deg til en oversikt over hvilke boliger som er til salgs på markedet i dag.

GENERELT OM POSTENE

Facebook, avdeling Bergen: I skrivende stund har det ikke blitt oppdatert på Eie Eiendomsmegling avdeling Bergen sin side på over en uke. Siste post er datert 24. april, nest siste post er datert 23. april. Før dette, ser man at postene kommer relativt ofte, noen kommer på samme dag, eller med et par dagers mellomrom. De fleste postene kommer i arbeidstiden, altså mellom klokka 09.00 og 16.00, men der er også poster kl. 19.30, og til og med en så sent som 23.30.

Det meste er boligrelatert, med linker til Finn-annonsene for boliger foretaket har til salgs. Ett unntak en post om påske, og at man skal følge med etter påske, for da skal Eie Eiendomsmegling skru klokken tilbake til 1970-tallet. Dette innlegget har 43 likes, og 12 personer har delt det videre, og det er unormalt høy deling sammenlignet med resten av innleggene. Det innlegget som har fått aller mest respons, er innlegget som ble hintet til tidligere, tilbake til 1970-tallet. Her har Eie Eiendomsmegling en leilighet i 70-tallsstil til salgs, og har laget en boligsalgsannonse som tar vare på dette preget. Dette innlegget har 60

likes, og 24 delinger. Normalt antall likes er mellom 6 - 10, men noen annonser er oppe i mellom 20 og 30.

Når det kommer til segmentering, segmenterer Eie Eiendomsmegling kun på geografi, ved å oppgi geografisk område som boligen ligger i. Dette er normalt i eiendomsbransjen, da man ikke liker å segmentere på kjønn eller alder.

SPRÅK OG INNHOLD

Siste post er skrevet på en spesiell måte, det er leiligheten som “snakker” til kjøperen, og ber om besøk 28/4 kl. 17.30-18.30. Resten av postene er skrevet på “normal” måte, der megleren selv snakker til kjøperen. Språket er uformelt, og man bruker ord som du og dere, for å gjøre det personlig, og for at kjøperen skal føle at megleren snakker direkte til seg. Ordbruken er positiv, og man fremhever det beste med de ulike boligene: “denne skjønnheten”, “lekker og urban”, og “verdens vakreste by”. Man maler et bilde for kjøperen med ord, slik at de skal få lyst til å bo nettopp her:

“Det snakkes ofte om beliggenhet, beliggenhet, beliggenhet. Denne leiligheten fortjener imidlertid mye oppmerksomhet alene. Her kan du virkelig glede deg til å komme hjem hver eneste dag, med gjennomført og moderne stil i hele leiligheten. Bare se selv.”, “Se for deg at du sitter på din egen terrasse. Du nyter deilig bergensvær og utsikt over Byfjorden, mens du har noe kaldt i glasset. Høres det fristende ut? Da bør du ta en titt på denne flotte leiligheten på Nordnes.”

Noen poster er mer nøkterne er andre, så det kommer tydelig frem at det er meglerne selv som poster sine linker, og noen meglere er mer beskrivende enn andre.

Alle postene inneholder bilde, og dette blir et blikkfang for leseren. Innholdsmessig er det mye linker til annonser på Finn.no, men man finner også linker til en stillingsannonse og til en artikkel fra forbrukerrådet.

KUNDEFORHOLD

Alle postene så langt tilbake som vi går i analysen, har fått likes. Noen 6-7, andre rundt 30. Den posten som er desidert mest populær, er posten om 70-talls-leiligheten, som vi nevnte i innledningen. Grunnen til dette er mest sannsynlig at det er noe nytt og annerledes, noe som blir spennende for kjøperne.

Siden alle postene får likes, er det en slags to-veis kommunikasjon mellom Eie Eiendomsmegling Bergen og følgerene av siden. Når man får respons på postene man publiserer, ser man at følgerene får det med seg, og dette vil føre til at man blir mer interessert i å publisere. Man føler ikke at man publiserer for ingen.

Facebook-siden til Eie Eiendomsmegling Bergen har som vi nevnte i innledningen, litt i underkant av 1.500 følgere. Siden har fått 44 anmeldelser, og en rating på fem av fem stjerner. Det betyr at alle som har lagt inn en anmeldelse, har gitt Eie Eiendomsmegling Bergen toppkarakter. Dette er egentlig ganske uvanlig, som regel vil man ha noen kunder som ikke er helt superfornøyde. Man kan egentlig begynne å lure på om det er mulig å slette anmeldelser, men dette ville være med på å svekke tilliten man kan ha til anmeldelser på Facebook. Konklusjonen her blir i alle fall at Eie Eiendomsmegling Bergen har svært fornøyde kunder på Facebook. Meglerne blir ofte navngitt i anmeldelsene, noe som er med på å bygge opp merkevaren til hver enkelt megler, i tillegg til Eie Eiendomsmegling Bergen generelt.

Når det kommer til deling, er der ikke mange følgere som deler innleggene som blir publisert. Noen av annonsene har en deling, unntaket er annonsen til leiligheten i 70-tallsstil, som ble delt over 20 ganger.

INSTAGRAM

Følgere hovedkonto (pr. 25/4/2015): 23 000

Følgere kontor avd. Bergen (pr 25/4/2015): 1662

På Instagram har Eie også en felles konto for foretaket, og egne kontoer for hvert kontor. Hovedsiden har valgt å bevisst, i hvert fall siden oktober 2014, valgt å kun poste bilder av hvordan boliger ser ut på innsiden, med fokus på å få fram interiør og design. Deres beskrivelse av kontoens innhold er «**Interior Eie Realstate** - Vi viser deg norske #hjem til salgs via Eie #eiendomsmegling.» Det er ikke linket direkte til noen annonse fra bildene, men en får vite hvor i landet man finner boligen, og det kan være bevisst for å forbrukeren til å gå inn på kontorets hjemmesider før de går inn på linken til finn.no. Å fremstille boliger på denne måten gjør også at de sannsynligvis har, og får, mange følgere som ikke er på utkikk etter bolig, men som er der av interiør og designmessige årsaker

Kontorenes egne kontoer vektlegger også i stor grad interiør og design, men har også noe bilder av utsikt og omgivelser. Det har naturligvis kun bilde av boliger som de selger i området rundt der kontoret holder til. Heller ikke kontorenes kontoer har direkte linker til annonsen på finn.no, kun link til kontorets hjemmeside.

GENERELT OM POSTENE

Siste og nest siste oppdatering på Instagram ble publisert for 5 dager siden. Før det kan man kun se antall uker, siden appen til Instagram ikke teller dager. Oppdateringene skjer ukentlig, med flere oppdateringer de fleste ukene, utenom for fire uker siden, da skjedde det ingenting. Dette kan være fordi det var påskeferie. Her kan man ikke se klokkeslett, så vi kan ikke finne ut om oppdateringene skjer i arbeidstid eller på fritid.

På Instagram er det som sagt tidligere interiørbilder som råder, her presenterer man de beste og mest delikate bildene fra eiendommer som Eie Eiendomsmegling har til salgs. Man tagger innleggene med for eksempel #bærum, #olavbullsvei16, #bislett, for at brukerne skal se hvor eiendommen ligger, men det er den eneste segmenteringen man gjør. Det er tydelig at bildene er nøye plukket ut, og dette er også med på å gi interiør-inspirasjon. Eie får desidert flest likes på bildene sine av de fire foretakene, som regel rundt 350, men samtidig så har de også den desidert største gruppen følgere.

SPRÅK OG INNHOLD

På Instagram er det vanlig å ha en kort tekst, fulgt av “hashtags” eller “emneknagger” som det så fint heter på norsk. Disse skal beskrive bildene og skal gjøre de lettere å finne dersom en søker på ord som bildet inneholder. Eie bruker som regel kun en kort setning som sier noe om enten hvor denne boligen finnes, eller beskriver bildet. Hashtags som går igjen, og som de bevisst bruker gjentakende er “eieinvest”, “interior”, “interiør”, “design”, “home”, “boligtilsalgs” og eventuelt hva slags rom det er. Å kontinuerlig bruke disse hashtaggene gjør at det blir lettere å komme over bildene for folk som søker på f.eks. interiør eller design. Innholdet er egentlig forklart tidligere, men det kan tilføyes at de prøver å få rommene på bildene til å se veldig lyse, ryddige, romslige og elegante. Det kan virke som at de som tar bildene har god peiling på foto.

KUNDEFORHOLD

På Instagram der i mot er det svært mange likes å finne. De fleste interiørbildene få mellom 200 og 450 likes. Kanskje har dette noe med “lettheten” å gjøre, ser man noe på Instagram dobbelttapper man på bildet, så er det likt. Når man får så mange likes, ser man lett at man når ut til følgerene, og dette gir inspirasjon til å dele mer. Eie Eiendom er svært flinke å oppdatere Instagram-kontoen sin, og det er tydelig at følgerene setter pris på interiørbilder og interiørinspirasjon.

Det er ikke så mange følgere som legger igjen kommentarer, men de som gjør det tagger ofte venner og familie, mest sannsynlig for å dele inspirasjonen. Noe som er litt artig å se, er at noen av kommentarene er på andre språk enn norsk, blant annet russisk, arabisk og spansk. Om dette er av russere og spanjoler som bor i Norge, eller om Eie Eiendomsmegling faktisk har fått følgere i Russland, kunne blitt interessant å forsket mer på. Instagram-kontoene til disse brukerne er private, og man får derfor ikke opp noe informasjon om brukerne. Et par italienere har også kommentert på diverse bilder, og det ser ut som de faktisk er bosatt i Italia.

TWITTER

Følgere (pr. 25/4/2015): 811

Eie har kun en felles Twitter-konto som brukes, men til gjengjeld så kan meglerne selv tagge sine tweets med @eieeindom, så kan hovedkontoen re-tweete de og meldingen vises på hovedsiden deres dersom de ønsker det. I likhet med deres hovedside på Facebook er innholdet på det de selv tweeter hovedsakelig rettet mot saker om boligmarkedet, av og til en og annen boligannonse som skiller seg ut, samt annet bransjerelevant.

GENERELT OM POSTENE

På Twitter kommer oppdateringene ofte. Siste oppdatering var i går, og nest siste dagen før der igjen. Resten av postene kommer med en eller to dagers mellomrom.

Innholdet er stort sett boligrelatert, enten linker man til annonser, eller til artikler og blogger om boligkjøp og boligsalg.

SPRÅK OG INNHOLD

På Twitter er det viktig å skille på egne poster og såkalte “re-tweets”, dvs. at en i grunn bare siterer det noe andre har postet. Det er likevel viktig å passe på at innholdet i det man siterer er innenfor de eventuelle rammene og reglene de har for posting av innlegg direkte fra deres egen konto. En annen ting å klargjøre før noe videre analyse er at en maksimalt kan bruke 140 tegn pr. tweet, noe som gjør at må ordlegge seg på en litt annen måte enn på f.eks. Facebook.

Det kan virke som at Eie re-tweeter andre minst like mye som de poster selv. Dette er en fin måte å gi oppmerksomhet til spesifikke meglere, da det ofte er meglere som blir re-tweetet, som regel angående annonser. I sine egne tweets bruker de sjelden bilder.

Derfor skriver Eie i de fleste av sine poster en link til en artikkel eller side, med én kort setning som forklarer innholdet. Det finnes sider som forkorter linker i tilfellet de skulle være usedvanlige lange og gi lite rom til tekst, dette er noe Eie har tatt i bruk.

De skriver som at de snakker til leserne og bruker fraser som “*Sjekk ut [...]!*”

KUNDEFORHOLD

På Twitter er følgerene til Eie Eiendomsmegling heller stille. Noen tweets blir re-tweetet, men det er bare av noen få følgere. Det er ikke mye interaksjon å finne mellom Eie og følgerene, siden få legger igjen kommentarer blir Twitter-kontoen brukt mest for å få ut informasjon.

EIENDOMSMEGLER 1

Eiendomsmegler 1 er Norges mestselgende eiendomsmeglerforetak, og er eid av banken Sparebank 1. De har mer enn 150 forskjellige kontorer spredt rundt i nesten hele Norge, og har en sterk markedsposisjon.



FACEBOOK

Likes hovedside (pr. 25/4/2015): 1091

Likes mest likte regionale side (Oslo/Akershus - pr. 25/4/2015): 3312

Eiendomsmegler 1 har en hovedside for alle sine kontorer, men fordi de har så ekstremt mange mindre kontorer som også har sin egen side, har de i tillegg regionale sider. De regionale sidene har flere likes enn hovedsiden, og det er kanskje ikke så rart med tanke på at de har over 150 ulike kontorer. Av disse er det Oslo/Akershus flest og det virker som de i praksis bruker det som deres hovedside. Vi må innrømme at vi ikke har sett om alle kontorene har sin egen side, men vi kan bekrefte at det i hvert fall finnes veldig mange.

Det er ikke så rart at de regionale sidene har flest likes, da f.eks. dersom noen er på utkikk etter bolig i Oslo/Akershus-området, så vil en sannsynligvis ikke se på sidene til noe så spesifikt som «Eiendomsmegler 1 - Lillestrøm». I likhet med Eie har de regionale sidene deres også de samme appene/funksjonene.

Når det kommer til innhold på postene, poster hovedsiden sjelden noe som helst, men der regionale er ganske aktive. Oslo/Akershus-sidens innlegg handler for det meste om bransjen og markedet. I tillegg har de konkurranser med jevne mellomrom. Sør-Vestlandets-sider f.eks. publiserer stort sett kun «Ukens boligavis» for diverse områder på Sør-Vestlandet, men også noe marked/bransjerelaterte nyhetssaker. «Ukens boligavis» er en katalog hvor man får en oversikt over nye boliger som ligger ute for salg.

GENERELT OM POSTENE

Siste oppdatering på siden her ble gjort for to dager siden. Med tanke på at gårdsdagen var rød dag og dermed fridag også for de fleste eiendomsmeglere, er dette forståelig. Nest siste oppdatering ble publisert samme dag. Postene kommer med sjeldne mellomrom (13/4, 19/3, 13/3). Når det gjelder tidspunkt på postene her, er det omtrent like mange poster på kveldstid som i arbeidstiden. Dette kan bety at Facebook-siden er et lite side-prosjekt, noe man oppdaterer når man har tid, ikke nødvendigvis fordi man har noe spesielt man vil dele. Men at innholdet blir delt så å si til alle døgnets tider tyder på at noen har et ønske om å informere og opplyse følgerene.

SPRÅK OG INNHOLD

Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus fokuserer mindre på hver enkelt eiendom, men publiserer heller linker til artikler og stillingsannonser. En link til nettsiden www.visomharsolgt.no går igjen i flere poster, dette er en side som Eiendomsmegler 1 har laget og som skal fange inn flere kjøpere ved at man skriver inn postnummeret sitt, og får opp fornøyde selgere i nærområdet.

Der Eie Eiendomsmegler Bergen fokuserer på å løfte frem eiendommene de har til salgs, vil Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus heller fremheve seg og sitt firma. De bruker dermed Facebook-sidene til merkevarebygging på to forskjellige måter.

Språket er personlig, med ordbruk som du, vi og utropstegn går igjen i mange av postene. Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus er ikke like malende i ordbruken sin som Eie Eiendomsmegling Bergen, men viser entusiasme gjennom bruken av utropstegn og emojis.

KUNDEFORHOLD

Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus har omtrent 3.300 følgere på Facebook, og antall likes på postene er svært varierende. Noen poster får omtrent 5 likes, mens andre får opp mot 80. I desember 2014 hadde de ulike aktiviteter på Facebook-siden, blant annet en tippekonskurranse om hvor mye et hus ble solgt for, og diverse andre konkurranser der man kunne vinne gavekort. Disse postene skapte aktivitet på siden, da rundt 40 - 60 likte og kommenterte på statusene. Likevel er ikke dette et høyt tall, med tanke på at Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus har over 3.000 følgere.

Når det kommer til anmeldelser, har Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus fått 27 anmeldelser, og har en rating på 4,7 av 5. Ikke alt her er anmeldelser, blant annet er en av de som har gitt 5 stjerner egentlig en som er ute etter leilighet, og tydeligvis har misforstått dette konseptet. Mange har også bare gitt rating og ingen kommentar, i motsetning til Facebook-siden til Eie Eiendomsmegling avdeling Bergen. To av ratingene er klager, en person klager på at han/hun hadde høyeste bud med likevel ikke endte opp med aksept av bud. Her er Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus saklige og profesjonelle i svaret sitt, de beklager, men henviser til forbrukerinformasjon om budgivning der selger ikke er pliktig til å godta høyeste bud dersom det er forbehold og så videre, og de ber om at personen tar kontakt med fagavdelingen på det aktuelle kontoret. Klagen fra person nummer to går ut på at salget ble utført ok, men de sitter igjen med et inkassokrav fire måneder senere. Her kommenterer Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus at fagavdelingen på det aktuelle kontoret allerede har sendt en mail, og at de vil komme til bunns i problemet.

Kandidatnummer 2, 3, 5

Et par av postene har blitt delt en gang, men ikke noe mer. Her klarer heller ikke Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus å fange følgerene, slik at innleggene de publiserer blir delt på veggen til følgerene.

INSTAGRAM

Følgere (pr. 28/4/2015): 921

Det virker som Eiendomsmegler 1 kun har én konto, og det står det er kun for Oslo/Akershus. Innholdet på bildene varierer en del, men for det meste er det kun bilder fra diverse arrangement de har avholdt eller tatt del av. De er ikke veldig aktive på Instagram, så det er ikke mye å si egentlig.

GENERELT OM POSTENE

Instagram-kontoen til Eiendomsmegler 1 blir ikke tatt i bruk mye. I år har de totalt atten poster, noe som tilsvarer i snitt en post i uka. Riktignok så kommer disse relativt jevnlig, ikke bare fem poster en dag og så ingenting på tre uker. Postene handler veldig sjelden om boliger, men innholdet er går for det meste på merkevarebygging i form av å poste bilder i forbindelse med arrangement de sponser og få fram logoen/merket. Til tross for at de sjelden poster bilder, får de ofte 70-80 likes pr. bilde.

SPRÅK OG INNHOLD

På Instagram holder Eiendomsmegler 1 seg veldig knappe på både tekst og bruk av hashtags. Fordi de fleste av bildene deres er fra arrangement de har eller sponser har de i de aller fleste tilfeller én beskrivende setning, fulgt av 2-5 hashtags, hvorav en av de alltid er navnet deres. Et eksempel “*Kick off i Berlin med Norges kuleste eiendomsmeglere!* □ [#eiendomsmegler1](#) [#kickoff](#) [#berlin](#) [#best](#)“.

KUNDEFORHOLD

På Instagram er det litt mer aktivitet å finne blant brukerne. Alle bildene de publiserer får likes, gjennomsnittet ligger mellom 50 og 100. Når det kommer til kommentarer fra følgerene, er det ikke mye å finne.

TWITTER

Følgere (pr. 28/4/2015): 694

Eiendomsmegler 1 har også én felles Twitter-konto. Her postes for det meste bransje og markedsrelaterte ting, samt arrangement og konferanser de har holdt og vært med på. I tillegg prøver de å få fram samarbeidspartnerene.

GENERELT OM POSTENE

Eiendomsmegler 1 er ikke veldig aktive på Twitter. Det kan bevises ved at de i hele april hadde kun fem poster, i likhet med Instagram-kontoen deres. De første åtte dagene av mai har de to poster, hvorav en av postene er en av flere poster de jevnlig har hvor de viser hvor stolte de er over å være hovedsponsor for det norske skilandslaget. Ellers er det går det mye i markeds- og bransjerelaterte poster, og dersom Eiendomsmegler 1 har fått god PR. Postene har veldig få re-tweets og favorittmarkeringer (de aller, aller fleste under 10). Generelt får man inntrykk av at Twitter-kontoen deres ikke er mye i bruk eller lagt vekt på.

SPRÅK OG INNHOLD

På Twitter poster de tilsynelatende hovedsakelig selv om eiendomsmegling og boligmarkedet, og re-tweeter annet gjennom deres banks Twitter-konto, "Sparebank 1 Gruppen". De bruker ikke altfor mange bilder, men har alltid link til noe. De også vet hvordan en forkorter linkene for å få plass i meldingen. De har et stort gap i tid fra når kontoen er tatt i bruk, men siden september har de ikke altfor mange postene de har kommet med relativt jevne mellomrom. Før dette var siste post fra 2011 og da så man f.eks. flere små skrivefeil i postene. Dette finnes det ikke mye av nylig. De tidligere skrivefeilene skyldes dog sannsynligvis mer mangel på språkkunnskap enn slurv, selv om det ikke er feil som er veldig lette å legge merke til eller har betydning. De stiller en del spørsmål, som de svarer på selv og inkluderer link til svaret.

Kandidatnummer 2, 3, 5

F.eks. “Skal du selge bolig? Da bør du sjekke denne tjenesten først: <http://www.visomharsolgt.no>“.

Generelt brukes det også en del utropstegn.

KUNDEFORHOLD

Heller ikke Eiendomsmegler1 Oslo og Akershus klarer å fenge følgerene sine på Twitter. Som nevnt er de ikke så veldig aktive, men de få postene de publiserer i løpet av en måned får i gjennomsnitt 2-5 delinger og noen få favorittmarkeringer. Eneste unntaket så langt tilbake som vi går i vår analyse, er to poster om at de nå er stolt sponsor av skilandslaget i langrenn, der den ene posten er en re-tweet av Langrennslandslaget (@SkiNorge).

DNB EIENDOM

DNB Eiendom var i 2014 det meglerforetaket som solgte nest flest boliger, like bak Eiendomsmegler 1. I likhet med de, er de også et datterselskap av en bank, DNB ASA. Selskapet har omtrent 130 kontorer og har også en veldig sterk markedsposisjon.



FACEBOOK

Likes (pr. 29/4/2015): ca 40 000

DNB Eiendom har som mange andre én hovedside, og flere mer lokale sider. Facebook-siden deres har desidert flest likes av meglerforetakene (39 000), mye fordi DNB er Norges største

bank, og deres side har 330 000 likes. I likhet med de andre meglerforetakene på Facebook poster de for det meste om markedet og bransjen, men de publiserer noe mer boligannonser. Boligannonsene som blir postet er i videoformat, lastet opp på Vimeo.

I tillegg til de vanlige funksjonene som «finn megler/meglerkontor» og «verdivurdering», har DNB Eiendom laget to morsomme apper, «Hvor skal jeg bo?» og «Hvordan skal jeg bo?». Ved å gjøre en miniquiz hvor man oppgir diverse viktige faktorer og preferanser, får du vite hvor og hvordan de mener det passer deg å bo basert på informasjonen du svarte.

GENERELT OM POSTENE

DNB Eiendom er brukbart aktive på Facebook. I mai har de postet fem poster så langt (8. mai). De fleste postene kommer mellom 10:00 og 16:00, altså i relativt vanlig arbeidstid. Siste post er to døgn gammel. Til tross for 40 000 likes har de stort sett kun 5-20 likes på sine poster. Selv om antall likes ikke nødvendigvis sier hvor mange som synes posten er interessant, gir det likevel en pekepinn på at de kanskje ikke klarer å engasjere veldig mange med tanke på kundegruppen. De liker å poste link til artikler om markedet, men og generelt om bransjen. Disse postene virker å være mer populære enn de få boligannonsene de også har postet, med mindre det er en veldig spesiell bolig eller annonse.

SPRÅK OG INNHOLD

DNB Eiendom prøver veldig bevisst å appellere og oppfordre de som leser til å skape interaksjon ved å stille spørsmål i veldig mange av sine poster. Om de poster linker til saker som omhandler boligmarkedet skriver de ofte "*Hva tror du?*". Dette gjelder generelt for andre typer poster og, f.eks. "*Ser du skiltet vårt i veikanten, så stikk innom! Kanskje er det din drømmebolig som er til salgs?*" og "*Har du lyst å jobbe som leder i et av de mest spennende boligområdene på østlandet, søk innen 15. mai:-)*". Det meste av postene deres omhandler markedet og bransjen. I de få boligannonsene de legger ut på Facebook-sidene deres så skriver de kun veldig kort og konkret. Grunnen er nok at boligannonsene de legger ut er i videoformat, lastet opp og vist via Vimeo. Det er riktignok ikke videoklipp, men en serie med bilder og informasjon som er relevant og er en enkel måte å fremstille det på. I flere av postene skriver de også at det bare er å ta kontakt dersom det er noe man lurer på.

I de fleste postene er det inkludert en eller annen form for bilde og/eller link, med unntak av noen poster om månedlig prisutvikling. Utropstegn og emojis brukes uten noe fast mønster, så det er sannsynligvis flere personer som har ansvar for kontoen og som skriver og svarer med sin personlige kommunikasjonsmåte. Ellers er språkbruken veldig nøktern, feilfri og relativt velskrevet. I tillegg bruker de ikke for mye positive ord om seg selv eller annonser.

KUNDEFORHOLD

Følgerene er ikke særlig aktive hos DNB Eiendom. Som nevnt får de få likes og kommentarer på innleggene sine, til tross for svært mange følgere. Ikke en gang spørsmålene de stiller om boligmarkedet og boligrelaterte emner klarer å fange oppmerksomheten til følgerene.

Et lite unntak er en post om boligprisveksten i april, da følgerene kan legge inn spørsmål om sin by eller fylke, på denne posten er det 14 kommentarer, og nesten halvparten av de er svar fra DNB Eiendom. Men siste spørsmål er ikke blitt besvart, til tross for at DNB Eiendom har hatt to arbeidsdager på seg, og de har postet andre innlegg i mellomtiden.

Når det kommer til rating av følgerene, har DNB Eiendom en rating på 3,5 av 5 stjerner, og i alt 285 tilbakemeldinger. Hele 46 personer har gitt DNB Eiendom kun en stjerne. En diskusjon man kunne tatt om man skulle gått mer i dybden og forsket på tilbakemeldingene, er hvor relevante og seriøse de er. Blant annet er det en dame som har gitt en stjerne, fordi megleren var forsinket pga T-banen til verdivurderingen til en god venn, og hadde dermed bare 15 minutter til å snakke med boligeieren. Ca 35 av de 46 personene som gir en stjerne har ikke lagt igjen en kommentar til vurderingen, så man vet ikke hvorfor de er misfornøyd. En av følgerene som har lagt igjen en en-stjernes tilbakemelding, har også likt fem av postene til andre som har gitt kun en stjerne. En av fem-stjernes tilbakemeldingene lyder slik: *“Hei DNB Bank kort ID kommer du i dag på Lørenskog ! Mvh Mikhail Benette Ranedo Ucat”*, så en midlertidig konklusjon med ratingsystemet til Facebook må derfor være at det ikke er noe å rette seg etter.

INSTAGRAM

Følgere (pr. 29/4/2015): 675

DNB Eiendoms Instagram-profil er langt fra like populær som deres Facebook-side. Om det er fordi de sjelden legger ut noe, eller om de sjelden legger ut noe på grunn av så lite følgere, er vanskelig å si. Det som er sikkert er at de ikke tar i bruk dette sosiale mediet noe særlig. Innholdet på det som har blitt postet er veldig variert, alt fra events og konkurranser til en og annen boligannonse.

GENERELT OM POSTENE

DNB Eiendom tar ikke i bruk Instagram mye. I 2015 har de postet fem bilder. De får riktignok ca. 50 likes i snitt, men det er tydelig de velger å bruke mer tid på Facebook-siden sin, som er naturlig når de har mer enn 50 ganger så mange følgere der. Siste bilde var postet for nesten en måned siden, og innholdet er sjelden direkte boligrelatert, selv om noe tydelig er forsøk på merkevarebygging.

SPRÅK OG INNHOLD

DNB Eiendoms Instagram-konto er veldig lite i bruk, men innholdet som går igjen er events de holder, nye kontorer som åpner, eller andre diverse ting som at de ønsker alle god jul eller god påske. Det kan virke som at de skriver litt lengre tekster enn andre foretak og bruker nesten alltid fem eller flere hashtags. Utropstegn og smilefjes går igjen med jevne mellomrom.

KUNDEFORHOLD

Det er egentlig ikke så mye å si om kundeforholdet på Instagram-kontoen til DNB Eiendom. Folk liker postene, men svært få poster har kommentarer, i så tilfelle er det i underkant av tre kommentarer. Men man når ut til flere enn man tror, siden DNB Eiendom poster alle bildene offentlig, vil flere se bildene deres gjennom funksjonen der man kan se hva vennene sine liker. Om 50 følgere liker et bilde som DNB Eiendom poster, og 10 av vennene til hver person sjekker denne funksjonen, vil plutselig 500 personer ha sett bildet.

TWITTER

Det finnes ingen egen Twitter-konto for DNB Eiendom, kun for bankens side, som har 2950 følgere og ikke ser ut til å poste noe om eiendom. Det er litt merkelig det ikke finnes, men det tyder bare på at Facebook fungerer så pass bra for de.

På deres side for bank finnes det et og annet innlegg angående bolig, men generelt er innholdet økonomi og finansrettet.

Siden denne kontoen ikke er eiendomsrelatert, velger vi å ikke ta den med i vår analyse, siden den ikke passer inn under problemstillingen vår.

PRIVATMEGLEREN

Privatmegleren solgte i 2014 tredje flest boliger i Norge, riktignok slått med det dobbelte antallet av DNB og Eiendomsmegler 1. Foretaket er eid av banken Nordea og har over 70 avdelinger over stort sett hele Norge.



FACEBOOK

Likes hovedside (pr. 29/4/2015): 1201

Likes Bergen & omegn (pr. 29/4/2015): 6049

I likhet med Eiendomsmegler 1 så har de en hovedside og mange lokale sider. Også hos Privatmegleren er ikke hovedsiden den med flest likes. Det som er litt rart er at Bergen & omegn har en egen side, mens f.eks. Oslo ikke har en egen, men heller en side for hvert kontor i Oslo. Vi tror grunnen til dette er at de har tilsammen 35 kontorer i Oslo og Akershus, mens de kun har fem i Hordaland. Dermed kan det hende de tenker at de like så godt kan ha en felles for Hordaland.

Innholdet på hovedsiden deres er kun diverse boligannonser rundt omkring i landet, og det kan se ut som at de legger ut nesten alt av boliger basert på hvor ofte de poster link til annonser. Siden for Bergen & omegn poster litt mer marked og bransjerelatert, mens de lokale kontorene, f.eks. Privatmegleren Ullevål, poster linker til boliger for salg, samt boliger som nettopp har blitt solgt.

GENERELT OM POSTENE

Siste innlegg på Facebook-siden til Privatmegleren Bergen & omegn ble publisert for 6 timer siden, det vil si at da var klokken omtrent 10.00 på en lørdag. Nest siste innlegg var publisert i går, og gårsdagen var rød dag (1. mai). Privatmegleren Bergen & omegn oppdaterer Facebook så og si daglig, fra klokken 7 om morgenen til klokka 22.30 på kvelden. Det er derfor tydelig at de legger mye jobb i å holde siden oppdatert.

De deler annonser til boliger på Finn.no, men også linker til diverse artikler om hvordan få boliglån, hvordan vaske terrassen, og andre boligrelaterte artikler i aviser som Bergensavisen, Aftenposten og E24.no, blant andre. Dette gjør at de skaper spenning på siden sin, der er hele tiden noe nytt og interessant lesestoff for følgerene.

SPRÅK OG INNHOLD

Noen linker til artikler blir delt uten noen kommentar. Ellers stiller de ganske mange spørsmål i postene sine; “Visste du...?”, “Klarer du å se hvor bildet er tatt fra?”. Språkbruken generelt er fin, ingen skrivefeil, og man holder språket litt uformelt og henvender seg direkte til leseren ved å bruke ordene “du”, “dere” og “vi” mange plasser i postene. Dette skaper en tilhørighet til leseren, og at man er på samme bølgelengde.

KUNDEFORHOLD

Privatmegleren Bergen & omegn har over 6.000 følgere på Facebook, og de aller fleste av disse er passive. Vi finner litt aktivitet, men ikke så mye. Det er veldig varierende fra post til post. Noen poster får 2-3 likes, noen rundt 10, og noen få andre opp i mot 80 likes. Det er ikke noe system i kva folk liker mest heller, det er både boligannonser og artikler.

Noe som er litt interessant, er at en post om at Privatmegleren Bergen & omegn fortsetter som hovedsponsor for bokseren Cecilia Brækhus fra Bergen, har fått hele 169 likes. Dette er rekord på siden, så langt tilbake som vi går i vår analyse. Det er tydelig at sport fenger følgerene, siden Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus også fikk rekordmange likes på sin post om sponsing av skilandslaget.

Når det kommer til ratingsystemet, har Privatmegleren Bergen & omegn valgt å ikke ta det med.

INSTAGRAM

Følgere (pr. 29/4/2015): 16

Følgere Soria Moria (pr 29/4/2015): 335

Det er ikke lett å si om Privatmegleren har Instagram-konto eller ikke. Det finnes en konto som heter Privatmegleren, men den har 16 følgere og ingen bilder. Av andre Privatmegleren-relaterte Instagram-kontoer finner vi to Oslo-baserte kontorer med konto, Soria Moria og Ullevål, pluss et kontor fra Heimdal i Trondheim. Det virker med andre ord som at det er veldig opp til enkeltkontorene selv om de ønsker å ta i bruk Instagram. Noen av kontorene har opprettet kontoer, men de er ikke aktive eller oppdaterte nok til å legge et grunnlag for vår analyse. Privatmegleren Bergen & omegn er på Instagram, men de har totalt 19 innlegg, der det siste innlegget ble postet for 22 uker siden, og nest siste innlegg for 31 uker siden. Før det kom innleggene oftere, men 22 uker er for lenge siden for å legge et grunnlag for den analysen vi vil utføre. Derfor har vi valgt ut Soria Moria-kontoret for analysen av Instagram.

GENERELT OM POSTENE

Kontoret “Soria Moria” holder til i Oslo, og er aktive i bruken av Instagram. Så langt i mai har de i snitt et bilde per dag. Disse er for det meste for å annonsere for en visning. F.eks. et bilde som ble lagt ut 6. mai med teksten:

“Har gleden av å presentere Nils Huus Gate 2!
Ingen tvil om at utsikten fra felles takterrasse er fantastisk! □ Dette er en attraktiv og pen 2 (3)-roms fra 2005 i tillegg m/vestv. balkong. IN-ordning og mulighet for garasjeleie.
Visninger:
Torsdag 07. mai, kl. 1700–1800
Søndag 10. mai, kl. 1400–1500
Velkommen!”

I tillegg har man inkludert Finn-koden og hashtaggene: #privatmegleren #boligtilsalgs #visning #sandaker#kjopogsalg #interior #design #view #interior4all#inspo #boligdrøm #dream #decor #home #love

SPRÅK OG INNHOLD

Siden Privatmegleren ikke har en felles Instagram-konto har vi sett litt på innholdet som deres kontor, Soria Moria, har. De aller, aller fleste bildene de legger ut er for å informere om visning. Dermed er det naturlig at innholdet kun er kort generelt om boligen. Adresse, beskrivelse av boligen og visningstider. I motsetning til de andre foretakene på Instagram bruker de mange flere hashtags, som regel rundt femten. Eksempelvis:

#privatmegleren #visning #boligsalg #leilighetsalgs #vallehovin #hasle #løren #ensjø #kjopogsalg #bonytt #nyttjem #mitthjem #interior #interior4all #soverom #bedroom #inspo

Det at de får en del likes på bildene sine kan tyde på at bruk av flere hashtags har litt effekt, da det i utgangspunktet ikke er så altfor stor grunn til å like bilder av en visning med mindre man skal på den. En del av likesene kommer sannsynligvis fra interiør- og designinteresserte.

Privatmegleren Soria Moria bruker også mye mer ord i postene sine enn de tre andre foretakene vi analyserer. Dette er både positivt og negativt. Blir det for mye tekst, kan man

risikere at leserne skroller videre uten å lese, da det er sagt at oppmerksomheten vår ikke liker mer enn tre linjer når man skal lese noe fort. På den andre siden er de veldig beskrivende og flytende i språkbruken sin, de har mye luft i innleggene og bruker mye linjeskift.

KUNDEFORHOLD

Bildene virker som å få mellom 20 og 50 likes til vanlig, men som med de andre foretakene er det få kommentarer å finne. Kundeforholdet blir dermed en enveis-kommunikasjon. Men det virker som Privatmegleren Soria Moria bruker Instagram mest for å informere om visninger, og det budskapet får man lett ut til mange følgere på denne måten.

TWITTER

Følgere (pr. 29/4/2015): 74

På Twitter derimot, i motsetning til Instagram, er Privatmegleren veldig aktive. Her poster de linker til det som virker å være avslutt alle boliger de legger ut for salg, og kun det. De har postet 11 500 tweets, men har kun 74 følgere, så det er merkelig de legger ned tilsynelatende en del tid til å poste alle linker med tanke på hvor få som mottar budskapet.

GENERELT OM POSTENE

Til tross for kun 77 følgere poster Privatmegleren absolutt alle boligene de har for salg på Twitter. Dette har ført til at de har 12 000 innlegg, noe som virker veldig unødvendig bruk av tid dersom noen gjør dette manuelt. Fra det vi har sett ser det ut som at de legger ut omlag 100 annonser hver dag på Twitter. Det er vanskelig å helt se vitsen i dette og hva de får ut av det.

SPRÅK OG INNHOLD

Privatmegleren på Twitter er det ikke mye å si om. De legger kun ut boligannonser, og teksten er alltid kun nøkkelinformasjon om boligen, for det meste tall. Det er ingen personlig tekst der, kun lettoppfattelig informasjon. I tillegg har de selvsagt link til annonsen på Finn, i form av forkortet link.

Kandidatnummer 2, 3, 5

Eksempel:

PRIVATmegleren @PRIVAT_megleren · 31 min 31 minutter siden

#Lillehammer - Ryllikv 14, 2611 Lillehammer, Enebolig, 172m2, Prisant. 3.990.000
<http://bit.ly/1KADrqZ>

KUNDEFORHOLD

Til tross for en overveldende mengde tweets, er det ikke mye aktivitet blant følgerene til hovedkontoen til Privatmegleren. De aller fleste innleggene går ubemerket hen, i alle fall med tanke på favorittmarkeringer og re-tweets. Noen få innlegg har blitt delt, men så langt tilbake som vi går i vår analyse er dette kun en gang. En teori her er at det enten er megleren eller selgeren selv som re-tweeter, men siden ingen av oss har Twitter-konto, får vi ikke sett re-tweetene.

5. DISKUSJON/OPPSUMMERING

I empiridelen fikk vi samlet nok informasjon til å si noe om foretakene og hvordan de opererer på sosiale medier, så i dette kapittelet skal vi diskutere og prøve å komme til en konklusjon på vår problemstilling.

BRUK OG NYTTE AV SOSIALE MEDIER

Noe av det første vi la merke til da vi begynte å se på de ulike foretakene i diverse sosiale medier var hvor aktive de var. Eie skilte seg ut med at de faktisk var relativt aktive på alle tre de sosiale mediene vi tok for oss. Fordi Eie er et relativt nyoppstartet foretak i motsetning til de tre andre vi analyserte, og har hatt relativt stor suksess i form av popularitet på sosiale medier, indikerer dette at det kanskje er lettere å bygge merkevare enn å styrke merkevare ved bruk av sosiale medier. Det kan riktignok hende dette hadde sett annerledes ut dersom et av de andre foretakene hadde funnet på noe veldig kreativt, ala hvordan Eie bruker Instagram. Vi stiller spørsmålsteget ved nytten av å ha diverse sosiale medier hos noen av foretakene, så vi skal diskutere dette litt nærmere.

FACEBOOK

Facebook var det av de tre sosiale mediene som alle foretakene utenom Eie hadde flest likes/følgere på. Grunnen er nok at flere har Facebook enn Instagram og Twitter, som gjør at de etablerte foretakene med en sterk merkevare legger mest tid på dette mediet. I tillegg gjør det at man kan skrive ubegrenset med tekst til at man har mer rom å spille på innholdsmessig. Vi føler og Facebook er det sosiale medie som gir best mulighet til interaksjon mellom brukere og foretakene og fungerer som en slags andre hjemmeside for foretakene. Instagram og Twitter er litt mer til «pynt», selv om det er mulig å bygge/forsterke merkevare gjennom de og. De sidene som ser ut til engasjere flest er de med en fornuftig blanding av markeds- og bransjerelaterte nyheter og en og annen boligannonse.

Generelt er det så og si ingen respons på de aller, aller fleste poster på Facebooksidene. I hvert fall om en ser i forhold til antall likes sidene har. De fleste prøver å engasjere brukerne ved å stille spørsmål, men ser ikke ut til å få mye respons. Det vi derimot ikke vet er hvor mange

som faktisk får med seg hva de poster, og effekten av det. Dersom en følger en side på Facebook kommer postene på forsiden din (med mindre en manuelt har skrudd av dette), så det er godt mulig mange får med seg det selv om de ikke har mange grunner til å svare på, eller like det som blir postet. Foretakene vet likevel at dersom følgerene jevnlig får opp postene deres og ser navnet og logoen, vil det over tid være med på å skape assosiasjoner og eventuelt en kunde-merkerelasjon.

INSTAGRAM

På Instagram var det kun Eie som kan sies å være jevnlig aktive hovedsidene til meglerforetakene vi så på. Selv om de er det minste foretaket i form av omsatte boliger og levetid, har de klart å skape et enormt engasjement rundt navnet deres ved å bli populære på Instagram. De er det eneste foretaket som har flere følgere på Instagram enn likes på Facebook. De har klart å skape noe unikt som er interessant ved å ha et interiørtema som gjør at selv folk som ikke har planer om å kjøpe eller selge bolig følger de. Vi har i hvert fall fått inntrykk av at Eie har hatt en klar strategi i godt samsvar med modellene i teoridelen og har lykkes stort med å styrke deres merkevare gjennom Instagram. Bildene i seg selv får ikke flere til å kjøpe bolig gjennom Eie, men de opparbeider seg en sterkere merkevare og klarer å skape positive assosiasjoner som på lang sikt sannsynligvis vil gi de flere kunder.

En får ikke inntrykk av at de andre foretakene har noe klar strategi eller mål ved sin bruk av Instagram, noe som er litt rart når en ser på hvor bra Eie har klart å utnytte mediet. Det kan godt hende de selv føler de allerede har en så sterk merkevare at tiden de måtte ha lagt ned på å skape blest om Instagramkontoene deres ikke hadde vært verdt tiden. Det kan også være mer hensiktsmessig å la de forskjellige kontorene ha egne sider, som f.eks Privatmeglerens kontor, Soria Moria. Det blir en del mer lokalt, men fungerer bra i byer. Pr. dags dato er det vanskelig å se de tre foretakene utenom Eie ha noe nytte av Instagram, men de burde absolutt vurdere å ta de i bruk dersom de kan komme på et kreativt konsept.

TWITTER

På Twitter var alle foretakene ganske aktive, med unntak av DNB Eiendom som ikke hadde Twitterkonto. Det inntrykket vi sitter igjen med etter å ha gått gjennom foretakenes Twitterbrukere er at dette ikke er et sosialt medie som passer veldig bra for meglerforetak.

Det er selvfølgelig greit å ha så en kan komme i kontakt med de, men generelt virker det vanskelig å bygge/styrke merkevare gjennom. Det skal sies det er vanskelig for oss, i likhet med Facebook, å si noe om effekten det har og hvor mange som får med seg innholdet i forhold til hvor mange som svarer/retweeter/favorittmarkerer tweetene. Ingen av foretakene har mer enn 1000 følgere. I tillegg så postes nesten alltid det som kommer på Twitter på Facebooksidene deres, så det er et mye mer naturlig sted å få med seg ting på. Derfor ser vi ikke helt veldig mange grunner til å følge eiendomsmeglerforetak på Twitter.

NESTE GENERASJONS BOLIGKJØPERE

Et spennende aspekt ved merkevarebygging og markedsføring gjennom sosiale medier er at sosiale medier er et relativt nytt fenomen. Når de som nå vokser opp med sosiale medier fra en veldig ung alder begynner å bli gamle nok til at de skal ut og se etter bolig, er de allerede veldig godt kjent med bruk av sosiale medier og vet hvordan dette fungerer. Dette gjør at vi tror det vil bli enda viktigere i framtiden for eiendomsmeglerforetak (og foretak generelt) å vektlegge merkevarebygging gjennom sosiale medier. Selv om de fleste i alle aldre har Facebook i dag, er det hovedsaklig for folk under 30 år at sosiale medier er en stor del av deres hverdag. Hvordan dette bildet blir i framtiden er ikke lett å spå, men det er mer sannsynlig at de over 30, som da har vært kjent med sosiale medier i mange, mange år, fortsetter å ta det i bruk i stor grad. Sannsynligvis vil foretakene få flere likes og følgere, og viktigheten av hvordan de opptrer på sosiale medier vil bare bli større.

BETYDNINGEN AV EN "LIKE"

Både på Facebook og Instagram får venner opp når andre personer liker noe, dersom posten er publisert offentlig. Dette gjør at selv om man har bare 500 følgere, kan man må ut til mange flere ved dette systemet. På Instagram er det en funksjon der man kan se hva venner har likt. På Facebook er dette ofte integrert i nyhets-feeden, spesielt om mange på vennelisten liker den samme posten. På Facebook har man også en ticker-boks øverst i høyre hjørne, der man får opp mye av aktiviteten til de på vennelisten sin. På denne måten kan man også få flere følgere, ved at personer ser at andre liker en post eller en side.

STYRKER OG SVAKHETER VED OPPGAVEN

Vi føler å begrense oppgaven til merkevarebygging i spesifikt sosiale medier og utvalget av antall foretak og hvilke sosiale medier vi tok for oss var bra. Dette, i tillegg til at det var noe mindre innhold enn det vi på forhånd hadde trodd, gjorde at vi fikk se relativt nøye på det som faktisk fantes.

Selv om vi tok for oss fire foretak, burde vi kanskje vurdert å tatt med et annet privateid foretak så vi med større sikkerhet kunne finne eventuelle forskjeller på foretak som i større grad jobber med å bygge merkevare enn å opprettholde og styrke den. Som nevnt i diskusjonen ovenfor vet ikke hvor mange som faktisk får med seg innholdet som blir postet. Derfor blir det vanskelig å si noe om effekten for merkevarens synlighet.

FORSLAG TIL VIDERE UNDERSØKELSER

Noe man kunne gått mer i dybden på, er hvem som liker postene. Er det ansatte på kontoret, og nær familie og venner, eller når man virkelig ut til den målgruppen man vil nå ut til? Dette vil ha mye å si i forhold til effektiviteten til postene. Dersom postene ikke når målgruppen forsvinner mye av poenget. Man kunne også foretatt kvantitative undersøkelser blant nåværende og tidligere kunder, og gjort greie på om merkevarebyggingen var effektiv eller ikke. Har merkevarebygging noe som helst å si når kunden skal velge melger, eller går det bare på pris og “trynefaktor”? Liker kunden at bildene blir publisert så offentlig? Hva gjorde at kjøperen først ble oppmerksom på akkurat den eiendommen han/hun kjøpte?

6. KILDELISTE

Bøker

Armstrong Gary, Kotler Philip, Harker Michael & Brennan Ross: Marketing, an Introduction. 2010.

Jacobsen, Dag Ingvar, (2010) *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand, Høyskoleforlaget.

Olsen , Lars E., Peretz, Adrian og Samuelsen, Bendik M (2010) *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Cappelen Dam.

Roos Göran, von Krogh Georg & Roos Johan: Strategi – en innføring. 2010.

Bilder

Lane Keller, K. Customer-Based Brand Equity Pyramid (2001) [Internettfoto]. Tilgjengelig fra: <http://mktg.uni-svishtov.bg/ivm/resources/CustomerBasedbrandEquityModel.pdf> [Hentet 14.mai 2015]

Nettsider

Aalen, Ida (2015) Facebook. *Store norske leksikon*, 2015. [Internett]. Tilgjengelig fra: <https://snl.no/Facebook>. [Sist lest 13.05.2015].

Kandidatnummer 2, 3, 5

Aalen, Ida (2015) Sosiale medier. *Store norske leksikon*, 2015. [Internet]. Tilgjengelig fra: https://snl.no/sosiale_medier. [Sist lest 13.05.2015].

Definisjoner (ukjent årstall) *Sosiale medier definisjon*. [Internet] . Tilgjengelig fra <http://definisjoner.no/sosiale-medier>. [Sist lest 13.05.2015]

Holmene, Gro (2015) *Derfor skriver Starbucks navnet ditt feil. Side2*, 25.01.2015 [Internet]. Tilgjengelig fra: <http://www.side2.no/aktuelt/derfor-feilstaver-starbucks-navnet-ditt/8534308.html>. [Sist lest 13.05.2015]

Metronet (2014) *Statistikk sosiale medier 2014*. [Internet]. Tilgjengelig fra <https://metronet.no/statistikk-sosiale-medier-2014/>. [Sist lest 13.05.2015].

Ulvær, Bjørn Petter (2002) Hvordan utvikle en merkevarestrategi -- med reiselivsproduktet Norge som eksempel. *Magma*, februar 2002 [Internet]. Tilgjengelig fra: <http://www.magma.no/hvordan-utvikle-en-merkevarestrategi-med-reiselivsproduktet-norge-som-eksempel>. [Sist lest 13.05.2015]

Ukjent forfatter (Ukjent årstall) *Module 9 : Introduction to Research*. [Internet]. Tilgjengelig fra: http://libweb.surrey.ac.uk/library/skills/Introduction%20to%20Research%20and%20Managing%20Information%20Leicester/page_74.htm. [Sist lest: 14.05.2015]

Wikipedia (2013) Goodwill. *Wikipedia*, 08.03.2013 [Internet]. Tilgjengelig fra: <http://no.wikipedia.org/wiki/Goodwill>. [Sist lest 13.05.2015]

Kandidatnummer 2, 3, 5

Foretakene på sosiale medier:

Facebook:

Eie Eiendomsmegling hovedside:

<https://www.facebook.com/eieeiendom?fref=ts>

Eie Eiendomsmegling Bergen:

<https://www.facebook.com/eiebergen?fref=ts>

DNB Eiendom hovedside:

<https://www.facebook.com/dnbeiendom?fref=ts>

Eiendomsmegler 1 hovedside:

<https://www.facebook.com/Eiendomsmegler1?fref=ts>

Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus:

<https://www.facebook.com/em1oa?fref=ts>

Privatmegleren hovedside:

<https://www.facebook.com/pm norge?fref=ts>

Privatmegleren Bergen & omegn:

<https://www.facebook.com/PrivatmeglerenBergenogomegn?fref=ts>

Instagram:

Eie Eiendomsmegling hovedside:

<https://instagram.com/eieeiendom/>

DNB Eiendom hovedside:

<https://instagram.com/dnbeiendom/>

Eiendomsmegler 1 Oslo & Akershus:

<https://instagram.com/eiendomsmegler1/>

Kandidatnummer 2, 3, 5

Privatmegleren Soria Moria:

https://instagram.com/privatmegleren_soria_moria/

Twitter:

Eie Eiendomsmegling:

<https://twitter.com/eieeiendom>

Eiendomsmegler 1:

<https://twitter.com/eiendomsmegler1>

Privatmegleren:

https://twitter.com/privat_megleren

Avtale om elektronisk publisering i Høgskulen i Sogn og Fjordane sitt institusjonelle arkiv (Brage)

Jeg gir med dette Høgskulen i Sogn og Fjordane tillatelse til å publisere oppgaven (Skriv inn tittel) i Brage hvis karakteren A eller B er oppnådd.

Jeg garanterer at jeg er opphavsperson til oppgaven, sammen med eventuelle medforfattere. Opphavsrettslig beskyttet materiale er brukt med skriftlig tillatelse.

Jeg garanterer at oppgaven ikke inneholder materiale som kan stride mot gjeldende norsk rett.

Ved gruppeinnlevering må alle i gruppa samtykke i avtalen.

Fyll inn kandidatnummer og navn og sett kryss:

2 - Matias Riksheim

JA NEI

3 - Hege Kiperberg

JA NEI

5 - Daniel Kendall Skataan

JA NEI