



# BACHELOROPPGAVE

Eiendomsmeglers bruk av sosiale medier  
til markedsføring

Real estate agents' use of social media for  
marketing

Ingrid Gunnarsjaa Harkestad

Kandidatnummer: 268

Bachelor i Eiendomsmegling

Institutt for økonomi og administrasjon

Veileder: Veronika Trengereid

Innleveringsdato: 26.05.2023

Jeg bekrefter at arbeidet er selvstendig utarbeidet, og at referanser/kildehenvisninger til alle kilder som er brukt i arbeidet er oppgitt, jf. Forskrift om studium og eksamen ved Høgskulen på Vestlandet, § 12-1.

## Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på min bachelorgrad i eiendomsmegling på Høgskulen på Vestlandet i Sogndal. I denne oppgaven har jeg fordypet meg i digital markedsføring for eiendomsmeglere på sosiale medier, og tilhørende tema.

Jeg ønsker å takke min veileder, Veronika Trengereid, som har vært utrolig hjelpsom, kommet med gode tilbakemeldinger og vist engasjement rundt oppgaven. Videre vil jeg også takke eiendomsmeglerne som tok seg tid til å delta på intervju som jeg har gjennomført for å belyse problemstillingen min.

Det har vært spennende og lærerikt å skrive denne avsluttende oppgaven. Jeg har fått kunnskap og informasjon som jeg er sikker på at jeg kommer til å få god nytte av, både profesjonelt som eiendomsmegler, og generelt i livet.

## Sammendrag

Min egen interesse for sosiale medier har fått meg til å tenke på hvordan jeg kan ta i bruk sosiale medier for å lykkes bedre som eiendomsmegler i dette allerede eksisterende og konkurrerende markedet. Formålet med oppgaven har vært å få en bedre forståelse for hvorfor og hvordan eiendomsmeglere benytter sosiale medier i jobbsammenheng. Får de flere oppdrag? Er det mulige konkurransefortrinn man kan oppnå? Er det noen plattformer som er å foretrekke foran andre? Problemstillingen jeg kom frem til er *“Hvordan kan eiendomsmeglere bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og boliger på en effektiv og god måte?”*

Jeg har valgt ut ulike tema som skal hjelpe meg å få svar på problemstillingen. Noen av disse temaene er digital markedsføring, sosiale medier, og kreative strategier. Metoden i oppgaven er hovedsakelig kvalitativ, hvor jeg har utført semistrukturerte intervjuer med mulighet for åpen diskusjon. Jeg har også gjort en kvantitativ analyse av kvalitative data, i form av å samle inn data fra innlegg som ligger ute på sosiale medier til eiendomsmeglerne jeg har intervjuet. Jeg har totalt intervjuet fire eiendomsmeglere som vil være anonyme i denne oppgaven.

Jeg ønsker at denne oppgaven skal kunne hjelpe eiendomsmeglere som vil benytte sosiale medier mer effektivt, men ikke vet hvordan. Spesielt de nyutdannede, men også eiendomsmeglere generelt. Funnene mine viser at eiendomsmeglere som bruker sosiale medier får klare konkurransefortrinn. Eksempelvis blir de direkte kontaktet av kunder, og kan respondere raskt. Gode tilbakemeldinger som de deler på egne plattformer, gir dem en slags digital CV som er lett tilgjengelig for potensielle nye kunder.

Jeg konkluderer med at sosiale medier er en effektiv og mer kostnadseffektiv måte for eiendomsmeglere å markedsføre seg selv og boliger på. Utstrakt bruk av sosiale medier er utrolig viktig for dagens eiendomsmeglere i en verden som stadig blir mer og mer digitalisert. Det vil imidlertid være en forutsetning for å lykkes på sosiale medier og nå ut til potensielle nye kunder at vi forstår målgruppen vi ønsker å nå, og at vi lager egne kreative strategier for å differensiere oss fra våre konkurrenter.

## Abstract

My own interest in social media made me wonder how I can use social media to be more successful as a real estate agent in this already existing and competitive market. The purpose of the thesis has been to gain a better understanding of why and how real estate agents use social media in a work context. Do they get more listings? Are there any potential competitive advantages that can be obtained? Are there any platforms that are preferred over others? On the basis of this, I arrived at the problem "How can real estate agents use social media to market themselves and listings in a more efficient and good way?"

I have selected different topics that will help me get an answer to this problem. Some of these topics are digital marketing, social media and creative strategies. The method in the thesis is mainly qualitative, and I have conducted semi-structured interviews with the possibility of open discussion. I have also done a quantitative analysis of qualitative data, by collecting data from posts that are on the social media platforms of the real estate agents I have interviewed. I have interviewed a total of 4 real estate agents, who will remain anonymous in this thesis.

I hope this assignment can help real estate agents who want to use social media more effectively, but don't know how. Especially recently graduated, but also real estate agents in general. I have found that real estate agents who use social media do gain competitive advantages. For example, they are directly contacted by clients, and can respond quickly. Good feedback that they share on their own platforms give them a kind of digital CV that is easily accessible to potential new clients.

I have come to the conclusion that social media is an effective and more cost-effective way for real estate agents to market themselves and listings. The use of social media is very important for today's real estate agents in a world that is becoming more and more digitized. However, if we want to be successful on social media and reach out to potential new clients, we have to understand the target group we want to reach, and how we can build our own creative strategies to differentiate ourselves from our competitors.

# Innholdsfortegnelse

<b>1. Introduksjon</b> .....	<b>9</b>
1.1 Bakgrunn .....	9
1.2 Problemstilling: .....	10
1.3 Disposisjon av oppgaven.....	11
<b>2. Teori</b> .....	<b>12</b>
2.1 Digital markedsføring - markedsføring på sosiale medier .....	12
2.2 Markedsmiksen.....	13
2.3 Markedskommunikasjon gjennom sosiale medier .....	15
2.4 Kreativ strategi.....	15
2.5 Sosiale medier .....	17
2.6 Kanaler for sosiale medier .....	17
2.6.1 Instagram:.....	18
2.6.2 TikTok.....	19
<b>3. Metodisk tilnærming</b> .....	<b>21</b>
3.1 Valg av metode og undersøkelsesdesign.....	21
3.2 Datainnsamlingsteknikk .....	23
3.2.1 Det individuelle, åpne intervjuet (primærdata) .....	23
3.2.2 Sekundærdata fra sosiale medier .....	24
3.2.3 Avgrensing i studien .....	25

3.3 Utvalg av eiendomsmeglere .....	25
3.4 Dataanalyse.....	27
3.5 Kvaliteten på undersøkelsen.....	28
3.5.1 Validitet.....	28
3.5.2 Overførbarhet.....	29
3.5.3 Pålitelighet.....	29
3.6 Etske refleksjoner rundt metodikken brukt i oppgaven .....	30
<b>4. Funn og analyse.....</b>	<b>31</b>
4.1 Mest populære plattformer .....	31
4.2 Hvilke type innlegg får mest og best respons.....	32
4.3 Konkurransetrinn ved å bruke sosiale medier .....	34
4.4 Tips til nyutdannede .....	36
4.5 Er det utfordringer eller ulemper ved å bruke sosiale medier til markedsføring?.....	37
4.6 Analysere innlegg.....	37
4.6.1 Innlegg på TikTok.....	37
4.6.2 Analyse - Innlegg på Instagram.....	41
<b>5. Drøfting.....</b>	<b>45</b>
5.1 Hvorfor skal vi ta i bruk sosiale medier?.....	45
5.2 Hva burde vi tenke på før vi starter med sosiale medier?.....	46
5.3 Hvilke plattformer bør vi satse på?.....	48

5.4 Hva vil folk se?.....	50
5.5 Konkurransefortrinn ved bruk av sosiale medier .....	52
5.6 Finnes det ulemper eller utfordringer ved å bruke sosiale medier? .....	53
<b>6. Avslutning .....</b>	<b>54</b>
6.1 Konklusjon.....	54
6.2 Anbefalinger for videre studie .....	55
<b>Litteraturliste: .....</b>	<b>56</b>
<b>Vedlegg 1: .....</b>	<b>61</b>
<b>Vedlegg 2: Informasjonsskriv.....</b>	<b>64</b>
 <b>Figurliste:</b>	
Figur 1: <i>Markedskommunikasjon</i> .....	15

## Tabelliste:

Tabell 1: Oversikt over informanter .....	25
Tabell 2: Informasjon om intervjuene.....	27
Tabell 3: "Hvilke type innlegg føler du får mest og best respons?" .....	33
Tabell 4 : «Føler du at du har fått noen konkurransefortrinn ved å bruke sosiale medier?» .	35
Tabell 5: "Har du noen tips som du vil gi til nyutdannede meglere?" .....	36
Tabell 6: Viser frem boliger på TikTok.....	39
Tabell 7: Viser frem livet som megler på TikTok .....	39
Tabell 8: Viser tips på TikTok.....	40
Tabell 9: Viser før og etter- og behind the scenes videoer på TikTok.....	41
Tabell 10: Viser frem boliger på Instagram .....	42
Tabell 11: Viser frem livet som megler på Instagram .....	43
Tabell 12: Viser frem tips på Instagram .....	43
Tabell 13: Viser frem før- og etter + behind the scenes på Instagram .....	44



# 1. Introduksjon

I denne første delen av oppgaven blir bakgrunnen for valg av tema, problemstillingen og forskningsspørsmål presentert. Kapittelet avsluttes med en gjennomgang av oppgavens videre struktur.

Oppgaven omhandler eiendomsmeglere, for enkelhetens skyld blir disse omtalt som meglere senere i oppgaven.

## 1.1 Bakgrunn

Før internett, mobiltelefoner med kamera og sosiale medier markedsførte man gjennom kataloger og spesielt aviser (Vertexmarketingagency, 2023). Skulle man legge ut en bolig på Finn.no måtte man skanne inn avisannonser og deretter legge ut på nett. I en digitalisert verden er det mer miljøvennlig å annonsere boliger digitalt og det gjør bolig- og eiendomsmarkedet mer effektivt enn noen gang.

I dag er tittelen "eiendomsmegler" beskyttet av loven, og utdanningen strekker seg over tre år (Mjønerud, 2019). Før vi kan få tittelen "eiendomsmegler" må vi jobbe i praksis som eiendomsmeglerfullmektig i to år etter endt studie. Først etter den tid kan man søke om eiendomsmeglerbrev fra Finanstilsynet (Finanstilsynet, 2023). Når praksisperioden er ferdig kan vi endelig selge boliger på egen hånd (Finanstilsynet, 2023), men hvordan kan vi lykkes som ny eiendomsmegler i et allerede eksisterende marked med eiendomsmeglere som har flere titalls år med erfaring? Hvert år utdanner det seg mange nye eiendomsmeglere i Norge, noe som potensielt fører til enda større konkurranse mellom eiendomsmeglere og oppdrag, og kanskje spesielt for en nyutdannet.

Bakgrunnen for valg av tema er hovedsakelig min egen interesse for sosiale medier og hvordan jeg som snart ferdig utdannet megler best mulig kan markedsføre meg selv for å lykkes som megler, da det generelt er stor konkurranse i markedet for salg av boliger. I starten kan det også være ekstra vanskelig å få oppdrag, da alle andre meglere har lengre erfaring og opparbeidet portefølje fra før. Vi kan heller ikke kjøpe egen bolig eller selge egen

bolig gjennom foretaket vi jobber i som i utgangspunktet kunne gjort starten enklere. I henhold til eiendomsmeglingsloven §5-3 skal megleren ikke ha egeninteresse i handelen. Dersom det er egeninteresse i handelen skal dette gis beskjed om "straks" (Solberg, 2021). Du kan derfor ikke opptre som mellommann for familie som skal selge eller kjøpe bolig. Det kan for eksempel være hvis svigerforeldre selger gjennom foretaket, eller en bror legger inn bud på en eiendom foretaket har i oppdrag å formidle (Solberg, 2021). Disse faktorene kan være med på å gjøre det litt ekstra vanskelig i starten som nyutdannet.

Noen skal kanskje selge eller kjøpe bolig for første gang, og har ingen bekjente i bransjen som kan hjelpe. Hvordan velger disse personene eiendomsmegler? Som oftest har en kunde møte med flere eiendomsmeglere før de velger hvem de ønsker for oppdraget. Klarer vi å bli så synlige på sosiale medier at kundene velger oss før vi velger dem, og at vi muligens slipper den harde konkurransen om oppdrag?

Samtidig skal meglere opptre i tråd med god meglerskikk. Vi skal ikke påta oss oppdrag som er i strid med lovgivningen, offentlige forskrifter, etiske regler og god meglerskikk. Heller ikke oppdrag som åpenbart er urimelige (NEF, 2018).

## 1.2 Problemstilling:

Denne oppgaven undersøker hvordan eiendomsmeglere markedsfører seg selv på sosiale medier og hvilken effekt dette gir dem. Jeg vil spesielt fokusere på hvordan nyutdannede meglere lettere kan etablere seg ved bruk av sosiale medier i dette allerede eksisterende og konkurrerende markedet. Problemstillingen min er derfor;

*"Hvordan kan eiendomsmeglere bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og boliger på en effektiv og god måte?"*

Problemstillingen min er utforskende. Ønsket er å forstå hvorfor eiendomsmeglere legger ut jobb relatert innhold på sosiale medier. Hva er motivasjonen, hvilken strategi følger de, og hva opplever de selv som vellykket.

Jeg har også kommet frem til noen forskningsspørsmål som skal hjelpe meg å finne svar på problemstillingen. Disse er:

1. *Hvilken kommunikasjonsstrategi bør velges?*
2. *Hvilke plattformer er mest populære?*
3. *Hvilke type innlegg får best respons?*

Oppgaven undersøker eiendomsmeglere som aktivt bruker sosiale medier i jobbsammenheng. Disse meglerne har opp mot flere års erfaring, og et bedre innblikk i hva som fungerer og ikke.

### 1.3 Disposisjon av oppgaven

Jeg har allerede presentert oppgavens bakgrunn og problemstilling her i kapittel 1. Kapittel 2 klargjør oppgavens teoretiske rammeverk der sentrale begreper og modeller blir presentert. Kapittel 3 tar for seg valg av metode, undersøkelsesdesign, datateknikker og utvalg.

I kapittel 4 vil funnene mine bli presentert. Både fra intervjuene jeg har holdt, og analyser av innlegg som ligger ute på sosiale medier. Videre kommer drøftingen i kapittel 5, før en konklusjon, med anbefalinger for videre forskning i kapittel 6.

## 2. Teori

Dette kapitlet presenterer de sentrale begreper og modeller knyttet til digital markedsføring, og de ulike sosiale mediekanalene. Jeg går også inn på markedskommunikasjon via sosiale medier, og vil gå nærmere inn på markeds- og kreativ strategi. Dette til sammen vil danne rammeverket for denne oppgaven.

### 2.1 Digital markedsføring - markedsføring på sosiale medier

Internett har forandret verden, og papirmedier har slitt lenge. Journalistikken endres, og ulike digitale meningsbærere er de nye normsenderne og trendsetterne. De som lever av gammeldags markedsføring får stadig mer konkurranse. På en annen side har vi fått en rekke nye muligheter, som å kommunisere direkte med målgruppene vi ønsker (Furu, 2021, s. 9).

Markedsføring handler om å gjenkjenne og tilfredsstille menneskelige og sosiale behov på en lønnsom måte. Vi kan velge ut målgrupper og utvide kundemassen gjennom å skape, levere og formidle (Kotler & Keller, 2016, s. 32-33).

Skal en nå nye kunder må en vite hvor kundene befinner seg. Dette er stort sett på nett. De nyeste og raskest voksende kanalene for å kommunisere med og selge direkte til kundene er nå digitale (Kotler & Keller, 2016, s. 817). I en mer digitalisert verden blir det ikke bare enklere for megleren og nå kundene, men det blir mye enklere for kundene å nå megleren. En viktig del av digital markedsføring er sosiale medier. Det finnes tre hoved plattformer for sosiale medier: 1) nettsamfunn og -fora, 2) blogger (individuelle blogger og bloggnettverk) og 3) sosiale nettverk (som Facebook, Instagram og YouTube) (Kotler & Keller, 2016, s. 827).

En rapport gjort for fjerde kvartalet i 2022 viser at 9 av 10 nordmenn bruker sosiale medier ukentlig eller oftere, 8 av 10 bruker sosiale medier daglig. Av disse er det aldersgruppen 40-49 år som er de mest ivrige (IPSOS, 2023). På sosiale medier kan megleren skape seg en stemme og et nærvær. Gjennom sosiale medier kan meglerne å øke salget, forbedre omdømmet, nå nye kunder, og effektivisere driften, for å nevne noen eksempler (Furu, 2021, s. 11).

En megler må selv velge hvilke former for nettbasert markedsføring som vil være mest kostnadseffektiv for å nå sine egne kommunikasjons- og salgsmål.

Det er viktig at megleren skaper innhold som er attraktive ved første gangs besøk og interessant nok til å oppmuntre seerne til gjentatte besøk, eller ved å trykke “følg” på profilen.

## 2.2 Markedsmiksen

Markedsmiks er hvordan vi bruker og kombinerer konkurransemidlene våre, som er svært viktig i markedsføring. Konkurransemidler er derfor strategiske virkemidler som virksomheter bruker for å posisjonere seg i markedet (Olseng, 2021). Vi må tenke helhet og bruke midlene på en måte som støtter opp den valgte strategien, dersom markedsmiksen skal fungere godt (Olseng, 2021). Konkurransemidler kan deles opp i kategorier. Disse ulike kategoriene er produkt, distribusjon, pris, markedskommunikasjon og personalet blir i noen tilfeller regnet som et konkurransemiddel (Olseng, 2021).

Produktet er det viktigste konkurransemidlet. Uten et produkt har vi ingenting å markedsføre (Olseng, 2021). I meglerbransjen vil oss selv og tjenesten vi kan tilby kundene være produktet som vi skal markedsføre.

Valg knyttet til distribusjon kan være avgjørende for om en virksomhet vil lykkes (Olseng, 2021). I meglerbransjen kan vi tenke oss at valg av distribusjonsform vil hjelpe oss å posisjonere oss og lykkes i markedet. Distribusjonen er alt som skjer fra starten av tjenesten vi tilbyr, og helt til vi når sluttpunktet, som vil si at kunder kontakter oss og ønsker at vi skal hjelpe med salg/kjøp. Distribusjonen kan enten skje direkte, at kunden kontakter deg og vil ha produktet/tjenesten med en gang, eller den kan gå gjennom ett eller flere mellomledd på veien til kunden (Olseng, 2021). Det kan være at en kunde kontakter deg, men samtidig andre meglere, og at både du og andre meglere må på befaring hos den potensielle kunden. Vi er avhengige av å få levere vår tjeneste på rett sted og til rett tid dersom vi skal få resultater (Olseng, 2021). Her må man kunne anta at responstid kan være avgjørende.

Neste punkt er pris. Dersom man endrer pris kan dette gi raske resultater. Ulike tjenester som meglere kan endre pris på er verdivurdering, boligstyling, og lignende, og deretter “reklamere” for dette på sine plattformer. Prisreduksjoner er ikke endringer som kan bli permanente, men vi kan holde kampanjer, konkurranser, og lignende som er attraktivt og som gjerne tiltrekker kunder.

Til slutt har vi personalet og markedskommunikasjon. Når vi tenker på “personalet” kan vi tenke oss at dette er eiendomsmegleren. Det finnes veldig mange meglere der ute, men den relasjonen vi selv bygger med våre kunder kan ikke kopieres (Olseng, 2021). Megleren er utrolig viktig for kjøperen og selgerens opplevelse. God service er derfor essensielt. Dersom en megler er på befaring, kan meglerens utstråling og oppførsel være avgjørende for om megleren får oppdraget eller ikke. Meglerens utstråling og oppførsel kan også være avgjørende for om noen kjøper en bolig du har i oppdrag å selge. Personalet handler derfor om relasjonen mellom megleren og kundene. Det er også viktig at megleren har i bakhodet at en representerer ikke bare seg selv, men hele meglerforetaket, og kan ødelegge omdømmet for foretaket og kollegaer, dersom en ikke inngir tillit.

Til slutt har vi markedskommunikasjon som er overføring av et markedsføringsbudskap fra en virksomhet til en mottaker (Olseng, 2021). Det kan være utfordrende å nå ut til en bestemt og ønsket målgruppe. Markedskommunikasjon handler om akkurat dette, hvordan en virksomhet, eller i dette tilfellet en megler, kan nå ut til sin ønsket målgruppe. Dette kan være utfordrende i et stadig endrende medielandskap, hvor trender på sosiale medier endrer seg hele tiden. Vi bør derfor planlegge godt, og hensikten med innleggene vi legger ut på sosiale medier bør være å skape tillit og kjennskap til oss som meglere, for at kundene skal kontakte oss (Olseng, 2021).

Vi bør vise hvilken veiledning og hjelp vi kan tilby kunden. Vi må informere om våre erfaringer og kunnskap, for det overordnede målet til meglerne er å motivere til å kjøpe eller selge gjennom en selv. Skal vi nå ut til den målgruppen vi ønsker, er god planlegging og formidling essensielt.

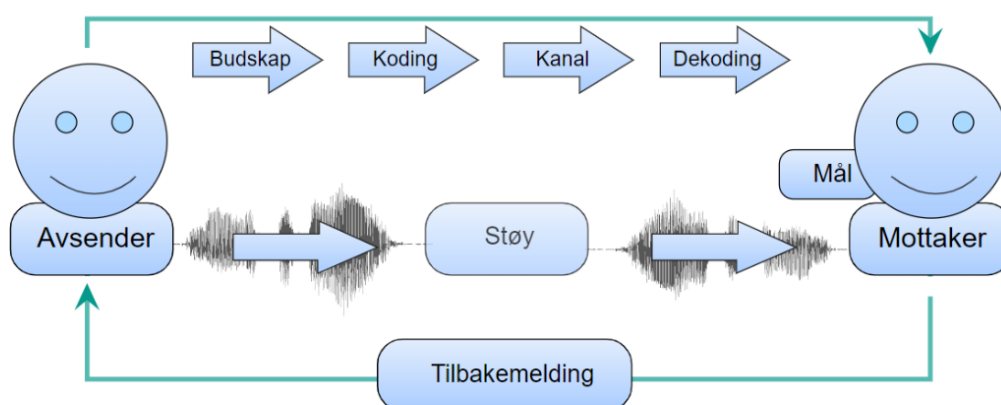
## 2.3 Markedskommunikasjon gjennom sosiale medier

Markedskommunikasjon kan skje via mange ulike kanaler (Olseng, 2021). I denne oppgaven er det markedsføringskommunikasjon gjennom sosiale medier som er hovedfokuset.

Når vi tar i bruk sosiale medier er ønsket å formidle et budskap. Om vi oppnår resultater fra det vi legger ut, avgjøres av hvordan mottakeren oppfatter innholdet (Olseng, 2021).

Mottakeren forstår enten budskapet, eller ikke, eller det kan være andre ulike faktorer som gjør at budskapet ikke når frem. Det kan være at vi ikke lager innhold som er passende til den målgruppen vi ønsker å nå, eller støy, eksempelvis ved at innleggene ikke er tilstrekkelig godt utformet.

Under kan vi se en enkel modell på hvordan dette fungerer.



Figur 1: Markedskommunikasjon (Olseng, 2021)

## 2.4 Kreativ strategi

Om et budskap når frem til mottaker eller ikke avhenger som nevnt av budskapet i seg selv, men også på måten vi formidler dette budskapet, altså innholdet og om innholdet er passende til målgruppen vi sikter til. Kreative strategier er måten markedsførere går frem på for å omforme budskapene til konkret kommunikasjon. Vi kan grovindele disse i enten informative eller transformative appeller (Kotler & Keller, 2016, s. 753).

En informativ appell fremhever produktets eller tjenestens attributter og fordeler. Dette kan eksempelvis være en reklame som lover å løse problemer. Reklamen viser gjerne produktet i bruk, sammenligner produktet eller får anbefalinger fra ukjente eller kjendiser (Kotler & Keller, 2016, s. 754).

En transformativ appell er nok den appellen som egner seg best for eiendomsmeglere. Den går ut på at vi spiller på en fordel eller et image som ikke er produktrelatert (Kotler & Keller, 2016, s. 754). På denne måten kan vi gi en fremstilling på hvilke typer mennesker som bruker en viss merkevare, eller hvilke opplevelser som følger av bruken. Vi skaper følelser som motiverer oss til å kjøpe (Kotler & Keller, 2016, s. 754).

Dette kan vi få til ved å legge ut gode tilbakemeldinger fra andre kunder på våre sosiale medier, som kan gi nye kunder en forsmak på hvordan de kommer til å føle seg etter de har brukt oss som megler. Disse tilbakemeldingene kan enten være fra kunder vi har solgt boligen for, eller kunder som har kjøpt bolig via oss.

Når vi legger ut et salgsobjekt på sosiale medier, ønsker vi at folk skal kunne forestille seg at de bor i akkurat denne boligen. Dersom du som kjøper ikke kan forestille deg at du bor i en bolig, er det veldig liten sannsynlighet for at du stiller oppfølgingsspørsmål eller kommer på visning. Derfor er en transformativ appell viktig. Vi ønsker å skape en spesiell atmosfære, både via annonsen, men også spesielt på selve visningen.

Dersom man skal gå for en kreativ strategi må vi klare å tenke kreativt og nytt. Vi må komme på nye ideer, eller vi kan bruke gamle ideer, men med en egen vri. Skal vi få resultater ut av en transformativ appell på sosiale medier, må vi sørge for at det vi legger ut, treffer riktig mottaker. Utforming, skrifttyper, grafikk og annen visuell og verbal informasjon må være på plass (Kotler & Keller, 2016, s. 756).

Under skal vi se litt nærmere på hvilke sosiale medier plattformer som er mulig å bruke, og hvilke som egner seg best for eiendomsmeglere.



## 2.5 Sosiale medier

Influencer markedsføring representerte en industri på 10 milliarder dollar i 2020 og er i ferd med å bli enda mer relevant for bedrifter, spesielt de som opererer i et business-to-consumer-miljø (Haenlein et al, 2020). På sosiale medier kan bedrifter holde dialog med kunder, informere, hjelpe og bidra, slik at man bygger meningsfull og varig relasjon til kundene (Furu, 2021, s. 167).

Facebook er i dag det mest vanlige sosiale mediet, både i Norge og internasjonalt, men også Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube, og TikTok er mye brukt (Enli & Aalen, 2023).

I følge en studie av Haenlein et al., (2020), har mange markedsjefer fortsatt en mindre tilstrekkelig forståelse av nyere sosiale-medieplattformer som Instagram og TikTok, sammenlignet med deres kjennskap til mer tradisjonelle kanaler. De hevder videre at markedsjefer ofte synes det er vanskelig å ta riktige avgjørelser i dette raskt bevegelige miljøet av sosiale medier.

Kunden velger bedriften, det er ikke bedriften som velger kunden. Sosiale medier handler om hva brukeren ønsker (Furu, 2021, s. 66). Du og jeg velger selv hvilken megler vi ønsker. Meglerne har selvfølgelig valget av hvilke kunder de ønsker å si ja til eller ikke, men i siste innsats er det kunden som gjør valget. Dette er bakgrunnen for at den smarteste strategien for markedsføring og posisjonering i sosiale medier ofte er å *ikke* forsøke å selge (Furu, 2021, s. 167). Det kan være en god strategi for en eiendomsmegler å poste innhold på sine sosiale medier plattformer som gjør kundene kjent med deg. Kunde skal se på deg som en "venn" som deler av sitt liv og gir gode råd.

## 2.6 Kanaler for sosiale medier

Videre skal jeg gå litt mer i dybden på de to plattformene som vil være hovedfokuset i denne oppgaven, og som jeg forventer at vil hjelpe meg på veien mot svarene på problemstillingen og forskningsspørsmålene. Disse er hvordan meglere kan markedsføre seg selv på en effektiv og god måte, og spesielt, hvilke sosiale medier plattformer som er de mest populære.

Plattformene jeg har valgt ut er Instagram og TikTok. Valget falt naturlig på disse to da begge er blant topp fem mest populære plattformer i Norge (IPSOS, 2023).

### 2.6.1 Instagram:

Instagram ble etablert i 2010 og ble kjøpt opp av Facebook i 2012 (Furu, 2021, s. 183). Visuell merkevarebygging er klart i fokus på Instagram. Det er en gratis app for bilde- og videodeling, som er tilgjengelig på iPhone og Android (Instagram, 2023). Appen gir deg muligheten til å uttrykke merkevaren din enten stilisert (i bildene), mer levende (IGTV og Reels) og uformelt bak kulissene (Stories) (Furu, 2021, s. 169). Bildene og videoene du legger ut kan folk se, kommentere, like, og dele med andre (Instagram, 2023).

For en eiendomsmegler burde hensikten med enhver post være at seerne skal synes det er interessant, og det skal være et ønsket innlegg i følgernes nyhetsfeed. På Instagram er det bildene som er i fokus, og teksten under bildet skal gjerne være kort. Ofte består teksten bare av noen få linjer og en emoji eller to. Noen velger også å legge til hashtagger.

I følge Ipsos hadde hele 2,65 millioner nordmenn en profil på Instagram i slutten av fjerde kvartal av 2022, 39% av disse brukte appen daglig. 84% av kvinner og 65% av menn i alderen 18-29 år har profil. 76% av kvinner og 65% av menn i alderen 30-39 år har profil, og i alderen 40-59 er det ca like mange (IPSOS, 2023, s. 11).

### Tre gode grunner til at du skal velge Instagram

1. *Du kan poste både bilder og videoer.* Som nevnt over kan du poste enten stilisert (i bildene), mer levende (IGTV og Reels), og uformelt bak kulissene (Stories). På en story kan man lenke til andre nettsider, for eksempel en Finn-annonse av en bolig du skal selge (Eulenstein, 2021). Instagram er visuell markedsføring på sitt beste, og det gir deg muligheten til å vise personlighet (Idium, 2023). Dette er ønskelig fordi vi vil at kundene skal bli "kjent" med oss. Vi vil bygge relasjoner og troverdighet.
2. *Geo-tagging og hashtags.* Vi kan komme langt med å tagge hvor vi befinner oss og legge til Instagram hashtags. Ved å bruke Geo-tagging vil du nå ut til din målgruppe når det kommer til lokasjon. Er du flink til å lage gode hashtags til bildene/videoene

dine kan du potensielt nå ut til mange nye følgere. Ofte søker folk etter ord, og ikke kontoer/bedrifter. Vær derfor gjerne konsekvent på noen emneknagger slik at du er gjenkjennelig. Det er også viktig at du har hashtags som passer til innleggene du legger ut og er relevante (Idium, 2023).

3. *Hold kontakt med dine følgere.* Instagram lar deg holde samtaler med kunder og følgere i kommentarfeltet, men også privat. Du kan både sende meldinger, bilder og videoer til kunder og sende innlegg eller koble til på videochat (Instagram, 2023). Dette er bra for oss eiendomsめglere fordi vi vil være lett tilgjengelig for kundene. Vi ønsker at det skal være enklest mulig for kundene å kontakte oss. Instagram er eid av Facebook (Furu, 2021, s. 183), og vi kan derfor lenke vår Instagram profil til vår Facebook profil, og poste samme innlegg på begge kanalene (Facebook, 2023). Dette gir folk mulighet til å se innholdet ditt og kontakte deg selv om de ikke har Instagram, men følger deg på Facebook. Du kan også lenke direkte til mailen din i bioen på Instagram (Instagram, 2023), som gjør det enklere enn noen gang for kundene å sende deg en mail.

## 2.6.2 TikTok

TikTok ble lansert i 2017, og appen var verdens mest populære nettside i 2021 (Journalisten, 2023). Innholdet på TikTok er korte videoer satt til musikk, eller uten. Eiendomsめglere kan vlogge hverdagen sin som meglere (videoblogg), dele morsomme hendelser, tips og triks om kjøp og salg av bolig, og mye mer. Fordi formatene er korte og fengende, er TikTok en app som fungerer godt til underholdning (Furu, 2021, s. 206).

Dersom man ønsker kan man filme videoene direkte i appen. Inne i appen kan man klippe og redigere videoen, sette på musikk, tekst, ikoner og mye mer. Appen er veldig enkel å bruke (D'souza & Rasure, 2023).

Tidlig 2022 hadde TikTok rundt 1 milliarder globale brukere hver dag (D'souza & Rasure, 2023). I Norge har appen nå godt over 1 million registrert voksne brukere og viser en eksplosiv vekst. 28 % av nordmenn over 18 år sier de har profil på plattformen.

TikTok var i andre kvartal av 2022 blant topp fem sosiale medier i Norge, og 18% av nordmenn over 18 år bruker plattformen daglig. Omtrent halvparten (52%) av 18-29 åringene sier de benytter TikTok en til flere ganger daglig (IPSOS, 2022).

En rapport gitt for fjerde kvartal av 2022 viser at TikTok fortsatt er blant topp fem sosiale medier i Norge har vokst til over 1,2 millioner registrerte voksne brukere i Norge, og har fortsatt hatt en eksplosiv vekst med en dobling på to år - 30 % av nordmenn over 18 år sier de har profil på plattformen (IPSOS, 2022). I 2020 var det bare 14 prosent av nordmenn over 18 år som hadde en bruker på TikTok (Bogen, 2023).

### **Tre gode grunner til at du skal velge TikTok**

1. *På TikTok er det alltid content først.* Du trenger ikke å jage følgere for å få innholdet ditt sett på TikTok. Brukergrensesnittet til TikTok er optimalisert for oppdagelse og prioriterer godt innhold fremfor alt annet. Dette fører til økning i bruk av appen, og høyt engasjement (TikTok, Get started, 2023). Dette er ønskelig, og gjør det lettere for meglerne og nå ut til potensielle kunder.
2. *En oppslukende opplevelse med full skjerm og lyd.* Vi ønsker å kapre kundene sin oppmerksomhet. Bruk av musikk og lyd er den mest umiddelbare måten å få følelsesmessig kontakt med publikum og fange oppmerksomhet (TikTok, Get started, 2023).
3. *Algoritmer.* TikTok måler ganske effektivt med algoritmer og kunstig intelligens hva du faktisk gjør, sier forskere. Den bryr seg ikke om hvem vennene dine er. Algoritmen finner profiler som viser interesse i det du legger ut, eller kontoer som allerede følger lignende profiler. Dvs at det er enkelt å nå ut til folk som viser interesse for interiør, boliger, og lignende, som meglere gjerne legger ut. Din video vil kanskje poppe opp som neste video i feeden til en person som har likt eller sett lenge på lignende videoer som du selv legger ut, selv om de ikke følger deg fra før (Bogen, 2023).

## 3. Metodisk tilnærming

I denne delen av oppgaven presenteres valg av metode og undersøkelsesdesign. Videre blir gjennomføringen av datatannsamlings teknikken og analysen presentert, sammen med valg av informanter. Kapittelet avsluttes med en diskusjon rundt undersøkelsens kvalitet.

### 3.1 Valg av metode og undersøkelsesdesign

Når vi har utarbeidet en problemstilling, er det neste steget å velge det undersøkelsesopplegget som passer best til vår problemstilling (Jacobsen, 2022, s.66). Fordi undersøkelsesopplegget vil ha store konsekvenser for undersøkelsens gyldighet er det viktig at vi velger riktig design. Selv om vi har valgt riktig design til vår problemstilling, vil det være vanskelig å velge det perfekte undersøkelsesopplegget da de fleste undersøkelser vil ha ressursbegrensninger som for eksempel tid og penger. Dette medfører at man må velge et design som normalt sett er langt fra optimalt (Jacobsen, 2022, s.135).

Som nevnt i kapittel 1 er problemstillingen min utforskende og jeg har derfor et undersøkelsesopplegg som også er utforskende. Eksempel på spørsmål jeg ønsker å utforske er: Hvilken effekt bruken av sosiale medier gir eiendomsmeglere, og hva som er den beste måten å markedsføre på for å lykkes. Jeg har også sett på hva eiendomsmeglerne faktisk legger ut på sine egne sosiale medier. Jeg håper dette vil hjelpe meg å forstå bedre hvorfor eiendomsmeglere legger ut jobberelatert innhold på sosiale medier. Hva er motivasjonen, hvilken strategi følger de, og hva opplever de selv som vellykket.

Det finnes flere typer design å velge mellom. Jeg fokuserer på et relativt klart definert fenomen, og kan derfor si at mitt undersøkelsesopplegg er "små-N-studier". Ønsket mitt er å få en nyansert beskrivelse av fenomenet fra flere ulike vinkler (Jacobsen, 2022, s. 134). Små-N-studier innebærer at vi velger ut et fåtall enheter, ofte ikke mer enn fem til ti (Jacobsen, 2022, s 116). Jeg fokuserer på et spesifikt fenomen, men dette fenomenet kan belyses fra flere ulike ståsteder, i dette tilfellet, fra ulike eiendomsmeglere.

Når det kommer til valg av metode skiller samfunnsvitenskapelig metode mellom kvantitativ eller kvalitativ vinkling (Jacobsen, 2022, s 66). Kvantitative data har den fordelen at de er standardisert. Informasjonen vi samler inn er lett å behandle ved hjelp av datamaskiner og statistikkprogrammer. Denne metoden velger vi når problemstillingen er relativt klar og vi har god forhåndskunnskap til det temaet vi undersøker. Metoden egner seg godt hvis vi vil finne ut hvor ofte et fenomen forekommer (Jacobsen, 2022, s 144-145).

Jeg har hovedsakelig valgt kvalitativ metode til min oppgave da jeg er ute etter *åpenhet, nærhet og presisjon* fra mine respondenter. Kvalitative forskningsmetoder er ofte brukt for å forstå menneskers opplevelser, perspektiver og meninger. Et viktig aspekt ved denne forskningsmetoden er at den vektlegger å møte dem som undersøkes på deres premisser, ikke forskerens (Jacobsen, 2022, s 141).

I utgangspunktet har jeg en problemstilling jeg ønsker å belyse, men en fordel med kvalitative tilnærminger er at de er fleksible og problemstillingen kan endres etter hvert som jeg får inn mer data. Dataene blir analysert etter hvert som vi får dem inn. Ut fra denne analysen kan vi så endre den videre datainnsamlingen (Jacobsen, 2022, s 142).

Det tar ofte lang tid å samle inn kvalitative data, og det kan kreve mye ressurser. Det tar både lang tid på intervju-fronten og observasjonene er enda mer tidkrevende. Dersom vi har begrenset ressurser må vi ofte nøye oss med få respondenter (Jacobsen, 2022, s 142-143). Jeg er alene om å skrive denne bacheloroppgaven. Ressursene mine er derfor knappe.

Grunnet få respondenter kan kvalitative tilnærminger ha problemer med den eksterne gyldigheten, det er dog ikke direkte knyttet til kvalitative data. Dataene som er samlet inn kan være svært komplekse. Et intervju på 30-45 minutter utgjør veldig mange ord dersom vi tar fullstendig utskrifter. Dataene vil som regel også være ustrukturerte, noe som kan gjøre det vanskelig å ordne dem i lettere oversiktlige kategorier (Jacobsen, 2022, s 143).

Metoden min er hovedsakelig kvalitativ, men jeg gjør også en kvantitativ analyse av kvalitative data, i form av, som nevnt, å samle inn data fra innlegg som ligger ute på sosiale medier. Jeg har ut fra funnene mine på sosiale medier opprettet en tabell i Excel som jeg presenterer i kapittel 4, som omhandler mine funn.

## 3.2 Datainnsamlingsteknikk

Datainnsamlingsmetoden vil påvirke dataen sin validitet (Jacobsen, 2022, s 157). Data blir samlet inn i ulike faser av undersøkelsesprosessen og på ulike arenaer. Alt dette vil få betydning for hvor gyldige dataene vil være (Jacobsen, 2022, s. 243).

### 3.2.1 Det individuelle, åpne intervjuet (primærdata)

Når man har relativt få respondenter er det gunstig å samle inn data ved å utføre åpne individuelle intervjuer, hvor jeg og respondenten pratet sammen i en vanlig dialog. Åpne intervjuer skjer som regel ansikt til ansikt, men kan også gjøres via telefon, e-post eller for eksempel Teams (Jacobsen, 2022, s. 162). Grunnet knappe ressurser, valgte jeg sistnevnte, Teams-intervju. Før jeg utførte intervjuene, opprettet jeg en intervjuguide som er vedlagt i oppgaven (Vedlegg 1).

Jeg utførte semistrukturerte intervjuer. Jeg hadde forberedt noen spørsmål fra før, og intervjuene var derfor ikke helt åpne. Grunnen til dette var at jeg skulle intervju flere eiendomsmeglere, og ønsket å få svar på noen spesifikke spørsmål fra alle. Jeg hadde likevel laget rom for åpen diskusjon, og meglerne kunne komme med innspill og tanker rundt temaet under intervjuet dersom de ønsket det.

Data ble samlet inn i form av ord og fortellinger, og jeg fanget opp hva respondenten sa via lydopptak. Fordelene ved et web-basert intervju med bilder, er at det normalt sett er bra flyt i samtalen. Jeg som intervjuer kan observere, og har dermed delvis kontroll over intervjusituasjonen. Det er også mer kostnadseffektivt (Jacobsen, 2022, s. 165). Jeg valgte Teams og ikke vanlig telefon, for å kunne se respondentene, og for å skape en bedre relasjon, tillit og bedre trygghet for begge parter.

Svakhetene ved et slikt intervju er at det kan være vanskelig å etablere denne tilliten og åpenheten. Jeg som intervjuer kan også miste kontrollen over intervjusituasjonen, og respondenten kan bli distraheret av andre ting som skjer hvor de befinner seg (Jacobsen, 2022, s. 165).

For å hindre at dette skulle skje, og for å bygge tillit og åpenhet, valgte jeg å kun ta lydopptak og ikke skrive notater mens jeg holdt intervjuene. Da er jeg 100% tilstede gjennom hele intervjuet. Mitt eneste fokus er å lytte til respondentene og fokusere på spørsmålene.

Det kan medføre risiko når jeg velger å kun ta lydopptak og ingen notater. Det kan oppstå tekniske problemer som gjør at enheten ikke tar opp lyd, lydopptaket kan bli slettet før jeg får skrevet det ned, og lignende. For å forsikre meg om at lydopptakene ble vellykket, gjorde jeg opptak via to ulike enheter.

### 3.2.2 Sekundærdata fra sosiale medier

Enorme mengder data ligger bare noen tastetrykk unna som nettsider, blogg, offentlige dokumenter, og mye mer (Jacobsen, 2022, s. 157). Sekundærdata har jeg samlet inn ved å studere og analysere innlegg som eiendomsmeglerne jeg har intervjuet har lagt ut på sine egne sosiale medier. Jeg har fulgt med på hvilke type innlegg de har lagt ut og hvilke innlegg som har gitt best respons, ut fra hvilke data jeg har tilgang til.

Jeg har gått gjennom alle innleggene hver av meglerne har lagt ut på Instagram og TikTok. I tabellen under har jeg lagt inn hvor mange innlegg hver megler har på de ulike plattformene. Megler 3 er ikke på TikTok, og megler 2 poster sjelden innlegg i feed på Instagram, men mer på story. Totalt har jeg gått gjennom 754 innlegg på de ulike plattformene, og i analysen har jeg valgt å inkludere innlegg fra år 2021 og frem til april 2023.

Det finnes dessverre respons som jeg ikke kan analysere. Dette vil for eksempel være respons og svar på stories som blir lagt ut, og direkte meldinger i innboksen, da jeg ikke har tilgang til slik informasjon. Instagram har en funksjon hvor du kan skjule antall likerklikk på innleggene dine (Facebook, 2023).



Alle eiendomsmevlere jeg har intervjuet benytter seg av denne funksjonen. Jeg har likevel analysert innleggene ut fra den informasjonen som er tilgjengelig.

Tabell 1: Oversikt over informanter

Informanter	Antall innlegg på TikTok	Antall innlegg på Instagram
Megler 1	52	501
Megler 2	20	-
Megler 3	-	71
Megler 4	24	86

### 3.2.3 Avgrensing i studien

Ønsket hadde vært å presentere alle fem plattformene jeg har presentert tidligere, men det har jeg ikke ressurser til. Jeg har derfor plukket ut to plattformer. De to plattformene er som nevnt Instagram og TikTok. Valget falt naturlig på disse om vi ser tilbake på kapittel 2.0. Via egen leting etter potensielle eiendomsmevlere jeg kunne intervju, virket det også som at disse to plattformene er mest populære blant eiendomsmevlere. Etter intervjuene ble det også veldig klart at disse to er de mest brukte blant mevlere.

Siden Instagram hovedsakelig er en bildeapp og TikTok er for video, får jeg forhåpentligvis et innblikk i om det er forskjell i respons på ulike former for markedsføring.

### 3.3 Utvalg av eiendomsmevlere

Målet er å finne ut mer om en bestemt populasjon, altså eiendomsmevlere. Dette gjøres ved å velge ut et utvalg av den bestemte populasjonen. En utvalgsprosess bør gå gjennom et sett definerte faser eller steg før en vet hvem en skal velge å studere (Jacobsen, 2022, s 192).

Som nevnt innebærer små-N-studier at vi nøyer oss med få respondenter, og grunnet knappe ressurser har jeg valgt å nøye meg med fire eiendomsmeglere. For å komme frem til hvilke respondenter jeg ønsket, fulgte jeg stegene under.

### **Steg 1:**

Steg en handler om å skaffe seg oversikt over alle de enhetene du ville ønsket å undersøke dersom du hadde hatt ubegrenset med tid, penger og analysemuligheter (Jacobsen, 2022, s. 192).

- Populasjonen jeg ønsker å studere er eiendomsmeglerne i Norge. Jeg har valgt denne populasjonen fordi dette er markedet jeg skal jobbe i, etter endt studie, og ønsker å undersøke hvordan eiendomsmeglere i Norge bruker/kan bruke sosiale medier.

### **Steg 2:**

Steg to handler om å spesifisere inkluderings- og ekskluderingskriterier (Jacobsen, 2022, s. 193). Det som er viktig for meg når jeg velger disse kriteriene er at eiendomsmeglerne jeg har valgt ut er kvalifisert til å delta på intervjuet, og kan hjelpe meg å gi svar på problemstillingen min.

#### *Mine inkluderingskriterier:*

- Må være en eiendomsmegler som jobber i Norge.
- Må aktivt bruke sosiale medier i jobbsammenheng.

#### *Mine ekskluderingskriterier:*

- Har ikke postet innhold på sosiale medier over en lengre periode.

### **Steg 3:**

Det siste og tredje steget handler om å spesifisere disse utvalgs-kriteriene. Valg av kriterier for utvalg av respondenter er tett knyttet til problemstillingen. Hvilke enheter vi skal studere er det formålet med undersøkelsen som bestemmer. Vi kan derfor si at utvalget i kvalitative metoder er formålsstyrt (Jacobsen, 2022, s. 195).

Jeg har valgt et strategisk utvalg og forlatt tilfeldigheten til fordel for mer formålsrettede utvalgsmetoder (Jacobsen, 2022, s. 195). Jeg har bevisst valgt ut noen eiendomsめglere som jeg mener kan gi meg spesielt interessant informasjon. Eiendomsめglerne jeg har valgt har god erfaring rundt sosiale medier, og vet hva som fungerer og ikke. De kan forhåpentligvis si noe om strategien, og tanken bak denne.

Under har jeg presentert eiendomsめglerne, hvordan intervjuene ble holdt, tid og dato.

Tabell 2: Informasjon om intervjuene

Informant	Referanse i oppgaven	Videotjeneste	Tid	Dato
Megler 1	Megler 1	Teams	24 min	30. Mars 2023
Megler 2	Megler 2	Teams	23 min	30. Mars 2023
Megler 3	Megler 3	Teams	22 min	18. April 2023
Megler 4	Megler 4	Teams	30 min	19. April 2023

### 3.4 Dataanalyse

Før vi velger ut kilder må vi foreta en kritisk drøfting av kildenes evne til å gi riktig informasjon om det vi studerer. Enkelte respondenter gir bedre informasjon enn andre, og det er derfor viktig å vurdere kilden sin kunnskap og nærheten til fenomenet som vi ønsker å belyse gjennom undersøkelsen (Jacobsen, 2022, s. 241). Eiendomsめglere som ikke bruker sosiale medier selv kan i teorien gi meg svar på problemstillingen min. Disse blir kalt andrehåndskilder. De vet noe om fenomenet, men har ingen personlig erfaring. Jeg ønsker å få informasjonen min fra førstehåndskilder (Jacobsen, 2022, s. 241), eiendomsめglere som har egne erfaringer. Derfor ønsker jeg å intervju eiendomsめglere som bruker sosiale medier i jobbsammenheng.

Etter at jeg har fullført intervjuene er det på tide å analysere dem. Kvalitativ analyse dreier seg delvis om å redusere teksten til mindre bestanddeler (ord, setninger, avsnitt) for å gjøre

det lettere å bruke intervjuene i analysen (Jacobsen, 2022, s. 208). Jeg har derfor transkribert intervjuene, noe som ofte er det første steget for å arbeide med intervju (Moe, 2021).

Når det kommer til teknikken jeg har brukt for å analysere intervjuene, har jeg brukt koding. Jeg kommer både til å skrive om hva jeg har observert, og sitere til enkelte sitater fra respondentene. Jeg har valgt ut noen interessante spørsmål og opprettet en tabell hvor jeg har lagt inn svarene fra alle respondentene, for å kunne sammenligne. De ulike kategoriene er: Hvilke type innlegg gir best respons, konkurransefortrinn, anbefalinger til nyutdannede meglere som skal starte med sosiale medier, og eventuelle ulemper og utfordringer ved bruk av sosiale medier. Kategoriene for analysene av innleggene på sosiale medier er: Viser frem boliger, viser frem livet som megler, tips, før og etter/behind the scenes.

### 3.5 Kvaliteten på undersøkelsen

Det har liten hensikt å forsøke å analysere intervjuene hvis ikke kravene til pålitelighet, begrepsmessig gyldighet og intern validitet er tilfredstilt. Vi kan egentlig si at god pålitelighet (reliabilitet), begrepsmessig gyldighet og god intern gyldighet er forutsetninger for ekstern gyldighet (Jacobsen, 2022, s. 391-392).

*Åpenhet og eksplisitt avklaring av valg* er en forutsetning for at det skal kunne skapes god diskusjon omkring en undersøkelses gyldighet og pålitelighet. Ofte kan det være vanskelig å se sine egne feil, eller man kan ha tidsbegrensninger som gjør at vi ikke har tid til. Mangel på kunnskap kan også være en faktor (Jacobsen, 2022, s. 392).

#### 3.5.1 Validitet

Vi skiller mellom intern og ekstern validitet. Intern validitet innebærer at resultatene oppfattes som riktige eller ikke, mens ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad funnene fra en undersøkelse kan generaliseres til andre enn dem man faktisk har undersøkt (Jacobsen, 2022, s. 240 og 255).

Alle kvalitative undersøkelser er kun så gode som de dataene de klarer å samle inn. Vi bør derfor alltid stille kritiske spørsmål til om vi har fått tak i de rette kildene (Jacobsen, 2022, s.

240). Noen meglere gir bedre svar enn andre. Derfor må det gjøres en vurdering på kildenes nærhet til fenomenet. Jo nærmere jo bedre. Kunnskapen respondentene har til temaet de blir intervjuet i, vil være avgjørende for validiteten (Jacobsen, 2022, s. 241).

Undersøkelsen jeg har gjort har en høy intern validitet. Alle eiendomsmeglerne jeg har intervjuet har nærhet til fenomenet og god kunnskap om tema, som vil si at informasjonen jeg fikk av meglere på intervjuene, oppfatter jeg som riktig. For å styrke den indre validiteten, har jeg også analyserte innlegg som eiendomsmeglerne selv har postet på sosiale medier. Ved å gjøre det kan jeg sammenligne svarene fra intervjuene, med hva som faktisk ligger ute.

### 3.5.2 Overførbarhet

Som nevnt handler ekstern validitet om hvorvidt respondentene er representativt for en større populasjon. Målet mitt med denne undersøkelsen er ikke at funnene mine skal være representative for alle eiendomsmeglere i Norge. Målet er å forstå hvordan eiendomsmeglere kan bruke, og hvordan de allerede bruker sosiale medier til å markedsføre seg selv og boliger. Undersøkelsen min vil ha en lav ekstern gyldighet, og det vil ikke være mulig å generalisere funnene da jeg har intervjuet veldig få eiendomsmeglere.

### 3.5.3 Pålitelighet

Med pålitelighet mener vi at undersøkelsen må være til å stole på, at vi har samlet inn data på en troverdig måte (Jacobsen, 2022, s. 17). Undersøkelsesopplegget påvirker de som undersøkes, med mindre en undersøkelse holdes skjult (Jacobsen, 2022, s. 250). En undersøkelse kan få respondenter til å opptre på en spesiell måte dersom de for eksempel vet at de blir tatt lydopptak av samtalen. Dette refererer til situasjoner der forsker bruker "inngripende datainnsamlingsmetoder", som innebærer en relasjon mellom forskere og de som studeres (Jacobsen, 2022, s. 251).

For å styrke svarene, har jeg snakket med respondentene mine, og grundig studert resultater og engasjement rundt innleggene de har lagt ut. For å ivareta dataens pålitelighet, og for å oppklare eventuelle uklarheter, har jeg flere ganger lyttet på lydopptakene fra intervjuene

med eiendomsmevlerne. Dette har jeg gjort for å virkelig forstå hva respondentene formidler.

### 3.6 Etiske refleksjoner rundt metodikken brukt i oppgaven

Etiske problemstillinger kan oppstå når mennesker og forskning møtes. Som nevnt har jeg utført åpne individuelle intervju via Teams, og eiendomsmevlerne jeg intervjuet tok tid fra sin travle hverdag for å hjelpe meg å få svar på min problemstilling. Dette er noe man skal sette pris på.

I kvalitative intervjuer er det viktig å ivareta integriteten til de personene som intervjues, både under selve intervjuet og i etterkant, når resultatene skal presenteres og fortolkes. I noen intervjusituasjoner kan det også være nødvendig å innhente en skriftlig samtykke (Fangen, 2022).

Før jeg utførte intervjuene, utarbeidet jeg en intervjuguide og et informasjonsskriv (se vedlegg 2) som jeg sendte til eiendomsmevlerne, slik at de i forkant av intervjuet hadde kjennskap til tema og spørsmål de skulle få. Både intervjuguiden og informasjonsskrivet er vedlagt i oppgaven. Jeg sendte også inn et meldeskjema til NSD som jeg fikk godkjent. Mitt referansenummer er 365225.

Nederst på informasjonsskrivet fikk eiendomsmevlerne valg om å godkjenne noen punkter, og deretter skrive under på at de godkjente at jeg blant annet fikk lagre informasjonen fra intervjuet frem til oppgaven var levert, og at jeg fikk lov til å ta lydopptak av intervjuet.

Eiendomsmevlerne fikk selv velge tid for intervjuet. Utenom fristen for å utføre intervju var jeg veldig fleksibel, og lot mevlerne velge tidspunkt som passet best for dem.

Respondentene har med fri vilje stilt opp til intervju, og jeg har fått underskrift fra alle respondentene. Alle eiendomsmevlerne er anonymisert som vist i *Tabell 2*, og refereres som megler 1, megler 2, megler 3 og megler 4.

## 4. Funn og analyse

I dette kapittelet blir funn og resultater fra datainnsamlingen presentert. Presentasjonen omfatter data både fra intervjuene, og innlegg meglerne har postet på sosiale medier. Funnene blir presentert etter kategoriene som ble identifisert i analysen av intervjuene. Hovedkategoriene er: Hvilke type innlegg får mest/best respons, er det konkurransefortrinn å bruke sosiale medier, tips til nyutdannede, og siste tema, som er eventuelle ulemper ved bruke sosiale medier. De samme kategorier er i hovedsak brukt på begge plattformene for å ha mulighet til å sammenligne responsen, og få et bedre innblikk i hvilke plattformer som egner seg best å bruke i ulike sammenhenger.

### 4.1 Mest populære plattformer

Det er stor interesse for bruk av sosiale medier til markedsføring av seg selv som eiendomsmegler og markedsføring av boliger. Alle jeg intervjuet var mer eller mindre aktiv på flere plattformer og uttrykte ønsker om å oppgradere til enda flere. Tidligere i oppgaven har jeg tatt for meg to plattformer som jeg tenkte var de mest populære. Det var derfor ingen overraskelse at de mest brukte appene var Instagram og TikTok, som jeg allerede har gått i dybden på. Alle meglerne jeg intervjuet bruker mer eller mindre Instagram aktivt, og 3/4 bruker TikTok. Noen av dem brukte også Facebook, men det var ikke like mye.

*“Facebook var den første plattformen jeg startet på, men nå poster jeg mest på Instagram, og TikTok. Jeg er fortsatt tilgjengelig på Facebook siden det ikke er alle som er aktiv på de nyere plattformene, men poster ikke like mye på Facebook som jeg gjorde før.” - megler 1*

Instagram og TikTok er mest brukt av meglerne fordi disse appene er enkle å bruke, og de har mange funksjoner som kan benyttes. De fleste nordmenn befinner seg på begge, eller minst den ene av plattformene, svarte respondentene. Instagram ser ut til å være førstevalget for meglere som skal markedsføre seg selv og boliger, i og med at alle respondentene benytter Instagram. TikTok kommer på en sterk andreplass. På tredjeplass kommer Facebook.

Instagram har eksistert lengre enn TikTok, derfor er alle meglerne mer eller mindre aktive på Instagram. Siden TikTok er en nyere app har ikke alle kommet i gang med den enda. Når jeg ser på profilene til meglerne, kan jeg se at de er mer aktive og poster mer på Instagram enn de gjør på TikTok.

YouTube og Snapchat var ikke i bruk hos noen av meglerne, men respondentene var alle enige i at spesielt YouTube kan bli stort for eiendomsmeglere i fremtiden. De fleste ønsket å opprette en YouTube kanal for å vise frem boliger eller lage egne vlogger (videoblogger). Jo flere plattformer du er på, jo synligere blir du, så de.

*“Vi har hatt noen samtaler rundt på kontoret og snakket om at det å starte en YouTube kanal kunne vært en god ide, og at det forhåpentligvis ville åpnet nye dører.” - megler 3*

## 4.2 Hvilke type innlegg får mest og best respons

Når det kommer til hvilke type innlegg som får best respons, var eiendomsmeglerne veldig enige, og hadde ganske like erfaringer. Meglerne som var aktive på TikTok mente at det var veldig mange som såg videoene som ble lagt ut på plattformen, og at de er mye mer synlige der, kontra Instagram.

Det er ikke boligannonser som får best respons på Instagram eller TikTok ifølge de fleste respondentene. Det er sjelden folk kjøper akkurat den boligen megleren har lagt ut på sosiale medier. Kundene ønsker heller å bli kjent med megleren, og vil vite hvilken type veiledning og hjelp megleren kan tilby.

*“Det skjer sjelden, eller aldri, at noen går inn på profilen din og kjøper akkurat den boligen som de ser at du har lagt ut på Instagram.” - megler 4*

Innleggene som får best respons er når de deler bilder av seg selv, gjerne inkludert noen tips i teksten under bildet, før og etter bilder/videoer, og interessante og kreative løsninger i boligene.



4/4 meglere synes at de fikk best direkte respons på Instagram. I appen jobber meglerne veldig ulikt. Megler 1 og 4 er ganske like i stilen. Megler 2 poster ikke mye megler-innhold i feeden, men holder seg for det meste til stories. Megler 3 skiller seg ut fra de 3 andre, og poster en del boligannonser i sin feed.

Alt i alt er meglerne mer synlige på TikTok, men Instagram gir bedre direkte respons og dialog med kundene.

Tabell 3 viser noen flere sitater som støtter opp under funnene som er presentert her.

Tabell 3: "Hvilke type innlegg føler du får mest og best respons?"

Informant	Sitat
Megler 1	<p><i>"Jeg har ikke fått noe spesiell respons på TikTok enda, men jeg er veldig synlig på TikTok, så det er fordelen der. Det er desidert Instagram som har gitt meg mest mat og oppdrag til nå. Min opplevelse er at folk synes det er kjekkest å se hva jeg anbefaler, tips og triks. Det som kan gi seerne noe, som for eksempel kule løsninger osv."</i></p>
Megler 2	<p><i>"Jeg synes kanskje jeg får best respons på Instagram når jeg deler før og etter bilde av styling og folk kan se forskjellen. Folk liker veldig godt å se behind the scenes. Jeg får også bra respons dersom jeg viser til kunde referanser som gode tilbakemeldinger. Dersom jeg legger ut at jeg skal ha visning på en bolig, og viser allerede dagen etter at boligen er solgt, gir det veldig god respons. Det er veldig viktig å få det ut raskt at du har solgt en bolig slik at folk ser at "oi, hun hadde visning på denne i går også er den allerede solgt". På TikTok har jeg ikke fått så veldig mye respons enda, men det er veldig mange som ser videoene jeg legger ut, og det er en fordel."</i></p>

Megler 3	<p><i>“Når jeg legger ut videoer på Instagram i stedet for bilde-innlegg gir det generelt best respons, ofte videoer hvor jeg snakker direkte til kamera eller har voiceover. Innlegg der jeg byr på meg selv er populært, og kanskje noe utenom det vanlige. Folk er også veldig glad i å få et innblikk i livet ditt som megler.”</i></p>
Megler 4	<p><i>“Jeg legger ut en god blanding på både TikTok og Instagram. På Instagram legger jeg ut mye bilder av meg selv, noen boligannonser her og der, men jeg prøver å ikke legge ut for mye av det. De innleggene som får best respons på Instagram er bilder av meg selv.”</i></p>

### 4.3 Konkurransefortrinn ved å bruke sosiale medier

*“Når vi bruker tiden vår på sosiale medier ønsker vi å få noe igjen for arbeidet vi legger ned, da det tar mye tid å ta bilder, filme og poste” - Megler 1*

Flere av respondentene opplever at sosiale medier gir klare konkurransefortrinn og gode resultater. Spesielt megler 1 og 4 som har holdt på med sosiale medier lengst.

Megler 2 og 3 som ikke har drevet med sosiale medier like lenge, hadde ikke fått like bra respons enda, men hadde stor tro på at dette kom etter hvert, og følte allerede at de var på god vei.

En fellesnevner for meglerne er at alle har fått salgsoppdrag av kunder som har kontaktet dem på sosiale medier. Så selv om ikke alle respondentene har like tydelige konkurransefortrinn enda, så har sosiale medier hjulpet dem med å få oppdrag og nye kunder. Tabell 4 viser noen flere sitater knyttet til begrunnelsen for å bruke sosiale medier.

Tabell 4 : «Føler du at du har fått noen konkurransefortrinn ved å bruke sosiale medier?»

Informant	Sitat
Megler 1	<p><i>“Ja, det har jeg merket i en veldig stor grad. Når jeg booker et møte med en kunde spør jeg alltid om de har Instagram eller Facebook, og sier at de skal sjekke meg ut der. Når jeg da kommer ut på møte ligger jeg et steg foran konkurrentene mine (føler hvert fall jeg) fordi de ser at “oi, hun har... 1. jobbet i mange år, 2. solgt mange boliger, 3. har god erfaring og vet hva hun snakker om. Vi kan derfor stole på de rådene hun kommer med.”</i></p>
Megler 2	<p><i>“Jeg føler ikke at jeg nødvendigvis har et kjempe stort konkurransefortrinn fordi jeg har ikke drevet med det så lenge, men at det kommer nok til å gi avkastning over tid. Etter hvert er det flere og flere som ser det som også tar kontakt. Det er det jeg håper på i hvert fall. Jeg har ikke så ofte hørt at jeg har sett deg på sosiale medier når jeg møter kunder, men det kan være mange har gjort det uten å si det.”</i></p>
Megler 3	<p><i>“Jeg har ikke drevet med sosiale medier så lenge, og har ikke så mange følgere enda. Jeg vet dog om flere som har mange flere følgere som får inn en del oppdrag i løpet av et år på grunn av sosiale medier. Det er det jeg håper på i fremtiden. Fortrinnene hittil er at jeg føler at jeg har en slags portefølje som jeg kan vise til kunder.”</i></p>
Megler 4	<p><i>“Ja. Jeg kommer rett fra en befaring hos en 3 barnsmor nå. Jeg spurte hun om ungene hennes hadde TikTok, og hun svarte “Ja, de sitter på det hele tiden. Burde vel sikkert skaffe meg det jeg også”. Så fortalte jeg historien hvor jeg solgte en leilighet på TikTok. Hvem kan slå meg der? Hvor mange har liksom solgt en leilighet på TikTok?”</i></p>

## 4.4 Tips til nyutdannede

*“Sosiale medier er en veldig fin måte å komme seg opp å frem på” - megler 3*

Som nyutdannet er det spennende å kanskje nyttig å få noen tips fra erfarne meglere. Jeg spurte derfor meglerne om de hadde noen tips til nyutdannede, og her fikk jeg mange forskjellige svar. Meglerne hadde ulike strategier og tips de kom med. Likt fra alle var at man bare må stå på og ikke bry seg om hva andre tenker. Om folk tenker at det er flaut eller teit at du legger ut på sosiale medier, må det bare ignoreres. Megleryrket handler om å “selge” seg selv, skape relasjoner og vise til alle at “her er jeg”. Tabell 5 viser noen av disse tipsene.

Tabell 5: “Har du noen tips som du vil gi til nyutdannede meglere?”

Informant	Sitat
Megler 1	<i>“For å skape oppmerksomhet har jeg av og til Q&amp;Q (questions and answers) hvor folk kan stille meg spørsmål så svarer jeg. Jeg deler også alt jeg kan dele, men jeg prøver å ikke dele for mye av at jeg skal selge denne og denne boligen, dette fordi jeg ikke ønsker å virke som en veldig travel megler. Jeg vil at kundene skal vite at jeg har tid til dem, dersom de velger meg som megler.”</i>
Megler 2	<i>“Legg ut med engang du har solgt en bolig. For da ser folk at du for eksempel la ut dagen før at du hadde visning på en bolig, også dagen etter er den allerede solgt.”</i>
Megler 3	<i>“Jeg prøver å ha en folkelig fremtoning. Jeg er klar over at det er veldig mange forskjellige oppfatninger av meglere, og at det kanskje kan bli sett på litt arrogante og at vi er litt sånn ovenfra og ned. Det er jo ikke meg, så jeg prøver å ha en folkelig tone. Det er også derfor jeg byr litt på meg selv, så det skal være litt gjenkjennelig. Jeg vil at folk skal like det de ser og at det ikke skal være klein eller cocky. Som megler er du jo en selger og du ønsker å vise resultatene dine.”</i>
Megler 4	<i>“Det er bare å gønne på. No shame in the game, sier jeg alltid. Jeg har også hørt at tre ord skaper algoritmer. For eksempel “det var kult” så skaper det</i>

	<i>bedre algoritmer. Ikke legg til bare emojis, skriv heller noe på innleggene du legger ut.”</i>
--	---

#### 4.5 Er det utfordringer eller ulemper ved å bruke sosiale medier til markedsføring?

Alle respondentene var enige i at det er en fordel å bruke sosiale medier til markedsføring. Det kan gi deg konkurransefortrinn, i den forstand at kundene allerede har sett deg på sosiale medier og vet litt om hvordan du er som person, og hvilken veiledning du kan tilby.

Derimot er alle enige i at dersom man bruker plattformene sine feil, kan det vinkles til noe negativt. Skal man dele av sin hverdag som eiendomsmegler, må man opptre profesjonelt.

*“En Instagram-konto med mye fest og tull tar seg ikke godt ut.” - Megler 4*

#### 4.6 Analysere innlegg

Videre har jeg analysert innleggene som meglere selv har lagt ut på sine sosiale medier. Ved å gjøre dette har jeg mulighet til å styrke validiteten i oppgaven og intervjuene. Funnene blir presentert etter type kanal, TikTok og Instagram.

For å kunne analysere dataene har jeg sett på avspillinger, likes, kommentarer, og delinger som de forskjellige innleggene har fått.

##### 4.6.1 Innlegg på TikTok

Jeg har valgt ut hovedkategoriene viser frem boliger, livet som megler, tips, og før/etter- og behind the scenes videoer, både på TikTok og Instagram. Disse danner strukturen for presentasjonen nedenfor.

Som nevnt var det kun 3/4 meglere som var aktiv på TikTok, derfor “mangler” vi en megler i denne analysen. Jeg har lagt inn funnene i et excel-ark.

## Viser frem bolig på TikTok

I kategorien “viser frem boliger” inngår videoer hvor eiendomsmeglerne fokuserer på fremvisning av en bolig. Som vi ser i *Tabell 6* ser det ut til at dette er en populær kategori når vi ser på responsen slike videoer har fått. Vi ser det på visnings-tallene, men også på likes og lagringer. Her går visningstallene helt opp i 192 300 visninger på bare en video.

Fellestrekk for videoene som får god respons er at det er veldig bra kvalitet på videoene, lyse og fine, og de er ikke så lange. Videre er det også fengende og bra musikk. Meglerne som viser closeup på detaljer i boligen, skaper engasjement. Jeg ser at det er veldig mange i kommentarfeltet som spør hvor interiøret er fra.

Planter, frukt og levende lys er noe som går igjen på videoer som får bra respons. At man inkluderer disse elementene når man gjør boligstyling, er tips jeg ser at meglerne har anbefalt på Instagram når de har gitt ut tips til hvordan du burde style en bolig før visning. Dette er også noe de nevnte til meg i intervjuene.

De fleste videoene er ganske like, så det kan være vanskelig å se hvorfor noen videoer har fått mindre respons enn andre. Videoene som skiller seg ut fra de andre, og som har fått litt dårligere respons, er for eksempel videoer hvor megleren ikke bruker hele skjermen på TikTok. Formatet til TikTok er 11.25” x 20 ([Rozhdestvenskaya, 2023](#)), og dersom man filmer horisontalt/liggende med et digitalkamera, vil dette kun dekke litt av skjermen.

For å unngå dette ser jeg at flere har valgt å redigere sammen to videoer til en, slik at det blir en slags kollasj med en video under og en over, for å dekke hele skjermen. Disse videoene har fått bedre respons. Jeg kan også se at de videoene som ser mer ut som en boligannonse, og har preg av å være reklame mer enn å bare vise frem en bolig, har fått dårligere respons.

**Tabell 6: Viser frem boliger på TikTok**

Type innlegg	Når det ble publisert	Likes	Delinger	Visninger	Antall kommentarer	Lagringer
Viser frem bolig - megler 1	30.03.2023	26	1	2525	0	6
Viser frem bolig - megler 1	01.02.2023	291	19	11400	3	63
Viser frem bolig - megler 1	15.01.2023	11900	924	192300	64	2462
Viser frem bolig - megler 1	28.09.2022	3	0	2403	0	0
Viser frem bolig - megler 2	12.03.2023	19	0	447	1	8
Viser frem bolig - megler 2	07.03.2023	32	1	1077	1	13
Viser frem bolig - megler 2	01.03.2023	32	0	1068	0	20
Viser frem bolig - megler 2	26.02.2023	20	0	692	0	11
Viser frem boliger - megler 4	27.02.2023	116	5	2625	0	8
Viser frem boliger - megler 4	23.08.2022	1173	27	28000	8	179
Viser frem boliger - megler 4	28.08.2022	153	6	5456	3	26
Viser frem boliger - megler 4	25.09.2022	6366	85	93 200	20	1030

### Viser frem livet som eiendomsmegler på TikTok

I Tabell 7 kan vi se at visningstall og respons ligger ganske likt mellom meglerne. I denne kategorien viser meglerne alt fra hvordan en dag på kontoret kan se ut, til en typisk dag som megler, eller ulike aktiviteter de ansatte på meglerkontoret gjør sammen. Det ser ut som at kvaliteten på videoene har mye å si. Det ser ut til å være sammenheng mellom videoer som har god kvalitet og høye visningstall.

Megler 2 har færre følgere på TikTok enn de andre, og har holdt på med TikTok i kortest tid. Jeg ser likevel at megler 2 har nokså lik eksponering som de andre meglerne. Megler 2 har videoer av god kvalitet, disse viser mye interessant innhold om livet som megler.

**Tabell 7: Viser frem livet som megler på TikTok**

Type innlegg	Når det ble publisert	Likes	Delinger	Visninger	Antall kommentarer	Lagringer
Viser livet som megler - megler 1	01.03.2023	15	3	1 704	2	11
Viser livet som megler - megler 1	13.02.2023	35	4	3 324	0	4
Viser livet som megler - megler 1	28.09.2022	10	0	2 594	0	0
Viser livet som megler - megler 1	13.07.2021	37	4	5 159	0	1
Viser livet som megler - megler 2	25.04.2023	87	0	2 310	0	2
Viser livet som megler - megler 2	16.04.2023	40	0	1639	0	1
Viser livet som megler - megler 2	15.03.2023	8	0	169	0	7
Viser livet som megler - megler 2	10.02.2023	59	3	1373	1	7
Viser livet som megler - megler 4	10.11.2022	37	0	1686	1	2
Viser livet som megler - megler 4	31.10.2022	28	0	996	2	1
Viser livet som megler - megler 4	19.10.2022	24	5	3766	2	3
Viser livet som megler - megler 4	03.09.2022	37	3	5091	3	2

## Viser tips på TikTok

Ut fra funnene i Tabell 8 kan vi se at det å legge ut tips på TikTok får veldig bra respons. I denne kategorien har jeg tatt med alle videoene som ligger ute, som omhandler tips og triks. Tipsene meglerne har lagt ut er alt fra tips til budrunde, tips til styling av leilighet, eller tips til gode planløsninger i en bolig.

Tabell 8: Viser tips på TikTok

Type innlegg	Når det ble publisert	Likes	Delinger	Visninger	Antall kommentarer	Lagringer
Tips - megler 1	26.02.2023	382	22	14700	2	177
Tips - megler 1	31.01.2023	652	182	24900	5	144
Tips - megler 1	13.01.2023	729	225	82000	5	158
Tips - megler 1	27.10.2022	41	5	4486	4	7
Tips - megler 1	26.10.2022	286	22	11900	0	51
Tips - megler 2	21.02.2023	20	3	630		2

## Viser før og etter- og behind the scenes videoer på TikTok

'Før og etter-' og 'behind the scenes'-videoer er plassert i samme kategori. I Tabell 9 kan vi se at denne kategorien ikke er like mye brukt av meglerne, selv om videoene som er lagt ut får veldig bra respons.

'Behind the scenes'-videoer er en vid kategori. Dette kan være hvordan en leilighet har blitt pusset opp og vi får se hvordan den gikk fra a til å, eller at megleren tar deg med på styling og foto av en bolig. Før og etter videoer er hvor meglerne enten viser en leilighet før og etter, et soverom som er blitt pusset opp, eller enkle ting som en ny benkeplate på kjøkkenet. Jeg ser at videoene som får best respons viser veldig tydelig hvordan noe såg ut tidligere, eller tar følgerne med på mye interessant når de legger ut behind the scenes.



Tabell 9: Viser før og etter- og behind the scenes videoer på TikTok

Type innlegg	Når det ble publisert	Likes	Delinger	Visninger	Antall kommentarer	Lagringer
Før/etter video - megler 1	27.01.2023	19	1	2900	0	1
Før/etter video - megler 1	15.01.2023	391	38	21500	16	98
Før/etter video - megler 4	16.02.2023	101	6	4908	5	12
Type innlegg	Når det ble publisert	Likes	Delinger	Visninger	Antall kommentarer	Lagringer
Behind the scenes - megler 1	27.09.2022	18	0	2486	2	2
Behind the scenes - megler 2	19.03.2023	14	1	504	0	3
Behind the scenes - megler 2	22.02.2023	13	0	494	0	9
Behind the scenes - megler 2	20.01.2023	218	7	9490	2	4
Behind the scenes - megler 4	22.08.2022	24	2	2302	3	2
Behind the scenes - megler 4	11.10.2022	16	0	900	4	2

#### 4.6.2 Analyse - Innlegg på Instagram

Det var noe vanskeligere å analysere innleggene på Instagram enn på TikTok, på grunn av manglende informasjon om likes og visninger på bilder. Jeg har derfor valgt å analysere reels (videoer), som er lagt ut på Instagram. Jeg har brukt samme metode som over, og lagt informasjonen inn i Excel. På reels vises offentlig likes på nesten alle videoer, visninger, kommentarer, og dato for publisering av innleggene.

Megler 2 legger ikke ut megler-innhold i Instagram feed, og er derfor ikke med i denne analysen.

## Viser frem boliger

I *Tabell 10* har jeg lagt inn alle videoene som faller under kategorien “viser frem boliger”. Det kan være at de legger ut korte filmsnutter av en hel bolig, eller bare deler av den. Responsen på videoene er noe varierende, men ligger på et ganske likt nivå.

*Tabell 10: Viser frem boliger på Instagram*

Type innlegg	Når det ble publisert	likes	visninger	Antall kommentarer
Viser frem bolig - megler 1	03.02.2023	39	2081	0
Viser frem bolig - megler 1	25.01.2023	86	2755	3
Viser frem bolig - megler 1	13.06.2022	12	255	0
Viser frem bolig - megler 3	ukjent	ukjent	912	1
Viser frem bolig - megler 3	25.07.2022	30	1415	0
Viser frem bolig - megler 3	11.06.2022	51	2020	1
Viser frem bolig - megler 3	30.04.2022	16	753	1
Viser frem bolig - megler 3	01.10.2021	15	957	2
Viser frem bolig - megler 3	17.09.2021	21	2049	0
Viser frem bolig - megler 4	27.01.2023	64	1513	6
Viser frem bolig - megler 4	25.09.2022	111	3861	6
Viser frem bolig - megler 4	11.09.2022	47	888	0
Viser frem bolig - megler 4	11.08.2022	40	1093	0
Viser frem bolig - megler 4	07.08.2022	43	1031	1
Viser frem bolig - megler 4	04.08.2022	62	1202	1
Viser frem bolig - megler 4	21.07.2022	75	2348	2

## Viser frem livet som eiendomsmegler på Instagram

Som for TikTok, inngår i kategorien “viser frem livet som eiendomsmeglere”, videoer hvor meglerne viser alt fra hvordan en dag på kontoret kan se ut, en typisk dag som megler med visninger og lignende, eller ulike “aktiviteter” de som meglerkontoret gjør sammen. Som vi kan se i *Tabell 11* får disse videoene ganske lik respons mellom meglerne, og ligger også relativt likt med TikTok på respons. Det er nokså bra engasjement blant de som ser på videoene, da de har fått en del likes og flere kommentarer. Videoene som ligger ute i denne kategorien er noe eldre enn på de som ligger på TikTok.

Tabell 11: Viser frem livet som megler på Instagram

Type innlegg	Når det ble publisert	likes	visninger	Antall kommentarer
Livet som megler - megler 1	13.02.2023	75	2597	8
Livet som megler - megler 1	ukjent	0	145	0
Livet som megler - megler 1	15.11.2021	58	1701	0
Livet som megler - megler 1	ukjent	1	108	0
Livet som megler - megler 3	ukjent	ukjent	1265	6
Livet som megler - megler 3	02.02.2023	44	1783	1
Livet som megler - megler 4	27.11.2022	56	1231	8
Livet som megler - megler 4	23.11.2022	90	1453	14
Livet som megler - megler 4	31.10.2022	53	1474	3
Livet som megler - megler 4	08.09.2022	55	1284	3
Livet som megler - megler 4	03.09.2022	66	1202	4

## Tips

I Tabell 12 kan vi se at video som inneholder tips, også er en populær kategori på Instagram, men med noe mindre visningstall enn på TikTok. Her legger meglerne ut tips til boligstyling, budrunde tips, kule løsninger i boligen, og mye mer.

I tillegg til å legge ut videoer med tips og triks har meglerne lagt ut bilder på Instagram, og lagt ved tips i underteksten av bildene. Disse innleggene har også fått bra respons med en del kommentarer. Felles for de som får best og mest respons er at megleren legger ut et bilde av seg selv, og skriver tipsene i teksten under bildet. Bilder hvor megleren legger ut et bilde der tipsene står på selve bildet, får ikke like bra respons.

Tabell 12: Viser frem tips på Instagram

Type innlegg	Når det ble publisert	Likes	Visninger	Antall kommentarer
Tips - megler 1	27.10.2022	46	2086	0
Tips - megler 1	26.10.2022	51	1874	4
Tips - megler 1	05.10.2022	88	2505	7
Tips - megler 1	22.02.2022	43	1634	0
Tips - megler 1	18.01.2022	43	2087	4
Tips - megler 1	17.01.2022	61	1685	1
Tips - megler 1	17.01.2022	128	5686	12
Tips - megler 4	03.04.2023	45	2055	3
Tips - megler 4	23.09.2022	125	4016	11

## Viser frem før- og etter + behind the scenes

I Tabell 13 kan vi se at i disse kategoriene ligger det ute veldig få videoer fra meglerne, og visningstallene er ikke like høye som i de andre kategoriene. Flere meglere formidlet under intervjuene at de merker at responsen er bedre når de legger ut en bildeserie av før- og etter bilder, eksempelvis av en bolig, i stedet for en video. Jeg ser at dette stemmer, og at disse innleggene i kategorien før- og etter har fått veldig bra respons.

Det ligger kun ute tre videoer totalt av behind the scenes på Instagram. Jeg ser at disse videoene i utgangspunktet kommer fra TikTok. Alle videoene har TikTok sin logo, med brukernavnet på megleren sin TikTok profil under logoen, som jeg ser beveger seg rundt i videoen.

Tabell 13: Viser frem før- og etter + behind the scenes på Instagram

Type innlegg	Når det ble publisert	likes	visninger	Antall kommentarer
Før/etter - megler 1	21.02.2022	56	1661	10
før/etter - megler 3	27.04.2023	30	395	4
Behind the scenes - megler 3	ukjent	ukjent	984	9
Behing the scenes - megler 4	26.08.2022	54	1114	0
Behing the scenes - megler 4	28.07.2022	54	1735	3

## 5. Drøfting

Formålet med oppgaven har vært å få en bedre forståelse for hvorfor og hvordan eiendomsmeglere benytter sosiale medier i jobbsammenheng. Spesielt for nyutdannede meglere er dette et spennende område å utforske, da det kan gjøre det lettere å komme i gang som ny, og etterhvert etablere seg som suksessrik megler. Det har vært interessant å snakke med etablerte meglere, og høre deres erfaringer rundt problemstillingen i oppgaven:

*“Hvordan kan eiendomsmeglere bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og boliger på en effektiv og god måte?”.*

### 5.1 Hvorfor skal vi ta i bruk sosiale medier?

Før var det ikke like stort miljø for å bruke sosiale medier innen meglerbransjen, men nå er dette blitt spesielt viktig, mente respondentene. Det er veldig mange kunder der ute, men også veldig mange tilbydere, som betyr stor konkurranse. Under intervjuene fortalte respondentene at før de tok i bruk sosiale medier, printet de ut posters og leverte dem i postkasser til tilfeldige folk. De sendte også ut mange direktemeldinger, og ringte der det kunne ringes. Dette tar veldig mye tid, og det er en veldig krevende måte å markedsføre på. Slike direkte henvendelser kan i tillegg oppleves som spam av mottakere som ikke er i målgruppen for kjøp og salg av boliger. Spam er når man mottar uønsket innhold som en enten ikke har bedt om, eller som en ikke ønsker (Dvergsdal & Rossen, 2020). Sosiale medier er en mer kostnadseffektiv og tidsbesparende måte. Det kan faktisk være 10 ganger mer kostnadseffektivt enn tradisjonell markedsføring, om man klarer å gjøre det riktig (Storehaug, 2023). Det er også mye mer miljøvennlig, noe som er viktig å tenke på i det grønne skiftet.

Det overordnede målet til eiendomsmeglere som tar i bruk sosiale medier er å bli sett, og å skaffe seg flere oppdrag. På sosiale medier kan megleren skape seg en stemme, og et nærvær. Sosiale medier kan bidra til å øke salget, forbedre omdømmet, ekspandere til nye markeder, distribuere tjenester og effektivisere driften (Furu, 2021, s. 11). Dette stemmer med funnene i denne undersøkelsen.

*“Det er så sinnssykt mange flinke meglere der ute, og i starten måtte jeg finne min greie som gjorde at folk kunne se hva jeg er god for. Da har de på en måte en digital CV de kan se på, dersom jeg lager en slik type Instagram. Da kan de se hvordan jeg presenterer boligene mine, hva jeg anbefaler kundene mine, osv. De ser at jeg har kompetanse, noe som skaper tillit, som igjen gjør at jeg gjerne får flere oppdrag.” - megler 1*

Før vi skal ut å spise på en restaurant, søker vi gjerne opp hvordan tidligere gjester opplevde besøket på restauranten. Var maten god, fikk de god service, og lignende. En transformativ appell spiller på følelser, for eksempel hvordan tidligere kunder sin opplevelse med megleren var. Vi er nysgjerrige på meglere som kommer på befaring, og søker dem opp på internett for å finne ut mer. Derfor er det viktig at vi tar godt vare på våre kunder, og strekker oss for det lille ekstra, slik at tidligere kunder ønsker å gi oss gode tilbakemeldinger som vi kan referere til på et senere tidspunkt. Også ikke minst for å få nye kunder til å ønske den samme følelsen og opplevelsen som tidligere kunder fikk.

Kanskje står kundens valg mellom to meglere, og spørsmålet er hvem som skal velges. Sosiale medier er da en unik mulighet til å vise hva du er god for. Som megler 1 sa, så er sosiale medier en slags digital CV med referanser. Her kan kundene se tidligere anbefalinger fra fornøyde kunder, hvilke boliger du har solgt tidligere, hvilken salgssum du oppnådde, og mye mer som kunne vært vanskelig å få vist frem uten sosiale medier.

## 5.2 Hva burde vi tenke på før vi starter med sosiale medier?

I utgangspunktet kan det være vanskelig å vite hva folk ønsker å se på sosiale medier. Distribusjonsform, som er et av konkurransemidlene i markedsmiksen, hjelper oss å posisjonere oss og lykkes i markedet (Olseng, 2021). Hvilke plattformer du velger kan derfor være avgjørende for om du vil lykkes eller ikke.

Etter vi har valgt de riktige plattformene, må vi tenke på hvordan vi skal kommunisere budskapet vi ønsker å gi ut til potensielle nye kunder på de ulike plattformene. Det er derfor viktig å ta i bruk et annet konkurransemiddel i markedsmiksen som er markedskommunikasjon.

Dette er overføring av et markedsføringsbudskap fra en virksomhet til en mottaker (Olseng, 2021). Mennesker er forskjellig og foretrekker ulikt innhold. Noen liker best å se på bilder, andre foretrekker video. Noen liker å lese mye tekst, noen liker det ikke.

For å lykkes må vi sette oss mål, og lage en plan for hvordan disse målene skal nås (Storehaug, 2023). Vi kan ikke bare poste for å poste. Poster vi mye og alt mulig hele tiden kan dette fremstå som spam.

Før vi starter bør vi også tenke ut en kreativ strategi. Vi må tenke utenfor boksen, og prøve å skape noe nytt for å differensiere oss fra andre meglere som også bruker sosiale medier som markedsføring av seg selv og boliger. Meglerne formidlet at det kunne være utfordrende å skille seg ut og skape noe nytt siden det er så utrolig mange flinke meglere der ute. Hvordan dette kan gjøres på en god måte gir ikke teorien nøyaktige svar på. I starten må vi kanskje bare prøve ulike kreative strategier før vi finner den som fører oss til karrieremessig suksess.

Selv om ulike sosiale medier plattformer kan være ganske like, er det ikke sikkert det er lurt å poste det samme på de ulike plattformene vi velger å benytte, og vi må derfor ha ulik kreativ strategi for hver av plattformene. Når vi poster på plattformene må vi tenke på hvilken målgruppe vi ønsker å nå. Har vi forskjellige målgrupper på de ulike plattformene, eller prøver vi å nå samme målgruppe? Dersom de er forskjellige må vi tenke gjennom hvilket innhold som egner seg best til den bestemte målgruppen og plattformen, og poste deretter.

Om vi oppnår resultater fra det vi prøver å kommunisere til mottakerne, er som nevnt opp til mottakeren selv. Derfor bør vi så godt vi kan, unngå støy. Ut fra funnene mine kan jeg se at støy kan være at musikken på videoen er så høy at vi har vanskeligheter med å høre hva personen i videoen sier, eller videoen kan ha blitt redigert så mye at fargene har blitt dårlige, eller at videoene fremstår rotete med forstyrrende overganger mellom klipp. Det kan også være at det er for mye tekst, eller for ustrukturert tekst i videoen, som forstyrrer budskapet.

Jeg kan se en sammenheng mellom videoer hvor budskapet ikke kommer like lett frem, eller som er veldig “rotete”, at disse får dårligere respons enn andre videoer som er mer tydelige. En rotete feed på Instagram kan også oppfattes som støy. De fleste liker at det ser pent og ryddig ut, formidlet meglerne.

Det enkle er ofte det beste. Ut fra analysen jeg har gjort på innleggene til meglerne ser jeg at det stemmer. Det er de enkle, fine og ryddige videoene eller innleggene som får flest visninger og best respons.

Forskere har funnet at det tar tre sekunder for en bruker å avgjøre om de skal fortsette å se på en video i sosiale medier, eller scrolle videre til den neste ([SLINDBLA, 2022](#)). Dersom man ikke fanger oppmerksomheten til seeren i løpet av de tre sekundene, vil personen ikke se videoen din. Vi må derfor passe på at det vi legger ut er interessant, og ikke minst at det skaper interesse ved første øyekast.

*“Jeg har veldig lyst til å være relevant, men det er sykt vanskelig. Jeg ønsker ikke å ha et image. Jeg vil at folk skal se at jeg kan selge hva som helst, men det er jo de flotte leilighetene jeg poster som får best respons.” - megler 4*

Image er også noe som er viktig å tenke på før vi starter å poste på sosiale medier. Hvordan vil vi at folk skal oppfatte oss som eiendomsmeglere? Ønsker vi at potensielle kunder skal få et inntrykk av at vi kun selger flotte leiligheter, eller ønsker vi at de skal få et inntrykk av at vi kan selge alle typer boliger?

### 5.3 Hvilke plattformer bør vi satse på?

Da jeg intervjuet meglerne kom det frem at de brukte Instagram, TikTok og mer eller mindre Facebook. Ingen brukte YouTube eller Snapchat, som også er blant topp fem sosiale medier plattformer i Norge (IPSOS, 2023), men flere av meglerne ville begynne med YouTube.



Siden TikTok og Instagram har vært hovedfokuset i denne oppgaven vil jeg fortsette med det. Det kan være vanskelig å skille Instagram og TikTok da de er to veldig like plattformer, men samtidig ulike. Hvem av plattformene burde vi satse på, eller burde vi satse på begge?

Jeg kan se at alle meglerne har vært på Instagram lengst, men får likevel best respons og er mye mer synlige på TikTok. Megleren formidlet at det var lettere å få eksponering på TikTok, dette stemmer også med mine observasjoner. Likevel ser det ut til at det er lurt å være aktiv på begge plattformene, fordi de tilbyr ulike funksjoner, og fordi det ikke er sikkert at alle potensielle nye kunder befinner seg begge steder. Instagram er også viktig på grunn av problemstillingen med at mange offentlige instanser og større selskaper har forbud mot å ha TikTok på tjenestetelefoner (Rønning, 2023).

Da jeg studerte innleggene til meglerne på Instagram kom jeg over en video som hadde 234 avspillinger som kom fra Facebook. Som nevnt tidligere kan vi koble Instagram til Facebook (Facebook, 2023), siden Facebook eier Instagram (Furu, 2021, s. 183). Eiendomsめglere er generelt travle, og ved å koble sammen disse to sparer de tid og arbeid. I tillegg når man ut til potensielle kunder som kun befinner seg på Facebook. Å ta i bruk denne funksjonen synes veldig smart.

Meglerne formidlet at man på Instagram kan legge ut stories, og deretter opprette highlights, slik at disse stories`ene ligger samlet i kategorier, og er lett tilgjengelig for potensielle kunder som går inn på profilen. Jeg ser at meglerne jeg intervjuet har tatt i bruk denne funksjonen, og at de legger ut alt fra referanser/tilbakemeldinger fra kunder, Q&A, tips, nyheter og mye mer. Innholdet vil være tilgjengelig for kunder så lenge megleren ønsker det. På TikTok er dette ikke er mulig.

Over 2,65 millioner nordmenn har en profil på Instagram, mesteparten av brukerne er over 18 år. TikTok har over 1,2 millioner registrerte voksne brukere, og vokser i en ekstrem fart (IPSOS, 2023). Alle respondentene benytter minst en av disse, flertallet benytter begge. For enhver megler vil det være viktig å være på de samme plattformene som de fleste andre meglere. På bakgrunn av dette kan det se ut til at meglere som ikke allerede benytter sosiale medier, burde ta i bruk både TikTok og Instagram.

I tillegg kan det virke som at forholdsvis få meglere benytter seg av YouTube. Dersom man er en av de første på den plattformen kan det trolig gi nye meglere konkurransefortrinn. Det kan også være smart å legge ut diverse på Facebook for å kunne nå bedre den eldre generasjonen som gjerne befinner seg mest der.

Som ny megler må man selv velge hvilke former for nettbasert markedsføring som vil være mest kostnadseffektiv, og hvilke plattformer en skal velge. Et tips vil være å teste ut de ulike plattformene i starten. Hvilke plattformer gir deg best resultat, og hvilke du trives best på?

#### 5.4 Hva vil folk se?

Som nevnt i kapittel 2 forteller Furu at den smarteste strategien for markedsføring og posisjonering i sosiale medier ofte er å *ikke* forsøke å selge (Furu, 2021, 2. 167). Når jeg ser tilbake på svarene jeg har fått fra respondentene mine, kan vi se at dette i stor grad stemmer med hva de erfarer. Det kan likevel være vanskelig å ikke forsøke å selge, når jobben til eiendomsめglere handler om å selge. Både seg selv og boliger.

Som ny eiendomsめgler og ny på sosiale medier kan det være vanskelig å vite hva folk ønsker å se. For å finne ut av dette kan vi for eksempel legge ut innlegg med avstemningsalternativ (eng. poll) på Instagram stories. Meglerne formidlet at man da ofte fikk nyttige tilbakemeldinger på hvilke typer innlegg folk foretrakk.

*“Folk liker det de kan få gratis” - megler 3*

Den mest populære kategorien på både TikTok og Instagram var “tips”. De fleste meglernes hevdet at folk liker det de kan få gratis. Det å hjelpe andre og det å gi ut gode tips, sees heller ikke på som reklame. I tabell 8 og 12 kan vi se at det ligger ute svært få videoer i denne kategorien. Spesielt på TikTok skaper denne type videoer mye oppmerksomhet, noe høyt antall likes og kommentarer viser. En video hadde alene nærmere 80 000 visninger. Raus deling av tips vil mest sannsynlig gi meglernes flere følgere og inngi tillit. Nyutdannede meglere kan med fordel benytte kunnskapen fra nylige studier til å gjøre det samme, og på den måten raskt skaffe seg mange følgere.

På Instagram var ikke tips like populært når det ble formidlet via reels (videoer). I tabellene for Instagram fokuserte jeg kun på reels, men jeg har likevel studert vanlige innlegg ved siden av, som bilder meglerne har lagt ut. Da jeg studerte disse bildene la jeg som nevnt merke til at når meglerne la ut bilder av seg selv, og gav ulike tips i teksten under bildet, fikk de veldig god respons. Det ser derfor ut til at det er bedre å dele tips når man legger ut bilder, fremfor reels når det kommer til Instagram.

Videre kan vi se ut i fra tabell 6 og 10 at kategorien "viser frem boliger" kommer på en sterk andreplass. Når meglerne sa at det å legge ut boligannonser ikke fikk bra respons, mente de bildeserie på Instagram hvor du for eksempel legger ut bildene fra en Finn annonse. Videoer av ulike boliger får gjennomgående god respons.

*"Jeg føler at TikTok er en veldig romantisert plattform, hvor alt skal være så fint og aesthetic"*  
- megler 4

De videoene som får best respons, er de videoene meglerne har filmet selv. De "profesjonelle" videoene, som mest sannsynlig er tatt med profesjonelle kamera, får ikke like bra respons. Kan dette skyldes at vi forbinder "profesjonelle" videoer med reklame? En fellesnevner jeg kan se på videoene som viser frem boliger, og som har fått best respons, er at det er svært flotte leiligheter. Videoene viser i tillegg eksklusive interiørdetaljer, som en fin lysekrone, detaljer på et nattbord, og lignende.

Som jeg tidligere har vært inne på, bør meglere satse på en transformativ appell, hvor man spiller på følelser, med mål om å skape følelser som motiverer andre til å kjøpe (Kotler & Keller, 2016, s. 754). Som megler 4 nevnte, kan TikTok virke som en veldig romantisert plattform hvor alt skal være ganske fint og "perfekt" hele tiden. Slike videoer kan lett skape en følelse hos kunder, som får dem til å tenke at "dette må jeg også ha", eller "en slik leilighet vil jeg også bo i".

Dette, kontra en helt enkel "kjedelig" bildeserie av en ny boligannonse, skaper interesse blant de som ser på. Jeg kan også se at det er de korteste videoene som får best respons, særlig om de har fengende musikk. Korte videosnutter har de fleste tid til å se.

Blir videoene for lange kan folk miste interessen midt i, og ikke se resten. Det er derfor essensielt å få med det viktigste i starten på videoen, og innenfor den tidligere nevnte kritiske tidsrammen på tre sekunder.

Selv om de flotteste boligene får best respons og at vi gjerne burde fokusere mest på disse, mente megler 4 at det kan være lurt å legge ut en blanding av boliger. Dersom man kun viser frem de flotteste boligene hvor det er høyt under taket, og ikke mindre boliger, mer ordinære boliger, kan kunder tenke, "Nei, denne megleren selger kun flotte store leiligheter, og er ikke den rette for å selge vår leilighet på 40 kvadratmeter". Fokus på høye visningstall kan være en god strategi på kort sikt, men det kan også tenkes at en god variasjon for å nå ut til en bredere kundemasse er en god strategi over tid.

## 5.5 Konkurransefortrinn ved bruk av sosiale medier

Jeg hadde høye forventninger til dette svaret. Jeg håpet selvfølgelig at svaret skulle være at meglerne selv følte at de hadde fått konkurransefortrinn ved å bruke sosiale medier, da jeg selv mener og tror at denne type markedsføring av seg selv og boliger er en mer effektiv måte, spesielt for en nyutdannet eiendomsmegler.

Jeg forventet videre at man ikke får resultater med en gang, som respondentene også sa, men at vi forhåpentlig får gode resultater på sikt. For å effektivisere prosessen mot mulige konkurransefortrinn er det viktig å være aktiv, og poste ofte og jevnlig. Gjerne hver dag, minst 3 ganger i uken. Å poste for ofte eller for sjeldent vil gjøre at engasjementet på postene dine synker, som igjen gjør postene dine mindre synlige på plattformene (iteo,2023).

*"Jeg har ikke lyst til å virke som en veldig hektisk megler. Jeg har lyst til at andre skal få et inntrykk av at jeg har tid til de i min kundebase." - megler 1*

Selv om vi burde være aktive og poste jevnlig, bør vi passe på hva vi legger ut og hvilke inntrykk potensielle kunder får av å følge oss, eller av å bare ta en titt på profilen vår. Som megler 1 sa, så vil vi ikke virke for travle. Det kan føre til at kundene heller velger en annen megler.

Det tydeligste konkurransefortrinnet er at meglerne har en plattform hvor de kan vise til tidligere tilbakemeldinger fra kunder. Videre gir sosiale medier meglerne mulighet til å være lett tilgjengelig for nye potensielle kunder, og eksisterende kunder, og knytte gode relasjoner. På sosiale medier har meglere en unik mulighet til å skape sitt eget image og inngi tillit overfor sine kunder. Dette i motsetning til tradisjonelle medier, hvor dette ikke er mulig i samme utstrekning.

## 5.6 Finnes det ulemper eller utfordringer ved å bruke sosiale medier?

I utgangspunktet er det ikke spesielle ulemper eller utfordringer ved å bruke sosiale medier i meglerbransjen, sa respondentene, men man må passe på hva man legger ut. Selv om det er ditt ansikt på profilen, så representerer vi ikke bare oss selv når vi legger ut innhold på sosiale medier. Vi representerer foretaket vi jobber i, alle andre på kontoret, og i tillegg hele meglerbransjen. Det er derfor viktig å fremstå seriøs og ordentlig på alle måter, også i innlegg som omhandler meglerens privatliv. Vi må unngå alt som kan gi et dårlig omdømme. Det er viktig at vi kan stå for det vi legger ut, og at det vi legger ut, er riktig informasjon.

*“Vi må vurdere hva som gir oss mest penger. Er det å poste på sosiale medier, eller tjener vi på å selge hus?” - Megler 1*

Meglerne gav uttrykk for at prioriteringer er viktig. Vi kan ikke bli “avhengige” av å poste på sosiale medier eller bruke for mye tid på det. Vi må vurdere resultatene opp mot tidsbruken.

En viktig utfordring vi må være obs på ved å markedsføre oss selv kun på sosiale medier er at vi ikke når ut til potensielle kunder som ikke befinner seg der. Vi må også tenke på å være synlig utenfor internettet.

## 6. Avslutning

Formålet med denne bacheloroppgaven var å undersøke hvordan eiendomsmeglere kan bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og boliger på en effektiv og god måte. For å få en bedre forståelse rundt temaet holdt jeg intervjuer hvor jeg blant annet spurte eiendomsmeglere om deres nåværende bruk av sosiale medier og hvilken effekt dette har gitt. I forbindelse med dette håpet jeg å finne ut hvilke plattformer som egner seg best, hvilke strategier vi bør velge, og hvilke typer innlegg som gir best respons.

Funnene mine er som nevnt ikke representative for alle eiendomsmeglere i Norge, men jeg har grunn til å tro at det mine respondenter svarte og det jeg har funnet ut, kan gjelde for en stor andel meglere, gjerne særlig de nyutdannede.

### 6.1 Konklusjon

For å få svar på problemstillingen min, utarbeidet jeg tre forskningsspørsmål som skulle hjelpe meg på veien. Ut ifra svarene på disse spørsmålene har jeg nå fått et bedre innblikk i hvordan eiendomsmeglere kan bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og boliger på en effektiv og god måte.

*Hvilken kommunikasjonsstrategi bør velges?*

Hvilken markedskommunikasjon vi velger er avgjørende for om vi klarer å formidle budskapet vi ønsker, og at det skal nå frem til mottakerne på riktig måte. Før vi starter å poste må vi tenke oss ut hvilken målgruppe vi ønsker å nå, for å kunne lage riktig og passende innhold. Vi bør velge en kreativ strategi som differensierer oss fra våre konkurrenter, og gjøre vårt beste for å unngå støy, slik at potensielle kunder ikke misoppfatter det vi legger ut. Videre må vi gi litt av oss selv, og være villig til å dele tips, kunnskap og erfaring, for å bygge tillit og trygghet overfor potensielle kunder.

### *Hvilke plattformer er mest populære?*

Jeg har gjennom intervjuer og andre observasjoner funnet ut at TikTok og Instagram er de mest populære plattformene blant meglere i dag, og at det hovedsakelig er disse to vi burde satse på. De fleste potensielle kundene befinner seg her, og man må i alle fall være på de samme plattformene hvor de fleste andre eiendomsmeglere befinner seg. YouTube er en plattform som ikke er like mye brukt blant meglere, men en plattform som dagens meglere tror kommer til å bli veldig relevant innen meglerbransjen etter hvert. Facebook er også brukt blant enkelte meglere, men ikke like mye som TikTok og Instagram.

### *Hvilke type innlegg får best respons?*

Respons på innlegg vil variere fra megler til megler, og er avhengig av hvilken kundegruppe man henvender seg til, og hvordan man lykkes med innholdet til aktuell målgruppe. Noen meglere ønsker å satse på førstegangskjøpere, andre satser på eldre kundegrupper. Ut fra funnene blant meglerne jeg intervjuet, og innleggene jeg har analysert, virker det som at de beste typer innlegg er de som gir mottakeren noe som føles verdifullt. Eksempelvis kan dette være gode tips for budrunder, eller gode planløsninger i en bolig. Jeg fant også at innlegg hvor man lykkes med å treffe målgruppens følelser på en god og hyggelig måte skaper engasjement.

## **6.2 Anbefalinger for videre studie**

Sosiale medier tar mer og mer over verden, og dette kan studeres uendelig mye. Selv om jeg har fått mye god informasjon har oppgaven min noen svakheter, som for eksempel er at jeg har brukt en kvalitativ metode, med få respondenter. For å få en enda bedre og bredere forståelse innen temaet, vil jeg anbefale å studere enda flere eiendomsmeglers bruk av sosiale medier, og gjerne gjøre en kvantitativ undersøkelse.

Denne studien har hovedsakelig kun blitt sett på fra meglernes perspektiv. En anbefaling til videre studie er i større grad å fokusere fra kundens perspektiv.

## Litteraturliste:

Andersen, A. (2021, 06. desember) *Når kom Snapchat til Norge?*. Hensikt

<https://hensikt.no/aktuelt/nyheter/snapchat-i-norge>

Bogen, A.C. (2023, 21. mars) *Hvorfor bruker vi så mye tid på TikTok?*. Ung.forskning

<https://ung.forskning.no/mobiltelefon-sosiale-medier-ungdom/hvorfor-bruker-vi-sa-mye-tid-pa-tiktok/2173133>

Dsouza, D. & Rasure, E. (2023, 07. februar). *What is TikTok?*. Investopedia

<https://www.investopedia.com/what-is-tiktok-4588933>

Eiendomsmeglingsloven (Emgll.(2007)) Lov om eiendomsmegling av 29. juni 2007 nr. 73.

Enli, G. & Aalen, I. (2023, 6. Februar). *Sosiale medier*. I Store norske leksikon.

[https://snl.no/sosiale\\_medier](https://snl.no/sosiale_medier)

Eulenstein, M. (2021, 27. oktober). Expanding Sharing Links in Stories to Everyone. About Instagram

<https://about.instagram.com/blog/announcements/expanding-sharing-links-in-stories-to-everyone>

Facebook (u.å)a. Connect or disconnect an Instagram account to your Facebook Page.

Facebook

<https://www.facebook.com/business/help/898752960195806>

Facebook. (u.å)b Hide or unhide like counts on Instagram posts. Facebook. Hentet ut 24.05.2023

<https://www.facebook.com/help/instagram/113355287252104>



Fangen, K. (2022, 06. september). *Kvalitativ metode*. Forskningsetikk  
<https://www.forskningsetikk.no/ressurser/fbib/metoder/kvalitativ-metode/>

Finanstilsynet. (2021, 17. februar). *Fakta om eiendomsmegling*. Hentet 18.02.2023  
<https://www.finanstilsynet.no/publikasjoner-og-analyser/arsrapport/arsrapport-2020/rapporter-tilsynsomradene-2020/eiendomsmegling/>

Finanstilsynet. (2022, 11. november). *Hva er eiendomsmegling?*. Hentet 18.02.2023  
<https://www.finanstilsynet.no/forbrukerinformasjon/eiendomsmegling/>

Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California management review*, 63(1), 5-25.

Hensikt (u.å)c. Annonsering på Snapchat. Hentet 17.02.2023  
<https://hensikt.no/tjenester/betalt-annonsering/sosiale-medier/snapchat>

Idium. (2020, 02.april). *6 grunner til at du skal bruke Instagram til markedsføring*. Hentet 13.03.2023  
<https://www.idium.no/b/6-grunner-til-at-du-skal-bruke-instagram-til-markedsfoering>

Instagram (u.å)d. *Om Instagram*. Hentet 16.02.2023  
<https://help.instagram.com/424737657584573>

Instagram (u.å)e. *Om Instagram-innsikt*. Hentet 16.02.2023  
[https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=related\\_articles](https://help.instagram.com/788388387972460/?helpref=related_articles)

Instagram (u.å)f. Oppdatere den personlige informasjonen din på Instagram. Hentet 24.05.2023  
<https://help.instagram.com/356648689595660>

Ipsos (u.å)g. *SOSIALE MEDIER TRACKER Q4'22*. Hentet 14.02.2023

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-01/ipsos%20SoMe-tracker%20Q4%202022.pdf>

Iteo (u.å)h. *Sosiale medier*. Hentet 03.05.2023

<https://www.iteo.no/vare-tjenester-iteo/performance/sosiale-medier/>

Jacobsen, D.I. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser?*. (4. utgave, 1. opplag). Innføring i samfunnsvitenskapelig metode. Cappel Damm AS, Oslo.

Journalisten. (2021, 24. desember). *TikTok var årets mest populære nettside*. Hentet 14.03.23

<https://journalisten.no/google-kortnytt-medienyheter-fra-ntb/tiktok-var-arets-mest-populaere-nettside/494289>

Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Markedsføringsledelse* (4. utgave, 1. opplag). Oslo: Gyldendal

Meglerportalen (u.å)i. *Forskjellen på eiendomsmegler og eiendomsmeglerfullmektig: Enkelt forklart*. Hentet 16.02.23 <https://meglerportalen.no/eiendomsmeglerfullmektig-vs-eiendomsmegler>

Mjønerud, I. (2019, 22. november). *Hva slags kompetanse har en eiendomsmegler?*

*Eiendomsmegler*

<https://eiendomsmegler.no/eiendomsmeglernes-utdanning-og-kompetanse>

Moe, M. (2021, 28. juni). *Intervju som metode*. Dintranskribent

<https://www.dintranskribent.no/intervju-som-metode/>

Nef. (2018, 24. mai). *Etiske regler for Norges Eiendomsmeglerforbund*. Hentet 20. 03.2023

<https://nef.no/eiendomsmeglere/nef-regelverk/etiske-regler-for-norges-eiendomsmeglerforbund/>

Olseng, E.T. (2021, 25. februar). *Konkurransemidlene – markedsmiiks*. NDLA  
<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:11042ad0-721c-4801-b56b-9ad51dc5d290/resource:1:92018>

Olseng, E.T. (2021, 20. april). *Markedskommunikasjon*. NDLA  
<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:11042ad0-721c-4801-b56b-9ad51dc5d290/resource:1:76354>

Olseng, E.T. (2021, 06. april). *Personale*. NDLA  
<https://ndla.no/nb/subject:1:47678c7b-bc09-4fc8-b2d9-a2e3d709e105/topic:1:11042ad0-721c-4801-b56b-9ad51dc5d290/resource:a16a4ecb-e70c-4fe5-a002-51f3fb824320>

Rossen, E. & Dvergsdal, H. (2020, 17. desember). *Spam*. SNL  
<https://snl.no/spam>

Rozhdestvenskaya, M. (u.å)j. *The Complete Guide to TikTok Video Size*. wave.video  
<https://wave.video/blog/tiktok-video-size/>

Rønning, I.K. (2023, 14. april) *NRK forbyr TikTok*. NRK  
<https://www.nrk.no/norge/nrk-forbud-mot-tiktok-1.16371998>

SLINDBLA. (2022, 8. september). *Du har 3 sekunder på deg*. Staleindblad  
<https://www.staleindblad.no/2022/09/du-har-3-sekunder-pa-deg/>

Solberg, A. (2021, 07. april). *Egenhandelsforbudet*. Nef  
<https://nef.no/nyheter/egenhandelsforbudet/>

Tenkdigitalt (u.å)k. *Markedsføring i sosiale medier: 11steg for å lykkes*. Hentet 14.05.2023  
<https://tenkdigitalt.no/blog/markedsforing-i-sosiale-medier/>

TikTok (u.å)l. *Grow your business with TikTok ads*. Hentet 16.02.2023

[https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?attr\\_source=google&attr\\_medium=search-brad&attr\\_adgroup\\_id=130044817375&attr\\_term=tiktok%20marketing&no\\_parent\\_redirect=1&gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztj0V4jG080KlgJApRbgLYEiu PRhkDi0Gk5VdWPxlzrdMy02kBJRiRoCEnEQAvD BwE](https://getstarted.tiktok.com/brandnew-global/?attr_source=google&attr_medium=search-brad&attr_adgroup_id=130044817375&attr_term=tiktok%20marketing&no_parent_redirect=1&gclid=CjwKCAiAioifBhAXEiwApzCztj0V4jG080KlgJApRbgLYEiu PRhkDi0Gk5VdWPxlzrdMy02kBJRiRoCEnEQAvD BwE)

Vertexmarketingagency (u.å)m. *How Social Media Changed Marketing*. Hentet 20.05.2023

<https://vertexmarketingagency.com/how-social-media-changed-marketing/>

Warembourg, N.E (2022, 26. august) *Ipsos SoMe-tracker Q2'22*. Ipsos

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q222>

Warembourg, N.E (2023, 26. januar) *Ipsos SoMe-tracker Q4'22*. Ipsos

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422>

# Vedlegg 1:

Intervjuguide

## 1. Løs prat

Uformell prat. Intervjuer presenterer seg selv. Respondenten gir sine personalia.

Stilling/ansatt som:

Hvilket foretak jobber du i:

Hvor lenge har du jobbet som eiendomsmegler:

## 2. Informasjon

Som en avslutning på 3 fine år på Høgskulen på Vestlandet i Sogndal skal jeg skrive en bacheloroppgave om hvordan eiendomsmeglere kan bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og kanskje få noen oppdrag via sosiale medier. I den anledning ønsker jeg å intervjuer ulike meglere som legger ut om sin megler hverdag på sosiale medier.

Formålet med intervjuet er å finne ut hvordan ulike meglere bruker ulike sosiale medier plattformer og hvilken effekt det gir. Hva er målet til megleren når de legger ut om seg selv/boliger på egne sosiale medier? Hvilke plattformer foretrekker megleren? Hvilke plattformer eller type innlegg gir best respons?

Jeg ønsker å intervjuer ulike meglere som er erfaren innen meglerbransjen og sosiale medier. Målet er å finne erfaringer det er verdt å bygge videre på, både innlegg/plattformer som har fungert godt og innlegg/plattformer som kanskje ikke fungerer like bra.

Jeg intervjuer deg for å få et bedre innblikk i hva meglere tenker på når de poster innlegg, og hvordan jeg som nyutdannet eiendomsmegler fullmektig kan bruke sosiale medier til min fordel.

Notater og lydopptak fra intervjuet vil lagres på et sikkert sted og slettet når bacheloroppgaven er levert.

Kan jeg få analysere innleggene du har knyttet til megling på sosiale medier?

## 3. Innledende spørsmål

Kan du fortelle om hvordan det var å starte som eiendomsmegler etter studiet?

- Oppfølgingsspørsmål;
- Hvordan fikk du det første oppdraget?
- Fikk du oppdrag av foretaket, bekjente, eller skaffet du selv?

Kan du fortelle om det første oppdraget du fikk selv?

- Var det vanskelig å få oppdrag?
- Hvordan opplevde du konkurransen mellom nye meglere og mer erfarne meglere når du var ny?

Dersom megleren har jobbet i flere år: Hvordan synes du det er å skaffe oppdrag i dag?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Er det noe som har endret seg knyttet til dette over tid (lettere, vanskeligere, andre ting)?
  - Hvordan opplever du konkurransen om å få oppdrag i dag?

#### 4. Nøkkelspørsmål

Jeg ser at du bruker sosiale medier aktivt som eiendomsmegler, kan du si litt om hvorfor du begynte med dette?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Når startet du å bruke sosiale medier
  - Hvilke plattformer brukte du
  - Når startet du å bruke sosiale medier til å fortelle om din hverdag som megler (evt bare boliger) på sosiale medier?
  - Hvorfor valgte du å gjøre det?
  - Er det knyttet til å skaffe oppdrag
  - Fordi du vil informere om hvordan det er å jobbe som megler

Hvilke sosiale medier bruker du nå?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Kan du si litt om hvorfor har du valgt disse plattformene?

Hva pleier du å legge ut på sosiale medier?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Kan du fortelle litt om hvorfor du legger ut disse tingene?
  - Hvem er målgruppen?
  - Hva er målet med disse innleggene (at kunder skal bli bedre kjent med deg som megler/ vise frem boliger)?
  - Legger du ut forskjellige ting i på de ulike plattformene?
  - Kan du si litt om hvorfor du bruker disse plattformene likt/ulikt?
  - Hvilke kanaler og type innlegg gir best respons?

Dersom sosiale medier brukes til å markedsføre deg som megler eller å formidle hvordan det er å jobbe som megler:

- Spørsmål
  - Hvilket image ønsker/prøver du å bygge opp? /Hva prøver du å formidle
  - Hvordan prøver du å få dette frem i innleggene du legger ut?
  - Tenker du noe på hvilke assosiasjoner som kan knyttes til innleggene dine?
  - Hva gjør du for å skape interesse rundt innleggene?

- Har du konkurranser - Hvilke tips/anbefalinger har du til nye eiendomsmeglere som prøver å etablere seg?

Dersom sosiale medier brukes til å markedsføre boliger som er til salgs:

- Spørsmål
  - Hva er formålet med å legge annonsene ut på dine sosiale medier?
  - Gjør du noe spesielt for å skaffe oppmerksomhet rundt annonsen/innlegget?
  - Er dette med bærekraft noe du tenker på/bruker til å skille annonsen ut fra andre?
  - Skrive pris på boligen?

Hvilken effekt har bruken av sosiale medier gitt deg så langt?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Føler du at bruken av sosiale medier har gitt deg noen (konkurrans)fortrinn? I så fall hvilke?
  - Hvordan kan du differensiere deg/ være annerledes ved bruk av sosiale medier? Har du fått noen oppdrag via sosiale medier?

Er det noen plattformer du ikke har brukt enda som du ønsker å legge ut megler innhold på i fremtiden?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Hvorfor den/disse?
  - Er dette knyttet til hvordan du ønsker å bli oppfattet eller mer knyttet til ønske om å nå en bestemt målgruppe?

Hva tenker du er fordelene og ulempene ved å bruke sosiale medier til markedsføring?

- Oppfølgingsspørsmål;
  - Hvilke målgrupper tror du er mest relevant å nå gjennom sosiale medier? Førstegangskjøpere? andre målgrupper?

## 5. Oppsummering

Nå har vi jo snakket mye om....

- Har jeg forstått deg riktig hvis jeg sier ...?

Er det noe annet som vi ikke har snakket om knyttet til bruk av sosiale medier som du vil trekke/ løfte frem?

## Vedlegg 2:

Informasjonsskriv

# Vil du delta i forskningsprosjektet?

## ***Bacheloroppgave - Eiendomsmegling***

Dette er et spørsmål til deg om å delta i et forskningsprosjekt hvor formålet er å finne ut hvordan eiendomsめglere kan bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og få oppdrag. I dette skrivet gir vi deg informasjon om målene for prosjektet og hva deltakelse vil innebære for deg.

Formål:

Som en avslutning på 3 fine år på Høgskulen på Vestlandet skal jeg skrive en bacheloroppgave hvor målet er å finne ut hvordan eiendomsめglere bruker/kan bruke sosiale medier til å markedsføre seg selv og få oppdrag.

Eksempel på spørsmål som vil bli stilt under intervjuet er;

- Hvilke sosiale medier bruker du?
- Når startet du å bruke sosiale medier som del av jobben? Hvorfor valgte du å gjøre det?
- Hvilke innlegg publiserer du på sosiale medier og hvor ofte publiserer du innlegg på de ulike mediene?
- Hvilke assosiasjoner/image ønsker/prøver du å bygge opp? Hvordan prøver du å få dette frem i innleggene du legger ut på sosiale medier?

### **Hvem er ansvarlig for forskningsprosjektet?**

Ingrid Gunnarsjaa Harkestad, student ved Høgskulen på Vestlandet er ansvarlig for prosjektet.

Min veileder er Veronika Trengereid

### **Hvorfor får du spørsmål om å delta?**

Jeg ønsker å intervjuе eiendomsめglere som har erfaring med å bruke sosiale medier til markedsføring. Du er spurt fordi jeg ser at du bruker sosiale medier aktivt som eiendomsめgler. Totalt ønsker jeg å intervjuе rundt 4 meglere



### **Hva innebærer det for deg å delta?**

Dersom du velger å delta i prosjektet ønsker jeg å gjennomføre et intervju med deg og undersøke hvordan du bruker de ulike sosiale plattformene til markedsføring. Du velger selv om du gir tillatelse til at jeg kan studere innleggene som er knyttet til jobben som eiendomsmegler eller om du bare ønsker å gjennomføre intervjuet. Intervjuet blir gjennomført digitalt (zoom) eller via telefon dersom megleren ikke har mulighet til å møte opp på zoom. Jeg kommer til å ta lydopptak av intervjuet, som kun jeg skal ha og høre på. Når min bacheloroppgave er levert vil lydopptaket slettes.

Intervjuet vil ta rundt 30-45 minutter

### **Det er frivillig å delta**

Det er frivillig å delta i prosjektet. Hvis du velger å delta, kan du når som helst trekke samtykket tilbake uten å oppgi noen grunn. Alle dine personopplysninger vil da bli slettet. Det vil ikke ha noen negative konsekvenser for deg hvis du ikke vil delta eller senere velger å trekke deg.

### **Ditt personvern – hvordan vi oppbevarer og bruker dine opplysninger**

Vi vil bare bruke opplysningene om deg til formålene vi har fortalt om i dette skrivet. Vi behandler opplysningene konfidensielt og i samsvar med personvernregelverket.

Det vil ikke kunne være mulig å gjenkjenne personen som er intervjuet i oppgaven.

### **Hva skjer med personopplysningene dine når forskningsprosjektet avsluttes?**

Prosjektet vil avsluttes 30. juni 2023 og lydopptak og notater fra intervjuet vil bli slettet.

### **Hva gir oss rett til å behandle personopplysninger om deg?**

Vi behandler opplysninger om deg basert på ditt samtykke.

På oppdrag fra Høgskulen på Vestlandet har Sikt – Kunnskapssektorens tjenesteleverandør vurdert at behandlingen av personopplysninger i dette prosjektet er i samsvar med personvernregelverket

### **Dine rettigheter**

Så lenge du kan identifiseres i datamaterialet, har du rett til:

- innsyn i hvilke opplysninger vi behandler om deg, og å få utlevert en kopi av opplysningene
- å få rettet opplysninger om deg som er feil eller misvisende
- å få slettet personopplysninger om deg
- å sende klage til Datatilsynet om behandlingen av dine personopplysninger

Hvis du har spørsmål til studien, eller ønsker å vite mer om eller benytte deg av dine rettigheter, ta kontakt med:

- Veronika Trengereid  
Mail: Veronika.Trengereid@hvl.no eller telefon: +47 57 67 61 60
- Ingrid Gunnarsjaa Harkestad
- Vår personvernombud Trine Anikken Larsen  
E-post: Trine.Anikken.Larsen@hvl.no eller telefon: +47 55 58 76 82

Hvis du har spørsmål knyttet til vurderingen som er gjort av personverntjenestene fra Sikt, kan du ta kontakt via:

- Epost: personverntjenester@sikt.no eller telefon: 73 98 40 40.

Med vennlig hilsen

*Prosjektansvarlig*  
Veronika Trengereid

*Student*  
Ingrid Gunnarsjaa Harkestad

## Samtykkeerklæring

Jeg har mottatt og forstått informasjon om prosjektet *Bacheloroppgave - Eiendomsmegling* og har fått anledning til å stille spørsmål. Jeg samtykker til:

- å delta i intervju
- at Ingrid Gunnarsjaa Harkestad kan undersøke innlegg knyttet til markedsføring av eiendomsmeglertjenester og boliger på sosiale medier
- at Ingrid Gunnarsjaa Harkestad kan ta lydopptak av intervjuet

Jeg samtykker til at mine opplysninger behandles frem til prosjektet er avsluttet

-----  
(Signert av prosjektdeltaker, dato)



# Høgskulen på Vestlandet

## BO6-2011: Bacheloroppgave

BO6-2011-BO-2023-VÅR-FLOWassign

### Predefinert informasjon

<b>Startdato:</b>	12-05-2023 12:00 CEST	<b>Termin:</b>	2023 VÅR
<b>Sluttdato:</b>	26-05-2023 14:00 CEST	<b>Vurderingsform:</b>	Norsk 6-trinns skala (A-F)
<b>Eksamensform:</b>	Bacheloroppgåve		
<b>Flowkode:</b>	203 BO6-2011 1 BO 2023 VÅR		
<b>Intern sensor:</b>	(Anonymisert)		

### Deltaker

<b>Navn:</b>	Ingrid Gunnarsjaa Harketstad
<b>Kandidatnr.:</b>	268
<b>HVL-id:</b>	579490@hvl.no

### Informasjon fra deltaker

**Antall ord \*:** 17365

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

### Gruppe

**Gruppenavn:** 268  
**Gruppenummer:** 17  
**Andre medlemmer i** Deltakeren har innlevert i en enkeltmannsgruppe  
**gruppen:**

Jeg godkjenner avtalen om publisering av bacheloroppgaven min \*

Ja

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

Nei

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

Nei