



Høgskolen i **Hedmark**

Avdeling Rena

Camilla Narbuvoll og Marita Brennodden

Bacheloroppgave

Digital annonsering av fast eiendom

Digital advertising of real estate

Bachelor i Eiendomsmegling

2016

Innhold

1 Innledning	4
1.1 Valg av tema.....	4
1.2 Formål og problemstilling.....	4
2 Teori	5
2.1 Markedsføring.....	5
2.1.1 Markedsføringens utvikling.....	5
2.1.2 Markedsføringsstrategi.....	6
2.1.3 Merkevarerbygging.....	9
2.1.4 Merkeverdi.....	10
2.2 Innføring i digital markedsføring.....	10
2.2.1 Sosiale media.....	11
2.2.2 Finn.no og andre webplattformer.....	14
2.3 Lovverk og bransjenorm.....	16
2.3.1 God meglerskikk.....	16
2.3.2 Bransjenorm.....	17
3 Metode	18
3.1 Valg av metode.....	18
3.1.1 Relabilitet.....	19
3.1.2 Validitet.....	19
3.2 Avgrensing.....	19
3.3 Kategorisering av respondenter.....	20
3.4 Valg av empiri.....	21

4 Analyse	22
4.1 Kvantitative data.....	22
4.2 Informanter fra eiendomsmeglerforetakene.....	22
4.2.1 Bruk av markedsføringstjenester.....	22
4.2.2 Digital markedsføring.....	25
4.2.3 Oppfølgingsspørsmål.....	28
4.3 Informanter fra lokalavisene.....	29
4.3.1 Omfang og lesertall.....	29
4.3.2 Digital annonsering.....	30
5 Diskusjon/ oppsummering	31
5.1 Er digital annonsering fremtiden innen markedsføring for salg av fast eiendom?.....	31
5.2 Styrker og svakheter ved oppgaven.....	33
5.3 Forslag til videre undersøkelser.....	34
6 Litteraturliste	35
7 Norsk sammendrag	37
8 Engelsk sammendrag (abstract)	38
9 Vedlegg	

1 Innledning

1.1 Valg av tema

Vi lever i en verden hvor stadig flere tjenester digitaliseres. Internett er blitt vår tids plattform for handel og kommunikasjon. Den digitale revolusjonen har gitt forbrukerne og næringslivet en hel rekke nye muligheter. Blant annet kan bedrifter drive en innflytelsesrik informasjons- og salgskanal via Internett med mye større geografiske dekning enn tidligere.

Digital markedsføring er i dag på alles lepper, det skrives mye om det i media og stadig flere bransjer kaster seg med på bølgen av nye innovative digitale løsninger for salg og markedsføring. Dette gjelder også for meglerbransjen. Stadig vekker leser man om meglerforetak som lanserer nye målgruppebaserte digitale annonsepakker. Plutselig er verden blitt helt annerledes fra avisannonser og flygeblader.

Den tradisjonelle formen for markedsføring har over natten blitt erstattet med mobil, pc eller nettbrett. Vi ønsker å finne ut om tradisjonell markedsføring fortsatt vil være en del av markedsføringen når vi som meglere i fremtiden skal selge hus. Kanskje alt vil handle om å være best på markedsføre seg via Facebook eller kanskje eksperimenter med nye annonseløsninger er veien til suksess?

Det er relevant for oss å skaffe kunnskap om dette nå når vi snart er ferdig utdannet og skal ut å prøve å lykkes i en bransje med mye konkurranse. Å ha gode kanaler for markedsføring har vist seg å være viktig for å oppnå suksess i meglerbransjen frem til i dag, vi har derfor valgt tema for bacheloroppgave etter dette.

1.2 Formål og problemstilling

Formålet med oppgaven er å sette søkelys på hvordan eiendomsmeglerbransjen i fremtiden vil markedsføre sine tjenester og salgsobjekter. Den teknologiske verden er i stadig endring. Nye muligheter og trender fører til at man hele tiden må følge med på hva som er den mest lønnsomme strategien for markedsføring. Store aktører som Finn har fått en sentral plass i bransjen og er med på å skape nye løsninger for markedsføring på Internett. Ved hjelp av teori, statistikker og intervjuer med ulike aktører i bransjen skal vi finne ut om dette er løsninger for fremtiden.

Vår problemstilling blir dermed:

Er digital annonsering framtiden innen markedsføringstjenester for salg av fast eiendom?

Hovedspørsmålet i denne undersøkelsen inneholder to sentrale begreper: markedsføring og digital annonsering. Det er disse to begrepene vi vil bruke til å styre og avgrense vår oppgave. Annonsering av boliger skjer i hovedsak på to måter, gjennom tradisjonelle kanaler som lokalaviser og radio eller gjennom digitale kanaler som Finn eller sosiale media. Vi vil undersøke hvilke av de to annonserings måtene som blir mest brukt i dag. På bakgrunn av lokal tilhørighet og fremtidig jobbmuligheter velger vi å gjennomføre undersøkelsene våre i en by på Østlandet.

2 Teori

2.1 Markedsføring

Markedsføring defineres ofte som «den oppgave å skape, promotere og levere varer og tjenester til forbrukere og bedrifter» (Kotler, 2013, s. 5). Markedsføring som bedriftsdisiplin kan spores langt tilbake i tid. Gjennom tiden har den gjennomgått endringer i takt med samfunnsutviklingen. Den tradisjonelle formen for markedsføring gjennom trykt media, som aviser og reklameplakater, har eksistert lenge. Digital annonsering er et samlebegrep for all markedsføring som foregår på elektroniske enheter som smarttelefon, pc og nettbrett.

1. oktober 2015 publiserte Statistisk Sentralbyrå en statistikk som viste at 96 prosent av befolkningen har brukt internett de siste 3 månedene (Statistisk Sentralbyrå [SSB], 2015). Betydningen av Internett som markedsføringskanal har med andre ord blitt betraktelig høy. I dette kapitlet skal vi utdype utviklingen i markedsføringen, samt gi en kort innføring i markedsstrategi for å kunne forstå hvorfor og hvordan man best mulig kan utnytte den digitale markedsføringen.

2.1.1 Markedsføringens utvikling

Markedsføring som funksjon kan som nevnt spores langt tilbake i tid. Historisk sett oppsto markedsføringen som en bedriftsdisiplin da masseproduksjonen oppsto på 1920- tallet. Markedsføringen på denne tiden handlet om å vekke et behov hos kundene og skape

kjøpsimpulser. Siden behovene var udekket og konkurransen lav besto markedsføringen av promotering og reklame.

Et godt eksempel på markedsføringens oppstart er produksjonen av Fords modell-T. Bedriften reklamerte stort på 1920-1930 tallet for å skaffe flest mulig kjøpere for deres første masseproduserte bil.

Frem til 1980-tallet var kjøpekraften og konkurransen i markedene lave. På 1980-tallet økte tilbudet av tilgjengelige varer og tjenester. Globaliseringen oppsto, og med den kom stordriftsfordelene som hadde stor betydning for prisene. Dette førte til en ny tid for markedsføringen. Blant flere konkurrenter oppsto behovet for å differensiere seg og skape en egen merkevare. Med større kjøpekraft og flere produkter var det viktig for produsentene å forstå kundens behov og kjøpsatferd. Dermed oppsto begreper som markedsstrategi, posisjonering, differensiering og segmentering.

Den digitale revolusjonen som foregår i dag har gitt forbrukerne og næringslivet en hel rekke nye muligheter. Tenk på hva forbrukerne har i dag som de ikke hadde i går; vesentlig høyere kjøpekraft, større bredde i utvalget av varer og tjenester, større mengder informasjon om praktisk talt hva som helst, muligheter til å sammenligne erfaringer når det gjelder varer og tjenester og ikke minst større muligheter for å samhandle, plassere og motta bestillinger (Kotler, 2013). De nye mulighetene som informasjonsalderen har gitt oss åpner for helt nye former for markedsføring. Selv om markedsføring som funksjon kan spores langt tilbake i tid har aldri markedsføringens muligheter vært større enn i dag. Det er derfor viktig å skape en god strategi for å lykkes i markedet man befinner seg i.

2.1.2 Markedsstrategi

Å skape en markedsstrategi handler om å lage en god plan for hvordan man skal forstå og tilby det kunden ønsker og trenger. Man skal også forstå konkurrenter og hva de gjør slik at man kan differensiere seg. Det handler om å skape en posisjon i markedet og kunne finne nye løsninger slik at verdien økes og man oppnår oppmerksomhet og omtale rundt eget produkt. En markedsstrategi bygger på flere komponenter som segmentering, differensiering, målgruppevalg og posisjonering. Vi vil videre i oppgaven komme nærmere inn på disse komponentene i markedsstrategien.

Når man ser på kundens behov kan man ikke unngå å nevne Maslow's behovshierarki. Den forteller om menneskets fysiologiske behov som mat, klær, varme, trygghet og behovet for kjærlighet og selvrealisering (Kotler, 2013, s. 158).

En slik teori gjør at man kan skaffe seg en forståelse for hva kundens behov er, slik at man kan forstå hvordan forskjellige produkter og tjenester passer med kundens planer, mål og liv. Denne teorien er også drøftet av Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler i boken *Service Marketing* (2012). De bygger også sine drøftelser om markedsstrategi på menneskets grunnleggende behov.

I dagens samfunn hvor forbrukerne er tydelig prisbevisste med et stort utvalg av muligheter, er det viktig for bedriftene at de har en klar oppfatning av hva kunden søker og hvilke behov som er viktig for kunden å få dekket. Når man skal utforme en markedsstrategi er det viktig å ha god oversikt og gode kunnskaper om komponenter som har betydning for utviklingen av markedsplanen for bedriften. Videre skal vi si noe om disse komponentene.

Posisjonering

Å posisjonere seg vil si at man havner i forbrukerens bevissthet og skaper en posisjon i kundens minne. Bedriften må finne ut hvilken posisjon de ønsker å oppnå. Det gjør man ved å bestemme seg for særtrekk og fordeler ved produktet man tilbyr. Dette er særtrekk og fordeler man vil fremheve for den bestemte målgruppen. Et eksempel kan være at man har et spesielt salgsargument som skiller seg fra alle andre, dette salgsargumentet bør man stå ved hele tiden i markedsføringen av produktet. Eller man kan ha en gitt kvalitet ved produktet man tilbyr, som man fremhever gjennom markedsføringen.

Differensiering

Når det kommer til differensiering er dette en komponent i markedsstrategien som går dypere inn i tjenesten eller produktet som bedriften tilbyr. Målet er å finne forskjeller og særtrekk ved det man tilbyr som skiller seg fra konkurrentenes produkter. Klarer man å skille seg ut fra konkurrenten kan det gjøre det lettere for bedriften å få forbrukerne til å betale det lille ekstra for produktet man selv tilbyr.

Når et produkt klarer å skille seg ut fra konkurrenten og man klarer å tilby noe unikt, ved å skape et særpreg slik at produktet blir ettertraktet og populært, har differensieringen lyktes.

Kotler (2013) skriver at:

Skal en forskjell fra konkurrenten være sterk nok må den kunne tilfredsstillende følgende kriterier:

- Viktig: At forskjellen gir kjøperne en høyt verdsettet fordel
- Distinktiv: Forskjellen gis på en særegen måte
- Overlegen: Forskjellen er overlegen
- Unikt: Det er ikke lett å kopiere for konkurrentene
- Overkommelig: At forbrukerne har økonomi nok til å betale for forskjellen
- Lønnsom: Det er lønnsomt for bedriften å innføre forskjellen. (s. 256).

Segmentering

Det er vanskelig å kunne tilfredsstillende alle forbrukerne i et marked. Mennesker har forskjellige forutsetninger for hva man har av ønsker, behov og likeledes vil det være forskjellig smak hos den enkelte. Når det blir vanskelig å imøtekomme alle menneskers behov og ønsker vil man i markedsføringen dele opp markedet. Formålet er å velge ut den gruppen mennesker man tror vil skape best verdi og fortjeneste. Disse gruppene deles gjerne inn i forskjellige markedssegmenter. For eksempel de fire største *geografiske, demografiske, psykografiske og atferdsmessige segmenter*.

Geografisk segmentering:

Deler markedet inn i forskjellige enheter som land, region, fylke, kommune osv. Bedriften velger ut et område de ønsker å satse på og går sterkt ut i dette bestemte geografiske segmentet. Innenfor eiendomsmegling er denne formen for inndeling av kundene viktig. Det vil ikke gi noen stor effekt å gå nasjonalt ut med en helt ordinær eiendom i en gitt kommune. Her er det viktigere å markedsføre eiendommen innenfor en viss geografisk omkrets. Ved salg av eiendommer med spesielle særpreg, eksempelvis store landbrukseiendommer, kan det være mer aktuelt å markedsføre eiendommen nasjonalt.

Demografisk segmentering:

Deler markedet inn i grupper som er basert på variasjoner som alder, familiestørrelse, familiesammensetning, kjønn, inntekt og etc. Disse inndelingene benyttes for å skille de forskjellige kundegruppene fra hverandre. Ofte forbindes demografisk segmentering med kundebehov, preferanser og bruksbehov. I eiendomsmegling vil denne type segmentering også være hensiktsmessig. Forskjellig type eiendommer vil kunne appellere til forskjellig type mennesker.

Psykografisk segmentering:

Denne formen for segmentering deler markedet inn i grupper på grunnlag av livsstil, personlighet, verdier og holdninger. Her finnes regler man må forholde seg til. Det er ikke akseptert med diskriminering på grunnlag av livsstil, som for eksempel homofili eller etnisk bakgrunn.

Atferds segmentering;

Deler kjøperne inn i grupper som bygger på deres kunnskaper om, holdninger til, bruk av og respons på et produkt. Det vil være sammensatt hvilke kriterier man vil møte i markedsføringen av fast eiendom. Det kan uansett være viktige å ha en god oversikt over hvilke kriterier som gjelder når man skal markedsføre seg selv og den tjenesten eiendomsmegleren har å tilby.

2.1.3 Merkevarebygging

Å bygge en merkevare er en viktig del av en bedrifts markedsstrategi. Det er viktig for å gi produktet en verdi slik at kundene får en følelse av at de har kjøpt mer enn bare et produkt. Merkevarebygging går ut på at produktet blir tilført et symbol eller en logo som gjør at kundene i fremtiden forbinder produktet med kvalitet og visse egenskaper og fordeler.

Kotler (2013) skriver at merke kan være en kombinasjon med innhold på seks ulike nivåer:

1. Attributter, merket blir assosiert med visse attributter, som en verdi eller egenskap.
2. Fordeler, attributtene må kunne omgjøres til en fordel som gir en emosjonell reaksjon
3. Verdier, sier også noe om produsentenes verdier
4. Kultur, merket kan representere en bestemt kultur.
5. Personlighet, merke forbindes med en viss personlighet.
6. Bruker, merke antyder hvem det er som kjøper og benytter produktet (s. 355).

Når bedriften vet hvilken stilling bedriftens merke har i kundens bevissthet, vil dette kunne gjøre det enklere å møte kundens behov og ønsker. Gjennom god merkevarebygging kan dette gi bedriften store fordeler i den sterke konkurransen ute i markedet. Har kunden en sterk lojalitet til merket og føler sterk forpliktelse til foretaket, vil dette gjøre det vanskeligere for kunden å skifte foretak. Dette kommenteres også av Wilson et al. (2012, s. 41-42).

Fordeler som økt lojalitet, høyere prismargin, motstandsdyktighet mot nye og andre sterke konkurrenter kan være gode fordeler bedriften vil kunne oppnå ved sterk og god merkevarebygging.

2.1.4 Merkeverdi

I følge Kotler defineres merkeverdi som «den positive effekten kjennskapet til merkenavnet har på kundens respons på produktet eller tjenesten» (2013, s. 359). Merkeverdien er med andre ord det som gjør at kunden velger dette produktet fremfor et annet. Skal man måle verdien på produktet vil dette være hvor mye mer kunden er villig til å betale for det gitte produktet enn for et konkurrerende omtrent likt produkt. Har man et produkt med høy merkeverdi vil merket ha flere sterke konkurransefordeler.

Skal bedriften klare å beholde den sterke merkeverdien er det nødvendig at denne verdien forvaltes og behandles med gjennomtenkte strategier. Det er viktig for bedriftene at de er nøye på og tar vare på kundenes bevissthet om merket, positive assosiasjoner og opplevde kvaliteter.

2.2 Innføring i digital markedsføring

I forrige kapittel ble hovedlinjene i markedsføringsfaget gjennomgått. I likhet med tradisjonell markedsføring baserer den digitale markedsføringen seg også på disse hovedlinjene, men bruker teknologi som det viktigste verktøyet for å bygge merkevarer og selge produkter. I tillegg skiller den seg ut ved at målbarhet og dokumenterte resultater står i sentrum og styrer aktivitetene.

I en bredere forstand kan man si at Internett er hjertet i den digitale markedsføringen. Den tradisjonelle markedsføringen består primært av to begrensninger- enveiskommunikasjon og ingen tilbakemeldinger i sanntid. Med Internett som hjertet i den digitale markedsføringen blir disse begrensningene gjort om til muligheter.

Årsaken til eksplosjonen av Internettbruk har vist oss at sanntidskommunikasjon er nøkkelen til suksess. Ved at man kontinuerlig kan gjennomføre målinger ved hjelp av digitale analyseverktøy kan man i stor grad styre annonsebudskapet og hvor stor andel av budsjettene som faktisk brukes pr annonsekanal.

Mens tradisjonell markedsføring handler om inntrykk, baserer digital markedsføring seg på å skape en opplevelse. I korte trekk betyr det at resultatene av opplevelsen kan måles, forbedres og følges opp umiddelbart. Aldri før har man hatt bedre muligheter til å benytte konkrete data og håndfaste tall til å dokumentere hva som fungerer best og hva som er mest lønnsomt.

2.2.1 Sosiale medier

Som nevnt er det primært to begrensinger ved tradisjonell markedsføring-
enveiskommunikasjon og ingen umiddelbare tilbakemeldinger. Sosiale media har gitt markedsføringen en løsning på disse problemene. Sosiale media er nettbaserte tjenester som legger til rette for nettopp mange-til-mange-kommunikasjon. Innholdet skapes i stor grad av brukerne selv og er derfor ikke medieskapt. Sosiale media skiller seg fra massemedier som radio, tv og print, som er en-til-mange-kommunikasjon, ved at det baserer seg på toveiskommunikasjon.

Begrepet ble vanlig på norsk i 2008, men har ingen klar definisjon. Andreas Kaplan og Michael Haenlein har en definisjon av sosiale medier, som sier at «det er en gruppe internettbaserte applikasjoner som bygger på det ideologiske og teknologiske grunnlaget til WEB 2.0, og som tillater opprettelse og utveksling av innhold generert av brukeren» (Definisjoner, ukjent årstall).

Sosiale media har eksistert lenge før begrepet oppsto i 2008. For eksempel har e-post blitt brukt til toveiskommunikasjon på Internett lenge før begrepet ble inntatt i den norske ordboken. Både på 1970- og 80 tallet eksisterte det en rekke tjenester som tillot kommunikasjon på Internett, blant annet tjenester som Usenet og Bulletin Board System.

På den tiden sosiale media kun var et nisjefenomen i Norge var hovedandelen av brukerne ungdommer. I dag er situasjonen annerledes, sosiale media er en plattform med mange aktive brukere. Blant annet er næringslivet en aktiv bruker på flere typer nettsamfunn. Sosiale media åpner for at bedrifter kan kommunisere med sine kunder over hele landet. Kommunikasjonen er ikke lengre begrenset av tid eller geografiske forhold.

Tradisjonelt har kommunikasjonen mellom bedrifter og kunder gått gjennom et kundesenter, e-post eller webportaler. I dag kan denne kommunikasjonen skje raskere og enklere via sosiale media plattformer som Facebook. Som næringsdrivende er det viktig at du er der kunden er, samt der kunden foretrekker å være. På bakgrunn av at nettsamfunn som Facebook

har så mange aktive brukere, er det større sannsynlighet for at bedriftene når sine kunder der enn via et kundesenter.

I en bransje som eiendomsmegling hvor utviklingen går fort, aktørene er mange og behovet for å informere er stort har sosiale medier fått et solid fotfeste. For å skape en forståelse for hvordan de ulike sosiale media plattformene fungerer og hvordan de kan brukes på best mulig måte i markedsføringen, fremgår det i neste del av dette kapittelet en oversikt over de mest kjente sosiale mediene som brukes av meglerbransjen i dag.

Facebook

Mange tenker kanskje at sosiale media startet med Facebook, slik var det i realiteten ikke. Men at Facebook var en av de første sosiale media suksessene er nærmere sannheten. Facebook ble grunnlagt så tidlig som i 2004 av grunnleggeren Mark Zuckerberg. Zuckerberg var student ved Harvard University. Med hjelp fra medstudentene Andrew McCollum og Eduardo Saverin startet han nettstedet «The Facebook». I utgangspunktet var Facebook et internt nettverk for universitetsstudenter. Formålet var å lage et verktøy som skulle gjøre det lettere for studenter å holde kontakten med hverandre.

Som bruker på Facebook lager du deg en profil som inneholder personlig informasjon, bilder og interesser. Deretter kan du opprette relasjoner til andre brukere slik at du kan utveksle både private og offentlige meldinger. Tjenesten er reklamefinansiert og bruken er gratis.

Det er primært to byråer som måler den sosiale mediebruken i Norge jevnlig, Ipsos MMI og TNS Gallup. Sosial kommunikasjon publiserte i februar 2016 en artikkel som viser brukertallene for sosiale media basert på tall fra Ipsos MMI og TNS Gallup (Sosial kommunikasjon, 2016). Artikkelen viser at rundt 3,6 millioner av 1 milliard brukere på facebook pr februar 2016 er nordmenn. Dette betyr at ca. 3,6 millioner nordmenn har en profil som inneholder personlig informasjon, bilder og interesser. Alt en bedrift trenger å vite for å nå sine kunder med målrettet og personlig markedsføring.

Facebook legger opp til relasjonsbygging ved at brukerne kan koble seg opp mot hverandre. Som bedrift kan du lage en profil slik at du kan dele målrettet informasjon med dine kunder. Facebook gir virksomheter muligheten til å kommunisere med sine kunder i sanntid. Fordi alt kan deles med andre brukere skaper dette en plattform for uendelig global informasjons- og relasjonsbygging. Facebook lar bedriftene segmentere kundene på mange måter, både geografisk inndeling, alders inndeling, interesse inndeling osv. Dette skaper en helt ny måte å

tenke markedsføring på. Alt handler om å være mest mulig målrettet, slik at man unngår å famle i blinde. På den måten minsker man sjansen for å tape ressurser og øker sjansen for å gjennomføre salg.

Instagram

Instagram er en gratis fotodelingstjeneste og et sosialt nettverk som ble lansert i 2010. Tjenesten lar brukerne ta bilder, legge til effekter og deretter dele det med andre brukere. Ved å bruke hashtags kan bildene søkes på. Instagram støttes av iPhone, iPad, iPod Touch og Android. Ifølge Kildene Ipsos MMI og TNS Gallup har Instagram 1,5 millioner brukere i Norge pr februar 2016 (Sosial kommunikasjon, 2016). På verdensbasis har fotodelingstjenesten over 400 millioner brukere pr 2015 (Sosial kommunikasjon, 2016). Instagram er i dag en av de raskest voksende sosiale media plattformene, for en kreativ virksomhet har Instagram mange muligheter. Flere meglerfirmaer bruker i dag Instagram for å vise frem boliger de har til salgs. Ved at bildene kan deles og søkes på kan man nå ut mange potensielle interessenter.

Twitter

Twitter er et gratis nettsamfunn og en mikrobloggingstjeneste. Nettsamfunnet lar brukerne sende meldinger og lese andres meldinger. Meldingene er tekstbaserte og kan ikke bestå av mer 140 tegn. Brukerne har også mulighet for å legge til bilder eller video. De bestemmer selv hvem de ønsker å følge av de andre brukerne og hvem de ønsker skal følge tilbake.

Twitter begynte som et forskings- og utviklingsprosjekt skapt av amerikanerne Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone og Noah Glass i selskapet Obvious i 2006. Twitter var i likhet med Facebook kun benyttet internt. I 2008 hadde Twitter 4-5 millioner brukere (Sosial kommunikasjon, 2016). I Norge ble det ifølge Ipsos MMI og TNS Gallup registrert 1,1 millioner norske brukere pr februar 2016 (Sosial kommunikasjon, 2016).

Twitter hevder selv at deres nettsamfunn er en plass for bedrifter å kommunisere med sine kunder. Ved å bruke Twitter kan man få et tettere bånd med kundene. Som med all annen type sosiale media handler det om en toveiskommunikasjon som skjer i sanntiden. For den kreative bedriften kan Twitter være en plattform med muligheter for merkevare- og relasjonsbygging.

Snapchat

Snapchat er den nye favoritten blant de sosiale mediene. Snapchat er en gratis mobilapplikasjon, som lar brukerne dele bilder og videoer med hverandre. Bildene og

videoene deles med brukere man selv velger. Bildene og videoene kan kun sees i maks 10 sekunder, etter dette slettes de.

Som flere av de andre sosiale mediene ble Snapchat utviklet av en gruppe studenter. Tjenesten ble lansert i 2011. I Norge har dette utviklet seg til å bli det nest største sosiale mediet målt i både antall profiler og daglig bruk (Sosial kommunikasjon, 2016). Ipsos MMI sine tall viser at 2,5 millioner nordmenn har Snapchat (Sosial kommunikasjon, 2016). Altså kan halve Norges befolkning kontaktes på dette sosiale mediet. For en bedrift betyr det at alle de 2,5 millionene er tilgjengelig 24 timer i døgnet for å mota deres budskap.

2.2.2 Finn.no og andre webplattformer

En webside, eller en nettside, kan defineres som et dokument som kan åpnes gjennom en nettleser og som vises på en dataskjerm (Wikipedia, 2016). Fremtiden har så vidt begynt når det gjelder denne type digital utvikling. Nettsiden Finn.no er Norges største markedsplass og annonserer blant annet fast eiendom, men dette er ikke den eneste nettsiden som driver denne type annonsering. Nylig ble blant annet den nettbaserte boligannonseringstjenesten KLiKK lansert. Flere lokalaviser har opprettet tjenesten *Boligkarusellen* på sine nettsider, for samle boligannonse i nærmiljøet på et sted. Betydningen av denne type nettbaserte annonseringssider for eiendom har økt jevnt de siste årene. De blir mer og mer viktige for meglerfirmaene. For å forstå hvilke muligheter boligannonsering har via nettsider fremgår det videre en redegjørelse for nettfenomenet Finn.no, dens bruksområde, nyttefunksjon og framtidsutsikter er kartlagt i denne delen av besvarelsen.

Finn.no

Finn.no AS (heretter omtalt som Finn) er som nevnt Norges største markedsplass. De har «spesialisert seg på annonser og tjenester for kjøp og salg mellom privatpersoner, samt små og store bedrifter» (Finn.no, 2013). Nettstedet ble etablert i mars 2000. Først ute var annonsering av eiendom, bil og jobb. Senere kom både markedene reise, torget og oppdrag.

Det fremgår av nettsiden at hver nordmann bruker i gjennomsnitt 21 timer hos Finn hvert år. Å hvert år blir det annonsert i overkant 4 millioner annonser på siden. På Finn eiendom alene har de hele 2,6 millioner brukere pr uke. Oversatt til hoder og kun «bolig til salgs» er det 400 000 personer som besøker markedet «Bolig til salgs» i løpet av en uke, dette er bare på nett-versjonen alene. For å illustrere denne mengden trafikk, er det omtrent like mange som

bor i Bergen by og Trondheim by til sammen som trykker seg inn. Det er ikke vanskelig å forstå hvorfor de fleste annonserer boligen sin via dette nettstedet. Ved å annonsere boligen din på Finn får du muligheten til å nå ut til mange potensielle boligkjøpere. Nyttefunksjonen er med andre stor.

400 000 potensielle boligkjøpere er nåtiden, men hva med fremtiden? Med en digital utvikling som går stadig raskere kan man reise spørsmål om hvor de store aktørene som Finn står i forhold til dette. Henger de med på utvikling, er de kanskje i fremkant av den eller vil Finn være historie i morgen?

7. januar 2016 publiserte salgsdirektør i Finn, Johan Fredrik Høvas, en artikkel på nettsiden til Eiendom Norge (bransjeforeningen for eiendomsmeglerforetak) som omhandlet dette tema (Eiendom Norge, 2016). I denne artikkelen skriver han om utviklingen av mobilbruk, betydningen av sosiale medier, Big Data og muligheten for disruptiv innovasjon. Han skriver at mobil er drivkraften i utviklingen, og den sterkeste driveren for endringene vi nå står overfor.

4 januar 2016 lanserte de en helt ny Finn.no. Uansett om du bruker mobil, pc eller nettbrett så presenteres brukeren for en og samme løsning for siden. De har brukt mye ressurser på å basere seg på den mobile plattformen. Dette for å møte utviklingen av mobilbruken. Sammenligner man de nye digitale satsningene til Finn med tall fra Statistisk Sentralbyrå er det lite tvil om at de leverer løsninger som møter brukernes behov. I aldersgruppen 25-34 år bruker 57% bærbar pc hver dag, derimot bruker hele 92% av denne gruppen Internett via mobil daglig. Dette kan gi Finn en enda viktigere rolle i bransjen enn tidligere. (SSB, 2015).

Ved å lage en mobilplattform gir de også brukerne nye produktmuligheter. De kan ved hjelp av den nye plattformen skape muligheter for å lage nye løsninger for markedsføring på rubrikksidene til Finn. Dette hevder de vil gi annonsørene en tydeligere merkevareidentitet enn tidligere. For eiendomsmeglerbransjen betyr dette at meglerne kan utvikle ett eget budskap og presentere informasjon om seg selv på en tydeligere måte for brukerne. I henhold til dagens lovverk og bransjenormer er dette meget ønskelig fra både lovgiver og bransjens side.

Høvas skriver også om fremtidige løsninger for markedsføring i eiendomsmeglerbransjen. De eksperimenterer med flere produkter som skal drive ytterligere trafikk til meglerforetakene. De legger stor vekt på utviklingen i sosiale media. Trafikken på sosiale media skaper en enda

større trafikk på Finn. Gjennom sosiale media innhenter de en mengde gode data som igjen kan brukes til målrettet videre markedsføring.

Gjennom et globalt samarbeid med det internasjonale mediekonsernet Schibsted Media Group utfordrer Finn de store internasjonale media gigantene. I løpet av kort tid vil de gjennom dette samarbeidet lansere flere globale løsninger, nye plattformer for mediehusene, nye rubrikkjenester og ny reklamedistribusjon. I følge Høvås har fremtiden for boligannonsering på nett bare så vidt begynt.

2.3 Lovverk og bransjenorm

Et hovedpunkt i eiendomsmegleryrket er at eiendomsmegleren opptrer korrekt i forhold til loven som ligger til grunn, samt de bransjenormer som eksisterer. Dette gjelder for alle ledd i oppdragets prosess. I forrige del av besvarelsen ble det redegjort for selve markedsføringen, men for alt dette handler det om å opptre etter et utgangspunkt; god meglerskikk. Uansett om man markedsfører boligen via Finn sin markeds plass eller bruker Facebook skal meglerne til enhver tid opptre korrekt etter Eiendomsmeglingsloven av 29.juni 2007 Nr. 73, § 6-3 om God meglerskikk. I denne delen av besvarelsen redegjøres det kort for hvilke regler som ligger til grunn for markedsføring av fast eiendom i lovverk og bransjenorm. Formålet er å skape en oversikt over hvilke regler og bestemmelser den digitale markedsføringen må forholde seg og ta hensyn til.

2.3.1 God meglerskikk

I lovens bestemmelser er det ingen direkte ordlyd som regulerer markedsføring av bolig. Men bestemmelsen i Eiendomsmeglingslovens § 6-3 God meglerskikk er en sentral bestemmelse, hvor ordlyden også gjelder for markedsføring av bolig. Annonsering av boliger til salgs finner som oftest sted i aviser og på Internett. I henhold til hva en megler skal anbefale overfor kunder vil bestemmelsene i Eiendomsmeglingsloven § 6-3 tre inn. Det er viktig at megler ikke svekker tilliten til oppdragstakers integritet og uavhengighet.

Når det kommer til markedsføring ved boligsalg gjennomført av en eiendomsmegler vil dette være regulert av Markedsføringsloven av 9. januar 2009 Nr. 2. Begrepet «god meglerskikk» vil være en pekepinn gitt fra Eiendomsmeglingsloven. Monica Viken har i en artikkel (Viken 2014) skrevet at markedsføringsloven vil være en sentral lov for markedsføring av

eiendomstjenester. Hun mener at bestemmelser i Eiendomsmeglingsloven har betydning for tolkningen av Markedsføringslovens bestemmelser.

I Markedsføringsloven er det en sentral bestemmelse som sier noe om «god forretningsskikk». Det er naturlig å tolke denne ordlyden med utgangspunkt i reglene om «god meglerskikk» i Eiendomsmeglingsloven og legge tolkninger etter denne til grunn. Etter dette vil bransjens vurdering av «god meglerskikk» i eiendomsmeglingsloven få betydning for tolkning av kravet til «god forretningsskikk» i Markedsføringsloven.

Videre rettesnorer for markedsføring av boliger viser dette hen til bransjenormen for markedsføring av boliger.

2.3.2 Bransjenorm

Bransjenormen for markedsføring av boliger er utviklet av bransjen selv. Representert ved Advokatforeningens eiendomsmeglingsgruppe, Eiendom Norge, Norske Boligbyggelags Landsforbund og Norges Eiendomsmeglerforbund i samarbeid med Forbrukerrådet og Forbrukerombudet.

Den er laget som en veiledning for de profesjonelle aktørene som markedsfører boliger og fritidsboliger.

Den skal gi en pekepinn på hva og hvilke krav Markedsføringsloven, Eiendomsmeglingsloven og bransje- og forvaltningspraksis gir.

De deltagende partene har erklært at normen skal være en rettesnor på hvordan man skal te seg ved markedsføring av bolig overfor forbrukere.

Denne bransjenormen har kommet i stand for at det skal være en felles praksis for hvilke opplysninger som skal formidles til potensielle kjøpere, og for å sikre at markedsføringen er rett balansert, veiledende og gir rett fremvisning av boligen som markedsføres. Normen skal være en sikring for at markedsføringen er i samsvar med tidens gjeldende rettsregler og innenfor kravene til god meglerskikk.

I henhold til markedsføring på Internett fremgår det av bransjenormen at «ved alle boligannonseringer på Internett bør salgsoppgave være tilgjengelig i nedlastbar form samtidig som boligen legges ut på Internett».

Det er ingen tydelige føringer ved markedsføring på nett og i sosiale medier, men etter denne normen vil det være mulig for forbrukeren å finne mer utfyllende informasjon om objektet som er markedsført. Reglene om God meglerskikk ligger også alltid til grunn for all markedsføring på nett og i sosiale medier.

3 Metode

3.1 Valg av metode

Metode har til hensikt å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten ser ut. Metode kommer av det greske ordet *methodos*, som betyr å følge en bestemt vei mot målet. Johannessen, Tuft og Christoffersen (2011) sier at det de viktigste kjennetegnene ved metode er «systematikk, grundighet og åpenhet». Hvilke spørsmål/ problemstilling man har legger styring for hvilken metode man skal velge- kvalitativ eller kvantitativ.

Vi har valgt en triangulær metodisk tilnærming for vår undersøkelse. Vi velger å bruke både kvalitativ metode med dybdeintervjuer og kvantitativ metode med statistikk og tall. Ved å bruke en triangulær metodisk tilnærming kan vi oppnå størst mulig sannsynlighet for at konklusjonen er reel.

Fordi kvalitativ metode er særlig hensiktsmessig når vi skal undersøke fenomener vi ikke kjenner særlig godt og når vi undersøker fenomener vi ønsker å forstå mer grundig, har vi valgt å bruke denne type metode i vår undersøkelse. Formålet er å kartlegge hvilke betydning hendelser og erfaringer har for de som opplever den digitale utviklingen i eiendomsmeglerbransjen i dag. Samtidig ønsker vi å se hvordan dette kan forstås og tolkes sammenlignet med teori og kvantitative tall og statistikker.

Ved å bruke kvalitative dybdeintervjuer kan også vi gå i dybden på hva meglerforetakene på Østlandet mener om fremtiden innen digital markedsføring, og se hvordan de bruker og forholder seg til de digitale plattformene som eksisterer i bransjen i dag.

Vi vil også undersøke hvilket forhold de har til lokalavisene og i hvilken grad de benytter avisannonsering. For å sammenligne de svarene vi får av meglere ønsker vi også å gjennomføre dybdeintervjuer av representanter fra lokalavisene på Østlandet. Hvor formålet er å kartlegge hvor lokalavisene står i forhold til spørsmålet om digital annonsering i fremtiden.

I en kvantitativ tilnærming er man opptatt av å telle opp fenomener og kartlegge utbredelsen av fenomenene. Ved å innhente tall og statistikker kan vi kartlegge erfaringer og meninger hos en større gruppe mennesker som er representative for hele befolkningen. Det viktige for slike undersøkelser er å få flest mulig og en bred nok variasjon av informanter slik at man med størst mulig sannsynlighet får en reel konklusjon. Vi velger å innhente kvantitative tall og statistikker fra blant annet Eiendomsverdi og Finn.no for å skaffe oss et sammenligningsgrunnlag for de kvalitative dataene.

3.1.1 Relabilitet

Uansett om man velger kvalitativ eller kvantitativ metode er et grunnleggende spørsmål i all forskning om dataene er pålitelige og troverdige. Empirien man velger å bruke må tilfredsstillende kravet om pålitelighet for at forskningen skal være så nøyaktig som mulig. Om undersøkelsen har relabilitet kommer til uttrykk dersom man får identiske data gjennom det samme undersøkelsesopplegget ved ulike innsamlinger.

Ved at alle informantene er representanter fra kjedevirksomheter med avdelinger over hele landet skapes en større sannsynlighet for at dataene som fremkommer i undersøkelsen er overførbare til andre steder og andre respondenter. Dette kan også bidra til å gi denne undersøkelsen en større betydning og tyngde.

3.1.2 Validitet

Et sentralt spørsmål er hvor godt, eller relevant, data representerer fenomenet. I forskningslitteraturen brukes begrepet *validitet*. Med dette menes det at de vi ønsker å måle og det vi har målt har relevans for undersøkelsen. Ved å velge en triangulær metodisk tilnærming, med både kvalitative og kvantitative undersøkelser kan vi kontrollere om det vi måler i hver av undersøkelsene har relevans for hverandre og for problemstillingen.

3.2 Avgrensning

Innledningsvis var vi inne på at hovedspørsmålet i denne undersøkelsen inneholder to sentrale begreper: markedsføring og digital annonsering. Det er disse to begrepene vi vil bruke til å styre og avgrense vår oppgave. Vi har altså valgt å avgrense til et mer spesifikt område innen

markedsføringen nemlig annonsering. Annonsering av boliger skjer i hovedsak på to måter, gjennom tradisjonelle kanaler som lokalaviser og radio eller gjennom digitale kanaler som Finn eller sosiale media.

Vi vil undersøke hvilke av de to annonserings måtene som blir mest brukt i dag. Målgruppen i den avgrensningen vi gjør gjelder for både bolig selgere og potensielle bolig kjøpere. Vi velger å se på hva meglerne anbefaler av markedsførings kanal, hvilke type annonsering selgerne velger å bruke og hvilke kanaler som til slutt treffer potensielle kjøpere best.

Vi velger også å gjøre en geografisk avgrensning. Dette fordi tidsaspektet for denne undersøkelsen tilsier at vi ikke har mulighet til å gjøre undersøkelser for hele landet. Vi har valgt å gjennomføre våre undersøkelser i en by på Østlandet. Årsaken til dette er i hovedsak lokal tilhørighet. Like fullt vil dataene som fremkommer i denne undersøkelsen være overførbare til andre steder landet og for Norge generelt. Da meglerbransjen er en sammensatt bransje hvor aktørene i stor grad kopierer hverandre. Bransjen består også av kjedevirksomheter med plassering over hele landet, noe som tilsier at dataene som fremkommer ved et meglerkontor ofte gjelder for hele kjeden.

3.3 Kategorisering av respondenter

Vi har valgt ut de fire største eiendomsmeglerforetakene i en by på Østlandet som respondenter fra meglerbransjen. Disse fire har alle kontorer i bykjernen og deler på markedsandelene. Alle er kjedevirksomheter med avdelinger over hele landet, de er også store på landsbasis. Ved å velge disse foretakene håper vi å dekke en stor andel av respondenter med forskjellig syn og meninger om den digitale fremtiden for bransjen.

Av respondenter fra de ulike foretakene har vi valgt å innhente informasjon fra meglere med lang fartstid i bransjen. På denne måten kan vi med større sannsynlighet få svar på hvordan utviklingen i bransjen har vært. Vi har også valgt ut respondenter i en lederposisjon. Årsaken til dette valget er å få informasjon fra respondenter som i tillegg til egne synspunkter har oppfatninger fra alle ansatte. I tillegg har disse respondentene ofte oppdatert informasjon om siste nytt i meglerbransjen. Respondenter i lederposisjoner i meglerforetak har ofte en fot innenfor markedsføringen i foretaket, dette er en fordel for tema i denne undersøkelsen.

En annen side av digital annonsering er de som arbeider med trykt print. Som en motvekt til meglerne ønsker vi å undersøke hva avisene sier om utviklingen i bransjen. Vi har valgt ut to

av de største lokalavisene på Østlandet for å få deres synspunkter og meninger om fremtiden for digital annonsering.

Begge lokalavisene har et samarbeid med meglerforetakene. De er konkurrenter og kjemper om de samme markedsandelene i byen. Ved å velge ut disse personene håper vi å få respondenter som på hver sin måte representerer den digital utviklingen i meglerbransjen.

3.4 Valg av empiri

Vi vil undersøke hva de fire største eiendomsmeglerforetakene i en by på Østlandet mener om fremtiden innen digital markedsføring, og kartlegge hvordan de bruker og forholder seg til de digitale plattformene som eksisterer i bransjen i dag.

Siden vi har valgt en kvalitativ metode, vil vi gjennomføre våre undersøkelser gjennom flere personlige dybdeintervjuer med de enkelte informantene. Vi vil i hovedsak legge vekt på den digitale utviklingen på Østlandet, men det er også viktig å få et bilde på hva informantene mener er gjeldene for det store bilde.

For å skaffe oss et sammenligningsgrunnlag velger vi å kontakte Finn.no og selskapet Eiendomsverdi for å innhente kvantitative tall som kan si noe om bruken av digital annonsering på Østlandet i dag.

Ved å sette ulike eiendomsmeglerforetak opp mot hverandre kan vi prøve å analysere og identifisere om det er en felles oppfatning om hvor fremtiden innen digital annonsering bringer oss. Vi ønsker å se hvor bevisste de er på bruk av sosiale media, webplattformer og avisannonser, og samtidig kartlegge nytten av dette. Ved å se hvor bevisste de er på merkevarebygging og markedsstrategi i forhold til bruk av digital annonsering vs. tradisjonell annonsering, kan vi få et bilde på hva som er mest hensiktsmessig og hva vi som fremtidige meglere bør satse på.

Vi ønsker at informantene skal komme med egne synspunkter og meninger, derfor har vi få og åpne spørsmål i intervjuguiden (vedlegg 1 og 2). Formålet med dette er å ikke gi noen føringer for svarene vi får. Intervjuene vi gjennomfører vil fortone seg i samtaleform, der informanten forteller og vi stiller oppfølgingsspørsmål der det trengs.

For informantene fra eiendomsmeglerforetakene kategoriserer vi spørsmålene våre i tre grupper; bruk av markedsføringstjeneste, digital annonsering og avisannonsering. For

informantene fra lokalavisene ser kategoriene slik ut; omfang og lesertall og digital annonsering. I neste del av besvarelsen fremgår en oversikt over kvantitative data som ble innhentet og gjennomgang av hva informantene svarte i under disse kategoriene.

4 Analyse

4.1 Kvantitative data

Vi tok kontakt med Finn pr. mail for å få svar på hvor mange boligannonser som ble publisert på nettsiden under kategorien «boliger for salg», for den byen vi gjennomførte undersøkelsen i. Svaret vi fikk tilbake fra Finn den 25 februar 2016 var at de hadde hatt 639 boligannonser publisert for den gitte byen i 2015.

Som et sammenligningsgrunnlag fant vi tallmateriale fra Eiendomsverdi sine nettsider. Dette er en nettside hvor eiendomsinformasjon er satt i system. Selskapet overvåker og registrerer aktivitet og utvikling i de norske eiendomsmarkedene. Deres boligstatistikk viste at det ble solgt 678 boliger i den byen vi gjennomførte undersøkelsen i (Eiendomsverdi, 2016).

Tallene fra Eiendomsverdi viste også at informantene fra de ulike eiendomsvirksomhetene som ble undersøkt deler markedsandelene sammen med 11 andre aktører fra både eiendom- og advokatvirksomheter. Informantene vi undersøkte hadde henholdsvis 25%, 22%, 21% og 12% av markedsandelene.

4.2 Informanter fra eiendomsmeglerforetakene

Det var som nevnt fire eiendomsmeglerforetak på Østlandet som var med i undersøkt. Informantene fra eiendomsmeglerforetakene besto av meglere med lang fartstid i bransjen og gjerne fra stillinger i lederposisjoner.

4.2.1 Bruk av markedsføringstjenester

Informantene ble spurt om hvilke markedsføringstjenester de tilbydde sine kunder, på dette spørsmålet svarte de i stor grad likt. Annonsering av fast eiendom skjer for alle via Finn.no,

egne nettsider og i lokalavisene. De forholder seg alle til samme lokalaviser og har avtaler om annonsering gjennom disse.

På spørsmålet om annonsering via sosiale media var de noe uenige. En av fire er veldig opptatt av at alle eiendommer de har ute for salg skal annonseres på alle sosiale media som kundene befinner seg på. Dette kan sees i sammenheng med markedsføringsteorien som sier at det er viktig å være der kunden er, samt der kunden foretrekker å være. Tradisjonelt har kommunikasjonen mellom bedrifter og kunder foregått gjennom et kundesenter, e-post eller webportaler. Ved å annonser eiendommer på alle sosiale media som kundene befinner seg på kan denne kommunikasjonen skje raskere og enklere. Sannsynligheten for at man når frem til sine kunder er større via sosiale medier enn via et kundesenter, brukertall for sosiale media fra Sosial kommunikasjon (2016) støtter opp om dette.

En av fire er mer skeptisk til bruk av Facebook som annonseringsplass for boliger. Årsaken til dette er at det kan oppfattes som «mas» for kundene. De ønsker heller at en eventuell aktivitet på Facebook skal ha et mer meningsfylt innhold for kundene. Går man tilbake til markedsstrategi i markedsføringsteorien finner man argumenter for dette.

Av markedsstrategien fremgår det at det er vanskelig å tilfredsstillе alle forbrukere i et marked. Fordi mennesker har forskjellig ønsker, behov og smak vil ikke alt oppfattes som meningsfylt for alle kundene man annonserer til via Facebook. Til en viss grad kan man segmentere kundene via Facebook gjennom for eksempel geografisk eller demografisk segmentering. Det er likevel en fare for at man annonserer til kunder som ikke ønsker informasjonen de blir utsatt for, dette kan oppfattes negativt for kundene.

De ble også spurt om hvilke av de markedsføringstjenestene de tilbyr som blir mest brukt. Den generelle oppfatningen hos informantene er at Finn og egne nettsider så godt som alltid blir brukt. Tallmaterialet fremlagt av Finn.no støtter opp om dette, da 639 av 678 boliger som ble solgt i byen på Østlandet ble annonsert via Finn sine nettsider.

Avisannonser blir nesten alltid brukt, men flere av kundene begynner nå å si nei til denne type annonsering. Årsaken til dette mener de er at kundene ikke lengre ser nytteverdien av det, fordi annonsering gjennom Internett uansett når ut til potensielle kjøpere. Årsaken til at noen fortsatt velger avisannonsering er fordi dette er en del av ulike annonsepakker som de tilbyr sine kunder. Annonsering via sosiale media har kommet mer de siste årene og dette begynner nå å slå mer rot hos både meglere og kunder.

De ble spurt om det hadde vært en endring i valg av markedsføringstjenester de siste årene. Til dette svarte alle at det hadde det vært. De mener alle at endringen i markedsføringstjenester kommer av inntreden av den digitale verden på Internett og at det kun er et spørsmål om tid før denne endringen blir konstant.

Alle mener at avisannonser er på vei ut. Avisene står fortsatt ganske sterkt på innlandet, men tendensene viste at det er en endring på vei. I det avisannonseringen har hatt et tilbakefall, mener alle at digital annonsering har hatt en stor fremgang. Dette kan ha en sammenheng med at sosiale media gikk fra å være et nisjefenomen frem til 2008, til å bli et allemannseie i dagens samfunn. I tillegg viser statistikk fra Media Norge at lesertall for norske aviser faller (medienorge, 2015).

Spørsmålet meglerne sitter med er ikke *om* de skal annonsere boliger på nett, men *hvor* de skal annonsere boliger på nett. Ser man dette i sammenheng med antall web- og sosiale medieplattformer som finnes på Internett i dag, forstår man at dette spørsmålet oppstår hos meglerne. Det er ikke lenger spørsmålet om annonsering via Facebook eller Finn som er aktuelt, en mengde andre tekst- og bildedelingstjenester eksisterer nå i markedet.

Meglere ble spurt om type objekt som skal selges har noe å si for hvilke markedsføringstjenester kundene velger og hva de selv vil anbefale. De fikk alle et oppfølgingsspørsmål til dette, om det var samme valg av markedsføringstjeneste for eiendommer i sentrumsstrøk som for de som ligger noe utenfor.

De er alle enige om at det stort sett er det. De mener at ved å bruke digital annonsering har man et bedre utgangspunkt for å selge tungsolgte objekter.

De mener også at type objekt ikke har noe å si for hvilken annonsering kundene velger. De anbefaler selv den type markedsføring som lønner seg med tanke på å nå ut til flest mulig potensielle kjøpere.

En av informantene skiller seg ut ved at vedkommende er veldig opptatt av å nå ut til hele nettverket til den potensielle kjøperen. Derfor anbefaler de fortsatt avisannonser i sine markedsføringspakker. De mener at gjennom avisen kan de nå ut til for eksempel en potensiell kjøpers foreldre, naboer eller venner å gjennom tips fra disse innhente flere potensielle kjøpere. Tre av informantene er enig om at avisannonser ikke lengre er like viktig å anbefale.

En av informanten ser også effekten av å bruke digital annonsering når de skal selge fritidseiendommer som tiltaler potensielle kjøpere i større byer som Oslo. Digital annonsering gjør det mulig å selge en hytte i Trysil til en kjøper i Oslo, noe et innrykk i lokalavisa mest sannsynlig ikke kan gjøre. Dette kan blant annet sees i sammenheng med brukertall for sosiale media fremlagt av Sosial kommunikasjon (2016) og brukertall for Finn.no (Finn.no, 2013), dette viser at man via digital annonsering kan nå potensielle kunder over hele landet.

Vi var også interessert i å skaffe informasjon rundt de ulike målgruppene for eiendommer som selges. Vi stilte de spørsmålet om det er samme valg av markedsføringstjeneste for de ulike målgruppene. Til dette svarte de alle ganske enig at det faktisk er det.

De mener alle at de kan nå de aller fleste via Internett. At foreldre- og besteforeldregenerasjonen i dag befinner seg på sosiale media er de alle enige om. Derimot er foreldre- og besteforeldregenerasjonen den gruppen som leser aviser oftest, og dermed blir truffet av et inntrykk i avisen også. I fremtiden når denne generasjonen faller ifra står også livet til lokalavisene i fare.

4.2.2. Digital markedsføring

Vi stilte våre informanter det samme spørsmålet angående digital markedsføring «tror du digital annonsering er fremtiden innen markedsføring for salg av fast eiendom?». Vi lot informantene bruke tid på å drøfte for oss hvorfor eller hvorfor ikke de mener digital annonsering er fremtiden, på bakgrunn av dette fikk vi i stor grad lange og utdypende svar på vårt spørsmål. Vi skal nå gjengi de svarene vi fikk fra de ulike informantene.

Alle informantene svarte at digitalisering er fremtiden. Det er ingen grunn til å tro at dette kun er for en periode og at det skal forsvinne igjen om noen år. utfordringen er derimot at utviklingen skjer raskt, spørsmålet er hva man skal satse på.

En av informantene mener at de store aktørene kanskje er den største trusselen for bransjen, både i dag og på sikt. De sitter på veldig mye data og ressurser, på sikt har de kanskje muligheten til å utfordre hele meglerbransjen. Det er viktig for denne informanten å sikre seg mest mulig data om sine kunder, å ikke la store aktører som Finn ta over disse. Data om kundene er viktig, slik at de vet hvordan de skal nå frem til dem og hvor de befinner seg.

Dette kan sees i sammenheng med artikkelen til Johan Fredrik Høvås (Eiendom Norge, 2016) og lanseringen av nye Finn. Etter dette kan man hevde at det er en reel risiko for at bransjen vi

kjenner i dag ikke eksisterer i fremtiden. Høvås hevder at Finn hjelper meglerbransjen ved å skape nye løsninger for markedsføring, samtidig skriver han om mengden data og informasjon om brukere som Finn innehar. Det er gjennom denne informasjonen de kan skape ytterligere trafikk til sine egne og for tiden eiendomsmeglernes nettsider. Man kan stille spørsmålsteget ved hvor lenge det er lønnsomt for Finn å dele denne informasjonen fremfor å bruke den selv.

Han trekker også inn det internasjonale mediekonsernet Schibsted Media Group som en global samarbeidspartner. I løpet av kort tid vil de lansere nye globale løsninger og plattformer for mediehusene. Dette betyr at mengden informasjon og data som Finn har tilgang til vil øke betraktelig. At en av informantene anser dette som en trussel, kan man argumentere for, å gi medhold i.

Fordi digital annonsering skaper en toveiskommunikasjon å lar både bedriften og kunden få tilbakemeldinger i dag, er i hovedsak informantene enige om at dette er fremtiden. Ved å innhente informasjon om kundene og sitte på data om dem selv blir markedsføringen mye mer målrettet, noe som kommer både bedriften og kundene til gode. Content marketing, hypersegmentering, personalisering og remarketing er fremtiden. Spørsmålet er om det er fremtiden for aktørene i eiendomsmeglerbransjen i dag eller om andre aktører vil komme på banen, fordi de innehar en større mengde gode data om brukerne.

Teorien om markedsstrategi og merkevarebygging passer inn i denne fremtiden, uansett hvem aktørene vil være. Fordi teorien om markedsstrategi med utgangspunkt i Maslow`s behovspyramide, gjør at man kan skaffe seg en forståelse for hva kundens behov er, slik at man kan forstå hvordan forskjellige produkter og tjenester passer inn i kundens planer, mål og liv. Ved hjelp av den digitale utviklingen kan man gjøre denne prosessen i markedsstrategien enda mer nøyaktig og grundig en tidligere. Content marketing, hypersegmentering, personalisering er alle begreper med grobunn i markedsstrategiens teori om å kartlegge kundens grunnleggende behov og ønsker.

De sier at utviklingen går noe saktere i byen på Østlandet enn i storbyer, spesielt sammenlignet med hovedstaden. Vi på innlandet er noe mer forsiktig med å ta i bruk nye digitale løsninger, dette gjelder både for potensielle kjøpere og selgere, men også for meglere.

Å få meglere til å ta i bruk digitale verktøy i forbindelse med markedsføring har vært og er en utfordring. Årsaken til dette er kanskje at det oppfattes som nytt og «skummelt». At

kundene skal velge å bruke digitale annonsepakker er ikke å forvente hvis megleren ikke selger det inn hos kundene.

Avis og avisannonser vil før eller siden bli borte sier informantene det er et spørsmål om tid. Her på innlandet ser vi at avis fortsatt har en viss verdi. Årsaken er at annonsene ikke drukner i mengden av saker fordi avisene her er såpass små. Vender man blikket mot større steder rundt hovedstaden er ikke saken sånn, der brukes omtrent ikke avisannonser mer.

Det koster bedriften fort 20-25 millioner kroner i året å kjøpe spalteplass i de små avisene her på innlandet, kostandene i byene er enda større. Når annonsene likevel drukner i mengden av saker sier det seg selv at det ikke er verdt kostanden. Kundene når man likevel via nettet.

En av informantene tror likevel ikke dette trenger å være slutten for avisene. De fleste nettaviser i dag tar seg betalt for å vise innholdet i nyhetssaker. For dem handler det om å være fremoverlent og innovative, slik at de kan tenke nytt og se de mulighetene som finnes på Internett. At dette er slutten på aviser som Aftenposten tror som sagt ikke denne informanten at det trenger å være, det handler om hva bransjen selv gjør det til og går inn for.

Ikke minst har telefonen blitt viktig, gode nettsider som er mobiltilpasset er viktigere enn å bruke ressurser på avisannonser. Dette kan sees i sammenheng med statistikken fra SSB som viser at flere bruker Internett via mobil enn via PC (SSB, 2015).

At digitalisering er fremtiden innenfor markedsføring er det liten tvil om, informantene sier at de også ser dette på andre arenaer enn markedsføring. Hvor mange er det egentlig som benytter banktjenestene i bankens lokaler? Omtrent ingen, hvorfor skal man da bruke masse ressurser på husleie og andre kostander når kunden likevel ikke er der? Da er det heller nyttig å bruke ressursene på å utvikle nye og gode løsninger på nett.

Vi stilte også meglerne spørsmål om hvilke tiltak de hadde gjort for å møte den digitaliseringen de mener er i ferd med å skje. Til dette fikk vi ulike svar.

To av informant har økt sin aktivitet på sosiale media for å møte digitalisering de mener er i ferd med å skje. Å øke aktiviteten på sosiale media kan være en god måte å møte den digitaliseringen som skjer. Veksten i bruk av sosiale media øker og mulighetene er mange.

En av informantene har i en periode på tre år trappet bevisst ned på bruk av avisannonsering. Fremfor å bruke ressurser på avis plass har de brukt disse ressursene til å utvikle egne nettsider og lage gode mobilversjoner av nettsiden sin. De nye digitale løsningene deres blir hele tiden oppdatert og utviklet. Videre svarte denne informanten at de jobber med å få egne meglere til

å henvise til egne nettsider fremfor Finn, årsaken til dette er at de ønsker å sitte på data om kunden selv. Denne informasjonen ønsker de å bruke til Content Marketing, Remarketing osv. Firmaet denne informanten representerte har også utviklet nye digitale annonsepakker og nye digitale tjenester som skal hjelpe meglerne i deres hverdag. Disse tiltakene kan være med på å hindre at store internasjonale aktører digitaliserer og overtar bransjen slik vi kjenner den i dag.

Den tredje informanten har omorganisert sin bedrift for å møte den digitale fremtiden. De har satset på å kutte kostnader på dyre kontorlokaler, sentralisert og skapt gode digitale løsninger for seg selv og kundene. På det tidspunktet intervjuet fant sted har de en egen nyopprettet avdeling som tar seg av markedsføringen for alle kontorene deres rundt omkring i landet. Dette er et meget kostnadsbesparende tiltak for kontoret. Fokuset deres ligger i det å være tidlig ute med nye løsninger, og for dem betyr dette at de må være med på å skape disse løsningene selv. Dette kan også sees på som tiltak for å styrke meglerbransjen og hindre at den digitaliseres fullt ut av andre aktører. Uansett er dette tiltak som lar eiendomsmeglerne selv være med på å forme bransjen selv. Ved å engasjere seg, å skape nye løsninger kan meglere sørge for at regelverk og bransjenormer blir opprettholdt. På denne måten sikrer de også forbrukerne mot useriøse aktører.

4.2.3 Oppfølgingsspørsmål

Det kom tidlig frem i intervjuene at informantene ikke har tro på avisannonsering i fremtiden, vi ba dem derfor utdype hva de mener om generasjonsskifte vi nå er inne i, både med tanke på overgangen fra tradisjonell til digital markedsføring og det faktiske generasjonsskifte som skjer i bransjen for tiden.

De er alle av den oppfatning at dagens generasjon ungdom vil styrke eksistensen av digitaliseringen både i bransjen og generelt.

Tre av informantene er svært opptatt av fordelene den fremtidige generasjonen med eiendomsmeglere vil ha med tanke på digitalisering. Den generasjonen som går ut av meglerstudiet i dag er bedre rustet og forberedt til å bruke digital markedsføring. For den aldrende generasjonen meglere i dagens bransje sitter det lenger inne å ta i bruk nye løsninger. For den nye generasjonen faller dette mer naturlig, fordi de er barn av «Internettgenerasjonen».

4.3 Informanter fra lokalavisene

For å kartlegge fremtiden for avisannonsering av boliger ville vi høre hva lokalavisene selv mener om saken. Vi valgte å gjennomføre personlige dybdeintervjuer med to av de største avisene i en by på Østlandet. Informantene fra lokalavisene har lang fartstid fra mediebransjen, vi håpet derfor at de kunne gi oss konkrete svar på hvordan utviklingen for trykt media har vært frem til i dag. Samtidig ønsket vi å kartlegge deres meninger og tanker for fremtiden til digital markedsføring og hvordan dette kommer til å påvirke avisbransjen. Videre følger en gjennomgang av de dataene vi innhentet fra disse intervjuene.

4.3.1 Omfang og lesertall

Den ene avisen har 21 895 abonnenter på papirutgaven av avisen, og daglig er det 51 000 personer som leser avisen. På nettsidene har de en trafikk med ca. 19 000 personer daglig besøkende og deres mobilversjon har et besøkstall på ca. 13 000 personer. På bakgrunn av disse tallene er dette den største avisen i byen som undersøkelsene ble gjennomført i.

Den andre avisen har 14 600 abonnenter på papirutgaven. Dette er den største avisen i nabobyen hvor undersøkelsen ble gjennomført. Denne avisen administrerer også en gratisavis som blir levert til de fleste postkasser i byen og i omegn. Denne avisen har en digitalversjon de kaller pluss, med 11 000 brukere.

Den største avisen har et samarbeid og avtaler med omtrent alle meglerforetakene i byen. Disse avtalene omhandler annonsering i papirutgaven av avisen og det er gjennom disse avtalene de genererer inntekt. Avisen har også en egen boligkarusell på nettversjonen av avisen. Boligene fra avisannonseringen vises i denne boligkarusellen, men dette er en løsning som ikke blir benyttet mye av leserne. Kvaliteten er også nokså lav sammenlignet med eiendomsmeglerens egne nettversjoner for boligannonsering.

Gratisavisen til den nest største avisen har også avtaler med de fleste meglerforetakene i byen. De annonserer for boligene som ligger ute for salg gjennom avisen og ved hjelp av en boligkarusell på nettsiden.

Den nest største avisen, tilbyr meglerforetakene en litt annen løsning enn de to andre avisene. De har mer fokus på annonseringen på nett enn annonseringen i papirutgaven. Til forskjell fra

de andre lokalavisene kommer annonsering i papirutgaven som et tillegg til digital annonsering. De har tatt skrittet å kaller dette et tilleggsprodukt.

4.3.2 Digital annonsering

Vi stilte informantene fra lokalavisen det samme spørsmålet som vi stilte eiendomsmeaglerne «tror du digital annonsering er fremtiden innen markedsføringstjenester for salg av fast eiendom?». Vi lot også informantene fra lokalavisene bruke tid til å drøfte for oss hvorfor eller hvorfor ikke de mener digital annonsering er fremtiden. Informantene hadde ulike syn på hvordan fremtiden for trykt media ser ut. Vi skal nå gjengi de svarene vi fikk fra informantene.

Den ene avisen mener det er viktig at man ser på avisen og det den har å tilby i en helhet. Med det mener de at avis, nettsider og mobilversjonen burde ha en sterk sammenheng. De mener også at det er viktig at de følger med på utvikling og følger med på hva andre gjør underveis. På den måten kan man lære, slik at man nødvendigvis ikke gjør de samme feilene selv.

Denne avisen mener at digital annonsering er fremtiden, men på innlandet vil avisen og annonsering i avisen stå sterkt en stund til. De har hatt en nedgang i salget av papirutgaven de senere årene, men denne nedgangen har ikke vært dramatisk høy. Ved at det har vært en nedgang i papirutgaven, har konsekvensen vært en økning i trafikken på de digitale løsningene. Dette kan sees i sammenheng med statistikk fra SSB som viser en stor nedgang i avislesing (SSB, 2016).

Den andre avisen har sterke formeningene om at fremtiden vil bestå aviser uten annonsering av boliger. Avisene har merket sterk nedgang i annonseringen og denne nedgangen tror de vil fortsette. De mener at annonsering av boliger egner seg veldig godt på Internett og de hevder at innen fem år vil annonsering av boliger i trykt media ikke eksistere.

De har fortsatt store inntekter gjennom annonsering i papirutgaven, men de jobber med å utvikle den digitale delen av avisen. Avisen har fått klare indikasjoner på at det er sterk pågang på den digitale løsningen, dette fremgår gjennom en økende mengde klikk på boligkarusell på nettsidene.

5 Diskusjon/ oppsummering

5.1 Er digital annonsering fremtiden innen markedsføring for salg av fast eiendom?

I empiridelen fikk vi samlet inn nok informasjon til å si noe om hva meglerforetakene og lokalavisene sier om fremtiden for boligannonsering på nett og i trykt media. I dette kapitlet skal vi diskutere og prøve å komme til en konklusjon på vår problemstilling.

Noe av det første vi la merke til da vi gjennomførte intervjuene med eiendomsmeglerne var enigheten om at avisannonsering snart vil bli historie. Det var en samlet oppfatning blant meglerne om at avisannonsering ikke er fremtiden innen markedsføringstjenester for salg av fast eiendom. Dette til tross for at lokalavisene fortsatt står sterkt på innlandet og alle meglerforetakene vi var i kontakt med fortsatt har avtaler om avisannonsering. Dette funnet kan styrkes gjennom statistikk fra Statistisk Sentralbyrå, hvor det fremgår at nordmenn leser mindre aviser enn tidligere.

I forkant av intervjuene med lokalavisene var vi spent på hva de ville si om utviklingen innen avisannonsering. Vi stilte spørsmålsteget ved avisbransjens utvikling de siste årene. Vi reiste spørsmål om informantene fra lokalavisene ville være fremoverlent å vise vilje til å møte den digitale fremtiden meglerne spådde for bransjen.

Gjennom intervjuene med lokalavisene fikk vi en forståelse for at bransjen selv så denne utviklingen. De kunne legge frem statistikker som viste nedgang i abonnenter på papirutgaven av avisene. Til gjengjeld kunne de også vise til en fremgang i veksten av nettaviser. På bakgrunn av dette ønsker de å være med på utviklingen. Ved å skape nye digitale løsninger for annonsering av fast eiendom, kan de sikre inntekter også i fremtiden.

Etter dette kan vi konkludere med at vi ikke kan spå avisbransjens død enda. Faren for at tiden med trykt media er over kan etter eiendomsmeglerne, avisenes og Statistisk Sentralbyrås oppfatninger være konklusjonen. Men det er derimot ikke sikkert at dette er slutten for avisbransjen, det handler om hva bransjen selv gjør og hva de går inn for. Er det en ting den digitale revolusjonen har vist oss, så er det alle mulighetene den fører med seg. For en innovativ og fremoverlent avisbransje er mulighetene for å lykkes digitalt store.

Vi ønsket gjennom denne undersøkelsen å finne svar på om digital annonsering er fremtiden innen markedsføringstjenester for salg av fast eiendom. Vi har gjennomgått dataene vi har

samlet gjennom intervjuer med informanter, sett på likheter og ulikheter, samtidig som vi har sett på tallmateriale og statistikk ulike kilder og tidligere undersøkelser.

Etter dette kan det kort konkluderes med at digital annonsering ved salg av fast eiendom er nåtiden og fremtiden. Det er ikke lengre et spørsmål *om* eiendomsmeglere skal markedsføre fast eiendom digital, spørsmålet er derimot *hvor* de skal markedsføre digitalt.

Med et hav av muligheter både via meglernes egne nettsider, markedsplasser som Finn og sosiale media, er valgene mange. I tillegg dukker det stadig opp nye tjenester for markedsføring av fast eiendom som for eksempel KliKK, diverse boligkaruseller og boligsøkeregister. Hvilken plattform som egner seg best for markedsføring av fast eiendom er en annen problemstilling som reiser seg i forbindelse med konklusjonen på denne undersøkelsen.

Dermed er vi inne på spørsmålet om bruk og nytte av boligannonsering via sosiale media. Dette er en del av den digitale annonseringen som informantene fra eiendomsmeglerforetakene ble bedt om å ta stilling til. Svarene vi fikk var noe delt, noen så nytte i å annonsere boliger på sosiale media og andre var noe mer skeptisk med tanke på overeksponering.

Etter dette kan det ikke gis en klar konklusjon på om annonsering via sosiale media er nyttig eller ikke. Det vi derimot kan konkludere med, og som ligger nærmere vår problemstilling, er at annonsering via sosiale media er en del av den digitale utviklingen i eiendomsmeglerbransjen. Sosiale media blir stadig mer brukt blant flere meglere som en plattform for markedsføring av fast eiendom.

Spørsmålet om fast eiendom skal markedsføres på sosiale media er mer aktuelt for dagen, enn spørsmålet om man skal benytte trykt media som hovedplattform for markedsføringen. Denne oppfatning kom tydelig frem gjennom intervjuene vi gjennomførte. Alle informantene valgte å ta opp spørsmålet om bruk av sosiale media fremfor å ta opp spørsmålet om bruk av flygeblader og andre former for trykt media.

Det siste hovedfunnet vi gjorde i undersøkelsen er faren for at store aktører kan ta over store deler av bransjen og digitalisere den fullstendig. Spørsmålet om fullstendig digitalisering er ikke bare aktuelt for meglerbransjen alene, men for samfunnet generelt. Hvilke tjenester vi som forbrukere ønsker å møte ansikt til ansikt og hvilke tjenester vi ønsker å digitalisere må vi i fremtiden ta standpunkt til.

Spørsmålet om fullstendig digitalisering handler også om hva bransjen selv velger å gjøre. Det trengs en holdningsendring, spesielt i meglerbransjen, skal den være liv verdig i fremtiden. Det er mye som taler for at vår bransje trengs og at den ikke kan digitaliseres. Vi må ta tilbake yrkesstoltheten vår og stå på for at bransjen er gjennomarbeidet profesjonell og godt rustet for fremtiden. Hvilken rolle markedsføringen får og hvordan den vil se ut om 10 år er vanskelig å spå, men etter våre funn i denne undersøkelsen er det veldig sannsynlig at mye vil foregå gjennom Internett.

5.2 Styrker og svakheter ved undersøkelsen

En styrke ved undersøkelsen er at vi fikk de fire største eiendomsmevlervirksomhetene i byen vi gjennomførte undersøkelsen i til å stille som informanter. Dette styrker undersøkelsen i den grad at vi fikk dekket de viktigste informantene for vår undersøkelse.

I henhold til informantene som stilte til intervju fra lokalavisene fikk vi gode data på hvor mange som leser trykt media og i hvilken grad annonsering i lokalavisene er nyttig.

En svakhet ved undersøkelsen er at vi begrenset vår informasjonsinnhenting ved å kun gjennomføre intervju av meglerforetak og lokalavisen. Ved å gjennomføre intervju av boligkjøpere og boligselgere kunne vi kartlagt deres synspunkter på bruk av digital og tradisjonell markedsføring av fast eiendom. På denne måten ville vi fått en større helhet og dekket alle involverte parter i salgsprosessen. På denne måten kunne vi med større sikkerhet konkludert med hvor kjøperne oppdager boligannonser og hvor det er mest nyttig å markedsføre fast eiendom.

En annen svakhet med undersøkelsen er at den kun dekker en by på Østlandet, data som fremkom i undersøkelsen er derfor ikke hundre prosent overførbare til resten av landet.

5.3 Forslag til videre undersøkelser

Grunnet omfang og tid måtte vi avgrense vår undersøkelse til en by på Østlandet, det vil begrense konklusjonen til å gjelde denne byen. Dette innebærer at data som er innhentet ikke nødvendigvis representerer meglerbransjen i Norge generelt.

Denne undersøkelsen vil likevel gi en pekepinn på hvordan bransjen ser ut i resten av landet. Både på bakgrunn av at meglerbransjen generelt er sammensatt og fordi informantene representerte kjedevirksomheter.

Et forslag til videre undersøkelse er å gjennomføre samme dybdeintervju med informanter fra eiendomsvirksomheter fra flere steder i Norge. Ved å velge ut større byer fra alle landsdelene i Norge vil man få en mer reel konklusjon som gjelder for hele bransjen. På samme måte kunne man valgt ut informanter fra andre lokalaviser.

Et annet element for videre undersøkelser er å innhente data fra kjøpere og selgere. Hensikten er å kartlegge hvor de først oppdaget boligannonser og på hvilke plattformer de søkte når de var på utkikk etter boliger.

6 Litteraturliste

Definisjoner. (Ukjent årstall). *Sosiale medier definisjon*. Lokalisert på:
<http://definisjoner.no/sosiale-medier> [Sist lest: 22.04.15]

Eiendomsverdi.no. (2016). *Markedsandeler*. Lokalisert på: <https://eiendomsverdi.no/>
[Sist lest: 25.04.16]

Finn.no. (2013). *Om oss, Litt Fakta*. Lokalisert på:
http://hjemmehos.finn.no/no/om_oss/litt_fakta/ [Sist lest: 22.04.16]

Høvås, J.F. (2016). *En utvikling som går stadig raskere*. Lokalisert på:
<http://eiendomnorge.no/en-utvikling-som-gar-stadig-raskere/> [Sist lest: 22.04.16]

Johannessen, A., Tufte, P.A. & Christoffersen, L. (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. (4.Utg.). Oslo: Abstrakt Forlag AS.

Kotler, P. (2013). *Markedsføringsledelse (3.utg)*. Oslo: Gyldendal Akademisk

MedieNorge. (2015). *Lesertall for norske aviser*. Lokalisert på:
<http://www.medienorge.uib.no/statistikk/medium/ikt/253> [Sist lest: 28.04.16]

Referanselisten: Wilson, A, Zeithaml, V. A, Bitner, M. J & Gremler, D. D. (2012) *Service Marketing Integrating customer focus across the firm*. Berkshire, Storbritannia: McGraw-Hill Education

Sosial kommunikasjon. (2016). *Brukertallene i sosiale media*. Lokalisert på:
<http://sosialkommunikasjon.no/brukertallene-i-sosiale-medier/> [Sist lest: 22.04.16]

Statistisk Sentralbyrå. (2015). *Bruk av IKT i husholdningene, 2015, 2. kvartal*. Lokalisert på:
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2015-10-01> [Sist lest: 22.04.16]

Statistisk Sentralbyrå. (2016). *Norsk mediebarometer, 2015*. Lokalisert på:
<http://ssb.no/medie> [Sist lest: 25.04.16]

Viken, M. (2014). Markedsføring av eiendomsmeglervirksomhet: juridiske rammer. *Tidsskrift for eiendomsrett* 10(2), 93-119. Lokalisert på: http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/278899/Viken_TFEi_2014.pdf?sequence=1 [Sist lest: 22.04.16]

Wikipedia. (2016). *Nettside*. Lokalisert på: <https://no.wikipedia.org/wiki/Nettside> [Sist lest: 22.04.16]

7 Norsk sammendrag

Hensikten med undersøkelsen var å kartlegge om digital annonsering er fremtiden innen markedsføringstjenester for salg fast eiendom. På bakgrunn av at digital markedsføring i dag er på alles lepper og stadig flere bransjer kaster seg på bølgen av nye innovative digitale løsninger for salg og markedsføring, ønsket vi å finne ut om dette også gjelder for meglerbransjen. Som fremtidige megler ønsket vi derfor å finne ut tradisjonell markedsføring fortsatt vil være en del av markedsføringen når vi i fremtiden skal selge hus.

Vi valgte å bruke både kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode for å gjennomføre denne undersøkelsen. Vi valgte å gjennomføre en kvalitativ undersøkelse med dybdeintervjuer av de fire største meglerforetakene og to av de største lokalavisene i en by på Østlandet. Ved å innhente tallmateriale og statistikk fra ulike kilder, som Statistisk Sentralbyrå og Finn.no, fikk vi kvantitative data som vi kunne bruke til å sammenligne de kvalitative dataene i undersøkelsen med.

Dataene som kom frem i undersøkelsen viste en tydelig indikasjon på at boligannonsering i trykt media snart vil være historie. Informantene fra eiendomsmeglerforetakene hadde liten tro på at de kan nå ut til alle potensielle boligkjøpere gjennom et innrykk i lokalavisen, noe de derimot kan gjøre via Internett. Digital annonsering gir meglerne en større mulighet til å nå ut til mange og samtidig som de kan nå de rette menneskene. De mener dette er hovedårsaken til at avisannonsering ikke vil eksistere i fremtiden. Lokalavisene sa seg enig med eiendomsmeglerne om fremtiden for avisbransjen. De kunne også vise til en nedgang i abonnenter på papirutgaven av avisene. Derimot så de en økning i abonnenter på nettavisene. På bakgrunn av dette velger informantene fra lokalavisene å satse på digitale løsninger for boligannonsering på nettavisene i fremtiden.

I undersøkelsen reises også spørsmålet om bruk og nytte av sosiale media som en del av markedsføringen for salg av fast eiendom. Svarene vi fikk var noe delt, noen så nytte i å annonsere boliger på nett og andre var mer skeptisk med tanke på overeksponering.

Et av de siste hovedfunnene vi gjorde i undersøkelsen var frykten blant meglerne for at store aktører i fremtiden skal overta markedsføringen og bransjen generelt. Store aktører som Finn.no sitter på mye data om potensielle boligkjøpere, i dag går de inn for å dele data med meglerbransjen og skape gode digitale løsninger for markedsføring. Om dette vil være lønnsomt for Finn.no i fremtiden er et spørsmål informantene fra meglerbransjen reiser. Alternativet kan være en fullstendig digitalisering av hele bransjen.

8 Engelsk sammendrag (abstract)

The purpose of the study was to examine whether digital advertising is the future of marketing services for sale real estate. Given that digital marketing today is on everyone's lips and an increasing number of industries throws themselves on the wave of new innovative digital solutions for sales and marketing, we wanted to find out whether this also applies to real estate agents. As future real estate agents we wanted to find out if traditional marketing will still be part of the promotion when we in the future will be selling houses.

We decided to use both qualitative and quantitative research methods to conduct this investigation. We chose to carry out a qualitative study with in-depth interviews of the four largest real estate firms as well as two of the biggest local newspapers in a city in eastern Norway. By collecting figures and statistics from different sources, such as Statistics Norway and Finn.no, we got quantitative data that we could use to compare the qualitative data with.

The data that emerged in the survey showed a clear indication that the housing advertising in printed media soon will be history. Informants from estate agencies had little faith that they can reach out to all potential house buyers through an indentation in the local newspaper, something they can do via the Internet. Digital advertising gives agents a greater opportunity to reach out to many and can reach the right people. They believe this is the main reason that newspaper advertising will not exist in the future. Local newspapers agreed with real estate agents on the future of the newspaper industry. They could also point to a decline in subscribers to the paper edition of the newspapers. In contrast, the increase in subscribers to online newspapers. On this basis, select informants from local newspapers wish to invest in digital solutions for residential advertising in online newspapers in the future.

The survey also raised the issue of the use of social media as part of the marketing for sale of real estate. The answers we got were divided, some as advantage in advertising homes online and others were more skeptical in terms of overexposure.

One of the last major findings we made in the survey was the fear among real estate agents that major actors in the future will take over the marketing and business in general. Major actors like Finn.no sitting on a lot of data about potential house buyers, today they go on to share data with the real estate agents and create good digital solutions for marketing. Whether this will be profitable for Finn.no in the future is a question informants from the real estate business raises. The alternative could be a complete digitization of the entire industry.

9 Vedlegg

Vedlegg 1 side 1

Intervjuguide til informantene ved meglerkontorene

Introduksjonsspørsmål:

- Hvilke markedsføringstjenester tilbyr dere?
- Hvilke av disse markedsføringstjenestene blir oftest benyttet?
- Har det vært en endring i valg av markedsføringstjenester de siste årene?
- Har type objekt som skal selges noe å si for hvilke markedsføringstjeneste kundene velger og hva dere anbefaler?
- Er det samme valg av markedsføringstjeneste for de ulike målgruppene?
- Er det samme valg av markedsføringstjeneste for salg av eiendommer i sentrumsstrøk som for de som ligger noe utenfor?

Nøkkelspørsmål:

- Tror du digital annonsering er fremtiden innen markedsføringstjenester for salg av fast eiendom?
- Hvorfor? Hvorfor ikke?
- Hvilke tiltak har dere gjort for å møte den digitaliseringen som eventuelt er i ferd med å skje?

Avslutning:

Ekstra-/ oppfølgingsspørsmål som vi kan avslutte intervjuet med:

- I hvilken grad bruker dere avisannonsering? Å hvilke lokalaviser benytter dere i så fall?
-

Vedlegg 1 side 2

- Er dere aktiv på sosiale medier? Ser du en effekt av å være eller ikke være aktiv på sosiale media?
- Vi er inne i et generasjonsskifte, hvilke konsekvenser har dette for valg av markedsføringstjenester?

Avslutningsspørsmål:

- (Oppklar eventuelle uklarheter som kan ha oppstått underveis)
- Har du noe mer på hjertet om dette tema som du ønsker å dele med oss før vi avslutter?

Vedlegg 2

Intervjuguide til informanten i lokalavisa

Introduksjonsspørsmål:

- Hvor mange abonnenter har dere sånn ca?
- Hvor mange nettabonnenter har dere?
- Vet du sånn ca hvor mange som besøker nettstedene deres i løpet av et døgn?
- Hvor mange boligannonser har dere ute i gjennomsnitt på nettsidene og avisen deres i løpet av en uke?

Nøkkelspørsmål:

- Har det vært en endring i antall boligannonser i papirutgaven av avisen deres de siste 5-10 årene?
- Ser dere en økning i boligannonser på nettsidene deres?
- Tror du digital annonsering er fremtiden innen markedsføringstjenester for fast eiendom?
- Hvorfor? Hvorfor ikke?

Avslutning:

Ekstra-/ oppfølgingspørsmål:

- Vi er inne i et generasjonsskifte, hvilke konsekvenser kan dette ha for salg av annonseplass i deres avis på nett og i papirutgave?

Avslutningsspørsmål:

- (Oppklar eventuelle uklarheter som kan ha oppstått underveis i intervjuet)