



Linnéuniversitetet

Institutionen för samhällsvetenskaper

Examensarbete 15 hp – magisternivå
Medie- och kommunikationsvetenskap
Examensarbete 15 hp – kandidatnivå
Företagsekonomi

Att blogga om hus

En studie om hur mäklare använder sociala medier



Nils-Filip Abrahamsson

Magisterprogrammet i medie-
och kommunikationsvetenskap,
inriktning Media management
60 hp
Vårterminen 2010

Handledare: Sune Tjernström
& Thomas Karlsson



Abstract

Authors: Nils-Filip Abrahamsson

Title: Who cares? A case study of Pontuz Löfgren AB development with social networks

Level: MA Thesis in Media and Communication Studies and Business Administration

Location: Linnaeus University

Language: Swedish

Number of pages: 38

This is a study about how realtors or estate agents market their services in social media. Social media is an upcoming channel in marketing and is becoming more important every day. The user generated content on internet is a new way of communication where companies don't have to be considered as soulless, if companies use it correctly. This study investigates estate agents efforts to market their services in these channels and how they do it. The study has interviewed four different realtors, marketing executives and a communication office. The motivation for the study is that realtors tend to market their services like they always have but with a consistently changing market, so should their marketing do. The method has been interviews and interpretation of data with the knowledge of my university studies. The results of the study has shown that realtors today are aware of a new channels, such as facebook and twitter, but do not know how to use it and are learning by doing. A conclusion is that in a near future, customers will see a lot more marketing in these channels from these consignors.



Innehåll

1.1 Inledning	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Problemdiskussion	5
1.4 Syfte och frågeställningar	6
1.5 Avgränsningar	6
2.1 Metod	7
2.2 Fallstudien	7
2.3 Validitet och Reabilitet	8
2.4 Kvalitativa intervjuer	8
2.5 Semistrukturerade intervjuer	9
2.6 Urval	9
2.7 Intervjuer med marknadsföringsbyrå	10
2.8 Intervjuer med mäklare	10
2.9 Avgränsningar	10
2.10 Metodkritik	10
3 Teori	11
3.1 Sociala medier	11
3.2 Bloggen	11
3.3 Företagsbloggar	12
3.4 Typer av företagsbloggar	13
3.5 Vem ska blogga?	14
3.6 Vad ska bloggen innehålla?	14
3.7 Internets utveckling	15
3.8 Viral marknadsföring	16
3.8 Husförsäljning	16
3.9 Ryktesspridning	17
3.10 Framtidens marknadsföring	17
3.11 Sociala nätverk	19
3.12 För vem är detta?	19
3.13 Är sociala medier verkligen här för att stanna?	20
4. Empiri och analys	21
4.1 Bakgrundshistoria	21
4.2 Hur traditionella husköp går till	23
4.3 Vilka kanaler som är störst när kunder ska hitta sina bostäder	23
4.4 Hur mäklare marknadsför sig lokalt	24
4.5 Användning av sociala medier	25
4.6 Har sociala medier någon påverkan?	27



4.7 Övertar sociala medier någon annan form marknadsföring _____	28
4.8 Strategier _____	29
4.9 Uppfattning och trovärdighet _____	30
4.10 Risker med sociala medier _____	30
4.11 Framtiden _____	31
5 Diskussion _____	32
6 Slutsats _____	34
7. Källförteckning _____	35
7.1 Metod _____	35
7.2 Tryckta källor _____	35
7.3 Internet _____	35
7.4 Artiklar _____	35
7.5 Bloggar _____	36
7.6 Magasin _____	36
7.7 Respondenter _____	36

1.1 Inledning

I inledningen kommer bakgrund och syfte till forskningen att presenteras. Här kommer de grundläggande faktan att presenteras och varför denna studie har gjorts. Syftet med denna forskning är att ta reda på om mäklare på en lokal marknad använder sig av sociala medier.

1.2 Bakgrund

För ungefär fyra år sedan flyttade jag till Kalmar för att läsa på universitetet och redan den första tiden märkte jag att det finns många mäklare i staden. Kalmar är en stad med ungefär 60 000 invånare i kommunen och känslan var att det finns många mäklare i staden med tanke på storleken. Ganska tidigt fick man reda på att ett lokalt företag, Pontuz Löfgren AB, var ganska stora på husmarknaden och mäklaren hade gjort sig ett namn ganska snabbt. Ägaren till mäklarföretaget är också delägare till många av krogarna i staden, skapare av olika events och huvudsponsor till det allsvenska laget Kalmar FF. Som ny invånare i staden slogs jag av hur en mäklare kunde gjort sig ett så pass stort namn lokalt och under fyra år har jag sett marknadsföring från detta företag och Pontuz Löfgren blir större för varje år. Pontuz Löfgren var tidigt ute med att skapa en företagsblogg och den har jag följt och lett till ett intresse för hur mäklare kan använda sig av den kanalen som marknadsföring. De senaste åren har sociala medier bara blivit alltmer vanligt och åldersegmentet höjs, det vill säga att det blir allt vanligare att människor mellan 35-50 ansluter sig till dessa och tycker det är spännande och roligt att hela tiden se vad nära och kära gör för någonting och följer deras vardag. Det blev intressant att ta reda på om företaget tar till sig detta och utvecklar strategier för att marknadsföra sig via de kanalerna.

1.3 Problemdiskussion

Weber (2009) skriver att ett paradigmskifte inom marknadsföring är nära då han ser tydliga skillnader på hur människor kommunicerar med varandra. Det är inte lika självklart att professionella meddelanden skapade av företagen själv har den inverkan på kunder som de tidigare trott. Det är inte lika självklart att dyra PR kanaler har den effekt som ett enkelt blogginlägg, eller en viralkampanj på internet. Företag måste förändra sin syn att se på intäkter, att från ett traditionellt tänk med "cost per thousand" nu ofta leder till "return on investment". Perspektivet håller således på att förändras från att gå från marknadsförarens perspektiv till interaktionerna mellan deltagare. Marknadsföringen hos mäklarföretag har länge sett likadan ut och tänket härstammar från att det har fungerat och varför det ska förändras nu. Det är ofta toppstyrda strategier gjorda av äldre chefer. Det menar inte

attmarknadsförarens roll har förändrats utan det handlar fortfarande om att bygga trovärdighet, kommunicera med potentiella kunder etc. Vad som förändras är tekniken på hur detta görs. Det handlar inte längre om att få företagets meddelande utsänt utan det handlar om kundernas upplevelser och åsikter ska höras, och den skiftningen är svår att genomföra och har lett till ett intresse för denna forskning.

1.4 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna forskning är att ta reda på om mäklare faktiskt förstår att det sker en stor förändring i hur människor kommunicerar med varandra och begreppet "word-of-mouth" handlar inte längre om enbart frun, närmsta vänner eller kolleger, det vill säga rykesspridningen inom ett ganska slutet nätverk. Idag har word-of-mouth betydligt större spridning på grund av de digitala möjligheterna och interaktionerna mellan deltagarna.

Frågeställningen som kommer genomsyra hela forskningen är:

"Varför ska mäklare engagera sig i sociala medier?"

Det gör den för att ryktemässigt har mäklare inget anseende rykte och det är av intresse om det görs försök i sociala medier att skapa en högre trovärdighet.

1.5 Avgränsningar

Forskningen kommer att vara från ett företagsperspektiv för att ta reda på deras planerade ansträngningar i att vara med på dessa fält. Forskningen tar inte hänsyn till kundernas uppfattningar utan det görs bara tolkningar på hur det skulle kunna uppfattas. Intresset ligger i att ta reda på hur företagen arbetar och hur de planerar att jobba med sociala medier i framtiden.

2.1 Metod

Denna uppsats kommer att skrivas i form av en fallstudie av Pontuz Löfgren jämfört med andra lokala mäklare. Den hamnar då inom ramen för kvalitativ forskning då all forskning inom ämnet är av intervju form.

2.2 Fallstudien

I den akademiska världen stöter studenter eller läsare ofta på begreppet fallstudie, men ofta är det svårt att exakt särskilja vad som kännetecknar en fallstudie mot en kvalitativ studie. Merriam (1998) menar att en fallstudie är en empirisk forskning som undersöker ett kontemporärt fenomen i sin nutida kontext. Det vill säga att en kvalitativ studie undersöker, förklarar och analyserar ett särskilt fenomen. Fallstudien kan definieras som att forskaren endast ska specificera sig inom ett område och fallstudien gör det lättare att inrikta sig till endast det. I detta fall handlar det om att fokusera på hur ett lokalt företag använder sig av en marknadsföringskanal.

Huberman (1994) förklarar det grafiskt som att det finns ett hjärta i centrum som är studien och cirklar runt hjärtat är gränserna, alltså det som inte kommer att studeras.

Fallstudien kan vidare definieras som att den särskiljer sig från annan typ av forskning. De kan bli karakteriserade som partikulära, deskriptiva och heuristiska.

Partikulär menas med att studien fokuserar på särskilda situationer eller fenomen. Fallstudien koncentrerar således fokus på det som en grupp människor fokuserar på ett visst problem, studien tar alltså en holistisk syn på situationen. Deskriptiv innebär att slutprodukten av är en tätt beskrivande studie av ett specifikt fenomen. En fallstudie benämns också som sagt som holistisk vilket innefattar att helheten är viktigare än summan av delarna och inget kan tas ur sin kontext och beskrivas enskilt (Van de Veen, 1995).

Kvalitativa studier i motsatt mot kvantitativa studier använder litterära tekniker att förklara situationer och händelser av situationer.

Heuristisk menar att fallstudien belyser läsarens förståelse för undersökningen och med det menas att läsaren kan få nya insikter i fenomenet, utöka läsarens förståelse för ett specifikt problem eller bekräfta vad som redan är känt. Under en fallstudie kan det förväntas att det förklaras hur en företeelse blir som den är som en konsekvens av studien. Merriam (1998) menar följande att ur en heuristisk syn på en fallstudie är att den ska förklara:

- Bakgrunden till uppkomsten av ett problem, vad som händer och varför.
- Varför en innovation fungerade eller inte fungerade
- Evaluering alternativ som inte har använts.

En fallstudie är tillämpningsbar för att den är väldigt unik och vad den kan avslöja om ett fenomen eller kunskap läsaren inte annars skulle ha kunskap

om. Abramson (1992) understryker att värdet av unikheten av en fallstudie då den avgränsningen av området är väldigt tydligt samt att studien också kan bevisa osammanhängande och icke-tydliga händelser som kan missa av statistiska verktyg. Detta kan dock anses som en multipel jämförande studie då den inte enbart koncentrerar sig på ett företag.

2.3 Validitet och Reabilitet

Reliabilitet och validitet är egentligen i harmoni med varandra. Med reabilitet menas hur det vi undersöker undersöks, hur forskningen går till och hur tillförlitlig den är. Patel och Davidsson (2003) illustrerar det med att om vi skulle mäta intelligensen och mäter då omkretsen av ett kranium, kan reliabiliteten vara hög då instrumenten visar hög noggrannhet, men validiteten är då låg, eftersom omkretsen på ett kranium inte har något att göra med intelligensen. Inom kvalitativa studier som detta kan det då härledas till att den bakgrundssituation som var då frågorna ställdes. Forskningen i detta var sådan att miljön var snarlik varandra. Alla intervjuer utom en var på plats på respondentens kontor.

Validitet inom kvalitativforskning är inte enbart tolkad efter hur datainsamlingen gick till utan den genomsyras av hela arbetets gång. Den handlar om forskarens förståelse för forskningsfrågan. I detta fall är jag införstådd hur ett företag ska marknadsföra sig enligt traditionella metoder samt har studerat medial kommunikation och bör ses som en höjning av validiteten för denna forskning.

Patel och Davidsson (2003) menar också att varje kvalitativ forskning är i någon bemärkelse unik och det är därför problematiskt att finna entydiga riktlinjer för hur en men sammanfattningsvis har det betydelse vilken förståelse forskaren har, den teoretiska kunskapen samt vilken kontext och i vilka situationer studien har genomförts. Då detta uppfylls enligt normer kan det stärka vad som menas med hög validitet i kvalitativa forskningssammanhang.

2.4 Kvalitativa intervjuer

Inom detta forskningsfält det mycket bygger på tolkning och förståelse används intervjun som redskap att samla information. Kvale (2009) skriver att sedan 1950- talet har konsumtionsvarors design och reklam undersökts grundligt genom individuella kvalitativa intervjuer och senaste decennierna genom fokusgrupper. Idag används nästan enbart kvalitativa intervjuer för att säkra maximal förutsägelse av konsumenternas köpbeteenden.

Det kan te sig enkelt att använda sig utav intervjutekniken eftersom den är så nära vardagens samtal men den företeelsen är faktiskt bedräglig. Kvale (2009) menar att intervjun bygger på intervjuarens praktiska färdigheter personliga omdöme. Det är så att man lär sig konsten intervju efter att

faktiskt utföra dem. I detta fall blir denna forskning väldigt beroende av intervjuer och denna forskning är på D-nivå och forskaren har skrivit både b-uppsats och c-uppsats genom att använda intervjuer som verktyg och kan då tyckas ha fått en erfarenhet av denna konst.

Intervjun är en aktiv process där intervjuaren och intervjupersonen tillsammans bildar kunskap genom dess relation. Kvale (2009) menar att det finns två olika sätt att producera kunskap. Det ena är att intervjuaren vill gräva fram redan existerande kunskap hos intervjupersonen. Det andra är att det ska vara en obunden process där forskaren har frihet att konstruera tilltalande berättelser. I detta fall handlar det om att gräva fram kunskap hos intervju personen, då den anses mer relevant till forskningen. Dock finns det asymmetrisk relation i intervjun som att det är en enkelriktad dialog, tolkningsföreträdet ligger hos intervjuaren samt att intervjun kan bli manipulativ. Med detta i hänseende har samtliga intervjupersoner blivit medvetna om vad forskningen handlar om samt blivit erbjudna att ta del av forskningen. Dessvärre är möjligheten till dialog begränsad då det är intervjupersonens kunskap som varit av intresse.

2.5 Semistrukturerade intervjuer

Denna forskning använder sig utav semistrukturerade intervjuer då det passar denna typ av forskning bäst. I strukturerade intervjuer har intervjuaren en färdig mall med frågor som respondenten svarar på, det blir väldigt statistiskt och lite av en kvantitativ datainsamling då det också ofta är många respondenter. Semistrukturerade använder sig också av strukturerade frågor men ger samtidigt en möjlighet för respondenten att utveckla sina svar. Det handlar snarare om en ordningsföljd än bestämda svar. Då det handlar om marknadsföring i sociala medier kan inte helt ostrukturerade intervjuer användas då ofta personerna som intervjuas lätt kan glida ifrån ämnet och prata i generella termer om marknadsföring. Det tillför inte denna studie något och har därför valts bort. Den personliga intervjun är det alternativ som passar bäst då transkriberingsmässigt underlättar då det bara finns en person att lyssna på. Nackdelen är att det inte har gett informanten möjlighet att bolla idéer vid svar på frågor (Denscombe, 2009).

2.6 Urval

Urvalet har inte varit ett slumpmässigt utan ett medvetet val från forskarens håll. Denscombe (2009) menar att det egentligen inte finns några hinder att göra ett slumpmässigt val, men att det samtidigt är osannolikt. Denna studie handlar om ett väldigt specifikt ämne då det fortfarande inte finns några direkta teorier eller är vedertaget var det viktigt att ha informanter som kan förstå marknadsföring. Det handlar också om en specifik bransch och då var det ett självklart val att träffa personer som var mäklare eller införstådda med hur branschen fungerar. Valet har varit sådant att jag träffat både mäklare,

kommunikatörer och försäljningschefer. De har varit ovärderliga för denna forskning och utan dem hade det inte funnits någon studie.

2.7 Intervjuer med marknadsföringsbyrå

Alla intervjuer utom en har skett ansikte mot ansikte. Telefonintervju har varit det enda alternativet med Publik i Stockholm då det har varit det naturliga alternativet. Intervjun hade kunnat ske naturligare vid ansikte mot ansikte då jag även kunde fått se kontorslandskap och även kanske några kolleger. Telefonintervju anses dock räcka med den informationen jag blev delgiven.

2.8 Intervjuer med mäklare

Samtliga intervjuer av mäklare, samt försäljningschefen på svensk fastighetsförmedling har skett på deras kontor. Detta för att stimulera deras känsla av att de var på hemmaplan. Jag anser det är viktigt på grund av att intervjuformen har en asymmetriskmaktrelation och den tryggheten de ger av att vara på en plats de känner att de kontrollerar resulterar i att mäklarna öppnar upp sig mer. Skulle intervjun ske på en annan plats kan personen känna sig uttittad och utfrågad eftersom ämnet berör frågor som de inte alltid har full kontroll på, kan det hämma studien.

2.9 Avgränsningar

Studien har valts ur ett företagsperspektiv och inte ur ett kundperspektiv. Studien har helt valt bort att forska ur ett kundperspektiv då det känns mer intressant att se hur företag börjar arbeta med dessa typer av marknadsföring.

2.10 Metodkritik

Då inte alla intervjuer har skett på samma sätt kan det finnas skäl till att sänka validiteten men eftersom det bara handlar om en intervju och personen som intervjuades var inte en mäklare, placeras den intervjun i ett eget fack. Den insamlade information ska inte kvantifieras och då påverkar det inte trovärdigheten. Ingen av mäklarna fick på förhand sina frågor skickade till sig vilket kan ha resulterat i att svaren ibland blir vaga, men med det i åtanke valdes ändå att inte förbereda respondenten eftersom svaren kan bli för centraliserade och formella. Sanningens ögonblick vägde tyngre än ett planerat svar.

3 Teori

3.1 Sociala medier

Sammanfattningsvis är sociala medier inte ett nytt medium, men ett nytt sätt att se på interaktioner i ett medium. Sociala medier tillhandahåller människor att dela med sig av idéer, tankar, innehåll de finner intressant och relationer online. Sociala medier skiljer sig från vad man kallar ”traditionella medier” i den bemärkelsen att alla kan skapa, kommentera och ändra innehåll på sociala mediernas innehåll. Sociala medier kan anta formen av text, ljud, video, bilder och communitys.

3.2 Bloggen

Bloggen har blivit det som främst kopplas ihop med ett socialt medium. Det är egentligen en digital dagbok där användaren började skriva om sitt liv, vardagen, kärlek etcetera. Herring och Wright (2004) menar att en blogg är en ständigt uppdaterad webbsida där uppdateringarna sker i motsats till kronologisk ordning. Bloggen har utvecklats till att bli väldigt personlig och anses därför har fått den genomslagskraft. Blood (2002) menar att majoriteten av bloggar som finns idag har övergått från att vara så kallade filterbloggar vilket innebär att från början bloggades det om världshändelser som kan anses vara väldigt externt från bloggaren själv samt bloggar som innehöll både personliga reflektioner och världshändelser men att de ofta resulterade i att bli väldigt långa och tunga inlägg som gjorde att läsaren var tvungen att vara insatt och ha mycket tid. Idag är den personliga bloggen störst som innefattar mer bloggarens egna personliga händelser och reflektioner om saker som är mer påtagligt och närmare vardagen. Den personliga bloggen innefattar en öppenhet som ökar nyfikenheten hos läsaren eftersom bloggen kan påverka värderingar, åsikter och ge utlopp för sina känslor samt är den öppen för kommentarer vilket ger läsaren möjlighet att direkt kunna ge feedback vilket ökar engagemanget hos båda parter.

Lu och Hsiao (2007) påstår att motivationen för att fortsätta blogga är det personliga självförverkligandet som gjort att informationsspridningen i denna form har ökat. Det har blivit så att personer idag kan både producera och publicera väldigt enkelt och nå ut till en stor massa vilket nästan leder till ett paradigmskifte inom reklam- och marknadsföringsvärlden.

Internet har förändrat människor och deras beteende och hur de använder internet. Kommunikationsbaserade nätverk har förändrat marknadsföringen gällande användandet av internet såsom de sociala medierna. Raghavan (2006) menar att företag längre inte kan förbise bloggen som ett viktigt

verktyg för marknads kommunikationen. Företag som är aktiva på med sociala medier kan lättare känna pulsen på diskussionerna på internet och agera proaktivt om det skulle finnas några missförstånd på produkt eller varumärke. Marknadsförare som kämpar för ökad trovärdighet och penetration i mediebruset måste inse bloggans vikt eftersom den även har en väldigt personlig prägel från avsändaren.

3.3 Företagsbloggar

Motivationen för en företagsblogg är egentligen upp till vad företaget vill att den ska vara. En företagsblogg kan vara allt från en kanal för informella samtal till marknadsföring av en specifik produkt eller relationskapande med kunder och leverantörer.

Bloggen har som sagt skapat ett nytt sätt att kommunicera med varandra, både gällande privatpersoner, företag och anställda.

Det beräknas att det skapas 20,000 nya bloggar varje dag som i sin leder till att det miljontals läsare världen över.

Företagsbloggar kan användas i många olika syften. Edelman (2005) skriver nio olika användningsområden.

1. *Research and insight* : när det handlar om andrahandsundersökningar och RSS teknologier
2. *Word-of-mouth identification, tracking and analysis*: Sedan bloggen har blivit ett medium som kan påverka och influera nätverk kan läsaren tidigt få reda på eventuella ”buzz” kring företaget.
3. *Advertising and advertising effectiveness testing*: Bloggar kan effektivt användas som ett verktyg för att känna pulsen på hur intressenter mottar budskap inom marknadsföring från ett specifikt företag.
4. *Early warning radar*: Ryktesspridningen går fort och övervakning av bloggar gör att företag kan i ett tidigt stadium identifiera detta och sedan arbeta med problemet.
5. *Extension of relationship marketing*: Fokuserad och riktad relationsmarknadsföring som frodas innovativa sätt att utveckla och behålla relationer.
6. *Stakeholder and corporate communications*: Intern kommunikation och marknadsföring förenklas och konversationer mellan varandra underlättas.
7. *Targeted marketing*: Identifiera och rikta differentierad kommunikation mot olika nätverk och sociala samhällen.
8. *Multimedia information sources*: Teknologi baserade bloggar med podcasting, video-casting och audio-casting ökas kvalitén på konversationerna.

9. *Thought leadership*: Idéspridning främjas med möjligheter att specifikt kunna läsa åsikter från läsare.

3.4 Typer av företagsbloggar

Raghavan (2006) menar att de finns olika typer av företagsbloggar som har olika uppgifter.

Arbetsbloggar: Bloggar har en personlig prägel och när anställda bloggar skapar det en plattform som möjliggör att de kan skriva och publicera inlägg mellan varandra. De uppdateras dagligen och gör så att kommunikationen underlättas och på så sätt ökar kreativiteten och effektiviteten inom organisationen. Bloggarna kan till exempelvis handla om nyheter som anställda delar med sig av. Utveckling av strategier, processer eller andra problem inom företaget eller hantering av kundproblem.

I ett långt perspektiv påbyggs även varumärkesetableringen samt stärks de anställda till företaget. Det förekommer att anställda diskuterar fördelar och nackdelar om exempelvis företagets produkter eller tjänster och kan på stora organisationer skapa en mer mänsklig och nära positionering.

Ledarskapsbloggar: Ledarskapsbloggar har visat sig vara ett effektivt sätt att visa intressenter hur vilka beslut som fattas samt vad som händer just nu i företagsvärlden. Det har givit de som är intresserade i ett specifikt företag eller bransch en snabb inblick vilka problem en ledare kan ha samt hur de löses.

Organisationsbloggar: Organisationsbloggar är ur bloggsynpunkt mindre populära och det kan bero på att de sköts ofta av en marknadsavdelning vilket leder till att de blir mer funktionella och raka och tappar då den personliga prägel, men samtidigt fyller de en viktig funktion som är att de delar information med exempelvis aktieägare. En risk med att inte ha en organisationsblogg kan vara att negativ ryktesspridning kan eskalera eftersom det inte fanns en trovärdig bloggare som kan försvara eller förklara en viss händelse.

Marknadsbloggar: Bloggar som är specifikt inriktade på att marknadsföra ut en särskild produkt eller tjänst anses som marknadsblogg. Exempelvis är podcasting samt videologgar ett effektivt verktyg att marknadsföra sig till en specifik målgrupp eller ett snävt nätverk. Det är effektivt verktyg för mindre företag att visa sin kompetens och unikheter.

Produkt relaterade bloggar: Det finns företag som använder bloggar som ett forum för brainstorming för kommande releaser. Läsarna får då ta del av

vad som kommer att utvecklas långt innan det når marknaden. Det är också ett bra sätt för små applikations företag för extremt teknikintresserade att visa nya uppfinningar som har en lite målgrupp.

3.5 Vem ska blogga?

”The internet can be a business or a medium, but not both.

(Ries and Ries,2000)

Företag har under lång tid haft svårigheter med att kommunicera obesvärat och med hög trovärdighet med sin målgrupp. Bloggar har blivit ett vanligt verktyg för att penetrera det mediala bruset och minska envägskommunikationen. Bloggar har på det viset skapat tvåvägskommunikation och en starkare relation mellan kund och företag. Raghavan (2006) menar att internet i helhet har skapat mediala samhällen som har väldigt stort inflytande på kunder så företag som befinner sig i dessa områden har inte råd att inte vara delaktig i dessa samhällen. Allt eftersom tekniken förbättras och bandbredden ökar runt om i världen ökar också möjligheterna med den typen av marknadsföring är det bara fantasin som sätter gränserna på hur de kan utvecklas i framtiden.

Ives och Watlington (2005) menar att bloggar kan skapa anslutningar till andra med liknande intressen. Det kan generera diskussioner mellan läsare som skapar nya trådar eller idéer för ett företag. Konversationerna i sin tur skapar en relation mellan aktörer inom det nätverk de agerar i samt utanför deras egna nätverk som i sin tur förstärker företagets image utåt. Bloggen kan också skapa ett samarbete med andra företag. Exempelvis utvecklingsföretag som delar med sig av erfarenheter eller forskning skapar ett rikare nätverk och på så sätt hittar nya affärspartners.

3.6 Vad ska bloggen innehålla?

Trots att bloggen är relativt nytt fenomen på internet finns inga direkta regler för hur en lyckad blogg skapas men det finns riktlinjer.

Fördel:

- Följ bloggssfären kontinuerligt. Bloggen är ofta följd av många och kan vara ett diskussions ämne och det är därför viktigt att ständigt uppdatera och följa upp bloggen. Det är viktigt att folk får respons på sina diskussioner.

- Om en blogg används i marknadsföringssyfte skall den tituleras konstant om vad den handlar om eftersom många bloggar hittas genom sökmotorer.
- Skribenten ska vara försöka hitta ett intressant sätt att skriva och hålla en personlig prägel på bloggen som kan locka de läsare personen är ute efter.

Nackdel:

- Eftersom bloggen ska kännas personligt vinklad är det viktigt att inte kopiera pressmeddelanden direkt i bloggen eftersom man tappar då den personliga subjektiva skildringen.
- Bloggaren ska inte känna sig rädd för att göra misstag på sin egen blogg eftersom det inte finns några direkta rätt eller fel när det handlar om bloggar. Det är dock viktigt att språket inte innehåller för mycket felaktigheter då det kan uppfattas om slarvigt och oseriöst.
- Bloggare är väldigt självrättande och det innebär att personen inte ska ljuga i sin blogg. Det kommer att spridas väldigt fort och kan skada bloggans rykte starkt.

3.7 Internets utveckling

Web 2.0 är en term som fått fäste efter den stora it-bubblan som sprack när folk och företag inte riktigt visste hur framtiden skulle se ut på internet. I början var internet ett väldigt statiskt medium där avsändaren stod för hela kommunikationen. Sajterna var uppbyggda på ett sådant sätt att det fanns väldigt lite möjlighet att sända någon typ av feedback. O'reilly (2005) menar att det kan liknas som vid en föreläsning där mottagaren var passiv och kunde bara ta emot publicerarens perspektiv. Web 1.0 är alltså gårdagens sätt att använda internet där allt var väldigt statiskt.

Web 2.0 som utvecklas i skrivande i stund är då uppbyggt på ett annorlunda sätt. 2.0 ger användaren möjlighet att på ett väldigt enkelt sätt kunna dela med sig, länka, samarbeta och på så sätt skapa ”*user-generated content*”. Web 2.0 har alltså utvecklats till en mötesplats där kunskapen ligger i att alla kan något, men ingen kan allt. Det vill säga att läsare kan rätta och kommentera och komma med åsikter med hjälp av sociala mediernas applikationer.

Weber (2009) menar att i morgondagens marknadsföring och i optimala fall kommer sidor kombinera UGC och professionellt material. Det innebär att företag kommer fortfarande vara avsändare för redaktionellt material men att användare har möjligheten att komma med deras åsikter och kunskap. Det som också skiljer sig mer mellan ny och gammal marknadsföring är att den blir mer visuell och anpassningsbar. Användare kan idag titta, ladda hem och

interagera på ett annat sätt och det är väldigt enkelt att kunna göra det. Det behöver inte längre vara någon kostnadsfråga att inte befinna sig bland forum som diskuterar ämnen som ligger företaget nära.

3.8 Viral marknadsföring

Viral marknadsföring är ett begrepp som blivit alltmer vedertaget. Det innebär att ett företag skapar en form av marknadsföring som är så uppseendeväckande att mottagarna sprider den vidare utan någon form av incitament. Det förknippas ofta med uttrycket ”stealth marketing” som egentligen innebär att avsändaren är otydlig och på så sätt lyckas skapa en nyfikenhet och blockeras inte av det normala mediebruset. ”Will it blend” är ett lysande exempel på viral marknadsföring då det handlar om ett företag som säljer mixar. Hemsidan bokstavligen mixar sönder populära produkter och i skrivande stund är den senaste mixen en Apple Ipad som lanseras nu. Det skapade ett stort trafikflöde och ökade deras försäljning.

The campaign took off almost instantly. We have definitely felt an impact in sales. Will it Blend has had an amazing impact to our commercial and our retail products.(<http://www.squidnews.com>, 2010)

3.8 Husförsäljning

Husköp innefattar ofta väldigt många höginvolverade beslut. Oavsett om det är begagnat hus eller ett nyttillverkat är det höga kostnader och svåra beslut som skall tagas. Anebyhus AB är ett företag som distribuerar nyttillverkning av hus till slutkund. Under en hel köpprocess bistår Anebyhus med en informationsfolder om hur ett husköp går till. Det visar sig inte vara mindre än 52 viktiga punkter (Broschyr Anebyhus, 2010). Det innefattar då för kund väldigt mycket att ta ställning till.

Liknande är det även vid köp av begagnade hus då det innefattar både från köpare och säljare mycket ansvar. (www.alltombostad.se, 2010)
Allt om bostad skriver checklista för vad en köpare samt säljare ska tänka på vid en försäljning. Det kan innebära till exempel att säljare är ansvarig för fel upp till tio år efter en försäljning och därför ska lägenheten besiktigas. Renoveringar som är gjorda skall också redovisas samt skall säljaren lämna en redogörelse för driftskostnader som vatten, avlopp och el.
Köparen har då och andra sidan en undersökningsplikt det vill säga att köpare har ett ansvar att kontrollera fel och brister i förhållande till husets ålder och pris. Fel som borde upptäckas vid en noggrann genomgång kan inte säljaren göras ansvarig i efterhand. Köparen bör kontakta besiktningsman för att ta del av eventuella fel och köparen skall också kolla upp system för el, värme

och ventilation. Köparen bör kolla upp driftskostnaderna då detta utgör en stor kostnad för boendet.

Det är alltså många steg och viktiga beslut att vid köp av ett hus. Det är också ett stort finansiellt beslut där hus och lägenheter kostar mycket pengar att köpa.

3.9 Ryktesspridning

Mäklaryrket har i helhet inget gott rykte. Mäklarbranschen är utsatt för hård kritik gällande missnöjda kunder och detta har inte enbart drabbat enstaka mäklare eller företag, utan hela yrket som helhet. I Sverige används ett system där mäklaren både ska ta vara på både köparens och säljarens intresse och vara opartisk till de båda. Men i själva verket är det så att mäklarens lön är beroende på hur mycket mäklaren lyckas sälja huset för. I mäklarbranschen ska arbeta efter ”god sed” men det kan bli svårt då mäklaren kan påverka sin lön.

Det finns exempel då potentiella köpare känner sig lurade och skriver detta i olika forum. Ett exempel är tyst budgivning då mäklaren har fingerat en budgivning för att höja priset. Ett annat exempel är att kunder uppfattar att mäklare som ”mörkar” viktiga detaljer, som exempelvis en huvudväg som ska byggas intill hus i framtiden. (<http://projectlisacd.blogspot.com>, 2010) VD på mäklarsamfundet Lars Kilander skriver i en artikel angående mäklaryrkets rykte att det faktiskt är missvisande information. Enligt Kilander (2007) är kunder nöjda med mäklare som yrkeskår efter en undersökning SKI har gjort. Enligt studien som är gjord på 1000 försäljningar av både småhus och bostadsrätter ligger medelvärdet på 71,8. Det anses vara ett högt värde gällande undersökningar inom ekonomi.

Kilander menar att media förstör negativa händelser väldigt mycket och hela yrkeskåren får då lida för det.

(<http://www.maklarsamfundet.se>, 2010)

3.10 Framtidens marknadsföring

Weber (2009) menar att det i nuläget sker ett skifte i hur man ser på marknadsföring och delar in det i två olika grupper som traditionell marknadsföring samt ny marknadsföring. Scott (2010) håller med denna indelning i det faktum att marknadsföringen idag inte handlar om professionella envägs meddelanden.

Traditionell marknadsföring

Segmentering: Gruppera kunder demografiskt

Kommunikation: Producera meddelanden och sända ut dem för att mottagaren ska sedan absorbera dem.

Innehåll: Professionellt tillverkat material som marknadsförare kontrollerar.

Strategier: Toppstyrda strategier gjorda av äldre chefer.

Hierarki: Information är organiserad på ett sätt som passar marknadsförare.

Betalning: Ser på intäkter som del av reklam = del av medvetande = del av marknaden. (Cost per Thousand, CPM)

Ny marknadsföring

Segmentering: Gruppera kunder efter beteende, attityder och intressen. Vad som är viktigt för kunden.

Kommunikation: Digitala möjligheter för interaktion mellan deltagare genom sök och hitta funktioner, användarkommentarer och personliga recensioner.

Innehåll: En mix av professionellt- och användartillverkade innehåll.

Strategier: Botten upp strategi med idéer från konstant testande och kundåsikter.

Hierarki: Information är ständigt tillgänglig genom sökning för att passa användarna.

Betalning: Investeringar i marknaden för framtida tillväxt och mätbara resultat. (Return on Investment, ROI)

Marknadsförarens roll har inte förändrats, det handlar fortfarande om att hitta marknader, kommunicera med potentiella kunder, bygga trovärdighet etc. Det som har förändrats är tekniken hur detta görs. Marknadsföring med sociala medier handlar inte om att få företagets meddelande utsänt utan det handlar om kundernas upplevelser och åsikter ska höras. Det handlar om att vara extremt transparent, vinna förtroende och bygga trovärdighet. Det gäller alltså att underhålla förhållandet mellan kund och företag, dialogen mellan

kund och kund och egentligen alla som är delaktiga i det digitala forumet (Weber, 2009).

Scott (2010) menar också på att det handlar mycket om att faktiskt glömma hur traditionell marknadsföring ser ut. Det handlar inte längre om företagets PR i dyra kanaler för att de uppfattas som framgångsrika. Exempel från USA kan vara att synas i reklampauser i Super Bowl. Ett varumärke är ett föränderligt ting och ännu mer idag när marknadsföringen håller på att förändras. Vad som uppfattas vara ett problem idag är att få äldre chefer och ägare att förstå detta. Det är viktigt att förstå att diskussionerna på internet påverkar företagets image och produktportfölj i så stor utsträckning att de inte kan missa det. Ett bra exempel är Google där det idag är nästan ofrånkomligt att man stöter på deras tjänster på nätet. Google idag framhåller vikten av att ständigt kommunicera med användarna med så kallade beta versioner, för att vidareutveckla nya tjänster som faktiskt kunderna eller användarna vill ha (Weber, 2009).

3.11 Sociala nätverk

Det sociala spelrummet på internet skulle kunna jämföras med ett cocktail party där det i regel sker mycket kontakter med nyckelpersoner för framtida affärer. Det kan vara evenemang, luncher eller liknande. Det finns således två olika uttryck, socialt medium och socialt nätverk. Det skiljer sig i den bemärkelsen att sociala medier innebär *var* de interagerar på internet medan sociala nätverket är *hur* man agerar på dessa forum.

Det är alltså också viktigt hur personer ska agera på dessa platser och återigen en övertygelse för att det faktiskt blir alltmer viktigare att vara delaktig. Sociala medier kan ses som en fest där man träffar människor, både bekanta och okända. Det är sällan man går på fester och presenterar sig och sedan ber någon att köpa min produkt. Det är nog också sällan personen ber alla människor man träffar om ett visitkort, lyssnar mer på andra än man talar själv eller håller sig till den grupp människor man känner redan väl. Sociala medier handlar alltså inte om att få direkta avslut eller för att sälja. Det handlar om att vara intressant och bli populär så att det sker en organisk tillväxt i förtroende. Det är mycket större möjlighet att bli vän med någon över internet om personen bara är ute efter att ha roligt eller hjälpa någon annan. Benägenheten att göra affärer i framtiden blir större och man är omtyckt (Scott, 2010).

3.12 För vem är detta?

Stora företag börjar ta till sig de digitala mediernas spelfält och många finns där redan idag. I mäklarbranschen är det fortfarande ganska sparsmakat då de känner en lite rädsla för ett så öppet spelfält och den transparens som sociala

medier innehåller. Troligtvis är det så att mäklarbranschen, just på grund av denna aspekt, kan vinna mest på detta. Tomas (2009) påstår att under 2010 kommer marknaden att se allt fler mäklarföretag som är aktiva på sociala medier. Det skapar en större publicitet för sina objekt om man använder de på rätt sätt. Funktioner som gör att personen snabbt kan dela med sig, gör att det blir effektiv marknadsföring. Linda Andersson (2009) mäklare på Erik Olsson sålde attraktiva objekt på facebook efter initiativ från en PR-byrå. Det blev en lyckad viral kampanj som påvisade faktum att människor börjar se sig efter på andra medier än traditionella platser såsom lokaltidningar. Efter jag har varit och rest nyligen där jag bland annat använde flyg och tåg som färdmedel stöter man ofta på företagens egna magasin. Mats Jansson, VD för SAS skriver i deras magasin deras lansering på facebook och talar om fördelar för kunden. Anställda på flygbolaget finns där för att svara på frågor och bygga en relation till varje kund. Anders Sellström som är fullmäktigeledamot i Umeå kommun skriver i EFD (En fråga om Demokrati, 2010) att hans blogg har betydigt mycket för hans roll som politiker. Han menar att människor som han inte ens trodde var intresserade av politik läser hans blogg och till och med kommenterar.

3.13 Är sociala medier verkligen här för att stanna?

Vad folk gör på internet har länge diskuterats och undersökts och pornografi har länge varit något som legat högt på listan. Idag stämmer inte detta längre då sociala medier har övertagit rollen som är den högsta aktiviteten man gör på internet. För att jämföra mediets påverkan kan man jämföra med att det tog 38 år för radion att nå över 50 miljoner användare, det tog 13 år för televisionen, internet 4 år. Facebook hade 100 miljoner användare efter 9 månader. Det snabbast växande segmentet är 55- 65 åriga kvinnor. 80% av twitter användning är mobilt och kan uppdateras direkt via telefonen. Spridningen blir då omedelbar och påverkningen är stor. You-tube har blivit världens andra största sökmotor, efter Google. Wikipedia har över 13 miljoner artiklar och studier har visat att den är mer korrekt än nationalencyklopedin. Studier har också visat att 78 % av användare tror mer på rekommendationer eller kritik från andra än från professionella texter (youtube.com, 2010)

Zackrisson (2009) menar att gårdagens samhällen av varit styrda av pengar, alltså pengar har varit drivkraften hos människor men med sociala mediers inverkan har självförverkligandet fått en mer central roll och alltså starka nätrelationer tar oss längre i livet än ett stort kapital. Sociala medier knyter ihop tusen och åter tusentals människor till ett enda stort nätverk och i och med detta spelar det en oerhört viktig roll i framtidens marknadsföringskanaler.

4. Empiri och analys

4.1 Bakgrundshistoria

Mäklarna som intervjuades är av lokal karaktär. De har så att säga Kalmar med omnejd men huvudfokus ligger på Kalmar kommun. Många av mäklarna har varit aktiva i branschen i många år och har därav god lokalkännedom om hur affärsverksamheten går till i Kalmar. Flera av mäklarna påstår att Kalmar är speciellt när det gäller fastighetsförmedling och att Kalmar agerar som en småstad, trots att det till befolkningmängden ändå kan anses som en mellanstor kommun. De som har blivit intervjuade är Pontuz Löfgren AB, Skandiamäklarna, svensk fastighetsförmedling, Gardefalk & co samt Publik kommunikationsbyrå i Stockholm. Valet har varit sådan för att få en större bredd i mäklarna, exempelvis Pontuz Löfgren som privat aktör på marknaden och svensk fastighetsförmedling som en kedja som finns över hela Sverige. Skandiamäklarna som är nyetablerat i Kalmar samt Gardefalk & co som har haft verksamhet i Kalmar under lång tid, fast under annat namn, då under Swedbanks regi.

Pontuz Löfgren AB

Pontuz Löfgren: Pontuz kommer från Jönköping och flyttade till Kalmar 1988, då var han värvad som fotbollsspelare. Han gick sista året i gymnasiet i Kalmar och gjorde sen lumpen för att sedan börja på Sparbanken. 1991 gjorde Sparbanken en omorganisering och då försvann Pontuz från den arbetsplatsen. Pontuz började sedan arbeta på Svenskfastighetsförmedling och öppnade upp deras Nybro kontor. 1994 började Pontuz Löfgrens resa i samarbete med Göran Johansson och deras samarbete varade i fem år. Den 35 åriga ålderskillnaden gjorde sig till känna och de insåg att de hade olika visioner om hur de ville utveckla företaget. 2003 blev Mattias Rosenlund delägare och 2007 öppnade Pontuz Löfgren AB ett Växjö kontor. De har idag 15 medarbetare, tio stycken i Kalmar och fem i Växjö.

Mattias Rosenlund: Mattias är född och uppvuxen på Öland och är civilekonom i botten och bankbakgrund. Mattias flyttade till Kalmar 1994 och arbetade som säljare på Sunflex som sålde datortillbehör. Under tiden började Mattias att läsa till mäklare och sökte arbete som revisor, men blev nekad av facket på grund av han hade för lite poäng jämfört med andra sökanden. Resan till att bli mäklare var inte särskilt stöttad från familjen då det endast var hans farfar som tyckte det. Mattias började i alla fall på ett litet filialkontor inom Sparbankens fastighet och 1998 började han arbeta hos Pontuz Löfgren AB. Mattias menar att hans riktiga resa hos Pontuz började 2000 då de beslöt sig för att ha den bästa mäklartjänsten, men hade aldrig

ambitionen att bli störst, men det gick hand i hand. Pontuz Löfgrens framgångsrecept kan bero på att Pontuz arbetar mycket externt och det innebär att förhandla med samarbetspartners medan Mattias arbetar mer internt vilket innebär personalfrågor och coachning. Mattias menar att de kompletterar varandra bra då Pontuz är väldigt drivande och kreativ men att med Mattias hjälp arbetar de fram strategier som passar Kalmar.

Gardefalk & co.

Anders Gardefalk: Anders har drivit en mäklarbyrå i ungefär 12 år, men är i grunden utbildad jurist. Under åtta år drev han Swedbanks fastighetsbyrå och för fyra år sen avslutade han det samarbetet för att starta något eget. Det blev Gardefalk & co och sex stycken från personal staben följde med. Det innebar att de inte var så geografiskt begränsade och hade mellanchefer som tog beslut som de inte borde. Gardefalk & co hade nu fritt val att välja annonsering och marknadsföringsstrategier.

Skandia mäklarna.

Markus Isaksson: Markus har arbetat som mäklare sedan 2004 och blev registrerad mäklare maj 2005. Markus har i stort sett sålt allt förutom skogsgårdar och arbetat större delen enbart på Öland. Markus har också lite erfarenhet från försäljning av bostadsrätter i Stockholm.

Emma Quist: Emma arbetar som mäklarkoordinator och är i grunden utbildad inom media och kommunikationsvetenskap med inriktning på marknadsföring. Emma är sambo med Markus och tillsammans öppnade de ett Skandiakontor för att de ville göra något tillsammans. De kände att läget var rätt och att de för tillfället inte har några barn ihop. Emmas främsta uppgifter är att ta hand om annonseringen, objektsbeskrivningar, redaktionell text samt kundvårds hantering. Emma medger att de inte har ett traditionellt upplägg på ett mäklarkontor, eftersom hon inte är utbildad inte fastigheter men menar på att det är ett framgångskoncept. Emma tror att traditionella kommunikationskanaler är en vinnande strategi för Skandia mäklarna.

Svensk fastighetsförmedling

Pierre Petersson: Pierre arbetar som försäljningschef för svensk fastighetsförmedling och har hand om driften av företaget. Pierre har bakgrund från bank- och börsföretag och har arbetat mycket med management och utveckling. Pierre anser att det är nyttigt i en ändå så föränderlig bransch som mäklare är.

Publik kommunikationsbyrå

Krister Insulander: Krister är VD för Publik och arbetar som projektledare och konsult. Krister har gjort det de senaste fem åren. Publik är en kommunikationsbyrå som arbetar med rådgivning, utbildning, produktion och PR, de skall alltså skapa publicitet i media för företag. Krister menar att det går att dela upp det i tre bitar där medieträning är en del, PR är en annan och redaktionell kommunikation är den sista delen. Publik har ett nära samarbete med Pontuz Löfgren AB.

4.2 Hur traditionella husköp går till

Traditionellt har det inte skett några större förändringar på hur ett husköp går till. Det är fortfarande vanligast att man kontaktar mäklaren via mejl, enligt Gardefalk. Därefter går kunderna på visning och ofta går man på flera visningar. Det är ovanligt att personer köper det första huset de tittar på, utan de vill bygga sig en så kallad erfarenhetsbank, enligt Mattias Rosenlund. Därefter söker kunden de ekonomiska förutsättningarna för att kunna köpa bostaden. Ofta läggs objekt ut på företagets egen hemsida och kanaler som hemnet.se. Det finns också olika strategier som fastighetskedjor kan använda sig av. Pierre Petersson på svensk fastighetsförmedling säger att de har ett sätt som heter 1,2,3 såld, vilket innebär att kunden kan följa hur huset blir sålt från början till slut.

4.3 Vilka kanaler som är störst när kunder ska hitta sina bostäder

Samtliga respondenter har svarat att internet är det främsta verktyget för försäljningen av objekt. Siffrorna varierar något från respondenterna, men hamnar ungefär runt 90 %. Enligt Pontuz Löfgren är det efter undersökningar 87 % som ser objekt först på internet och 13 % ser det i någon form av tryckt medium som dagspress. Med det menas att köpare alltid söker sig till internet vid köp av bostad, men att finna säljarna nås inte genom den kanalen. Pontuz fortsätter med att inflika att tryckta medier används väldigt mycket idag, ungefär 95 % går ut på att attrahera nya säljare till företaget och den kanalen används mer som ett varumärkes byggande. Där kan de visa attraktiva objekt för att synas genom bruset av konkurrenter. Mattias Rosenlund (delägare hos Pontuz Löfgren) instämmer med att det är ungefär 87 % som hittar sina bostäder via internet, men underkastar inte heller tryckt annonserings värde. Mattias menar på att även om objekten har funnits på internet ett litet tag och sedan när annonsering påbörjas, att det är då samtalen om de specifika bostäderna kommer. Pontuz Löfgren AB har dock nyligen lämnat Barometern som är en av Kalmars största dagstidningar för att övergå till Kalmarposten som är en helt annonsbaserad gratistidning och delas ut varje

vecka. Det har de gjort för att räckvidden är dubbelt så stor, vilket innebär att Kalmarposten skickas ut till 70 000 läsare, medans barometern har ungefär 35 000 läsare, enligt Pontuz. Mattias Rosenlund menar också på att livslängden på varje tidning är längre jämfört med en dagstidning eftersom den ges bara ut en gång i veckan och då slängs den eventuellt inte förrän 4-5 dagar senare jämfört med Barometern som oftast slängs samma dag. Pierre Petersson på svensk fastighetsförmedling påpekar också vikten av internet, men att de ändå använder ungefär 15 % av deras marknadsföringsbudget på annonser, vilket han kan anse som bortkastat eftersom tidningen har helt arbetat ut sin roll i säljarbetet. Pierre tror inte att någon kommer annonsera i något tryckt medium inom en 10års period. Emma Quist på Skandia mäklarna menar också på att en tydlig indikation på att hemnet är en bra kanal på internet är när kunder ringer och säger att de sett ett objekt på en skylt men inte kan hitta det på hemnet, vilket i sig bevisar att de faktiskt kan hitta objekt på andra sätt än internet.

4.4 Hur mäklare marknadsför sig lokalt

Pontuz Löfgren anser att ha ett bra objekt i sin portfölj är den bästa marknadsföringen, eftersom det skapar ett "word-of-mouth" spridning. Det pratas mellan kunder om det finns attraktiva objekt hos mäklaren. Pontuz menar också att de arbetar mycket med eftermarknadsföring. Det innebär att de som varit kunde hos Pontuz Löfgren följs flera år efter och eventuellt uppvaktas på jämna födelsedagar, och bjuds in till event som stadsfester, julfester, tävlingar och liknande oavsett om det var längesen de var kunder hos oss. Pontuz Löfgren har ungefär 35 event om året som kunder blir bjudna till. Mattias Rosenlund hos Pontuz Löfgren AB fortsätter med att säga att de har valt att profilera sig mer tydligt på särskilda platser. Det finns ställen där de vill synas mer på och då satsar de mer pengar på dem. De går i alla medier idag och lägger mer fokus på marknadsföringen när det är som lugnast för att varumärkesförstärka sig ytterligare. Pontuz Löfgren AB har gått från att sponsra mycket olika saker lite grand, till att enbart satsa på huvudfokus Kalmar FF som de anser är Kalmars bästa varumärke när det går bra i allsvenskan, och filialen i Växjö sponsrar Växjö Lakers. Det skedde en omprofilering 2007 och efter det har de blivit mer renodlade till sin sponsring.

Jämfört med Pierre på svensk fastighetsförmedling går de också i alla mediekkanaler, men också att svensk fastighetsförmedling som kedja ligger på 14 plats vad gäller besökta sidor på nätet, enligt google. De konkurrerar alltså med stora platser som till exempel aftonbladet gällande besökta platser. De använder sig av lokal reklam på tv4 på primetime och också kalmarposten. Anders Gardefalk instämmer att lokal tv-reklam är väldigt effektivt. Gardefalk & co vill dock marknadsföra sig som mäklaren som gör lite mer och arbeta bort känslan som att mäklare enbart arbetar på provision och

kanske prioriterar bort kunden för intäkter. Anders menar med att de enbart arbetar med objekt som de kan ta sig tid att genomföra noggrant. Emma Quist på Skandia mäklarna säger att Skandia mäklarna i helhet har regional marknadsföring från huvudkontoret som arbetar fram olika kampanjer. För tillfället har det varit en sorts blixtvärdering av fastigheter, vilket innebär att kunden själv lägger in uppgifter och inom 24h skall en mäklare komma med en sanningsenlig värdering. Emma medger att de inte varit så aktiva att marknadsföra den tjänsten lokalt eftersom kontoret är så pass nytt, men att kampanjen i sig är bra, och kommer arbeta med den om den återkommer. Skandia mäklarna har arbetat med i lanseringen med Kalmarposten och internet och gjort egen marknadsföring, som innebär att lägga informationsblad i brevlådor. Emma tror också på att knyta till sig ambassadörer och vara med i ett lokalt företagsnätverk och word-of-mouth spridning.

4.5 Användning av sociala medier

Krister Insulander på Publik kommunikationsbyrå i Stockholm definierar sociala medier som internet baserade medier med någon typ av flervägs kommunikation. Publik var med och skapade AMF bloggen som fick mycket uppmärksamhet under krisen med Wanja Lundby-wedin och hennes villkor, som då tyckte drabbas kunderna. Den bloggen fick oerhört mycket elaka kommentarer och AMF ville stänga ner bloggen, men Publik rekommenderade inte göra det, så länge det inte var några rena personangrepp. Publicitet det skapade hamnade i slutändan på pluskontot hos AMF. Detta instämmer med vad Watlington (2005) anser om bloggning som verktyg. Det skapar en diskussion och en ökad transparens mot en organisation eller företag vilket förstärker företagets image utåt. Exemplet på AMF bloggen skulle isåfall vara en ledarskapsblogg enligt Raghavan (2006) eftersom läsaren kunde se vilka beslut som fattades och varför de gjorde det. Pontuz Löfgren har bloggat sedan omprofileringen och använder den som ett relationsskapande verktyg. Pontuz bloggar inte enbart om affärsmässiga händelser utan även om vad som kan uppfattas som privat. Han är den enda på sitt företag som bloggar för företaget. Både Mattias och Pontuz anser att de är nya vid användningen av sociala medier eftersom de bara för 1,5 månad sedan skapat en facebook sida och de anser att de känner sig lite för. De kan inte direkt se att det har gjort någon skillnad på så här kort tid att de ger sig ut i sociala medier. Mattias Rosenlund påpekar att syftet med att använda den kanalen är att minska bryggan mellan kund och företag, det ska bli lättare att se vem som är bakom företaget. Pontuz Löfgren får ofta känslan av att folk redan känner honom innan de ens träffat eller pratat med honom på grund av hans blogg och han vill att det ska vara så för alla mäklare, det vill säga att

bryggan ska bli kortare. Edelman (2005) skulle förklara Pontuz Löfgrens blogg som ”*Extension of relationship marketing*” det vill säga att det är en fokuserad och riktad relationsmarknadsföring som utvecklar och behåller relationer. Både Mattias Rosenlund och Pontuz Löfgren erkänner att de inte ännu har börjat använda Twitter, som är en typ av mikroblogg, ännu men att steget inte är långt. Tanken är att alla mäklare ska varsitt konto, som sedan alla ska använda sig av men Pontuz poängterar att det är viktigt att det finns en strikt policy för hur man använder mikroblogg, alltså att det som skrivs är privat, men inte alltför privat.

Jämfört med svensk fastighetsförmedling används sociala medier ingenting, i alla fall inte lokalt. De är i och för sig en rikstäckande kedja och kan vara svårare att utveckla det endast lokalt, men de har valt att inte göra det. Pierre Petersson på svensk fastighetsförmedling har dock kunskap om dess effekter och påverkan. Han anser att företaget då bjuder in konkurrenter som kan spela på samma nivå. Mindre mäklarefirmor kan då spela på samma arenor och uppfattas som lika stora med små kostnader. Exempelvis om företaget skulle länka vidare från ett You-tube klipp från svensk fastighetsförmedling, så anser Pierre att det uppfattas för kunden som lika stort som deras företag. Anders Gardefalk på Gardefalk & co ser även hitta.se och eniro.se som sociala medier, men det tillhör mer sökmotorsoptimering.

Sökmotorsoptimering innebär att företag ser till att företagsnamnet hamnar högt upp på listor vid sökandet av information om dess tjänster. De jobbar inte alls med bloggar och har inga planerade strategier att se heller göra och facebook som kanal är ingenting de vill marknadsföra några objekt i. Ser man till utvecklingen av sociala medier kan det vara ren fara att tidigt inte ge sig ut i dessa kanaler eller i varje fall planera att göra så. Både Ives and Watlington (2005) och Raghavan (2006) menar på att bloggar och sociala medier knyter samman människor i mediala samhällen och dessa har ett väldigt stort inflytande på kunder, så företag som inte är med i dessa samhällen hamnar snabbt i bakvatten. Anders Gardefalk säger också att kunder som är 75 år och äldre tittar fortfarande i tidningar och därför ska företaget fortfarande annonsera i tryckta medium, men att personerna nu är för gamla för att själva ta hand om en försäljning och låter barn och barnbarn ta hand om det. En yngre generation använder dessa kanaler mer och det snabbast växande segmentet är enligt socialnomics (2009) kvinnor mellan 55-65 år. Jämfört med Pontuz Löfgren AB är de inte lika långt komna i det strategiska tänket inom sociala medier. Skandia Mäklarna erkänner att de har börjat använda sociala medier som facebook och även twitter men att det inte är någon jättekanal till deras köpare. De annonserar faktiskt ut objekten på facebook och uppdaterar deras sida så att gemene man får insyn i deras verksamhet. Emma Quist på skandia mäklarna sammanfattar det som att det handlar mer om varumärkesbyggandet än själva försäljningen.

4.6 Har sociala medier någon påverkan?

Pontuz Löfgren anser att det är för tidigt att säga om det har någon faktisk påverkan på företaget, men att ambitionen är att den ska göra det. Pontuz har förhoppningen att bryggan mellan kund och företag ska bli mindre och de ser det som en mötesplats för kunder. Pontuz får känslan av att kunder redan känner honom innan de ens har träffats och Pontuz tror att folk gärna vill lära känna de människor de göra affärer med bättre. Mattias Rosenlund hos Pontuz Löfgren instämmer med att han uppmanar säljare till att bege sig ut i de sociala webbplatserna för just detta ändamål, att kunder skall lära känna mäklarna bättre. Det finns inga planer på att alla anställda ska blogga, men inte heller någon policy att de inte ska göra det. Raghavan (2006) menar att det finns olika typer av bloggar som har olika ändamål. Pontuz Löfgren har en typ av ledarskapsblogg, som visar omvärlden vad som sker i företaget, och hur de löser problem. Det är ett effektivt sätt för intressenter att skaffa sig en uppfattning. Arbetsbloggar är mer av karaktären att anställda ska använda sig av den för att de har en väldigt personlig prägel. De har även haft effekten att den interna kommunikationen underlättas och ökar kreativiteten i en organisation. Krister Insulander på Publik anser att Pontuz Löfgrens blogg är ett sätt att stärka företagets värderingar men att det är av stor vikt att den underhålls och att Pontuz på bloggen skriver rätt saker, exempelvis att han inte skriver illa om kunder. Watlington (2005) skriver att om en blogg ska anses som en tillgång eller värde för företaget måste den ständigt uppdateras samt att personen följer bloggofären kontinuerligt eftersom bloggen antagligen följs av många.

Pierre Petersson på svensk fastighetsförmedling anser att sociala medier har stor påverkan på ett företag. Pierre koncentrerar sig dock mycket på vad som är negativt med sociala medier istället för möjligheterna. Pierre menar att PR skapat av kunder själva är upp till sex gånger mer värt än vad redaktionell text skulle vara, och där finns möjligheten men att negativa kommentarer skulle vara förödande. Enligt Krister Insulander på Publik, är detta i direkt motsats vad som hände med AMF bloggen. Weber (2009) skriver att en ökad transparens i företaget faktiskt styrker företaget i form av en ökad trovärdighet och i detta fall skulle faktiskt negativa kommentarer öppna upp ett spelfält för svensk fastighetsförmedling att göra sig hörda. Enligt Lars Kilander (VD mäklarsamfundet, 2007) har det gjorts undersökningar på hur nöjda kunder är med mäklare och att det snittet ligger högt i ekonomiskt mått. Skulle det vara så att svensk fastighetsförmedling möter en stor negativ skara, handlar det om att snabbt åtgärda det med att vara så öppna som möjligt och bemöta den kritiken på affärsmässigt sätt. Pontuz Löfgren AB tänk ligger mer i linje med Weber (2009) att bjuda in kunden till en diskussion på sociala medier, eller mötesplatser som Pontuz beskriver dem som.

Även om Gardefalk & co inte använder sig av sociala medier som marknadsföringskanaler, anser Anders att de ändå är viktiga. Scott (2010) skriver att det är skillnad på sociala medium och sociala nätverk där sociala nätverk innefattar hur man agerar på dessa forum. Anders menar på att det kan ha betydelse, om de sker på rätt sätt eftersom ofta handlar det om folks besparingar de ger till mäklaren, och då måste förtroendet vara högt i varumärket. Det går alltså inte bara att ge sig ut i dessa forum utan att veta hur man ska agera där.

4.7 Övertar sociala medier någon annan form marknadsföring

Pontuz Löfgren och Mattias Rosenlund säger båda att de inte har övergett någon annan typ av marknadsföring på grund av införandet av sociala medier. De har som sagt slutat annonsera i vad som har varit deras huvudmedium, Barometern, men det har inte berott på utvecklandet av sociala medier utan har snarare varit en effekt av Internets växande roll. Det är för tidigt att helt lämna traditionella medium eftersom 40-talister och 50-talister fortfarande använder den typen av medier mest och sitter på de bostäder vi vill åt och de tryckta medierna spelar fortfarande för stor roll. Fortfarande har folk problem med att inse att Pontuz Löfgren har lämnat barometern och satsat på Kalmarposten istället, och det är också en indikation på att tradition tar längre tid att bryta.

Anders Gardefalk menar också på att det finns traditioner i Kalmar kommun vad gäller fastighetsannonsering. Idag är det så av tradition att barometern annonserar varje tisdag nya objekt och vid något tillfälle har Gardefalk & co hoppat över att annonsera och då får de kommentarer att man inte såg dem i tidningen. Emma Quist på skandia mäklarna instämmer med att det är för tidigt att överge något annat medium.

Pierre Nilsson på svensk fastighetsförmedling menar dock på att i nuläget går det inte att överge något medium. Det är uppemot 98 % som ser deras varumärke i någon form av traditionellt medium och steget är för stort ännu att lämna det helt. Pierre menar dock på att traditionen för närvarande är för starkt, men det skulle fungera att lämna traditionella medium som ett paradigmskifte i marknadsföringen, men att alla skulle vara tvungna att göra det samtidigt. Skulle samtliga mäklare i en stad välja att inte göra det, skulle kunderna vara tvungna att hitta informationen på annat sätt, men risken anser han att små företag skulle vinna mer än de stora, eftersom mindre mäklarfirmor inte har råd att annonsera i press.

Anders Gardefalk säger att det har skett ett sådant försök i Göteborg för ungefär 8 år sedan, men att det inte gav den effekten som de hade hoppats på. Mäklare skapade då en egen tidning, men uppfattningen från kunder var att mediet inte var av tillräckligt hög kvalité som skulle representera deras bostad.

Krister Insulander på Publik kommunikationsbyrå påstår också att marknaden inte är mogen för ett sådant skifte. Han är också tveksam till att Pontuz Löfgren helt kommer lämna traditionella medium eftersom han av erfarenhet vet att det spekuleras alltid när ett nytt medium kommer, kommer något annat försvinna och hittills har inget annat medium försvunnit.

4.8 Strategier

När frågan om kommande strategier för sociala medier ställdes för Pontuz och Mattias på Pontuz Löfgren AB, var de tveksamma till att kalla det strategier utan Pontuz inflikar att han vill kalla det policys. Pontuz menar på att höja kvaliteten på det som skrivs i de sociala medierna så att folk kommenterar bättre, hur folk ser på Pontuz Löfgrens varumärke och ta reda på vad folk vill läsa. Raghavan (2006) menar att om ett socialt medium ska ha uppnå den förväntade effekten ska exempelvis pressmeddelanden inte kopieras direkt till ett socialt medium eftersom man tappar då den personliga subjektiva skildringen. Krister Insulander menar också på att när omprofileringen gjordes, fanns det inte några direkta strategier för Pontuz Löfgren AB och satsningen på sociala medier, utan Krister ansåg att man la till funktioner som inte var så vanliga för mäklare vid det tillfället. Bloggen var den största skillnaden i det hänseendet. Publik menar på att det var mer behovs relaterat än strategiskt planerat.

Jämfört med andra lokala konkurrenter är det generellt ingen som på lokal nivå har några planerade strategier för hur användandet kommer att vara med sociala medier. Svensk fastighetsförmedling ligger aningen före med deras regionala planering. Enligt Pierre Petersson, försäljningschef på svensk fastighetsförmedling, har det planerats i ungefär ett år. Pierre nämner ett exempel till varför han tror det kommer ha sådan betydelse. De hade haft en dispyt med en underleverantör som hade känt sig trampad på av svensk fastighetsförmedling, denna underleverantör använde sig då av något socialt medium och skrev illa om svensk fastighetsförmedling, då såddes fröet till vilka konsekvenser en diskussion på internet kan ha, om företaget inte är delaktigt. Det överensstämmer med vad Weber (2009) menar på att morgondagens marknadsföring kommer innebära professionellt material kombinerat med "user-generated content". Möjligheten att kommentera och vara delaktig kommer få allt större betydelse. Pierre Petersson menar också på att svensk fastighetsförmedling har inget intresse av att skapa en blogg där personer inte kan kommentera och vara delaktiga, som Pontuz Löfgrens blogg. Svensk fastighetsförmedling vill ha en öppen kanal, med exempelvis en chatt där kunder kan ställa frågor och få direkta svar.

Gardefalk & co och skandia mäklarna har inga direkta planerade strategier, men båda två medger att det får allt större betydelse och indikerar på att någonting kommer att ske i framtiden.

4.9 Uppfattning och trovärdighet

Både Pontuz Löfgren och Mattias Rosenlund tolkar den respons de fått av lansering av sociala medier som väldigt positiv. För Pontuz Löfgren är detta ett helt nytt spelfält och han menar på att man lär sig hela tiden. Watlington (2005) skriver att bloggaren inte ska vara rädd att göra fel eftersom det inte finns några direkta fel när det handlar om sociala medier, men att språket inte innehåller för mycket felaktigheter så det kan uppfattas som slarvigt och oseriöst. Både Pontuz och Mattias har den policyn att det som skrivs på de sociala medierna ska vara till någon form av kundnytta och vikten av hur man kommunicerar utåt. Pontuz Löfgren AB har tagit bort funktionen att folk ska kunna kommentera på bloggen och det innebär enligt Krister Insulander på Publik att man inte bjuder in folk till en diskussion. Dock fyller den funktionen ingen funktion om bloggaren själv inte tar sig tid att kommentera inläggen eller tar bort inlägg, då får kommentatorsfunktionen en direkt kontraproduktiv roll.

Emma Quist på skandia mäklarna anser att de uppfattas av kunder som innovativa och försöker hitta nya sätt att nå sin målgrupp. Emma tror att det är fler av den äldre generationen som ger sig ut i de sociala forumen, och då tycker hon att skandia mäklarna ska också vara där. Så länge som det sköts professionellt tror inte Emma att det kan ha någon negativ påverkan på varumärket. Anders på Gardefalk & co tror inte att sociala medier har någon större betydelse och anser därför inte heller att det kan vara skadligt för varumärket.

Pierre Petersson på svensk fastighetsförmedling menar dock att det faktiskt finns en fara med sociala medier, både för företag och privatpersoner. Pierre tror att personer som skriver något negativt och en stor kedja kommer efter kommenterar, kan det tyckas att tryckfriheten får sig en knuff och med det tror Pierre att varumärket faktiskt kan få en negativ konsekvens, eftersom företaget lägger sig i vad människor tycker och tänker.

4.10 Risker med sociala medier

Pontuz Löfgren AB anser inte att det finns några direkta risker med att engagera sig i sociala medier om det sköts på rätt sätt. Enligt Mattias Rosenlund är det egentligen den enda risken. Pontuz Löfgren menar också på att risken finns att kontot kan bli kapat och att någon skriver saker på sociala nätverk som inte borde stå där. Pontuz tror inte heller att det är något negativt eller en risk att öppna upp spelfältet för personer att kunna skriva saker om mäklare, utan han tror att det ändå har skrivits, men att nu Pontuz Löfgren

AB får en möjlighet att kunna svara. Krister Insulander menar drar parallellen till att det är som att öppna Pandoras ask att ge sig ut i dessa medium, eftersom vem som helst kan skriva vad som helst. Krister menar att det är extremt viktigt att det finns en tydlig policy på vem på företaget får skriva vad om företaget och vem det är som ska ta hand om den.

Svensk fastighetsförmedling jämfört med Pontuz Löfgren ser andra risker och det innebär att företaget kan bli marginaliserat. Det innebär att små aktörer bjuds in till en vision att vara lika stora som svensk fastighetsförmedling. Ett litet företag kan göra en film på you-tube precis som vi och då uppfattas som lika stora. Det är därför menar Pierre, att de lägger väldigt stor fokus på deras hemsida och innovationer på den. Scott (2010) skriver att sociala mediers framväxt handlar just om att företag inte längre behöver synas på de dyra PR kanalerna för att uppfattas som framgångsrika och det är detta Pierre Petersson ser som en risk.

Emma Quist på skandia mäklarna ser inga risker utan bara fördelar. En fördel hon nämner är att det ger mäklaren möjlighet att visa sina kunder att en mäklare arbetar ofta långt in på kvällen, och uppdaterar kanske sin blogg sent för att visa det. Det ger gemene man en mer inblick i mäklarens vardag. Anders på Gardefalk & co säger att han inte vet om det är en risk eller inte.

4.11 Framtiden

Krister Insulander på Publik kommunikationsbyrå tror att hela köpprocesser på internet kommer att utvecklas i samband med ökade databaser och kunskap om användarna. Det ligger i linje med vad Pontuz Löfgren också tror och det innebär att det kommer finnas kommentators fält på alla objekt som finns ute på internet. Bloggar och mikroblogger kommer vara personligt knutna till objekten och mäklarna så att varje person alltid kan se vad mäklaren gör för tillfället och det resulterar i en hårdare koppling mot traditionell web och sociala medier. Mattias Rosenlund hos Pontuz Löfgren anser också att inom 10 år kommer den mobila användningen ha ökat markant och helt konkurrerat ut det tryckta mediet som marknadsföringskanal. Skandia mäklarna säger att de inte tror på bloggen utan att det är ett övergående fenomen men att facebook kommer bara att bli större. De menar på att facebook ännu inte kostar någonting och att det i framtiden kommer bli en väldigt viktig marknadsföringskanal.

Pierre Petersson på svensk fastighetsförmedling tror att med tillgängligheten kommer öka i takt med att produkter som till exempel ipad lanseras. Objektsbeskrivningar kan då skickas direkt till mobilen vid en visning och alla kriterier för bostadssökande kommer att gå fortare. Pierre Petersson tror också att på grund av dessa ökade kostnader för mäklare att vara med i en digital utveckling, kommer bara stora kedjor att överleva och mindre mäklare kommer tyvärr att få det tufft att hänga med i utvecklingen.

Weber (2009) menar att framtidens marknadsföring i sociala medier kommer att väldigt mycket bygga på underhållningen av relationer mellan företag – kund och relationen kund – kund. Det blir mindre viktigt och sända professionella envägs meddelanden. Scott (2010) skriver att kommunikationsformen ändras och istället för gårdagens linjära kommunikationsmodeller med att kunden ska absorbera meddelanden, förändras de idag till digitala möjligheter mellan deltagare, genom sök och hitta funktioner, kommentarer och personliga recensioner. Det överensstämmer bäst med vad Pontuz Löfgren tror om framtidens användning.

5 Diskussion

Forskningen visar olika resultat. Vad som kan diskuteras faktiskt är hur olika syn mäklare har på sociala medier och dess faktiska inverkan. Vad som kan konstateras är att samtliga mäklare tror faktiskt på det som medium, men sen att någon mäklare anser att det är ett övergående fenomen eller att det inte är något för dem. Jag får också känslan av att alla förstår inte riktigt vad det är för något. För dem är sociala medium allt som sker på internet. Det dök upp

företag som eniro, hitta och mediaanalys och de sammanfattade dessa också som sociala medium eftersom de hade något att göra med internet och känslan var att de inte riktigt förstår vad innebär. Mediaanalys exempelvis är en sökmotorsoptimering och har egentligen inget att göra med något socialt medium eller social interaktion på internet.

Pontuz Löfgren AB har haft sin blogg sedan 1,5 år tillbaka och var den första bloggen på en lokal marknad. Den har haft ungefär lika många läsare, med lite tillväxt hela tiden. Vad som är nytt för företaget är att de gett varje medarbetare möjlighet att uppdatera deras fansida på facebook där de ska locka läsare in till deras hemsida. Det har visat sig fungera då besökare till hemsidan faktiskt har blivit fler sedan dess. Vad som har varit lite av ett problem är att det sker för lite aktiviteter på fan-sidan och folk kommenterar inte tillräckligt eller inte alls. Det har blivit att medarbetare kopierar PM och sedan lägger ut som om det skulle vara något som lockar. Under uppsatsens gång har det visats att de Pontuz Löfgren AB har haft möten om hur de ska uppdatera för att skapa aktivitet. Enligt teorier blir inte människor berörda av enbart professionella meddelanden utan det måste vara något som känns mindre institutionellt och mänskligt. De har börjat arbeta med strategier för hur de ska få människor att kommentera men det handlar väldigt mycket om fastigheter, objekt eller fastighetsrelaterade frågor. Sociala medier handlar inte om att få någon att köpa något eller att sälja något utan att skapa ett behov av vara genuint intresserad av något. Pontuz Löfgren medarbetare skulle alltså således kunna skriva något helt annat än om fastigheter. Den enda i den organisationen för närvarande är Pontuz själv i sin blogg som gärna skriver om personliga händelser och åsikter om annat. Generellt vid frågan om sociala medier till mäklare handlar det ofta om köp och avslut, alltså att berätta något om deras husförsäljning, men jag tror inte det är rätt taktik eller strategi att använda. Jag tror att folk eller potentiella kunder är mer intresserade av att lära känna personerna på ett personligt plan, alltså då inte ha något att göra med Pontuz Löfgren exempelvis affärsmässigt.

Personer vill eventuellt se hur det är att arbeta hos Pontuz, vad tänker de på under ett morgonmöte. Det kanske uppstår problem som får en humoristisk lösning som de borde berätta om. Sociala medier handlar om att bryta ner väggen mellan företag och kund och därför måste transparensen öka. Jag tror att företag i allmänhet är rädda för att berätta om misstag eller händelser som skulle kunna leda till misstag, men det är exakt det som väcker intresse och känslan av öppenhet. Skulle det jämföras med privatpersoner så är det dem man har närmast man öppnar upp sig för och berättar om problem. Sociala medier kan ge den känslan genom öppenhet samtidigt som det blir spännande att läsa och följa. De arbetar med att varje mäklare har ett eget varumärke, och varumärken är ett föränderligt ting och kan skapas och förändras under tidens gång.

Jämfört med konkurrerande lokala mäklare är faktiskt Pontuz Löfgren längre fram i det strategiska tänkandet bakom användandet av sociala medier. På en

marknad som Kalmar är det många som inte tar åt sig av sociala mediers effekter och fördelar för de anser att det inte är något för dem, vilket är konstigt då det ger en kostnadseffektiv marknadsföring och varumärkeshöjande effekt. Sedan de skapade facebook fansida har trafiken till hemsidan ökat något och det visar på att folk faktiskt klickar sig vidare och det blir en bra inkörsport till dem. Facebook fan sidor börjar också bli något som bara startas upp och sedan inte blir omhändertaget och även här kan man väl se den negativa effekten av traditionellt tänkande. Pontuz Löfgren kanske borde starta en sida som inte direkt har deras eget varumärke utan skapa sidor som förvillar eller lockar mer till intresse. Eventuellt om Pontuz Löfgren vill skapa ett event som har med hus att göra, skulle namnet vara något annat än hus för att marknadsföringen skulle kännas närmre. Det har faktiskt visat sig vara väldigt effektivt då ett exempel är en tatuering som gjorde ett event, men skapade en sida för tatueringssentusiaster. Fan sidan hade alltså inget direkt att göra med företaget, men blev en inkörningsport till eventet och den fan sidan idag är den största sidan för människor med tatueringar som intresse. Folk kommenterade, länkade och skapade medvetet trafik till den gruppen, för att det inte fanns något påtvingat företag bakom och den känslan tror jag är väldigt viktig.

Under hela forskningstiden har jag sett ett inlägg som skapat intresse, som inte hade något att göra med fastighetsförmedling och det var en "fortunecookie" som fotograferades dag 1 och skulle dag 2 avslöjas vad som stod i den. Det hade inget direkt att göra med Pontuz Löfgren AB, men det skapade en nyfikenhet som penetrerade internet bruset och gjorde att jag besökte sidan igen dag 2.

Jag tror att mäklare som inte tidigt är med på att varumärkeshöja sig själva och anstränger sig för att komma närmare kunderna kommer få det svårare i konkurrensen, för personer gör hellre affärer med folk de känner, för de litat mer på "vänner" än folk de inte känner.

6 Slutsats

Det kan konstateras att det inte längre går att förbise sociala nätverks makt. Det är som sagt inget nytt fenomen att folk som tycker om en, kommer att hjälpa en framåt och samma sak är det med företag och mäklare. Det handlar om att på rätt sätt förmedla en "bry-sig" känsla och en öppenhet som är nytt för företag som är så vana vid att mörka hemligheter och den förändringen kommer ta tid. De mäklare som snabbast kan vända detta till sin fördel kommer också att ha mest nytta av sociala medier.

7. Källförteckning

7.1 Metod

Forskningshandboken, För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen. Martyn Denscombe, 2009; Pozkal, Poland.

Den kvalitativa forskningsintervjun 2:a upplaga, Steinar Kvale; Svend Brinkman 2009,. Elanders, Hungary.

Forskningsmetodikens grunder – att planera, genomföra och rapportera en undersökning. 3:e upplaga 2010. Elanders, Hungary

7.2 Tryckta källor

Marketing to the social web, 2009, Larry Weber, USA, New Jersey

The new rules of marketing and PR, David Meerman Scott, 2010, USA, New Jersey

7.3 Internet

<http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8&feature=fvst>(2010-04-13)

<http://www.squidnews.com/2007/02/09/will-it-blend-the-interview/> (2010-04-14)

http://www.alltombostad.se/Foretag/Anticimex_start/Checklista_for_husforsaljning/ (2010-04-16)

<http://projectlisacd.blogspot.com/2009/10/maklare-ar-inte-att-litapa.html>:(2010-04-22)

<http://www.maklarsamfundet.se/upload/Bransch%20&%20media/Debattartikel%20Vem%20tjänar%20på%20mytbildningen%20om%20Fastighetsm...pdf>, (2010-04-22)

7.4 Artiklar

Blog as a Communication tool, Chen Xin, 2009, electronic commerce department

New Media & Society; conceptualizing personal media, Marika Luders, 2008

Journal of creative communications, blogs and business conversations,
Srividya Raghavan, 2006

Enhancing promotional strategies within social marketing programs: Use of
Web 2.0 Social media, Rosemary Thackeray, Brad L. Neiger, Carl L. Hanson
and James F. McKenzie, 2008.

Sociala medier, En kvalitativ undersökning om sociala medier I Pr-
verksamhet, Lovisa Åblad, 2009.

7.5 Bloggar

Same same but different; en blogg om mötet mellan gamla medier och nya
(www.samesamebutdifferent.se, 2010-02-25)

Mitt digitala vardagsrum; Mäklare tar klivet ut i sociala medier
(<http://borjel.wordpress.com>, 2010-02-25)

Din bostad & sociala medier (<http://nyheter.privatmaklaren.se>, 2010-02-25)

7.6 Magasin

Lathund för mäklare, Fastighetsmäklareförbundet.

Scanorama, no. 4, the scandinavian airlines magazine since 1972.

7.7 Respondenter

Pontuz Löfgren AB:

Pontuz Löfgren: VD
Mattias Rosenlund: Delägare

Svensk fastighetsförmedling:

Pierre Petersson: Försäljningschef

Skandia mäklarna:

Markus Isaksson: Mäklare
Emma Quist: Mäklarassistent

Gardefalk & co

Anders Gardefalk: VD

Publik kommunikasjonsbyrå
Krister Insulander: VD