

Personliga varumärken på Instagram

En studie om Instagrams roll för unga fastighetsmäklares marknadsföring av sig själva

Personal branding on Instagram

A study on Instagram's role in marketing of young real estate agents

Av: Erica Burman & Anna Jonsson

Handledare: Renate Åkerhielm

Examinator: Carl-Axel Engdahl

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskap

Kandidatuppsats 15 hp

Marknadsföring | Vårterminen 2019

Programmet för Ekonomi, teknik och design



Förord

Denna uppsats omfattar 15 högskolepoäng och har skrivits på institutionen för Samhällsvetenskap på Södertörns högskola i Stockholm. Examensarbetet avslutar våra studier på kandidatprogrammet Ekonomi, teknik och design.

Vi vill inledningsvis tacka samtliga respondenter som besvarade enkäten samt de klasskamrater som har givit oss värdefull feedback och stöd. Vi är särskilt tacksamma gentemot de respondenter som tog sig tid att ställa upp på intervju som givmilt och frikostigt delat med sig av sina erfarenheter och kloka åsikter. Vill därför rikta ett särskilt stort tack till: Allan Mohmand, Emma Thelin, Ludvig Lundh, Caroline Ahlén, Daniel Najjar och Jessica Janze.

Södertörns högskola 2019-06-05

Erica Burman & Anna Jonsson

Abstract

The tough and steadily increasing competition within the brokerage industry places greater pressure on self-marketing with the goal of distinguishing oneself from the competitors. This study examines, through a quantitative in combination with a qualitative approach, how real estate agents work with their personal brands as well as how they convey this through Instagram to distinguish themselves among the increasing number of competitors. Through a combination of a quantitative and qualitative study in the form of questionnaires and semi-structured interviews, supplementary answers are given, and the overall understanding is increased within the researched topic.

The results from the study provide both a general view of marketing and brand building at Instagram as well as a more in-depth insight into the real estate agents experience and reasoning. The conclusions that could be drawn from the results were that Instagram was mainly used as a complement to more traditional marketing increasing their own visibility and recognition factor. An Instagram account was acting as an extension of the personal brand that can digitally convey an image that creates interest and trust in customers and that Instagram functions as a type of CV where both personal and professional pages are conveyed. Through Instagram, a real estate agent can share their personality and attributes as well as awards, sales and abilities.

Key-words: *personal branding, Instagram, social media, real estate agent*

Sammanfattning

Den hårda och ständigt ökande konkurrensen inom mäklarbranschen sätter större press på marknadsföring av sig själv med syfte att utmärka sig från konkurrenterna. Denna studie undersöker, genom en kvantitativ i kombination med en kvalitativ ansats, hur fastighetsmäklare arbetar med sina personliga varumärken samt hur de förmedlar detta via Instagram för att utmärka sig bland det ökande antalet konkurrenter. Genom en kombination av kvantitativ och kvalitativ forskning i form av enkät och semistrukturerade intervjuer ges kompletterande svar och ökar den övergripande förståelsen inom det beforskade ämnet.

Resultaten från studien ger både en allmän syn på marknadsföring och varumärkesbyggnad på Instagram samt en mer djupgående inblick i fastighetsmäklares erfarenheter och resonemang. De slutsatserna som kunde dras utifrån resultaten var att Instagram främst används som ett komplement till mer traditionell marknadsföring öka sin egen synlighet och igenkänningsfaktor. Instagramkontot fungerar som en förlängning av det personliga varumärket som digitalt kan förmedla en bild som skapar intresse och förtroende hos kunder samt att Instagram fungerar som ett typ av CV där både personliga och professionella sidor förmedlas. Via Instagram kan en fastighetsmäklare dela med sig av sin personlighet och egenskaper samt utmärkelser, försäljningar och förmågor.

Nyckelord: *personligt varumärke, Instagram, sociala medier, fastighetsmäklare*

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Syfte	3
1.3 Problemformulering	3
1.4. Problemdiskussion	3
2. Teori	4
2.1 Varumärkeskännedom	5
2.2 Personal branding	6
2.3 Självpresentation	7
2.4 Sociala medier inom integrerad marknadskommunikation	9
2.5 Word of Mouth	11
2.6 Electronic Word of Mouth och User Generated Content	12
2.7 Teoretisk referensram	13
3. Metod	14
3.1 Forskningsstrategi	14
3.2 Urval	15
3.2.1 Urval enkät	15
3.2.2 Urval semistrukturerade intervjuer.....	16
3.3 Metodval	17
3.3.1 Online-enkät	17
3.3.2 Semistrukturerade intervjuer	19
3.4 Genomförande	21
3.4.1 Online-enkät	21
3.4.2 Semistrukturerade intervjuer	22
4. Metodkritik	23
5. Empiri	24
5.1 Online-enkät	24
5.2 Semistrukturerade intervjuer	27
6. Analys	32
7. Slutsats	35
8. Avslutande ord	35
Källförteckning	36
Bilagor	42
1. Intervjuguide	42

1. Inledning

I detta avsnitt ges en inblick i det rådande konkurrensläget inom fastighetsmäklarbranschen. Problembakgrunden ger inledelsevis läsaren en beskrivning av bakomliggande orsaker till vad uppsatsen kommer att behandla. Därefter beskrivs problemformuleringen och syftet med uppsatsen och följs slutligen av en problemdiskussion som behandlar relevanta teoretiska spår.

1.1 Bakgrund

Sverige hade under 2018 fler aktiva fastighetsmäklare än någonsin förut (Bränström 2018). Antalet nyregistrerade mäklare har varit högre än antalet avregistrerade mäklare under de senaste fem åren, något som lett fram till rekordnivån av aktiva mäklare (Mäklarsamfundet 2018). Utvecklingen i branschen har medfört att fastighetsmäklare är en av de nio yrkesgrupper där konkurrensen beräknas vara hårdast under de kommande fem åren vilket leder till att mäklare många gånger måste tävla om försäljningar (Arbetsförmedlingen 2019; Ekonomifokus 2018). Rivaliteten intensifieras ytterligare då branschens lönesystem medför att nära 70 procent av Sveriges fastighetsmäklare lever på en provisionsbaserad lön (Martinez 2012). Detta betyder i realiteten att en mäklare som inte vinner försäljningar och får kunder istället blir utan inkomst (ibid.). Statistik visar också att 25 procent de nyregistrerade mäklarna slutar utöva yrket inom sitt första år och att 50 procent av mäklarna efter två har bytt karriär (Ekonomifokus 2018).

Ökad konkurrens sätter större krav på marknadsföring, speciellt då traditionella marknadsföringskanaler har fått en mindre inverkan (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Under de senaste åren har de största mäklarhusen i Sverige minskat investeringar i tryckt marknadsföring till fördel för sociala medier (Djerf 2015; Andersson & Nilsson 2016). På en relativt kort tid har marknadsförare omfamnat sociala medier för olika marknadsföringsmål såsom bland annat branding, forskning, kundrelationer, service och säljfrämjande (eMarketer 2013). Av dessa värderar de flesta marknadsförare sociala medier mest för just varumärkesbyggande (ibid.). En stor del av den varumärkeskommunikation som förmedlas innan personlig kontakt mellan företag och köpare inleds, tar i dagsläget plats på sociala medier (Tsimonis & Dimitriadis 2014). Samma författare menar att traditionella marknadsföringsmetoder inte längre har samma möjligheter att sprida kännedom och visa upp ett varumärke som sociala medier har. Enligt en studie av Hult och Wallén (2015) uppfattar mäklarbyråer att sociala medier genererar fler

kunder, fungerar som ett bra komplement till traditionell media och är mer kostnadseffektivt än mer sedvanliga marknadsföringsalternativ.

Varumärkets funktioner och förbättringsmöjligheter är en allt viktigare beståndsdel av marknadsföring, något som gjort att intresset för varumärken har ökat under de senaste åren (Frankelius, Norrman & Parment 2015). Att varor och tjänster i sig själva ska tjäna som effektiva konkurrensmedel är inte längre tillräckligt och det ökade utbudet av varor och tjänster har gjort det allt viktigare att särskilja sig och hitta sin egen nisch (Apéria 2001). De valmöjligheter i form av varor och tjänster som marknaden erbjuder har följaktligen påverkat företags syn på varumärken då ett starkt sådant underlättar för konsumenten att fatta ett beslut (Frankelius et al. 2015). Det har också visat sig att starka varumärken visar på högre stabilitet, högre lönsamhet och bättre förutsättningar för företag (ibid.). Utöver att enbart differentiera sig från konkurrenterna måste varumärket även övertyga konsumenten om varför denne ska välja det specifika varumärket över något annat (Murphy 1988). Ett sätt mäklare rekommenderas att göra detta idag är genom att belysa sina prestationer så mycket som möjligt för att motivera kunder till att välja just mäklaren i fråga (Eldin 2017). Genom att visa upp det mäklaren är bra på, vad som gör denne unik och vad personen brinner för ökar chanserna att bli anlitad. Även att låta statistik i form av rekommendationer, topplistor och utmärkelser tala för sig själv genom att sprida detta i diverse sociala medier är ett sätt att sticka ut från mängden och öka sin synlighet (ibid.). Profiler och beskrivningar för företag på olika plattformar på sociala medier hjälper till att positionera och förstärka företaget samt dess varumärke (Solis 2011). En möjlighet för företag att göra detta samt nå ut till sina kunder är via plattformen Instagram som är en av de mest använda sociala kanaler i företagssammanhang för att bygga upp ett varumärke (Martinius & Chaniago 2017). Jämfört med webbplatser som Facebook, där profilerna är väldigt strama och strukturerad, erbjuder Instagram sina användare ett relativt öppet verktyg som innebär att individer kan välja att representera sig själva med hjälp av diverse tekniker och strategier (Toffoletti & Thorpe 2017). Dessa har tillämpats av både privatpersoner och offentliga personer samt företag som använder Instagram för att strategiskt slå samman intimitet, tillgång och äkthet med marknadsföring och branding (ibid.).

1.2 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka hur fastighetsmäklare arbetar med Instagram för att förstå vilken roll den fyller i att skapa konkurrenskraft i en tävlingsinriktad bransch.

1.3 Problemformulering

Bakgrund och syfte har mynnat ut i följande problemformulering:

- Vilken roll spelar Instagram för unga fastighetsmäklare när det kommer till att bygga och förmedla sina personliga varumärken?

1.4. Problemdiskussion

Som Frankelius et al. (2015) påpekar så har det satts en ökad press på varumärken till följd av ett ökat utbud på varor och, inom mäklarrivaliteten mer relevant; tjänster. Ett starkt och välkänt varumärke gör det enklare för en konsument att välja bland tjänsteutbudet. Både en tjänst och en vara har flera dimensioner när man pratar om kvalité (Zeithaml et al. 1990, se Bergman & Klefsjö 2012). Dessa dimensioner omfattas av: pålitlighet, trovärdighet, tillgänglighet, kommunikationsförmåga, tjänstvillighet, artighet, inlevelseförmåga (även kallat empati) och omgivning. Samtliga dimensioner är kopplade till en kunds förtroende mot personen som levererar tjänsten eller varan (ibid.). Att prestera efter vad som utlovas, bygga upp en trovärdighet som leverantör, föra en simpel kommunikation, alltid var tillgänglig och ha strävan att alltid vilja hjälpa kunden kan skapa ett starkt förtroende (ibid.). Att tydligt kommunicera det personliga varumärket på sociala medier kan givet detta öka allmänhetens medvetenhet om en mäklarens existens och tidigare prestationer. Detta kan i sin tur bidra till ökad interaktion och slutligen ökad kontakt med kunder. Murphy (1988) understryker dock vikten av att ett varumärke måste göra mer än att bara differentiera sig från konkurrenterna. Varumärket har också i uppgift att övertyga konsumenten om varför just det specifika varumärket är bättre än något annat (ibid.). Grander (2014) menar att en god kommunikation och autencitet ligger till grund för det bästa personliga varumärket. Inom fastighetsmäklarbranschen skulle detta innebära att sannolikheten för en konsument att välja en specifik mäklare vid en bostadsaffär ökar om mäklaren har ett gott rykte och är väl omtalad. Även tidigare erfarenheter eller

personliga attribut som kan motivera varför en specifik mäklare är det bästa alternativet att anlita blir en avgörande del i det personliga varumärke som kommuniceras.

Slutsatser från den ovanstående tidigare forskning visar bland annat att det krävs en genomtänkt strategi för att användandet av sociala medier ska bli framgångsrikt. Sociala medier ansågs kunna förbättra mäklarkontorens ställning på marknaden vid korrekt användande men även att det behövs mer förståelse i hanteringen av sociala medier inom branschen för att detta ska generera en större kundkrets. En anledning till att sociala medier har blivit en allt större plattform för både marknadsföring och varumärkesbyggande kan vara att traditionella marknadsföringsmetoder inte längre kan sprida kännedom om ett varumärke eller visa upp det på samma sätt som sociala medier kan (Tsimonis & Dimitriadis 2014). I jämförelse med andra typer av sociala medier med strama och strukturerade profiler så är Instagram en relativt öppen plattform som lämpar sig väl för självpresentation (Toffoletti & Thorpe 2017). Detta kan ligga till grund för att Instagram har blivit den vanligaste sociala kanalen för att bygga upp ett varumärke (Martinius & Chaniago 2017). En stor del av den varumärkeskommunikation som förmedlas innan personlig kontakt mellan företag och köpare inleds börjar på sociala medier (Tsimonis & Dimitriadis 2014). För en mäklare är Instagram sålunda en av de alla plattformarna på sociala medier som bäst lämpar sig för att strategiskt bygga upp, förmedla och öka den allmänna kännedomen kring sitt personliga varumärke.

2. Teori

I detta avsnitt presenteras för uppsatsen relevanta teorier. Inledningsvis ges en fördjupning i varumärkeskännedom. Därefter följer en teoretisk genomgång av begreppet personal branding och efter det en beskrivning om teoretisk självpresentation samt en behandling av integrerad marknadskommunikation (IMK). Teorikapitlet avslutas med informell spridning av varumärkesinformation i form av Word of Mouth och slutligen e-Word of Mouth och User Generated Content (UGC).

Samtliga teoretiska genomgångar avslutas med en syntes för att belysa respektive teoriers relevans för uppsatsen. Teorikapitlet avslutas med en teoretisk referensram.

2.1 Varumärkeskännedom

Psykologiska undersökningar visar att positiva känslor frammanas när vi ser något vi känner igen (Aaker 1996). Människor föredrar i de flesta fall det bekanta över det obekanta (ibid.). Ett varumärke som en konsument känner till sedan tidigare har således en fördel mot mer okända varumärken vid ett köpbeslutstillfälle (Aaker 1991). Keller (2003) beskriver olika nivåer av varumärkeskännedom och hur dessa kan mätas. Utöver total omedvetenhet, så baseras de olika nivåerna på igenkännande respektive ihågkommande av ett varumärke. Dessa nivåer är Brand Recognition, Brand Recall samt Top of Mind (ibid.).

Brand Recognition syftar till igenkännande av ett varumärke och kategoriseras utefter om en konsument kan känna igen varumärket efter att ha haft tidigare bekantskap med det (Keller 2003). Brand recall mäts istället utefter en konsuments benägenhet att komma ihåg och nämna ett specifikt varumärke kopplat till en given produktkategori. Uttryckt annorlunda innebär begreppet vilket varumärke en konsument drar sig till åminnelse när denne tänker på en särskild typ av produkt (ibid.). Den sista kategorin benämns Top of Mind och kan på svenska uttryckas som det första en konsument kommer att tänka på när den tänker på en viss produktkategori. Top of Mind är med andra ord dominant som det första, eller det uteslutande, varumärke en konsument tänker på (ibid.). Top of mind-kännedom är dominerande och karaktäriseras i att varumärket väcker minnen av en viss funktion, lösning, uppgift eller liknande. Det är inte ovanligt att en produkt med denna nivå av kännedom blir uppkallat efter ett specifikt varumärke (Aaker 1996).

Det spann mellan omedvetenhet om ett varumärke till att ett varumärke representerar en hel produktkategori benämns som medvetenhetspyramiden (Aaker 1991).



Figur 2.1.1 - The Awareness Pyramid (Aaker 1991)

Teoretisk syntes och relevans

Varumärkeskännedom är ett mått på hur väl ett varumärke rankas i konsumenternas tankar. Ju högre ett varumärke rankas i medvetenhetspyramiden, desto större fördelar har det när en kund ska genomföra ett köpbeslut. Givet uppsatsen är varumärkeskännedom en stark motivation till att fastighetsmäklares eget varumärke är viktigt att förmedla för att ständigt ligga i närminnet hos befintliga, nya eller potentiella kunder.

2.2 Personal branding

Begreppet personligt varumärke (eng. *personal brand*) gjordes populärt av Tom Peters (1997) i sin artikel "*The Brand Called You*" och har blivit allt viktigare i den digitala tiden. Premissen är att alla har befogenhet att skapa sitt eget varumärke och en persons huvuduppgift är att vara sin egen marknadsförare (ibid.). Alla personer du möter har ett visst intryck av vem du är och det är det intrycket som kan karaktäriseras som individens nuvarande personliga varumärke (Labrecque, Markos & Milne 2010).

Personal branding är med andra ord den process där människor och deras karriärer är betraktade

som varumärken (Karaduman 2013). Dessa varumärken innefattar, men inte begränsat till, det fysiska utseendet och den personliga kunskapen, och ska leda till ett unikt och minnesvärt intryck (ibid.). Peters har som talande exempel att varje person är lika mycket ett varumärke som Nike, Coke, Pepsi eller Body Shop och bör hantera sin marknadsföring därefter (Peters 1997). Även om Tom Peters myntade begreppet personal branding så var det internets utveckling som ligger till grund för den verkliga expansionen inom ämnet (Grzesiak 2018). Till följd av att de tekniska barriärerna sakta faller sönder så har webben blivit en perfekt plattform för att skapa och förmedla *personal branding* (Labrecque et al. 2010). I och med att vikten av kommunikation av *personal branding* klarnar så börjar strategier växa fram om hur projiceringen i sociala medier bör ske (Safko & Brake 2009; Schwabel 2009, se Labrecque et al. 2010). Denna utveckling av personal branding har skett i samband med sociala mediers framväxt, något som har gett upphov till goda möjligheter att distribuera en virtuell identitet och använda denna för att sälja produkter eller generera intäkter (Grzesiak 2018).

Teoretisk syntes och relevans

Alla människor äger ett personligt varumärke och premissen är att varje persons huvuduppgift är att vara sin egen marknadsförare (Peters 1997). Inom mäklarbranschen där individuella mäklare är varandras motståndare i tävlan om bostadsaffärer är det viktigt att visa upp de sidor av en själv som en potentiell kund skulle övertygas av. Ett personligt varumärke som kommuniceras via sociala medier kan med andra ord vara en förutsättning för att en kund ska uppfatta mäklaren så som denne vill uppfattas. Det personliga varumärke som kommuniceras på sociala medier kan med andra ord styra en kunds intryck av en mäklare och ligga till grund för om denna får förmedlingsuppdraget eller ej.

2.3 Självpresentation

För över 50 år sedan började professorn Erving Goffman ur ett sociologiskt perspektiv att skriva om begreppet självpresentation; hur en individ komponerade en version av sig själv för att förmedla till världen (Marshall 2010). Goffman (1959) trodde att en person som kommer i kontakt med andra människor, försöka styra det intryck andra kan få av honom genom att förändra inställning, utseende och sätt. Samtidigt försöker personen som individen interagerar med att skapa och få information om individen (Trevino 2003). Goffman (1959) såg också en

koppling mellan teaterföreställningar och de olika typer av skådespel folk använder i sitt dagliga liv. I social interaktion, liksom i teaterföreställningen, finns en främre region där artisterna (individer) står på scen framför publiken. Det är här den positiva aspekten av idén om själv och önskat intryck framhävs (ibid.). Han beskrev även begreppen kring dramatisk realisation. Detta innebär att i andras närvaro förstärka sin aktivitet med tecken som dramatiskt lyfter fram och porträtterar bekräftande fakta som annars inte skulle uppmärksammas (ibid.). Rollen som kirurg, violinist och polis är exempel på yrken vars aktiviteter möjliggör så mycket dramatiskt självuttryck att dessa blir kända och ges en speciell plats i nationens kommersialiserade fantasier. Andra yrken har dock en mindre möjlighet till att dramatiseras, exempelvis sjuksköterskor, där en stor del av yrket bedrivs mindre synligt (ibid.). För om ens egen verksamhet ska bli betydelsefull för andra, måste verksamhet uppbådas så att den kommer att uttrycka det som önskar förmedlas (ibid.).

P. David Marshall har i en artikel från 2010 utvecklat och tillämpat denna teori för offentliga personer med sociala medier som en plattform för självpresentation (Marshall 2010). Vid medvetenhet om en potentiell publik så konstrueras via sociala medier en noggrann produktion och putsning av ens egna karaktär. I och med moderniseringen av begreppet kan traditionell rekvisita och utstyrsel nu översättas till olika profiler, bilder och meddelanden på sociala medier (ibid.). I samma artikel diskuteras en kritisk komponent för att upprätthålla en offentligt persons identitet och det är prestation. Ett klagörande exempel på detta är inom politiken där, oavsett hur starka politiska åsikter denne kan ha, det är den faktiska prestationen i ett offentligt forum som ofta avgör hur en politiker mottas av allmänheten. Även offentliga personer så som skådespelare, artister och idrottare måste prestera inom sitt verksamhets fält, men även i tillhörande situationer såsom intervjuer och reklam, något som formar dessa personer till att bli en form av kulturella produkter (ibid.). Enligt Turner (2004) har det genomförts en förändring i form av en "demotisk vändning" i dagens medielandskap där medierna dras mer och mer till det vardagliga. Ett tecken på detta är att kända och offentliga personer tillåter sig att exponera sina liv längre för att få en efterföljare och en publik (Marshall 2010). Användningen av sociala media är ganska sofistikerad och används för att skapa en annan typ av närvaro. Det offentliga "jaget" som presenteras, antingen genom aktiviteter av kända personligheter eller av andra användare av sociala medier, är ett bevis på att dessa plattformar är en förlängning av produktionen av sig själv och upprätthållandet av ens identitet (ibid.).

Teoretisk syntes och relevans

Självpresentation är en komponerad version av sig själv som förmedlas till världen (Marshall 2010). Detta kan även ses som ett skådespel likt på en teaterföreställning som används vardagligen för att framhäva ett önskat intryck av sig själv. Detta fenomen har idag utökats till sociala medier där en medveten produktion av putsning av ens egna karaktär ständigt sker (ibid.). Den moderniserade definitionen av begreppet självpresentation innebär olika profiler, bilder och meddelande på sociala medier. Marshall (2010) menar att sociala medier som plattform där det offentliga "jaget" presenteras är en förlängning av upprätthållandet av ens identitet. Inom mäklarbranschen är en medveten självpresentation relevant för att framhäva och förstärka det intryck mäklaren vill att allmänheten ska uppfatta.

2.4 Sociala medier inom integrerad marknadskommunikation

Andersen (2001) definierar kommunikation som den mänskliga handlingen att överföra ett meddelande till andra och göra det på ett förståeligt och meningsfullt sätt. Det fokuserar också på effekten av att producera önskade effekter. Den mer traditionella synen på kommunikation bygger på att meddelande förmedlas mellan sändare och mottagare (Larsson 2001). En modern tolkning talar istället om kommunikation som en gemensam aktivitet. Istället för att en sändare kommunicerar till en mottagare så innefattar kommunikationen istället olika deltagare som tillsammans integrerar (ibid.).

Integrerad marknadskommunikation (IMK) är en strategi som många företag tillämpar och använder sig av för att effektivt kunna kommunicera med sin målgrupp (Boone & Kurtz 2007, se Mangold & Faulds 2009). Traditionellt sett finns fem element av marknadsföring inom IMK som ett företag använder sig av för att kommunicera med sina konsumenter, den så kallade marknadskommunikationsmixen (Parment 2008). Denna utgörs av reklam, direktmarknadsföring, personlig försäljning, public relations (PR) och säljfrämjande åtgärder (ibid.). Personlig försäljning har ett syfte att nå ut till konsumenterna och dela med sig av den kunskap om en produkt eller tjänst personen besitter (Thurow & Nilsson 2004). Detta ska hjälpa kunden att jämförbara information, pris, funktion och fördelar. PR omfattar de relationer som ett företag har med sin omvärld, vilken kvalité denna relation håller samt hur den verksamheten kan påverka denna (ibid.). PR kan hjälpa kunder hitta information och skapa trovärdighet för

varumärket (Duncan 2002). Säljfrämjande åtgärder ämnar istället att påverka en kunds köpbeteende, öka dennes medvetenhet om varumärket i fråga eller ge lojalitetsfördelar (ibid.).

Genom att koordinera och kontrollera dessa element skapas och förmedlas ett enhetligt och kundfokuserad budskap (ibid.). IMK handlar med andra ord om en noggrann och välbetänkt koordinering av olika kommunikationskanaler för att skapa och rikta ett tydligt budskap till sin målgrupp (Kotler et al. 2017). Möjligheter och strategier för att kunna kommunicera har dock ändrats i och med tillväxten av sociala medier (ibid.). Till en början var sociala medier ett sätt för människor att interagera med sina vänner och bekanta men har på senare tid blivit ett verktyg för företag som förstått värdet av möjligheten att nå ut till nya kunder (Petrucă 2016). Dessa digitala kanaler som används för att dela olika aktiviteter och händelser representerar ett allt viktigare sätt för varumärken att kommunicera med sin målgrupp (Ashley & Tuten 2014). Möjligheterna med denna nya typ av kommunikation är något som affärsvärlden också har börjat förstå (Safko & Brake 2009; Schwabel 2009, se Labrecque, Markos & Milne 2010). Konsumenterna har i större utsträckning gått från traditionella medier till en mer frekvent användning av sociala medier för att leta information (Rashtchy et al. 2007; Vollmer & Precourt 2008, se Mangold & Faulds 2009). Detta beror bland annat på att sociala medier uppfattas som en mer tillförlitlig informationskälla av konsumenterna än kampanjer och reklam som kommuniceras ut via traditionella marknadsföringskanaler (Foux 2006, se Mangold & Faulds 2009). Att skapa och underhålla sociala och nätverkande profiler och hemsidor samt att använda sökmotoroptimering för att uppmuntra att informationen hittas av andra har blivit en taktik för denna typ av marknadsföring (Labrecque et al. 2010).

De sociala medier som används omfattar ett brett utbud av onlineplattformar (Mangold & Faulds 2009). Dessa inkluderar bloggar, betygwebbplatser, diskussionsforum och chattrum, moblogs (webbplatser som innehåller digitalt ljud, bilder, filmer eller fotografier) samt webbplatser för sociala nätverk för att nämna några (ibid.). De har blivit en viktig faktor för att påverka olika aspekter av konsumentbeteende, inklusive medvetenhet, informationsupphandling, åsikter, attityder, köpbeteende, efterköpskommunikation och utvärdering (ibid.). Sociala medier har även blivit det bästa och lättaste sättet för att skapa en personlig identitet, fastställa ett rykte och bli synligt inom en specifik bransch (Petrucă 2016). Utöver att vara en plattform för att projicera sin varumärkesidentitet så är sociala medier också fördelaktiga som kommunikationskanaler som kräver både låg ansträngning och låg finansiering (Labrecque et al. 2010). Författarna Mangold och Faulds (2009) argumenterar för

att inkludera sociala medier i den traditionella kombinationen av tidigare nämnda fem element. Sociala medier skulle då agera som ett hybridelement inom IMK för att sammanlänka de traditionella verktygen med en mer utvecklad typ av Word of Mouth (Mangold & Faulds 2009).

Teoretisk syntes och relevans

Ovanstående stycke berör traditionell integrerad marknads kommunikation och hur Mangold & Faulds (2009) argumenterar för att sociala medier bör bli en bli en sjätte komponent av den traditionella marknads kommunikationsmixen. Syftet med detta är att det integrerade budskap som kommuniceras ut blir något mottagarna pratar med andra om och ger innehåller spridning på de sociala kanalerna. Som framgår i problembakgrunden har varumärken tagit större plats i sociala medier. Genom att skapa en gemensam aktivitet där en kommunikation är en integration mellan parterna, istället för sändare och mottagare, kan generera ett gynnsamt utfall (Larsson 2001). Att integrera sociala medier i IMK leder till en medveten spridning av varumärken genom de olika sociala kanalerna. Detta är fördelaktigt då ökat igenkännande av en mäklares varumärke kan öka chanserna till att bli anlita vid en bostadsaffär.

2.5 Word of Mouth

Människor gillar att prata om produkter och tjänster de har köpt samt om sina erfarenheter och upplevelser (Baines, Fill & Rosengren 2017). Detta kallas för Word of Mouth (WoM) och är en informell kommunikationsväg angående varor och tjänster (Anderson 1998; Arndt 1967; Dichter 1966; Wee et al. 1995, se Lim & Chung 2013). Denna kommunikationsförmedling involverar inga pengar då det endast baseras på konversationer (Baines et al. 2017). Författaren Silverman (2001) menar att fenomenet WoM är tusen gånger kraftfullare än konventionell marknadsföring då en person dagligen utsätts för påtvingad reklam som sällan slutar med ett köp. Om exempelvis en vän eller kollega istället skulle vara personen som rekommenderade en produkt eller tjänst så skulle ett köp oftare bli utfallet (ibid.). WoM fungerar som en informationsväg innan ett köpbeslut eller för att stödja och stärka och en personlig åsikt och perspektiv anses mer objektiv och opartisk, något som gör WoM en mycket viktig del i kommunikationsprocessen (ibid.). WoM är en självgenererande, fristående process som kan nå en mycket hög population med hjälp då processen även är en iterativ sådan (ibid.). Människor

har större sannolikhet att kommunicera både genom WoM när dom är engagerade i produkten, tjänsten eller idén (Mangold & Faulds 2009).

Teoretisk syntes och relevans

Word of Mouth (WoM) är en informell marknadsföringskanal som bygger på att människor delar med sig av sina erfarenheter med varandra. Då informationen upplevs mer opartisk uppfattas den också mer trovärdig (Silverman 2001). För en mäklare kan detta vara gynnsamt om exempelvis tidigare kunder pratar gott om denne inför vänner och bekanta. Chansen ökar då för att dessa väljer att kontakta den specifika mäklaren vid en eventuell bostadsaffär i framtiden.

2.6 Electronic Word of Mouth och User Generated Content

WoM på sociala medier där kunder interagerar med varumärken via gilla-markeringar, kommentarer och delningar kan även kallas för Electronic Word of Mouth (eWoM) (Erkan 2015). När konsumenter lämnar produktfokuserad information till andra, blir WoM (och dess onlineekvivalent, eWoM) en nyckelfaktor för marknadsförare (Cheong & Morrison 2013). Ett annat sätt eWoM ofta benämns som är User Generated Content (UGC) (Bahtar & Muda 2016). Även om fenomenen är liknande och ofta förväxlas så skiljer begreppen sig något beroende på om innehållet genereras av användarna (UGC) eller enbart sprids av användarna (eWoM) (Cheong & Morrison 2013). Ett förtydligande exempel är en bild som genereras och publiceras av en Instagramanvändare och således blir UGC. Andra Instagramanvändare som engagerar sig i bilden, genom exempelvis gillamarkeringar, kommentarer eller delningar, sprider istället eWoM. På samma sätt blir en produktrecension online en typ av UGC, då innehållet kommer från en användare. När denna recension sedan delas vidare av andra användare är det istället eWoM som sprids (Cheong & Morrison 2013).

En högriskuppfattare söker alltid information från UGC, i synnerhet vid inköp av antingen en ny produkt eller en dyr produkt på grund av den ångest som kan uppstå (Gemünden 1985; Brown, Pope, & Voges 2003; Gefen & Straub 2004; Shergill & Chen 2005; Lee & Moon 2015, se Bahtar & Muda 2016). Graden av upplevd risk är subjektiv för olika användare eftersom olika individer har sina egna uppfattningar om saker och kan ha tidigare erfarenheter (Bahtar

& Muda 2016). När UGC är negativt kan det få skadliga konsekvenser för att bygga och upprätthålla värdet på ett varumärke, något som beror på att UGC anses bestå av mer trovärdigt än innehåll än det som kommer direkt från producenten i form av exempelvis varumärkesannonsering (Cheong & Morrison 2013). Det är vanligt att konsumenterna loggar in på sociala medier, i synnerhet på Instagram, för att söka efter produktinformation och tidigare kunders feedback innan de bestämmer sig för ett inköp eftersom de litar mer på innehållet som genereras av andra användare (Brown et al. 2003, Horst et al. 2007; Harris 2012; Racherla & Friske 2012, se Bahtar & Muda 2015). Anledningen till detta är för att UGC bygger på konsumenternas egna erfarenheter, vilket gör informationen mer tillförlitlig, användbar och opartisk (Buttle 1998; Mir & Rehman 2013; Jonas 2010; Verhellen, Dens & Pelsmacker 2013, se Bahtar & Muda 2015). Användare och konsumenterna litar med på UGC då det upplevs att andra användare helt delar med sig av sina både negativa och positiva upplevelser. Dessutom uppfattas det inte som att dessa har kommersiella intressen vilket gör att de upplevs som objektiva domare av produkten eller tjänstens egenskaper (Mir & Rehman 2013).

Teoretisk syntes och relevans

Electronic Word of Mouth (eWoM) och User Generated Content (UGC) behandlar produkt- eller tjänstrelaterad information som publiceras och/eller sprids över internet och sociala medier. UGC syftar till innehåll i olika former som användare själva publicerar och eWoM är spridningen av dessa innehåll i sitt nätverk. UGC bygger på tidigare användares erfarenheter vilket gör att informationen upplevs som tillförlitlig, användbar och opartisk. Denna kan vara väldigt fördelaktigt för en mäklare, i synnerhet om innehåller är i form av positiva omnämmanden, rekommendationer och kommentarer.

2.7 Teoretisk referensram

Nedan presenteras en översikt i form av en teoretisk referensram (*se figur 2.7.1*) som utgår ifrån de ovan beskrivna teoretiska synteser. Den teoretiska referensramen ämnar ge läsaren en överblick av teoriernas relevans.



Figur 2.7.1 - Teoretisk referensram

3. Metod

I detta avsnitt ges en presentation och motivering av val för forskningsstrategi, urval, metod och genomförande.

3.1 Forskningsstrategi

Syftet med studien att undersöka hur fastighetsmäklare arbetar med Instagram för att förstå vilken roll den fyller i att skapa konkurrenskraft i en tävlingsinriktad bransch. Forskarna

bedömde att en kombination av en kvalitativ och en kvantitativ ansats skulle lämpa sig bäst för detta specifika syfte då resultaten således kunde grundas på dels mer övergripande och dels mer djupgående information. Beslutet av att använda en blandad metod tog stöd i Johnson, Onwuegbuzie & Turner (2007) som menar att kombinationen ger en utförligare bild av det ämnet som studeras samt skapar ett ökat förtroende för de presenterade slutsatserna. En blandad metod är även ett sätt att komplettera de olika ansatsernas styrkor respektive svagheter samt undvika de olika brister som förknippas med den enskilda metoden (Morgan 2007; Harrison & Reilly 2011). Kritik mot en kombination av de två ansatserna är att uppfattningen av olika metoder inom forskning bygger på kunskapsteoretiska teser som särskiljer sig samt att uppfattningen står för olika paradig (Bryman & Bell 2013). Samma forskare menar dock att denna typ av forskningsmetod har blivit allt vanligare för att söka stöd från en ansats till en annan och att en flermetodsforskning har blivit allt vanligare och därefter ett mer accepterat angreppssätt (ibid.).

En kvantitativ ansats har fokus på kvantitet vid insamling av data medan en kvalitativ ansats lägger vikt på ord vid insamling av data då metoden avser att skapa förståelse hur samtliga deltagare tolkar verkligheten i en viss miljö (Bryman & Bell 2013). I denna studie genomfördes den kvantitativa forskningen genom en online-enkät och den kvalitativa ansatsen bedrevs genom semistrukturerade intervjuer.

3.2 Urval

Urvalet i denna studie avgränsar sig till en yngre målgrupp av registrerade fastighetsmäklare som är verksamma inom Stockholms län. Avgränsningen görs således till registrerade fastighetsmäklare mellan åldrarna 18 och 35 år. Denna avgränsning baseras på Internetstiftelsen i Sveriges årliga rapport (2018) där Instagramanvändningen är högst inom detta åldersintervall. Forskarna bedömde att fastighetsmäklare som mest frekvent använder Instagram är de som skulle ge mest uttömmande och motiverande svar och därför vara bäst lämpade för studien.

3.2.1 Urval enkät

Vid val av respondenter för enkäten använde forskarna sig av ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att urvalet inte är helt slumpmässigt genererat (Bryman & Bell 2013). En urvalsram

ställdes först upp genom att via internet söka upp de största fastighetsbyråerna i Stockholm. Totalt samlades 23 av Stockholms fastighetsmäklarbyråer i urvalsramen. Då några av byråerna är nationellt verksamma sorterades dessa även efter kontor där alla lokaliserade inom Stockholms län valdes ut. Samtliga registrerade fastighetsmäklare som presenterades på byråns eller mäklarkontorets hemsida blev därefter via mail ombudda att delta i enkäten.

Ett av den mest grundläggande formen av ett sannolikhetsurval är ett obundet slumpmässigt urval som bygger på att varje enhet från målgruppen har lika stor chans att komma med i urvalet (Bryman & Bell 2013). Här väljs personer inte ut efter subjektiva kriterier eller tillgänglighet utan ett obundet slumpmässigt urval bygger på ett mekaniskt tillvägagångssätt (ibid.). Dahmström (1996) menar dock att ett slumpmässigt urval kan bli problematiskt om viktiga enheter som antar extremvärden faller bort i urvalet som således kan påverka resultatet kraftigt. Ett obundet slumpmässigt urval hade kunnat ge en mer rättvis bild av populationen som stort, men var inom ramen för denna uppsats för omfattande att genomföra då det var svårt att hitta en komplett och uppdaterad lista på samtliga registrerade fastighetsmäklare inom Stockholms län. Att istället för hand ta fram respondenter genom ett icke-sannolikhetsurval baserat på byråernas egen information på respektive hemsida bedömdes därför ge mest komplett och uppdaterad information och kontaktuppgifter. Många mindre, privata, lokala eller tydligt nischade mäklarbyråer kom inte med i urvalsramen då dessa inte visades bland de största mäklarföretagen i sökningarna.

3.2.2 Urval semistrukturerade intervjuer

Urvalet av respondenter till de semistrukturerade intervjuerna gjordes istället genom ett bekvämlighetsurval, en annan form av ett icke-sannolikhetsurval (Bryman & Bell 2013). I ett bekvämlighetsurval väljs respondenter ut efter vilka personer som vid tillfället finns tillgängliga (ibid.). Samtliga respondenter som intervjuades hade i enkäterna fyllt i att de var intresserade av att medverka vid en längre intervju vid ett senare tillfälle. Totalt 17 personer inom satt avgränsning visade intresse för att medverka. Urvalet av dessa gjordes medvetet för att få spridning av respondenternas tillhörande mäklarbyrå samt område mäklarna var huvudsakligt verksamma inom. Anledningen till detta vara för att ha fler parametrar att jämföra respondenternas svar med. De sex respondenter som presenteras nedan intervjuades på grund av deras tillgänglighet att ställa upp på fysiska intervjuer inom samma tidsperiod. I tabellen

nedan ges en överskådlig sammanställning av respondenterna som ställde upp på de semistrukturerade intervjuerna.

Namn	Ålder	Kön	Mäklarbyrå	Område
Allan Mohmand	29	Man	HusmanHagberg	Enskede
Emma Thelin	24	Kvinna	SkandiaMäklarna	Nacka
Ludvig Lundh	24	Man	MOHV	Solna
Caroline Ahlén	24	Kvinna	BOSTHLM	Kungsholmen
Daniel Najjar	23	Man	Notar	Sköndal
Jessica Janze	26	Kvinna	Länsförsäkringar Fastighetsförmedling	Hägersten

3.3 Metodval

Som tidigare nämnt bedömdes en kombination av en kvalitativ och kvantitativ ansats lämpa sig bäst för studien då resultaten kunde byggas på både övergripande och djupgående information. En online-enkät samt strukturerade intervjuer ansågs av forskarna att lämpa sig bäst som metoder för att uppnå detta.

3.3.1 Online-enkät

En tvärsnittsdesign (survey) är oftast vad som används vid en kvantitativ ansats och förknippas i många fall med enkäter (Bryman & Bell 2013). Det har på senare tid skett en avsevärd ökning av surveyundersökningar som skickas, svaras på och behandlas online (ibid.). Sheehan och Hoy (1999, se Bryman & Bell 2013) menar att online-enkäter som bifogas i ett mail tenderar att användas oftare på mindre och mer homogena grupper medan online-enkäter som ligger på en separat hemsida är bättre lämpad för större användargrupper. I denna studie var mailade online-enkäter ett bättre lämpat alternativ givet den homogena gruppen av respondenter. Enkätformatet som användes var ett Google formulär som är enkelt att anpassa i utformning och design och ger en tydlig översikt av de svar som lämnas.

En av riskerna forskarna bedömde med att maila ut online-enkäterna var att mailen skulle förbli oöppnade, att svaren skulle bli oseriösa eller att de tillfrågade inte hade tid eller intresse av att svara. En annan risk med metoden som diskuterades var att en enkätundersökning kan leda till frågetecken som respondenten inte har någon att fråga om vid svarstillfället (Bryman & Bell 2013). Det var därför av största vikt att ställa tydliga frågor där det inte får finnas något utrymme till någon annan tolkning. Det är även svårt att ställa många frågor i en enkät då det finns risk att respondenten inte orkar slutföra enkäten (ibid.). Även om frågorna utformades utefter riktlinjer från Statistiska Centralbyrån och testades på en utomstående person innan enkäten skickades ut så fanns det en risk att någon eller flera av frågorna missuppfattas av någon av respondenterna och därför kunde ett missvisande resultat. Slutligen gjorde forskarna dock en bedömning att fler respondenter trots allt skulle nås via mailutskick än någon annan metod. Online-enkäten gav också intresserade respondenterna möjlighet att svara även vid ett senare tillfälle när de själva hade tid eller möjlighet.

I mailet som skickades gav en kort presentation om författarna, en mycket kort beskrivning av syftet med online-enkäten samt en uppskattning om hur lång tid det skulle ta att svara på frågorna. I mailet bifogades en länk till det framtagna Google formuläret och avslutades med att tacka respondenten på förhand för sin tid. För att vardera respondenten skulle känna att denne var utvald skickades en separat kopia av mailet ut till var och en.

Vid utformning av enkäten genomfördes först en teoristudie utifrån bakgrunden ovan. Frågorna utformades sedan utefter riktlinjer från SCB som punkteras upp nedan (Persson 2016):

- Frågan ska kunna förstås av alla respondenter.
- Frågan ska förstås på samma sätt av alla respondenter.
- Frågan ska mäta det som avses.
- Frågan ska vara så kort som möjligt (men inte förkortas på förståelsens bekostnad). Respondenten ska inte reagera negativt på frågan.
- Frågan ska ha ett syfte.
- Det ska finnas ett svarsalternativ för alla respondenter, men inte fler än ett per respondent om inte frågan tillåter det.
- Det ska vara tydligt hur frågan ska besvaras.
- Svarsalternativens format ska vara förenligt med de analyser man planerar att göra.

Slutligen testades frågorna på en utomstående testperson för att kontrollera frågornas tydlighet.

Begreppet reliabilitet, som omfattar resultatens tillförlitlighet, berör huruvida resultatet skulle bli detsamma om studien genomfördes på nytt eller om tillfälliga premisser påverkade resultatet (Bryman & Bell 2013). Samtliga frågor var tydligt utformade med ett icke stort utrymme för tolkning och majoriteten uppgav sina personliga uppgifter, vilket resulterar i om ett genomförande skulle göras på nytt skulle svaren sannolikt vara liknande. Validitet är ett annat viktigt begrepp inom forskningskriterier (ibid.). Begreppet handlar om en bedömning av huruvida det som avses mätas faktiskt är det som mäts. För att avgöra detta så noggrant som möjligt skiljs begreppsvaliditet med inre och yttre validitet. Begreppsvaliditet är ett mått för att se huruvida ett begrepp verkligen mäter det begreppet står i uttryck för. Intern och extern validitet behandlar hur troliga eller sannolika resultaten respektive om resultaten kan tillämpas i andra kontexter (ibid.).

För att öka denna har det engelska begreppet personal branding använts i både online-enkäten och intervjuerna. Då forskarna efter litteraturstudier bedömde att den engelska versionen var mest frekvent använd även i svenska studier. Svaren grundas av personliga vanor, erfarenheter och preferenser.

3.3.2 Semistrukturerade intervjuer

Inom kvalitativ forskning är intervjuer rimligtvis den mest använda metoden (Bryman & Bell 2013). Studiens metodval för den kvalitativa ansatsen bestod av en semistrukturerad intervju. I denna typ av intervju ämnar frågorna att svaren från respondenten ska hållas till ett specifikt ämne och tema och samtidigt att inte kännas begränsad i sin utformning för respondentens svar (Bryman & Bell 2013; Alvehus 2013). För studiens intervjuer grundades frågorna i viss mån på svaren från online-enkäterna. Genom att utföra semistrukturerade intervjuer efter att svaren från online-enkäten sammanställts kunde frågorna under intervjun utformas för att ge mer uttömmande svar och även visa på utvecklande resonemang kring svaren. En intervju skapar möjlighet att förstå andra människors sätt att se på saker utifrån deras perspektiv (Alvehus 2013). Utformningen av intervjun gjordes genom en intervjuguide (*se bilaga 1*) som kan ses som en lista av de områden som ska täckas och beröras (Bryman & Bell 2013).

Som nämnt ovan är semistrukturerade intervjuer en kvalitativ metod och kommer med en del kritik (Bryman & Bell 2013). Forskare som föredrar en kvantitativ ansats menar att kvalitativ forskning är för subjektiv. Kvalitativa metoder har även en tendens att få problem vid replikering eftersom de är av en ostrukturerad struktur där forskaren själv är det viktigaste vid datainsamling (ibid.). Detta beror på att det är forskaren själv som väljer vad som registreras och vad studien ska rikta in sig på, utefter efter forskarens eget intresse. Det är även svårt att generalisera en kvalitativ forskning eftersom resultat från en ostrukturerad intervju är omöjligt att generalisera till andra miljöer (ibid.). Bryman och Bell (2013) skriver att Lincoln och Guba, givet denna kritik, föreslår fyra delkriterier som har motsvarigheter i kvantitativ forskning och presenteras i underrubrikerna nedan.

- Tillförlitlighet, som är en motsvarighet till intern validitet.
- Överförbarhet, som är en motsvarighet till extern validitet.
- Pålitlighet, som kan jämföras med reliabilitet
- Bekräftelse, som motsvarar objektivitet.

Begreppet tillförlitlighets innebörd menas att det framgår en tydlig aspekt av trovärdighetskriterier som berör tillförlitlighet (Bryman & Bell 2013). Detta menas att det måste säkerställas att studien har genomförts analogt med de riktlinjer och förhållande som finns för att intyga att verkligheten har uppfattats på ett korrekt sätt (ibid.). Kritik som kan riktas mot studien som kan påverka tillförlitligheten är urvalet. De tillfrågade 838 registrerade fastighetsmäklare utgör inte en majoritet av mäklarna i Stockholms län. Dock gjordes ett bekvämlighetsurval för intervjuerna, där vi aktivt valde ut en jämn diversifiering mellan de olika byråerna och områden.

En kvalitativ ansats behandlar oftast en liten grupp eller ett fåtal individer som har gemensamma egenskaper (Lincoln & Buba 1985, se Bryman & Bell 2013). Detta på grund av att viljan att skapa en förståelse på ett djupare plan. Överförbarhet innebär att det ska kunna bedömas hur överförbar ett resultat är till en annan miljö, det vill säga begreppet kan liknas vid den kvantitativa metodens ansats (ibid.). Fastighetsmäklare är en jämn grupp av människor där de flesta arbetar på samma sätt. Även om studien är avgränsad till Stockholms län så är spridningen på olika byråer, mäklare, och områden mycket diversifierad.

Guba och Lincoln föreslår begreppet pålitlighet som motsvarighet till reliabilitet som berörs inom den kvantitativa ansatsen (Bryman & Bell 2013). Begreppet innebär att en fullständig och disponibel redogörelse av processens alla faser ska kunna garanteras för att göra det lättare att bedöma kvaliteten på hela förloppet och utvecklingsgången. Det ska även ingå en bedömning av hur korrekt slutsatserna är (ibid.). Alla steg i processens gång har redovisats tydligt och genomgående, men eftersom det finns ett gap inom ämnet som studien berör så är det mycket svårt att styrka och bekräfta med något annat. Vid upptagning av ljud under ett intervju tillfälle riskeras det att få oärliga svar eftersom respondenten kan bli undermedvetet påverkad och därefter kan svaren inte vara helt pålitliga (Yin 2007). Något som även kan påverka svaren är vilken ordning frågorna sker i och hur följdfrågorna lyder. Detta är en viktig sak för en forskare att vara medveten om (ibid.).

För att konfirmering eller bekräftelse ska uppnås måste det visas att forskarna har agerat i god tro där inga personliga värderingar medvetet ska ha påverkat studien (Bryman & Bell 2013). Studiens ämne är av stort intresse för oss och kan ha utformats efter personliga värderingar i början. Dock inget som är medvetet och den teoretiska inriktningen lade grunden för resultatet.

3.4 Genomförande

På grund av studiens kombinerade forskningsansats genomfördes informationsinsamlingen vid tre olika tillfällen mellan 25 april och 8 maj 2019.

3.4.1 Online-enkät

Enkäten bestod av 18 frågor varav 12 var obligatoriska. De fem valfria frågorna rörde respondentens namn, användarnamn på Instagram, namn på den fastighetsmäklarbyrå de arbetade på, mailadress samt en avslutande fråga om övriga tankar och kommentarer. Enkäten skickades därefter ut till totalt 838 registrerade fastighetsmäklare från 23 olika byråer inom Stockholms län. För att göra undersökningen så tidseffektiv som möjligt för respondenterna så skickades en digital enkät ut via mail med en kort beskrivning om syftet med studien med en bifogad länkadress till enkäten. Detta gav respondenterna möjlighet att besvara frågorna på datorn eller direkt i telefonen. Mailadresserna hämtades från samtliga mäklarbyråers respektive hemsidor. Enkäten skickades ut till samtliga respondenter mellan 25–26 april 2019 och enkäten

var öppen att besvara till och med den 4 maj 2019. Den sista frågan i enkäten var som tidigare nämnt en valfri kommentarsruta där respondenten ombads skriva ner sin mailadress om denne var intresserad av att ställa upp på en intervju.

3.4.2 Semistrukturerade intervjuer

Samtliga intervjuer genomfördes den 6 maj och 8 maj 2019. Den 6 maj 2019 intervjuades Allan Mohmand från HusmanHagberg i Enskede, Emma Thelin från SkandiaMäklarna i Nacka och Ludvig Lundh från mäklarbyrå MOHV i Solna. Samtliga möten för intervju planerades in på samtliga respondenternas kontor. Den 8 maj 2019 intervjuades Caroline Ahlén som är mäklare hos BOSTHLM på Kungsholmen, Daniel Najjar från Notar i Sköndal samt Jessica Janze som befinner sig i Hägersten hos Länsförsäkringar Fastighetsförmedling. Även dessa intervjuer genomfördes på den svarandes kontor. Samtliga respondenter hade i online-enkäten visat intresse av att medverka i en längre intervju och kontaktades via mail där ett personligt möte planerades in.

Respondenten upplystes i början av intervjun om möjligheten att vara anonym, studiens syfte, intervjuens upplägg samt blev tillfrågad om intervjun fick spelas in. Den svarande fick även frivilligt uppge sitt namn, ålder och/eller vilken byrå den jobbar på. Slutligen ombads respondenten att svara så utförligt som möjligt på frågorna.

Varje intervju tog mellan 20 och 30 minuter att genomföra och bestod av tio förberedda huvudfrågor som skulle leda in respondenten på rätt ämnesområde. Beroende på intervju tillkom varierande följdfrågor. Vid inspelning av en intervju så finns det en risk för bakgrundsljud som försvårar transkriberingen eller att inspelningsenheten skulle sluta fungera (DiCicco-Bloom & Crabtree 2006). Av denna anledning antecknade en av författarna vad respondenten sa under tiden den andra ställde frågorna. Efter samtliga intervjuer genomfördes en noggrann transkribering av det inspelade materialet som sedan kategoriseras efter återkommande nyckelord och teman för att slutligen sammanställas och analyseras.

4. Metodkritik

Under detta avsnitt diskuteras kritik kring de olika aspekterna av studiens genomförande samt alternativa tillvägagångssätt.

Studien genomfördes som beskrivit ovan med både en kvantitativ och en kvalitativ ansats för att forskarna skulle både få en överblick av ämnet samt mer djupgående svar, resonemang och information från respondenterna. Enkätfrågorna utformades efter teoriavsnittet som forskarna ansåg att ämnet berörde utefter den efterforsknings som gjordes i studiens tidiga skede. Enkäterna och dess svar låg sedan till grund för intervjuguiden för de semistrukturerade intervjuerna för att kunna ställa så relevanta frågor som möjligt. Svar och kommentarer från intervjuerna gav dock indikationer på att andra teorier kunde vara bättre lämpade att utgå från för att skapa störst förståelse och bäst angripa problemformuleringen. Den dubbla metoden visade sig med andra ord problematisk i det anseende att olika teoretiska synvinklar lämpade sig olika bra på de olika ansatserna.

Annan kritik till den valda metoden riktar sig mer specifikt mot online-enkäterna som skickades ut till totalt 838 registrerade fastighetsmäklare inom Stockholms län. Att samla in respondenternas e-postadresser via individuella byråers hemsidor gav forskarna struktur i sin insamling, men bidrog också till att många mäklare inte kom med i kontaktlistan. Många mindre, privata, lokala eller tydligt nischade mäklarbyråer kom inte med i urvalsramen då dessa inte visades bland de största mäklarföretagen i sökningarna. Även fastighetsmäklare som precis blivit anställda eller bytt mäklarbyrå riskerade att missas om informationen på respektive hemsida vid insamlingstillfället inte var helt uppdaterad. Metoden resulterade också i att fastighetsmäklare som var tjänst- eller föräldralediga kontaktades eller att samma e-postadress kunde hamna i kontaktlistan vid flera tillfällen om mäklaren var verksam i flera områden.

Fremst låg metoden till grund för att de 123 svaren som kunde samlas in riskerar att vara missvisande för populationen. Då enkäterna besvarades av 15 procent av alla tillfrågade är bortfallet stort, något som gör det svårt att generalisera svaren i den utsträckning som hade önskats. Metoden kunde inte avgöra ålder på respektive fastighetsmäklare som kontaktades och kunde således inte heller hjälpa forskarna att se en exakt åldersfördelning hos de registrerade fastighetsmäklarna inom länet. Detta gör det omöjligt att veta om åldersfördelningen från

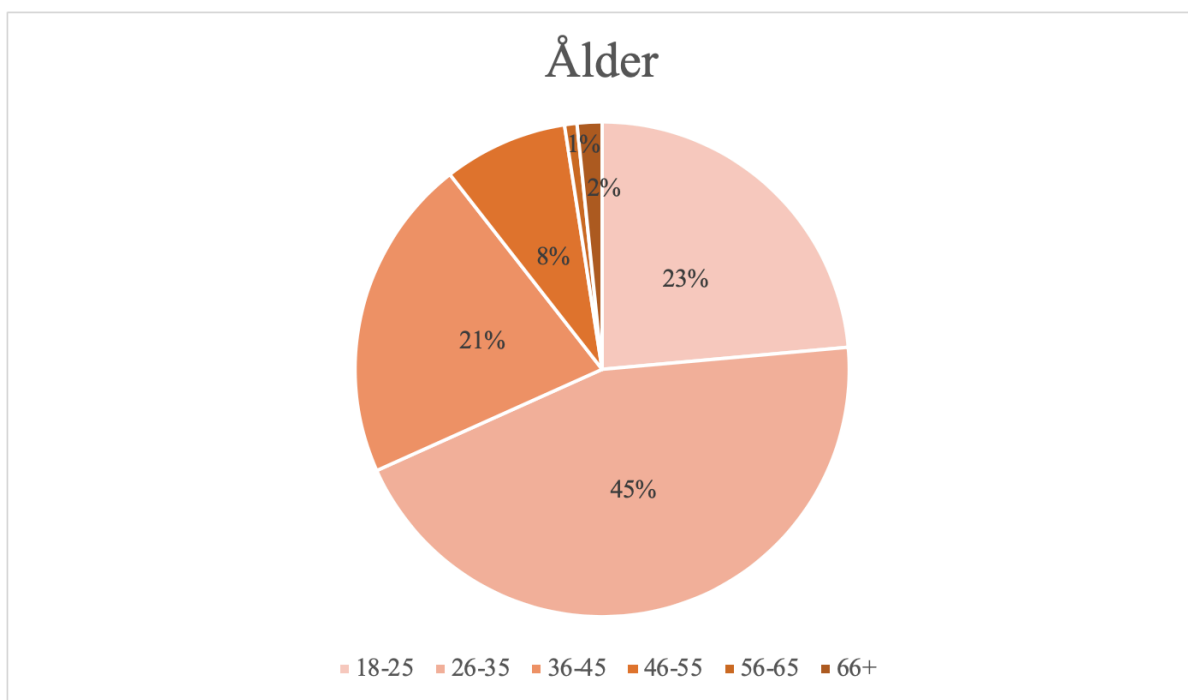
enkätsvaren som är presenterad i empirikapitlet, är en rättvis bild av populationen i stort. Ett sätt att undersöka detta hade varit genom en bortfallsundersökning där studien hade kunnat få en bättre bild av de 85 procent av mäklarna som inte svarade på online-enkäten. Detta hade givit studien en mer rättvis bild av hela populationen och legat till grund för ett mer generaliserbart resultat gällande urvalets åldersfördelning. En bortfallsundersökning hade också varit fördelaktig för att få veta varför antalet som inte svarade på enkäten var så pass stort. Några av de svar vi fick av de som valde att inte svara på online-enkäten var att de inte hade Instagram, att de inte hade tid att svara eller att de inte kände att dom hade något att tillföra. Detta hade varit av intresse för studien då bilden av urvalet hade blivit mindre vinklat. Utöver en bortfallsundersökning hade fler påminnelser om att svara på enkäten kunnat skickas ut. Då forskarna är medvetna om fastighetsmäklarnas stressiga arbetssituation hade påminnelser kunnat bidra till att fler av de tillfrågade tog sig tid att svara.

5. Empiri

Under denna rubrik kommer resultat från den digitala enkäten och intervjuerna att presenteras. För fullständig intervjuguide, se bilaga 1.

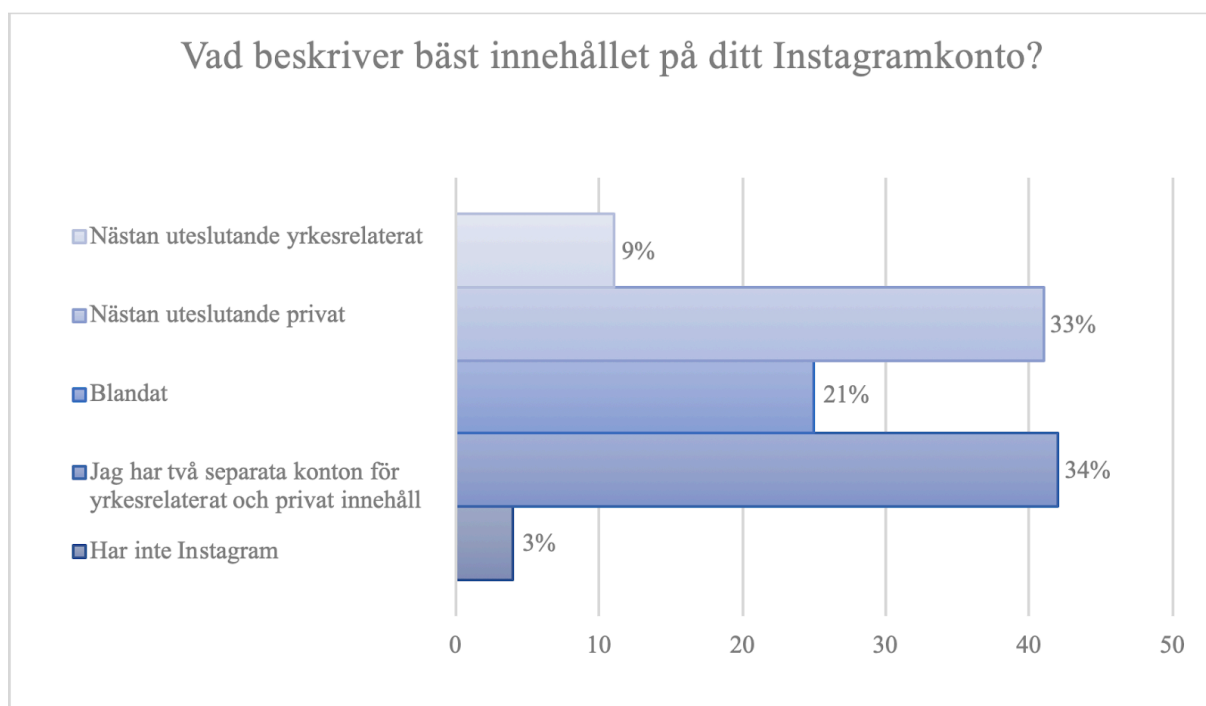
5.1 Online-enkät

84 respondenter som låg innanför studiens avgränsning slutförde enkäten. I denna studie var det åldersgruppen 26–35 som dominerade svaren, något som kan reflektera en genomsnittlig ålder på de som aktivt arbetar som mäklare i dagsläget. Åldersgruppen under, 18–25, var inte riktigt lika högt representerade. I *Figur 5.1.1* visas deltagarnas åldersfördelning.



Figur 5.1.1 - Åldersfördelning

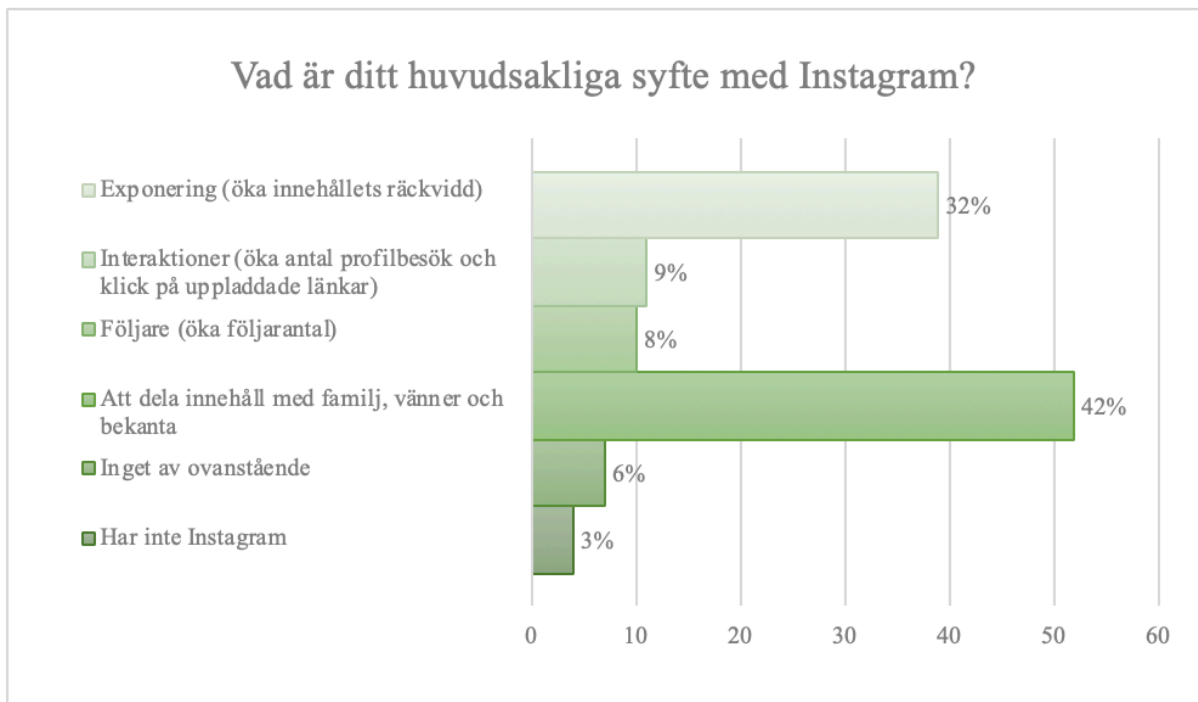
97 procent av respondenterna hade ett konto på Instagram och endast tre procent, motsvarande en respondent, svarade på enkäten att denne inte har ett konto. Liksom i rapporten *Svenskarna och Internet (2018)* så visar empiri från online-enkäterna dock att det främst är yngre som är aktiva på Instagram. Av de respondenter som hade Instagram var de vanligaste att ha ett konto med nästan uteslutande privat innehåll eller att ha två separata konton - ett privat och ett för sitt yrke. Lite mer än en fjärdedel av respondenterna har ett blandat innehåll på sitt konto, det vill säga att det laddas upp både yrkesrelaterade och privata inlägg under ett och samma konto (*se Figur 5.1.2*).



Figur 5.1.2 - Beskrivning av innehållet på Instagramkonto

En klar majoritet svarade att de tänker igenom vilket budskap de vill att sina bilder ska förmedla innan de publiceras på Instagram. Gällande frekvensen av publicering av inlägg eller händelser på Instagram svarade mer än hälften av respondenterna att de uppdaterar sitt konto på en veckobasis. Gällande hur frekvent respondenterna istället kommunicerar med följare på Instagram genom kommentarer, gillamarkeringar och snabbreaktioner svarade 32 procent ofta, 35 procent ibland och 30 procent sällan.

En dryg tredjedel av respondenterna angav att de använde Instagram som ett verktyg för att kommunicera med nya och/eller befintliga kunder. Det huvudsakliga syftet med Instagram var dock för 42 procent för att dela innehåll med familj, vänner och bekanta. 32 procent svarade att de använder Instagram för exponering, det vill säga att öka innehållets räckvidd (se *Figur 5.1.3*).



Figur 5.1.3 - Huvudsakliga syfte med Instagram

Av de intervjuade ansåg hela 74 procent att de såg Instagram som ett komplement till andra typer av självmarknadsföring, medan 23 procent inte gjorde det. På frågan om Instagram ansågs som en bra plattform för förmedling av sitt personliga varumärke inom mäklarbranschen svarade 76 procent ja, men enbart 41 procent av dessa arbetade aktivt med sitt personliga varumärke på Instagram genom inlägg och händelser.

5.2 Semistrukturerade intervjuer

Den hårda konkurrensen inom branschen är en av anledningarna till att sociala medier fått en allt viktigare roll för fastighetsmäklare. Detta är ett påstående som samtliga respondenter intygade under intervjuerna. Enligt en av respondenterna är fyra år som verksam inom branschen en lång tid då många slutar efter det första året på grund av den höga påfrestningen. Konkurrensen kan upplevas olika hård i olika delar av Stockholm. Beroende på vilket område mäklaren är verksam inom kan denne jämföras med upp mot sju eller åtta andra mäklare.

Vi blir jämförda med ungefär sju mäklare på varje möte. Så det är väldigt hård konkurrens just nu. Och det gör det svårare att få iväg objekten då många väljer att byta mäklare för att de hoppas på bättre tur hos någon annan just prismässigt.

(Caroline Ahlén, 24)

En av respondenterna menar att en stor del av yrket är att försöka sprida så mycket Word of Mouth som möjligt. Detta är något som mäklaren själv arbetar för att upprätta och som sedan sprids när kunder förmedlar sina erfarenheter i sitt personliga nätverk. Ett gott rykte skapas enligt majoriteten av respondenterna genom att vara tillmötesgående, hjälpsam och att ständigt återkoppla till kunderna. Då jämförelsen av mäklaren är så pass omfattande är rekommendationer en stor del av att få nya kunder och intag av nya objekt.

Vi lever ju på våra rekommendationer. Vi lever på våra kunder.

(Daniel Najjar, 23)

Dessa rekommendationer samlas många gånger på fristående omdömeshemsidor på nätet där *Reco.se* och *Hittamaklare.se* är bland de mest använda. På *Hittamaklare.se* kan en mäklare även få markeringen "Säljarfavorit" som visas som en symbol av en tumme upp-symbol på mäklarens personliga sida på webbplatsen. Symbolen läggs till när mäklaren i fråga har haft 75 procent nöjda kunder under senaste halvårsperioden och dessa ska ha rekommenderat mäklaren på sidan samt gett 4 eller 5 i helhetsbetyg. Även om rekommendationer är en stor del av att få nya kunder så jobbar samtliga respondenter aktivt med att marknadsföra sina objekt och sig själva idag. Fem av sex respondenter använder sig fortfarande av en del traditionell marknadsföring så som efterlappar med information om genomförda försäljningar i området samt informationsflyers och telefonsamtal till potentiella kunder. Annonsering i olika tidningar upplevs dock vara så gott som helt försvunnet inom marknadsföringen.

Utöver den traditionella marknadsföringen så framgick det tydligt under intervjuerna att marknadsföring inte enbart tolkades som traditionell reklam, utan även beteende och handling i vardagen. I alla intervjuer behandlades ämnet om mäklaryrket som en del av ens identitet och således även en faktor att ta i beaktning i resterande delen av sin vardag också. Då yrket handlar

om att nätverka, synas och att gärna ligga i närminnet hos folk är det också viktigt att behålla en viss image även utanför yrkesrollen. Att vara tillgänglig, hjälpsam, trevlig och till lags har under intervjuerna beskrivits som sätt för att indirekt marknadsföra sig själv och skapa den bild av sig själv till omvärlden då detta är en lika stor del av det som påverkar kunder eller potentiella kunder. Emma från SkandiaMäklarna berättar i sin intervju att det händer att hon blir igenkänd där hon både bor och är yrkesverksam, något som ständigt påminner henne om att alltid måste vara lite i sin yrkesroll och tänka på sitt beteende, både på stan och i trafiken, något som även skildrades i intervjuer med andra respondenter.

Man måste alltid se fräsch ut, man måste alltid vara trevlig, man måste alltid vara tillmötesgående, man måste alltid vara förstående, man ska alltid leverera bra siffror och det är ju liksom de det handlar om. Och det ska vara genuint. För att spegla mitt arbete och mig själv som ett varumärke via sociala medier är det egentligen minst lika viktigt att det presenteras på rätt sätt där, om det ska ge någon positiv effekt.

(Jessica Janze, 26)

När det kommer till marknadsföring på sociala medier i allmänhet, och Instagram i synnerhet, så nämnde majoriteten att de skulle kunna bli bättre på det. Många av fastighetsbyråerna i Stockholm använder sig flitigt av marknadsföring på Instagram idag. Vanligt är att ha ett eget konto för hela byrån eller ett konto för byråns vardera specifika kontor i olika områden. Sett till de sex olika fastighetsmäklarbyråer som respondenterna arbetar på var det endast Caroline som tog upp att BOSTHLM, ur ett företagsperspektiv, arbetar aktivt med sina sociala medier. Caroline, som jobbar på BOSTHLM i centrala Stockholm, berättade att cheferna uppmuntrar de anställda fastighetsmäklarna att ha ett eget Instagramkonto för sin mäklarprofil där de kan publicera vad som har sålts via inlägg, stories från fotograferingar samt att låta kontoföljarna få följa med i deras vardag. BOSTHLM använder sig även av direktkampanjer via FacebookAds vilket inkluderar publicering av annonser eller marknadsföring av ett inlägg på Facebook och Instagram. Under en annan intervju berättade Emma på SkandiaMäklarna att denna typ av marknadsföring på Instagram kan upplevas olika effektivt beroende på var i Sverige man befinner sig, något som även Daniel i sin intervju delade erfarenheter om. Båda respondenterna nämner sina kollegor inom samma bransch, men som är verksamma på två olika mindre orter i Sverige, som upplever att genomslagskraften av Instagraminlägg är mycket större där än i

Stockholm. Detta förmodas bero på stadens lägre invånarantal som indirekt kan leda till att det egna kontaktnätet för en mäklare förhållandevis blir större.

Instagram är till mestadel ett verktyg för att exponera sig själv, att synas och att visa att sig aktiv, något majoriteten av respondenterna tycker att applikationen är en bra plattform för. Samtliga respondenter berättade i sina intervjuer att de ser sig själva som ett varumärke och att de jobbar aktivt med detta. För att marknadsföra sig själv som ett varumärke ansågs Instagram av samtliga respondenter också vara ett bra komplement till andra typer av marknadsföring. Dock var det ingen av respondenterna som i dagsläget ansåg sitt Instagramkonto vara mer än just ett komplement till exponeringen av sig själva. Anledningen till detta bottnar sig enligt respondenterna främst i brist på tid och annan prioritering samt i osäkerhet och okunskap. Osäkerheten berör avkastningen av en investering, både ekonomisk men även av tid och energi, och vad detta kan komma att generera i egentlig avkastning i framtiden. Denna osäkerhet förstärktes av att en majoritet av respondenterna ställde sig tveksamma till Instagram som en plattform för att få fler eller nya kunder. Den okunskap som beskrevs i intervjuerna handlar istället om det praktiska av hur innehållet på kontot på bästa sätt tas fram och förmedlas.

Egentligen kanske för att det handlar om för mycket okunskap. För jag kan inte så mycket egentligen om sociala medier och hur man fotograferar på ett vackert, tilltalande sätt och hur man redigerar och hur man uttrycker sig i en reklam.

(Jessica Janze, 26)

Hälften av respondenterna har vid intervjutillfället två separata konton, ett yrkesrelaterat och ett privat. Även om det är yrkesrelaterade händelser som dominerar det professionella kontot, publiceras alla tre även en del personligare innehåll också. Den andra hälften av respondenterna uppgav att de endast hade ett Instagramkonto där majoriteten av inläggen som laddas upp är av personlig karaktär. Två av dessa hade låst profil, det vill säga att ägaren själv kan välja vem som får se innehållet och en respondent har en öppen profil vilket innebär att innehållet är tillgängligt för vem som helst att se. Av alla respondenter var Allan den enda som självfinansierade sponsrade inlägg på sitt eget Instagramkonto för att öka sin exponering.

Trots att Instagram var positivt benämnt igenom samtliga intervjuer uppdagades viss problematik med användandet. De största svårigheterna var direkt kopplandet till okunskap, främst gällande det innehållet som publiceras. Frågor som berördes var bland annat vad som utgör ett bra innehåll och vad följare är intresserade av att se. I synnerhet var balansens och fördelningen mellan det personliga och det professionella innehållet ansett vara ett hinder i den egna användningen. Att vara unik och att sticka ut från liknande konton upplevdes också som en svårighet för många. Utöver problem och svårigheter uppdagades en del risker med användandet. En uttryckt risk var att få motta näthat och otrevliga kommentarer eller att bli utsatt för något otäckt på grund av sin synlighet och offentlighet. En annan uttryckt risk är ett för frekvent användande av mediet. Jessica på Länsförsäkringar Fastighetsförmedling berättade att många av de mäklare hon följer på Instagram är mycket aktiva och uppdaterar vid varje kundmöte, visning och förmedlingsuppdrag. Hon jämförde detta med någon som arbetar som hantverkare och skulle publicera innehåll varje gång denna får tillbaka en godkänd offert, åker ut på ett möte eller gör något annat som ingår i jobbet. Publiceras istället ett inlägg vid något speciellt vid väl valda tillfällen, exempelvis en jättevacker renovering, är det ju något som följarna gärna vill se. Detsamma gäller ett jättevackert objekt en mäklare kan ha sålt. För frekvent uppdatering riskerar med andra ord att få motsatt effekt.

En annan uttryckt risk är den bild som kan skapas via det innehåll som publiceras. Allan beskrev detta som en oro kring att varva yrkesrelaterat innehåll med inlägg som inte är direkt kopplade till hans yrkesroll utan att uppfattas som oseriös eller oprofessionell.

Ja det kan väl skapa en bild av hur kunder ser en och om vad man gör i privatlivet. Det är både en risk och inte, för att vi är alla människor också. Ingen är hundra procent professionell i hela livet och man måste få vara lite mänsklig.

(Ludvig Lundh, 24)

Samtliga respondenter betonade vikten av att inom sitt yrke vara medveten om sina personliga styrkor och svagheter. Tre av respondenterna nämnde framförallt yrkets medföljande psykiska påfrestningar och att kännedomen om detta kan vara avgörande för hur det går att klara sig kvar i branschen och hanterar motgångar. En av respondenterna beskrev rent av denna självkännedom som grunden inom yrket. Samma respondent förklarade att det vid kundmöten

blir enklare att lyfta fram rätt saker och jobba runt andra saker när mäklaren är medveten om vilka starka och svaga sidor denne besitter, något som också gör det möjligt att på möten kunna kompensera för sina brister. En annan respondent förklarar att det är viktigt att kunna utnyttja sina styrkor samtidigt som det är viktigt att parallellt måste arbeta på de svagare bitarna. Detta är viktigt då kunden väljer mellan liknande tjänster från olika agenter, något som indirekt innebär att det är personen i fråga som blir en del av köpet när denna anlitas.

Det är nog A och O för att nå framgång. Jag känner ju till mina brister. Även om dom är en del av mig, så är jag medveten om dom. Och då förstår jag ju varför vissa kunder inte väljer att anlita mig och varför faktiskt väljer att anlita mig.

(Jessica Janze, 26)

6. Analys

I nedanstående avsnitt kommer en analys att göras med empirin i relation till ovan beskrivna teorier: Varumärkeskänedom, Personal Branding, Självpresentation, Integrerad Marknadsföringskommunikation (IMK), Word of Mouth, e-Word of Mouth samt User Generated Content (UGC).

Utifrån empirin kan avläsas att enbart en av alla respondenter inom det avgränsade urvalet hade ett Instagramkonto. Majoriteten av respondenterna svarade att Instagram var en bra plattform för förmedling av sitt personliga varumärke samt ett bra komplement till andra typer av självmarknadsföring. Dock var det ingen av respondenterna som i dagsläget ansåg sitt Instagramkonto vara mer än just ett komplement till annan exponering av sig själva. Mangold och Faulds (2009) diskuterar sociala medier som ett komplement till den traditionella marknadsföringsmixen bestående av reklam, direktmarknadsföring, personlig försäljning, public relations, och säljfrämjande åtgärder. Baserat på både online-enkäten och de semistrukturerade intervjuerna pekar resultaten på att denna integrering redan i viss mån är implementerad inom mäklarbranschen.

Dessa Instagramkonton, oavsett om innehållet var mestadels privat, yrkesrelaterat eller blandat, förmedlar en bild till alla som har tillgång att se vad som publiceras (Peters 1997; Karaduman 2013). Både människor och deras karriärer är betraktade som personliga varumärken, något som reflekteras i allt som är kopplat till en enskild individ (ibid.). Att ha ett konto på Instagram kan således bli en förlängning av den egna personen, något som i vissa yrken kan ha större effekt och påverkan än andra (Grzesiak 2018). Yrken kan i och med medveten självpresentation förstärkas genom att personen i fråga går in i karaktär och förmedlar en bild av sin yrkesroll som andra känner igen (Goffman 1959). Självpresentation på Instagram har med andra ord möjlighet att förtydliga den yrkesroll en individ har genom det typ av innehåll som publiceras, något som ytterligare stärker det personliga varumärket (ibid.). Detta stärks i intervjuvaren där flera av respondenterna belyste att de gärna lägger upp innehåll som stärker deras kompetens, många gånger i form av rekommendationer, utmärkelser eller bra försäljningsstatistik. Genom att använda sitt innehåll som "rekvisita" kan en person förstärka bilden av sin yrkesroll på Instagram och således även stärka det egna varumärket (Marshall 2010). Frekvensen av uppdateringar som görs på sociala medier har också en koppling till Marshalls beskrivning av självpresentation där prestationen är ett centralt begrepp. Prestation är något som stärker förtroendet för en persons självpresentation. Någon som ger sken om att vara duktig inom sitt yrke måste även styrka detta med bevis på den egna prestationen (ibid.). Genom att mäklare regelbundet publicerar innehåll på sina sociala medier som stärker deras engagemang, kunskap, prestation och omdömen stärks således återigen varumärket. Frekvensen på uppdateringarna har också en koppling till Medvetenhetspyramiden där exponering av ett varumärke kan öka medvetenheten hos mottagaren (Aaker 1996). Ju oftare en mäklare syns, desto högre upp i mottagarens Medvetenhetspyramid hamnar denna.

Under intervjuerna beskrevs konkurrensläget av samtliga respondenter som hårt och vikten av ett gott rykte belystes vid flertal tillfällen. Word of Mouth är något som uttryckligen nämnts och således även är något som fastighetsmäklare är medvetna om. Respondenterna nämnde rykten och omdömen återkommande under intervjuerna vilket kan kopplas till flera av de teorier som är nämnda i teorikapitlet ovan. Utöver Word of Mouth, som skapas och sprids i fysiska miljöer, så har den digitala integreringen på sociala medier även utvecklats till electronic Word of Mouth (Erkan 2015). Dessa benämns i intervjuerna, men fokuset ligger trots allt på de rekommendationer som tidigare kunder ger. Word of Mouth, vare sig det sker fysiskt eller digitalt, kan många gånger baseras på egna erfarenheter. Om dessa erfarenheter beskrivs i innehåll som sedan publiceras, exempelvis på Instagram, benämns det istället som User

Generated Content. Inom mäklarbranschen är rekommendationer en av de största faktorerna som ökar nya kunders förtroende och intresse för mäklarna. Word och Mouth, e-Word of Mouth och User Generated Content har med andra ord en koppling till varandra där fysiska möten, elektronisk kontakt och publicerade åsikter alla samspelar för att i nätverk förmedla en bild av en specifik fastighetsmäklare. Denna förmedlade bild har i sin tur en stark koppling till Medvetenhetspyramiden där tidigare, nya eller potentiella kunder placerar fastighetsmäklare på olika trappsteg beroende på hur utmärkande de har uppfattats. En mäklare som personligen rekommenderas av en närstående person genom positivt Word of Mouth, e-Word of Mouth eller User Generated Content har med andra ord en större chans att hamna högre upp på Medvetenhetspyramiden och blir därmed påtänkt snabbare vid en framtida bostadsaffär. Två av respondenterna nämnde att nätverken automatiskt blir större i mindre städer, det vill säga utanför respondenternas verksamma område. Detta kan också kopplas till medvetenhetspyramiden där färre mäklare per invånare i samhällen automatiskt ökar medvetenheten kring vilken mäklare som ska väljas.

Det övergripande mest genomsyrade delen av intervjuerna var dock förmedlingen av det egna varumärket. I och med vikten av personliga varumärken ökar så börjar strategier växa fram om hur projiceringen i sociala medier bör ske (Safko & Brake 2009; Schwabel 2009, se Labrecque et al. 2010). Även om medvetenhet om personligt varumärke är hög hos respondenterna så nämns återkommande okunskap om hur detta ska hanteras på sociala medier. Främst var det innehåll och balans mellan mer personliga eller mer yrkesrelaterade bilder som ansågs vara problematiskt. Hälften av respondenterna hade vid intervjutillfället två separata konton, ett yrkesrelaterat och ett privat. Även om det är yrkesrelaterade händelser var vanligast på de professionella kontona så blandades detta med en del mer personliga bilder. Den andra hälften av respondenterna uppgav att de endast hade ett Instagramkonto där majoriteten av inläggen som laddades upp var personliga och inte hade något med deras yrke som fastighetsmäklare att göra. Det personliga varumärke är som nämnt allt en person förmedlar ut till sin omgivning. Att vara noga med vilket innehåll som publiceras är med andra ord något som kräver både eftertanke och engagemang.

7. Slutsats

I följande avsnitt presenteras de slutsatser som författarna kan dra utifrån studien. Slutsatsen besvarar frågeställningen "Vilken roll spelar Instagram för unga fastighetsmäklare när det kommer till att bygga och förmedla sina personliga varumärken?"

- Instagram används främst som ett komplement till mer traditionell marknadsföring för att öka sin egen synlighet och igenkänningsfaktor.
- Instagram är en förlängning av det personliga varumärket som digitalt kan förmedla en bild som skapar intresse och förtroende hos kunder.
- Instagram fungerar som ett typ av CV där både personliga och professionella sidor förmedlas. Via Instagram kan en fastighetsmäklare dela med sig av sin personlighet och egenskaper samt utmärkelser, försäljningar och förmågor.

8. Avslutande ord

Nedan följer några avslutande ord kring forskarnas tankar och föreställningar angående studien och vad denna resulterade i samt förslag på vidare forskning.

Som problembakgrunden behandlar är konkurrensen i branschen hård och sociala medier får ett allt större inflytande på olika delar av marknadsföring. Resultatet från studien pekade dock inte på användning av sociala medier som konkurrensmedel i samma utsträckning som forskarna hade förväntat sig. Som resultaten visar är okunskap en stor faktor som bromsar användningen, trots att målgruppen är mycket aktiva användare av Instagram. Intressant vidare forskning hade därför kunnat behandla den okunskap som mäklarna uttryckte, det vill säga typ av innehåll, balans mellan privata och yrkesrelaterade innehåll samt uppdateringsfrekvens. För att Instagram ska sluta ses som ett komplement till marknadsföring och istället ses som en primär marknadsföringskanal finns det ett underförstått behov av en framlagd strategi. Med en given mall och strategi skulle unga fastighetsmäklare kunna få en bättre förståelse för Instagram som ett verktyg i självmarknadsföringssyfte. Att ta fram en strategi för hur unga fastighetsmäklare ska optimera sin självmarknadsföring på Instagram anser forskarna mycket intressant som en fortsättning på denna studie.

Källförteckning

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber AB.

Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial marketing*, 16(3), ss. 167-183.

Andersson, J. & Nilsson, N. (2016). Svenska fastighetsmäklarkontors syn på sociala medier som marknadsföringskanal. Karlstad: Karlstad universitet.

Apéria, T. (2001). *Brand relationship management: den varumärkesbyggande processen*. Stockholm: Stockholms universitet.

Arbetsförmedlingen. (2019). Här finns jobben efter högskolan. 3 april.

<https://arbetsformedlingen.se/om-oss/press/pressmeddelanden?id=FF8E1AAD801FE65B>
[2019-03-18]

Ashley, C. & Tuten, T. (2014). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing: Wiley Periodicals Inc*, 32(1), ss. 15–27.

Baines, P., Fill, C. & Rosengren S. (2017). *Marketing 4th Edition*. Oxford: Oxford University Press.

Bahtar, A. Z. & Muda, M. (2016). The Impact of User- Generated Content (UGC) on Product Reviews towards Online Purchasing- A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, ss. 337–342.

Bergman, B. & Klefsjö, B. (2012). Kvalitet från behov till användning. Uppl. 5. Lund: Studentlitteratur AB.

Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Uppl. 2. Stockholm: Liber AB.

Bränström, S. L. (2018). Mäklarutmaningen: Att ens få sälja. *SvD Näringsliv*, 14 maj.
<https://www.svd.se/rekordmanga-maklare--slass-om-objekten> [2019-03-18]

Cheong H. J. & Morrison, M. A. (2013). Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), ss. 38–49.

Dahmström, K. (1996). Från datainsamling till rapport. Uppl. 2. Lund: Studentlitteratur AB.

Davidsson, P., Palm, M. & Mandre, Å. M. Svenskarna och internet 2018. *Internetstiftelsen i Sverige*.

Djerf, K. (2015). Mäklarna jagar ett digital alternativ. *Dagens Media*. 20 januari.
<https://www.dagensmedia.se/marknadsforing/strategi-analys/maklarna-jagar-ett-digitalt-alternativ-6090199> [2019-03-19]

DiCiccio-Bloom, B. & Crabtree, B. F. 2006. The qualitative research interview. *Blackwell Publishing Ltd: Medical education*, 40, ss. 314-321.

Duncan, T. (2002). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build a Brand*. McGraw-Hill College.

Ekonomifokus. (2018). Fastighetsmäklare - Vad är och gör en mäklare. 7 januari.
<https://www.ekonomifokus.se/bostad/salja-bostad-guide/fastighetsmaklare-vad-ar-och-gor-en-maklare> [2019-03-18]

Eldin, A. (2017). Så bygger du ditt personliga varumärke. *HittaMäklare*. 4 januari.
<https://blogg.hittamaklare.se/sa-bygger-du-ditt-personliga-varumarke/> [2019-05-19]

- eMarketer*. (2013). Advertisers boost social ad budgets in 2013. 25 februari.
<http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Boost-Social-Ad-Budgets-2013/1009688>
[2019-03-18]
- Erkan, I. (2015). Electronic Word of Mouth on Instagram: Customers' Engagements with Brands in Different Sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(12), ss. 1435–1444.
- Frankelius, P. Norrman, C & Parment, A. (2015). *Marknadsföring: vetenskap och praktik*. 1. uppl. Lund: Studentlitteratur AB.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group.
- Grander, M. (2014). Managing your personal brand. *Perspectives; Policy and Practise in Higher Education*, 18(3), ss. 99-102.
- Grzesiak, M. (2018). *Personal Brand Creation in the Digital Age: Theory, Research and Practice*. Cham, Schweiz: Springer Nature.
- Harrison, R. L. & Reilly, T. M. (2011). Mixed methods designs in marketing research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(1), ss. 7-26.
- Hult, E. & Wallén, M. (2015). Gilla, dela och kommentera: Hur Svenska fastighetsmäklarfirmor använder sociala medier. Karlstad: Karlstad universitet.
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J. & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), ss. 112-33.
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top level executives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 99, ss. 465–473.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), ss. 595-600.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C. L. & Piercy, N. (2017). *The Principles of Marketing*. Uppl. 7. Harlow: Pearson Education Limited.

Labrecque, L. I., Markos, E. & Milne, G. R. (2010). Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 25, ss. 37–50.

Larsson, L. (2001). *Tillämpad kommunikationsvetenskap*. 2 uppl. Lund: Studentlitteratur AB.

Lim, B. C. & Chung, C. M.Y. (2013). Word-of-mouth: The use of source expertise in the evaluation of familiar and unfamiliar brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(1), ss. 39–53.

Mangold, G. W. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, Vol. 52, ss. 357–365.

Marshall, D. P. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), ss. 35–48.

Martinez, F. (2012). Lön och arvode – ett enormt problem inom mäklarbranschen. *Fastighetsmarknaden*. 6 februari. <https://fastighetsmarknaden.wordpress.com/2012/02/06/lon-och-arvode-ett-enormt-problem-inom-maklarbranschen/> [2019-05-18]

Martinius, H. & Chaniago, F. (2017). Analysis of Branding Strategy Through Instagram With Storytelling in Creating Brand Image on Proud Project. *Humaniora*, 8(3), ss. 201–210.

Mir, I. A. & Rehman, K. U. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(4), ss. 637–654.

Morgan, D.L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), ss. 48-76.

Murphy, J. (1988). Branding. *Marketing Intelligence & Planning*. *MCB UP Ltd*, 6(4), ss. 4–8.

Mäklarsamfundet. (2018). *Mäklarsamfundets Fakta & Nyckeltal*: Nov/Dec 2018.

https://c0285.cloudnet.cloud/sites/default/files/inline-files/fakta_nyckeltal_2018_lagupplöst.pdf [2019-05-18]

Parment, A. (2008). *Marknadsföring kort och gott*. Malmö: Liber AB.

Persson, A. (2016). Frågor och svar: om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar. *Statistiska centralbyrån*. Örebro: SCB-Tryck.

Peters, T. (1997). The Brand Called You. *Fast Company*. 31 augusti. <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you> [2019-03-22]

Petrucă, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), ss. 389-392.

Silverman, G. (2001). *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. AMA Publications, New York: Broadway.

Solis, B. (2011). *Engage!, Revised and Updated*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Thurow, H. S. och Nilsson, A. S. (2004). *ButiksBoken – För dig som jobbar inom detaljhandeln*. Kristianstad: Liber AB.

Toffoletti, K. & Thorpe, H. (2017). The athletic labour of femininity: The branding and consumption of global celebrity sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, ss. 298–316.

Trevino, J. (2003). *Goffman's Legacy*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3). *Emerald Group Publishing Limited*, ss. 328-344.

Turner, G. (2004). *Understanding Celebrity*. SAGE Publications Ltd.

Yin, R.K. (2007). *Fallstudier: design och genomförande*. Vol. 1. Malmö: Liber AB.

Bilagor

1. Intervjuguide

- Informera respondenten om upplägget av intervjun, det vill säga hur intervjun kommer gå till och antal frågor och eventuella följdfrågor.
- Informera respondenten att frågorna är öppna och att denne ska svara så utförligt som möjligt samt beskriva sina resonemang.
- Tillfråga respondent om denne vill vara anonym. Om inte, tillfråga respondenten om fullständigt namn.
- Tillfråga respondenten om denne vill uppge sin ålder. Om ja, fråga respondenten om dennes ålder vid intervjutillfället.
- Tillfråga respondenten om denne vill uppge vilken fastighetsmäklarbyrå denna jobbar på. Om ja, fråga respondenten om vilken byrå denne jobbar på.
- Be respondenten om godkännande att spela in intervjun.

Följ sedan nedanstående intervjufrågor.

Hur upplever du konkurrensläget inom din bransch?

Hur använder du Instagram?

- *Syfte*
- *Strategier*
- *Antal/typ av konton*

Hur marknadsför du dig idag?

- *Direkta*
- *Indirekta*

Hur ser du på Instagram som ett komplement till traditionell marknadsföring?

- *Positiva effekter*
- *Negativa effekter*
- *Substitut*

Tänker du på dig själv som ett varumärke?

- *Om ja- fråga varför*
- *Om nej- fråga varför inte*

Hur viktigt anser du att det är marknadsföra dig själv för att få kunder?

- *Varför är det viktigt/inte viktigt*

Vilka svårigheter eller problem ser du med att använda Instagram på ett yrkesrelaterat sätt?

- *Risker*
- *Kunskap*
- *Värde*

“Personal branding är när människor och deras karriärer är betraktade som varumärken”.

Hur arbetar du med ditt personal brand?

- *Online*
- *Offline*
- *Medvetet*

Hur arbetar du för att skapa ett gott rykte bland dina kunder?