

**HÖGSKOLAN
I GÄVLE**
Institutionen för ekonomi

Titel: ***Fastighetsmäklarens
marknadsföring av objektet
– objektannonsens utveckling***

Författare: *Emely Bakken*

Kurspoäng: *15 högskolepoäng*
Kursnivå: *Kandidatkurs (C-nivå)*

Examensarbete
i ämnet företagsekonomi

Förord

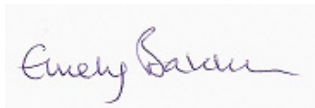
Under uppsatsskrivandet har jag fått hjälp av flera personer, jag vill härmed tacka några av dem.

Jag vill tacka alla respondenter som har medverkat i denna uppsats.

Jag vill även tacka min handledare, Bo Söderberg.

Avslutningsvis vill jag rikta ett stort tack till mina föräldrar som har ställt upp och möjliggjort min studietid vid Högskolan i Gävle samt vid Högskolan Dalarna.

Rättvik den 10/01 –2010



Emely Bakken

Abstract

Titel: Fastighetsmäklarens marknadsföring av objektet – objektannonsens utveckling

Nivå: C- uppsats inom företagsekonomi

Författare: Emely Bakken

Handledare: Bo Söderberg

Datum: Januari 2010

Syfte: Syftet med denna uppsats är att utvärdera utvecklingen av objektannonser i mäklarbranschen genom tiden, vad gäller utformning av annonser och val av mediekkanaler. Syftet är även att försöka utläsa om fastighetsmäklaren marknadsför objektet så som marknadsföringsteorin säger att man bör marknadsföra en produkt.

Metod: Metoden som används är att samla primärdata genom att göra en jämförelse mellan objektannonser från år 1990 med objektannonser från år 2009. Därefter har primärdata samlats in med hjälp av kvalitativa intervjuer med fastighetsmäklare såväl som med experter som besitter stora kunskaper inom området. Sekundärdata som används är hämtad från litteratur och Internet.

Resultat & Slutsats: Uppsatsens resultat visar att dåtidens fastighetsmäklare inte hade tillräckliga marknadsföringskunskaper för att marknadsföra objektet. Utvecklingen har dock gått framåt och idag besitter de den kunskap som krävs för att marknadsföra ett objekt så som marknadsföringsteorin säger att man bör marknadsföra en produkt. Denna slutsats baseras på jämförelsen av annonser. Slutsatserna styrks ytterligare med hjälp av expertutlåtanden och av fastighetsmäklarna själva.

Förslag till fortsatt forskning: Vad denna uppsats inte tar upp, men som skulle vara intressant att undersöka, är hur fastighetsmäklare använder dagstidningar för att marknadsföra sig själva och deras kontor. Det skulle även vara intressant att göra en jämförelse av objektannonser mellan olika länder, såsom USA och Sverige.

Uppsatsens bidrag: Uppsatsen har bidragit till ett konstaterande att utvecklingen av fastighetsmäklarens marknadsföring av objekt har utvecklats på flera olika plan de senaste 19 åren.

Nyckelord: Fastighetsmäklare, marknadsföring, annonsering, segmentering, målmarknad

Abstract

Title: Real estate marketing – the advertisements development

Level: C- level in Business Administration

Author: Emely Bakken

Supervisor: Bo Söderberg

Date: January 2010

Aim: The purpose of this study is to evaluate the differences how gets on advertisements in the real estate industry and see how they have developed during the last 19 years when it comes to design an advertisement (layout) and media channel selection.

The purpose is also to try to understand if the real estate agents own think that they market the house in the best way in order to get the prospective buyer to buy.

Method: To collect the primary data I will do a comparison between advertisements in 1990 and 2009. I have done qualitative interviews with real estate agents but also collect expert opinions from marketers which are well informed in advertising matters. I have collect secondary data from books, Internet and also from old and new newspapers.

Result & conclusion: This study shows that the real estate agent two decades ago did not have enough knowledge of how to market a house. However, there has been a considerable progress since than. Today real estate agents have the necessary knowledge for marketing a house. The conclusions are based on the comparison of advertisements. Marketing experts and real estate agents confirm this conclusion.

Suggestion for future research: It would be interesting to investigate how real estate agents use newspaper advertising to market themselves and their offices. Furthermore, it would be interesting to make an comparison between advertising in two different countries, e.g. the US and Sweden.

Contribution of the thesis: This study shows that the development of advertisement have advanced during the last 19 years. This can establish.

Key words: Real estate agent, marketing, advertising, segmentations, target market

Innehållsförteckning

1 INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Syfte	7
1.3 Problembeskrivning	7
1.4 Avgränsningar	7
2 METOD	8
2.1 Val av metod	8
2.2 Intervjuteknik	8
2.3 Urvalsförfarande	9
2.4 Expertutredningens genomförande	10
2.5 Kvalitetskriterier	10
2.6 Källkritik	11
3 REFERENSRAM	12
3.1 Produktmarknadsföring	12
3.2 Marknadssegmentering	13
3.3 Reklamutveckling	14
3.4 Annonseringsstrategi	14
3.5 Spekulantens köpbeteende och köpbeslutsprocessen	19
4 EMPIRISKA RESULTAT	21
4.1 Jämförelse av annonser	21
4.2 Intervjuer med fastighetsmäklare	25
4.3 Expertutredning	26
5 ANALYS	29
5.1 Jämförelse av annonser från nutid och dåtid	29
5.2 Fastighetsmäklarens medieval	30
5.3 Annonserar fastighetsmäklaren i enlighet med teorin?	31
6 SLUTSATSER & DISKUSSION	33
6.1 Slutsatser	33
6.2 Diskussion	34
6.3 Förslag till fortsatt forskning	35
KÄLLFÖRTECKNING	36
BILAGOR	
BILAGA 1: Frågeguide till intervju	37
BILAGA 2: Frågeguide till expert	37
FIGURFÖRTECKNING	
<u>Figur 1</u> : Aida modellen	18
<u>Figur 2</u> : Matris över jämförelse av objektannonser	21
<u>Figur 3</u> : Objektannonser från nutid, (2009) och dåtid, (1990)	23
<u>Figur 4</u> : Objektannonser från nutidens lokaltidning 1	24
<u>Figur 5</u> : Objektannonser från nutidens lokaltidning 2	24

1 Inledning

I detta inledande kapitel ges en bakgrund till ämnesvalet. I kapitlet beskrivs problemområdet, vad som ska undersökas samt syfte och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Marknadsföring av varor och tjänster blir allt viktigare för företaget och dess utveckling. Marknadsföring används till många olika uppgifter. Den ska väcka uppmärksamhet, den ska lyfta fram produkten eller tjänsten framför konkurrenternas och den ska få kunden att köpa. När man marknadsför en produkt har man möjlighet att nå många människor samtidigt med sitt budskap om man väljer rätt mediekanal. Därför är det viktigt att känna till sin målmarknad och att veta hur kunden tänker i en köpprocess.

På senare tid har marknadsföringen av produkter framskridit revolutionerande. Det har på senare tid bjudit en minst sagt lvinartad utveckling av massmediemarknaden (Dahlqvist mfl. 2002:7). Antalet massmedier har ökat dramatiskt under de senaste 10 – 15 åren och informationsmängden är överväldigande (Dahlqvist mfl. 2002:9). Utformningen av reklam har aldrig tidigare varit så stark och tydlig som den är idag. Idag är det en självklarhet att använda sig av flertalet mediekanaler som finns representerade på marknaden.

Bland de nya sorters medier hör idag både Twitter, facebook och bloggar, så även på bostadsmarknaden (Miley 2009:14).

Inom mäklarbranschen är marknadsföring en nyckelkompetens som man måste behärska. Det handlar i mycket stor utsträckning om att veta vad kunden vill ha och att kunna visa att produkten kan komma att lösa kundens behov.

Frågan man ställer sig är; har fastighetsmäklaren rätt kunskaper och kompetens för att marknadsföra en produkt på bästa sätt?

En marknadsföringsåtgärd inom reklam är annonsering. Annonsering av en produkt har flera funktioner. I en intervju med marknadsförare Peter Karlsson menar han att det primära med fastighetsmäklarens annonser inte är att få kunden att verkligen köpa, annonsen är däremot till för att fungera som en profilannonsering för att locka till sig flera säljuppdrag. Annonseringen

blir dels ett kvitto på att mäklaren verkligen tar hand om försäljningen och marknadsför objektet, samtidigt som mäklaren visar sin styrka och trovärdighet på detta sätt.

1.2 Syfte

Syftet med denna uppsats är att utvärdera skillnaderna som finns på objektannonser inom mäklarbranschen vid två olika tillfällen, vad gäller utformning av annonser och val av mediekanaler. Syftet är även att försöka utläsa om fastighetsmäklaren annonserar objektet så som marknadsföringsteorin säger att man bör marknadsföra en produkt.

1.3 Problembeskrivning

Uppsatsens frågeställning är följande:

- Hur ser annonsutvecklingen ut i mäklarbranschen? Vilka skillnader finns på annonserna nu och då, vad gäller nyckelord, utformning, val av mediekanal och hur annonsen presenteras?
- Stämmer mäklarens annonseringsstrategi överens med vad teorin säger hur man skall gå till väga? Marknadsför mäklaren objektet på bästa sätt för att få spekulanten att köpa, med utgångspunkt från spekulanters köpbeteende?

En jämförelse görs mellan annonser från nutid (2009) och annonser från dåtid (1990). Uppsatsens resultat ska slutligen sättas i relation till vad marknadsföringsteorin säger angående hur man bör marknadsföra en produkt med hjälp av annonsering som marknadsföringsåtgärd.

I uppsatsen ger även fastighetsmäklare sin egen uppfattning och teorier kring varför resultatet av jämförelsen ser ut som den gör.

1.4 Avgränsningar

Nyckelord som används i marknadsföringen av objektet har studerats. Det har alltså inte tagits någon hänsyn till nyckelord som används i marknadsföringen av mäklarkontoret eller den enskilde fastighetsmäklaren, inte heller mäklartjänsten som sådan.

2 Metod

I detta kapitel presenteras val av metod samt fördelarna och nackdelarna med den valda metoden. Tillvägagångssättet vid intervjuer, jämförelse av objektannonser samt vid expertutlåtanden beskrivs. Även hur informationen har sökts till referensramen beskrivs. Detta kapitel är till för att upplysa läsaren om uppsatsens trovärdighet och tillförlitlighet genom att beskriva hur jag har kommit fram till resultatet.

2.1 Val av metod

Jag har samlat sekundärdata genom att söka efter gamla annonser i lokaltidningar från början av 1990- talet samt från år 2009. Jag har därefter samlat primärdata genom att göra 4 strukturerade, kvalitativa intervjuer med både fastighetsmäklare och experter. Den övriga informationsinsamlingen baseras på litteratur och Internet samt på expertutlåtanden. Jag har sökt vetenskapliga artiklar i Högskolan i Gävles databas, artikelsök. För att denna undersökning ska visa ett så aktuellt resultat som möjligt i eventuella jämförelser med andra källor har litteratur samt andra studier skrivna före år 1990 valts bort.

2.2 Intervjuteknik

Frågor via mail är det bästa sättet att nå personer som av någon anledning inte vill göra personliga intervjuer. Mailen som skickas ut till respondenten kräver enkla och tydligt formulerade frågor. Nackdelen med denna metod är att svarsfrekvensen vanligtvis är långsam och låg (Kotler & Keller 2006:111). Fördelarna med denna metod är att respondenten i lugn och ro kan svara på frågorna, detta gör i sin tur att svaren från respondenten blir väl genomtänkta. Förutom att det är lättare att hantera en intervju via e-post så finns det även andra fördelar med att välja denna typ av intervjumetod. Skillnaderna med e-post intervjuer och personliga intervjuer är intervjuareffekten, vilket innebär att vid e-post intervjuer påverkas inte respondentens svar av olika faktorer hos intervjuaren, t ex kön, klass, ålder och etnisk bakgrund, inte heller av intervjuarens blotta närvaro. Dessa faktorer kan göra att respondentens svarar på ett sätt som de tror intervjuaren uppskattar. Vid intervjuer via e-post kan inte respondenten uppfatta intervjuarens personliga egenskaper. Därmed reduceras risken för intervjuareffekter (Bryman & Bell 2005:140).

Jag har valt att använda mig av denna metod. Intervjuer via e-post kan inte säkerställa respondentens identitet såsom den personliga intervjun kan. Jag har av denna anledning valt att komplettera uppsatsens trovärdighet genom att ha med expertutlåtanden från kunniga marknadsförare, som även de har en inblick i mäklarens marknadsföringsåtgärder. För att motverka effekten av att svarsfrekvensen blir långsam och låg har jag i förväg ringt upp mäklaren och experten i fråga och förklarat intervjuens innebörd.

Personerna man intervjuar kan ge inblick i en grups tänkande, och genom intervjuer kan deras erfarenheter och resonemang beskrivas och förklaras för forskaren på ett sätt som gör det möjligt för denne att se sakerna ut personers man intervjuar synvinkel (Denscombe 2009:117).

Jag har använt mig av strukturerade intervjuer, frågorna är bestämda i förväg och alla fastighetsmäklare kommer att svara på samma frågor. Frågorna är mer eller mindre öppna vilket medför att respondenten har utrymme att ge breda svar. När jag slutligen har sammanställt resultatet av intervjuerna gör jag en så kallad respondentvalidering, vilket innebär att jag skickar tillbaka den skrivna intervjun till respondenterna så att de därefter kan kontrollera om alla fakta stämmer. Respondentvalidering, även kallad deltagarvalidering används ofta i kvalitativa undersökningar. Syftet med detta är att få en bekräftelse på att den beskrivning som forskaren förmedlat är riktig (Bryman & Bell 2005:308). Sammanlagt ställdes 10 frågor till respondenterna. Frågorna har jag valt ut efter vad som har betydelse för denna undersökning i sin helhet (Se Bilaga 1 för fullständigt frågeguide).

2.3 Urvalsförfarande

Jag har valt att intervju två fastighetsmäklare. Jag har använt mig av ett slumpmässigt urval bland mäklarkedjor i Falun och Borlänge. Jag har före urvalet valt bort kontor som startade sin verksamhet efter år 1990. Ett slumpmässigt urval kan dras på olika sätt. Det viktigaste är inte metoden som sådan, utan att stickprovet verkligen dras slumpmässigt, utan att man subjektivt påverkar vilka personer som kommer med i urvalet (Ejlertsson 2005:22).

Valet av fastighetsmäklare som ska medverka i intervjuerna har varit strategiskt genomtänkta val. Jag har valt två fastighetsmäklare som har arbetet som mäklare en längre tid på

mäklarkontoret och har därmed kunskaper om vad företaget hade för marknadsföringsstrategi för ca 19 år sedan.

Jämförelserna har gjorts mellan annonser från år 1990 och annonser från år 2009. Jag har besökt *Dalademokratens* tidningsarkiv och studerat samtliga objektannonser i *Dalademokratens* tidningar under år 1990. Huvudpunkterna i resultatet från jämförelsen presenteras i ett schema där skillnaderna på annonserna tydligt framgår.

2.4 Expertutredningens genomförande

En expertutredning görs för att samla in trovärdig information till uppsatsen, för att öka dess validitet.

När expertutredningen gjordes skickades mail ut till två personer. Den ena personen är marknadsansvarig vid Hemnet och den andra personen är annonsansvarig vid Dalarnas tidningar. Syftet med att skicka till de två marknadsförarna är att ge stöd åt min jämförelse av objektannonser. Sammanlagt fick experterna svara på 7 frågor (Se Bilaga 2 för fullständigt frågeguide). Experterna har en samlad, lång erfarenhet vad gäller marknadsföringsfrågor med reklam som deras huvudsakliga arbetsuppgift. Resultatet som denna expertutredning genererar är till för att ge en djupare inblick i annonsernas historia och utveckling. Expertutlåtandena används i referensramen och även i analysen.

2.5 Kvalitetskriterier

Beträffande säkerheten i studier av olika slag, så även i Intervjuer, använder man begreppen validitet och reliabilitet.

Enligt Bryman och Bell rör reliabilitet frågan om huruvida resultatet från en undersökning blir desamma om undersökningen skulle genomföras på nytt, eller om de påverkas av slumpmässiga eller tillfälliga betingelser (Bryman & Bell 2005:48). Begreppet handlar om en undersöknings trovärdighet. Med reliabilitet menas huruvida upprepade mätningar ger samma resultat. Har resultatet hög reliabilitet skall det slumpmässiga felet vara litet (Ejlertsson 2005:102). Oberoende av vilka fastighetsmäklare jag väljer att intervjua så tror jag att respondenterna skulle ge likartade svar på frågorna, och att resultatet därmed skulle bli detsamma. Därför anser jag att undersökningens reliabilitet är relativt hög.

Validitet går ut på en bedömning av om de slutsatser som genererats från en undersökning hänger ihop eller inte (Bryman 2005:48). Frågorna ska kunna svara på det som det är meningen att de ska svara på.

Frågorna i intervjun gav de svar som det var meningen att de skulle svara på. En fråga med hög validitet ska ha inget eller litet systematiskt fel (Ejlertsson 2005:100). Uppsatsens validitet styrks när alla respondenter får svara på likvärdiga frågor. Om man använder många olika metoder så blir uppsatsens validitet högre, dvs. en metod kontrollerar en annan. Av den anledningen har jag valt att ha med både expertutlåtanden och intervjuer i uppsatsen. Metoden att komplettera mäklarintervjuerna med expertutlåtanden har använts i syfte att försäkra mig om att undersökningens validitet ska blir hög.

2.6 Källkritik

Tillförlitligheten i de använda källorna har studerats noga för att inte äventyra undersökningens trovärdighet. Att en uppsats är trovärdig beror till stor del på vilka källor uppsatsen hänvisar till.

För att reducera risken att informationen i uppsatsen är felaktig används flera olika typer av källor. Litteraturen som uppsatsen hänvisar till är skrivna av forskare eller specialister inom området.

De artiklar som används i uppsatsen är i hög grad tillförlitlig i och med att de en gång publicerades som vetenskapliga i forskningstidskrifter.

Respondenterna i uppsatsens undersökning bedöms vara trovärdiga. De har alla under en längre tid varit yrkesaktiva fastighetsmäklare och känner därmed till branschen och dess funktion såväl som experterna gör inom området i fråga.

3 Teoretisk referensram

I detta kapitel presenteras litteraturstudien. När man ska marknadsföra en produkt bör man börja med att segmentera marknaden och man väljer ut sin målgrupp. Därefter väljer man vilken marknadsföringsåtgärd som passar bäst. Kapitlet kommer att beröra begrepp som produktmarknadsföring, annonsering, spekulanters köpbeteende samt segmentering.

Referensramen bygger på litteratur, Internet men även på experter inom områdets kunskaper och erfarenheter.

3.1 Produktmarknadsföring

Marknadsförarens uppgift är att bestämma marknadsföringsåtgärder för att skapa, kommunicera och leverera värde för kunden. Marknadsföringsåtgärderna finns i många olika format. En känd modell som används i detta avseende är "the marketing mix". Modellen är indelad i 4 grupper. Dessa kallas "de 4 p'na". P'na står för; Produkt, pris, plats och promotion (Kotler & Keller 2006:19).

- Produkt – Erbjudandet samt den uppsättning tjänster som köparen får genom köpet.
- Pris – Pris på produkten tillsammans med andra kostnader för leverans, garantier osv.
- Plats – De arrangemang som gör produkten tillgänglig för den avsedda marknaden.
- Påverkan – De kommunikationsaktiviteter som annonsering, säljstöd och annan publicitet som ska informera, övertyga eller påminna den avsedda marknaden om produktens tillgänglighet och fördelar (Kotler 1999:49).

4 p- modellen uppmanar marknadsförare att fatta beslut om produkten, om dess kännetecken, fastställa priset, bestämma sig för hur man ska distribuera produkten samt välja hur man ska kommunicera kring den (Kotler 1999:122). Marknadsmixen går ut på att taktiskt marknadsföra en produkt (Kotler 1999:49).

Innan man kan börja marknadsföra en produkt är det en fördel att veta vem man ska rikta marknadsföringen till. Man måste definiera sin målmarknad. Först då kan man säkert veta vilken marknadsföringsåtgärd och vilken strategi man bör välja för att nå ut till sina kunder på bästa sätt. Enligt marknadsförare vid Dalarnas tidningar, Peter Karlsson, bör en annonseringsprocess innehålla en målgruppsdefinition, därefter medieval utefter räckvidd i målgruppen. Man bör utforma annonsen mot målgruppen.

3.2 Marknadssegmentering

Massmarknadsföring är till för att skapa den största möjliga marknaden till ett så lågt pris som möjligt. Enligt Kotler & Keller håller massmarknadsföringen på att dö ut. Denna typ av marknadsföring ersätts med andra typer av marknadsföring inriktat mer på mikronivå. Mikromarknadsföring finns i fyra olika former; segmentering, nischer, lokal marknadsföring samt individuell marknadsföring.

Segmenteringsprocessen syftar till att identifiera de olika kategorierna och så effektivt som möjligt rikta in marknadsföringsarbetet på respektive kategori (Axelsson & Agndal 2005:135).

Ett marknadssegment består av en grupp människor som delar samma typer av behov och önskemål. Nischmarknader består av en mindre grupp människor som söker speciella fördelar med en produkt. På de lokala marknaderna riktar man sitt erbjudande till de lokala kunderna. Lokal marknadsföring blir allt mer vanlig. Individuell marknadsföring innebär att man riktar sitt erbjudande till vissa typer av personer (Kotler & Keller 2006:240-244).

Innan man kan välja ut sin målmarknad måste man identifiera segmenten. Man kan därefter välja ett eller flera segment som sin målgrupp. Termen fokusering används ofta för att beskriva val av marknadssegment att rikta sina marknadsföringsåtgärder mot (Axelsson & Agndal 2005:144). I valet av segment överväger säljaren bland annat hur attraktivt segmentet är, dvs. storlek, tillväxtpotentialer etc.

Inom segmenteringen delar man in människor i grupper för att undersöka vad dess grupper efterfrågar. Man kan dela in marknaden i fyra olika segment;

- Geografisk segmentering – Marknaden delas in efter land, region, invånare och klimat (Kotler & Keller 2006:247-255). Detta segment behöver inget djupare förståelse för individens handlingsmönster (Axelsson & Agndal 2005:142).
- Demografisk segmentering – Marknaden delas in efter personernas ålder, vad de har för yrke, livscykel, deras familjestorlek, inkomst och social klass (Kotler & Keller 2006:247-255). Ett företag kan exempelvis definiera sin marknad som ”barnfamiljer” (Axelsson & Agndal 2005:142).
- Psykografisk segmentering – Inom detta segment styr personernas livsstil, religion och personlighet (Kotler & Keller 2006:247-255).
- Beteendeselementering – Marknaden delas in efter personernas lojalitet, händelser, kunskap, attityd och medvetande (Kotler & Keller 2006:247-255). Konsumenter beter

sig olika när de köper en viss vara eller tjänst. Det kan exempelvis finnas skillnad på de som fattar beslut om köp självständigt och de som rådgör med experter eller vänner (Axelsson & Agndal 2005:133).

3.3 Reklamutveckling

Marknadsförare Peter Karlsson har uppfattningen att traditionell marknadsföring såsom tidningar, radio, DR och TV inte har förändrats så väldigt mycket de senaste 20 åren.

Vad som framgår av Mizuno (2009:8), är att marknadsföring förändras och därmed måste även mediekanaler förändras för att kunna vara konkurrenskraftiga mot varandra, särskilt i avseendet Internet mot dagstidningar.

Enligt Miley (2009:14), har en radikal förändring skett inom marknadsföring av bostäder. Miley är tveksam till att spekulanter slår upp en tidning när de letar bostad. Detta beteende har förändrats sedan en tid tillbaka och förändringarna är här för att stanna. Nuförtiden letar allt fler sin bostad på Internet (t ex Hemnet).

3.4 Annonseringsstrategi

Under marknadsmixens, påverkan finns marknadsföringsåtgärden annonsering som en av kommunikationsaktiviteterna för att informera, övertyga eller påminna den avsedda marknaden om produktens tillgänglighet och fördelar (Kotler 1999:49).

Kotler & Keller beskriver den så kallade kommunikationsmixen. En av de olika kommunikationstyperna som finns representerade är reklam (Kotler & Keller 2006:19).

Percy, Rossiter och Elliott (2001:3) definierar innebörden av annonsering:

”Make an announcement in a public place; describe or present goods publicly with a view to promoting sales. A public announcement (formerly by the town-crier, now usually in newspapers, on posters, by television, etc.)”

De berättar vidare att det är just detta som folk tänker på när de tänker på annonsering.

Percy, Rossiter och Elliott menar att annonser är till för att föra konsumenten närmare en produkt eller en tjänst genom att förmedla information och att skapa en positiv känsla över produkten. Annonsen är till för att ge produkten uppmärksamhet (Percy mfl. 2001:3).

Reklam kan användas till många olika uppgifter. Den ska väcka uppmärksamhet, den ska lyfta fram produkten eller tjänsten framför konkurrenternas och den ska få kunden att köpa. Målet

kan även vara att enbart skapa en positiv attityd kring varumärket. Reklam vädjar ofta till känslor men den kan också vara informativ och saklig. Med reklam menas exempelvis annonser i lokaltidningar eller direktreklam i brevlådan. När man annonserar kan man nå många människor samtidigt med sitt budskap (Andersson mfl. 2001:98 f).

Enligt Kotler & Keller hanterar företag reklam olika beroende på om det är ett stort eller litet företag. Det lilla företaget har ofta kontakt med en reklambyrå som hjälper till att utforma reklambudskapet medan det stora företaget oftast upprättar en egen reklamavdelning (Kotler & Keller 2006:568). I fastighetsmäklarbranschen är det upp till varje enskild mäklare att annonsera på bästa sätt.

Kotler & Keller skriver att man alltid måste börja med att identifiera målmarknaden. Sedan använder man sig av ”the five Ms of advertising”, en modell som innehåller fem huvudsakliga frågor som man måste finna svar på innan man börjar annonsera (Kotler & Keller 2006:568). Dessa frågor är:

- Mission: Vad ska annonseras?
- Money: Hur mycket pengar kan vi lägga på annonsen?
- Message: Vilket budskap ska vi sända ut?
- Media: Vilken media ska vi använda oss av?
- Measurement: Hur ska resultatet utvärderas?

Enligt Percy, Rossiter och Elliott skapar annonsering onödiga behov. Även om en person bombarderas av reklam så är det bara ett fåtal av dessa budskap som fångar hans intresse. Vidare anser Percy att reklam mycket ofta är vilseledande reklam som man inte borde ägna sig åt (Percy mfl. 2001:12).

Val av mediekanal

Enligt Dahlqvist kan man förenklat säga att mediemarknaden i dagsläget utgörs av en första grupp medier som brukar kallas de traditionella medierna; dit räknas storstads-, - landsort-, - kvälls-, - populär-, - och fackpress, TV, text-tv, utomhusreklam, bio och radio. Till andra gruppen hör de icke traditionella medierna; dit räknas Internet, direktreklam, gratistidningar, annonsblad, sponsring och events.

Lokal marknadsföring riktar sig till den lokala marknaden. Lokal marknadsföring är en växande trend bland annonsörer. Denna typ av marknadsföring innebär att man får en sådan nära och personlig kontakt med konsumenten som möjligt (Kotler & Keller 2006:244).

Vilka medier som passar bäst är bland annat en fråga om var företagets kundgrupp finns och vilka resurser företaget har för reklam.

Enligt Miley har annonsering av bostäder delvis flyttat från dagstidningar till Internetforum såsom Facebook, Twitter och till bloggar (2009:14). Av Sean Callahan framgår det att lokal digital reklam är framtidens reklam (2009:1-3).

Enligt marknadsförare Peter Karlsson annonserar fastighetsmäklare främst i lokaltidningar men det är väldigt vanligt att de även annonserar på Internet (Hemsidan och Hemnet). Idag är Hemnet en av Sveriges största marknadsplats för den som letar bostad. Hemnet är även en av Sveriges största räckviddsmedier då hela 54 % av alla vuxna i Sverige regelbundet besöker hemsidan (Hemnet 2009) [Internet].

Fördelarna med att annonsera i lokaltidningar är flexibiliteten, tidlösheten, hög trovärdighet och bred acceptans bland tidningens läsare. Nackdelen med denna typ av media är att annonsen bland annat får kort livstid (Kotler & Keller 2006:575). Gregg Mizuno ger förslag på vad dagstidningar kan göra för att hålla sig konkurrenskraftiga mot Internet. De måste fortsätta att utvecklas för att vara konkurrenskraftiga (2009:8).

Annonsens utformning

Innan mäklaren annonserar är det viktigt att han inte bara känner till fastighetsmäklarlagen och begreppet god fastighetsmäklarsed utan även marknadsföringslagen. Mäklaren får t.ex. inte använda sig av vilseledande reklam.

Reklam får inte innehålla ord eller bild som ger en vilseledande information om objektets skick, byggnadssätt, yta eller liknande (Mäklarsamfundet 2008:67).

Fastighetsmäklarnämnden har för avsikt att alla Sveriges fastighetsmäklare följer god fastighetsmäklarsed. Med god fastighetsmäklarsed innebär att fastighetsmäklaren ska utföra sitt uppdrag omsorgsfullt och i allt iaktta god fastighetsmäklarsed. Mäklaren ska därvid tillvarata både säljarens och köparens intresse.

Det förekommer att mäklare i samband med marknadsföringen av ett objekt presenterar en ofullständig beskrivning av objektet, en s.k. tillsalubeskrivning.

Enligt lärobok i fastighetsförmedling är dagspressannonser ett dyrt alternativ för att nå ut till sina kunder, därför används ibland kryptiska förkortningar som är till för att minska textmassan. Det är en fråga om grafisk layout hur en dagspressannons lämpligast ska utformas (Mäklarsamfundet 2008:72).

Vad som framgår av marknadsförare Peter Karlssons expertutlåtande, bör man tänka på att vara tydlig samt att lyfta fram budskap som är relevanta för målgruppen.

Enligt § 6 och § 5 i marknadsföringslagen så strider marknadsföringen mot god marknadsföringssed när mäklaren bland annat ägnar sig åt otillbörlig marknadsföring om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (Gregow 2005:B 231).

Vidare, enligt § 8 i marknadsföringslagen får inte marknadsföringen vara vilseledande. Marknadsföring som är vilseledande är att anse som otillbörlig om den påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Lagen kräver även att all marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår att det är fråga om marknadsföring. Det ska också tydligt framgå vem som svarar för marknadsföringen. Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är att skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar (Marknadsföringslagen § 9) (Gregow 2005:B 231).

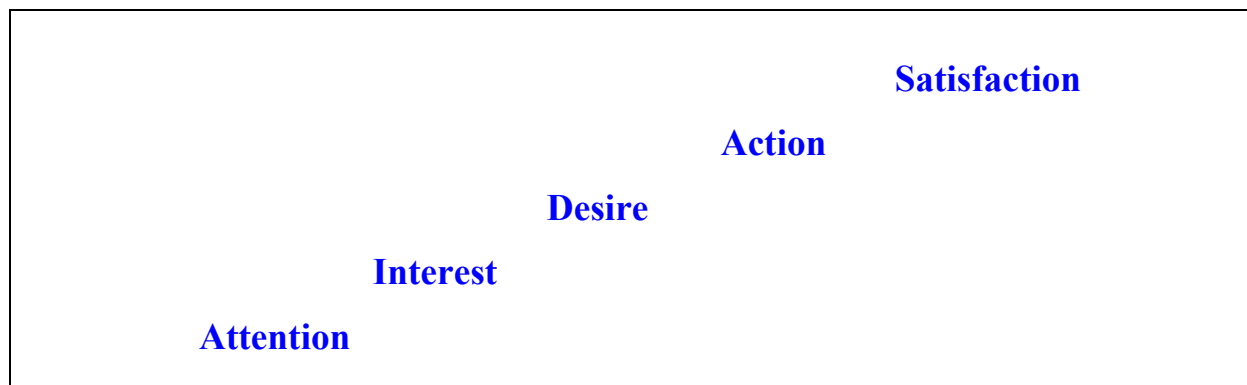
Enligt Dahlqvist och Linde har annonserna precis samma problem idag som de alltid haft, att nå fram till mottagarna (Dahlqvist mfl. 2002:26).

En av de mest kända effekthierarkimodellerna är AIDA- modellen. Den klassiska AIDA- modellen är ett rationellt sätt att beskriva en individs beslutsprocess. Modellen är uppbyggd som en trappa i vilken ett steg måste tas innan nästa kan tas. AIDA- modellen utvecklades av affärsmannen St. Elmo Lewis redan 1898 och har legat som grund för en stor del av nutidens forskning kring konsumentens beteende (Dahlqvist mfl. 2002:26).

AIDA- modellen fungerar som ett hjälpmedel inom marknadsföringen för reklamutformning. Man måste se till att utforma ett reklambudskap som målgruppen tar till sig. Modellen utgår ifrån att människor alltid både söker information och agerar rationellt, vilket inte alltid, eller ens speciellt ofta, är fallet (Dahlqvist mfl. 2002:26).

AIDA står för: Attention (uppmärksamhet), Interest (intresse), Desire (önskan) och Action (agerande, handlande). Ofta lägger man till ett S i modellen, som står för Satisfaction.

Satisfaction syftar på att det är viktigt att kunden är nöjd med köpet. Man måste göra en uppföljning (Andersson mfl. 2001:215).



Figur 1: Aida modellen
(Egen konstruktion)

Första steget, Attention, handlar om att skapa uppmärksamhet, man vill få kunden medveten om produkten. Under detta steg kan man skapa uppmärksamhet genom att använda stora bilder och engagerande rubriker (Andersson mfl. 2001:215). Vi har lättare att uppmärksamma det vi känner ett behov av och av andra skäl är motiverade till (Axelsson & Agndal 2005:203).

Andra steget, Interest, handlar om att skapa intresse och att få kunden att läsa annonsen. Under detta steg kan man skapa intresse genom att utforma annonsen på så vis att den skapar intresse (Andersson mfl. 2001:215).

Tredje steget, Desire, handlar om att få kunden att bli positiv till budskapet. Detta kan vara att i annonsentexten upplysa spekulanten om fastighetens fördelar och att bostaden kan komma att lösa spekulantens behov (Andersson mfl. 2001:215).

Fjärde steget, Action, skall vara något som leder till handling. Detta kan vara att man tydligt anger hur kunden kan göra för att ta det sista steget, att köpa produkten. Man kan i detta fall ange sitt namn och telefonnummer dit kunden kan vända sig eller alternativt skriva när visningen av objektet äger rum (Andersson mfl. 2001:215).

Idag är det väldigt vanligt att fastighetsmäklaren använder sig av något av mäklarsystemen Capitex och SFD, som är speciellt anpassat för den yrkesverksamme mäklaren. Dessa system är mycket uppskattade av mäklare då all information och alla mallar finns samlade på ett enda ställe. Mäklarsystemen är ovärderliga hjälpmedel. Dessa program har färdiga blanketter och

informationsmaterial för att lägga in ett nytt objekt och ta ut den information som behövs (Mäklarsamfundet 2008:71).

I dagsläget när fastighetsmäklaren ska annonsera ut ett objekt på hemnet finns det en mall i mäklarsystemet som man fyller i och sedan har mäklaren direktanslutning till hemnets hemsida när han slutligen publicerar annonsen.

3.5 Spekulantens köpbeteende och köpbeslutprocess

I marknadsföringsarbetet är det en fördel att känna till hur spekulanter tänker när de letar och planerar att köpa bostad. Marknadsförare ägnar sig åt att identifiera ett mänskligt behov och därefter försöka lösa det.

Alla människor behöver en bostad. Enligt Maslows behovsstege visar det sig att människor värdesätter fysiska behov såsom skydd mot köld och värme högst (Axelsson & Agndal 2005:139).

Marknadsförare har tagit fram en femstegsmodell som ska visa hur människor tänker när de tar beslut om ett köp. Köparen passerar genom fem steg. De börjar med att identifiera problemet som de har. Behovet av att lösa problemet sätter igång en process där tankar om möjligheten till ett köp bearbetas (Kotler & Keller 2006:191). De köpare som är tillräckligt intresserade av en produkt tar sig vidare till nästa steg i beslutsprocessen som innebär att man aktivt söker information om produkten. Det har visat sig att de köpare som vill ha en produkt tillräckligt mycket är mindre benägna att söka informationen på egen hand, utan de är mer mottagliga för säljarargument.

De finns även de köpare som är mer engagerade i informationsökningen. Dessa personer söker exempelvis information via Internet, vänner och familj. Informationskällorna faller inom fyra olika grupper.

- Personliga – familj, vänner, grannar
- Reklam – annonsering, Internet, säljare
- Media – tidningar, tv
- Experimentella – man provar produkten

Tredje steget som köparen passerar genom i köpbeslutsprocessen är att värdera alternativen. Detta innebär att köparen har sökt den information som denne behöver som beslutsunderlag.

Köparen ska nu värdera vilket alternativ som kan lösa dennes problem på bästa sätt. Värderingarna speglar ofta ens övertygelse och attityd som man får genom erfarenhet och genom lärande. Detta påverkar i sin tur kundens köpbeteende.

Fjärde steget i köpbeslutsprocessen är att ta ett beslut. I detta steg går köparen igenom fem delbeslut; produktens märke, försäljningsställe, produktens kvalitet, om det är rätt tid för att köpa produkten och även vilken betalningsmetod man ska använda sig av.

Det sista, och femte steget som köparen passerar genom i köpbeslutsprocessen är efterköpshandlingarna. Om köparen är nöjd med köpet är det av stor sannolikhet att kunden kommer tillbaka till företaget. Det ökar chansen för ett efterköp. Missnöjda kunder kan leda till att kunden slutar att köpa produkten, samtidigt som ett dåligt rykte börjar spridas bland dennes familj och bekanta. Ett dåligt rykte sprids mycket snabbare än ett gott rykte. De huvudsakliga faktorer som påverkar kundens köpbeteende är; motivation, lärande, minnet och iakttagelseförmågan (Kotler & Keller 2006:191-198).

4 Empiriska resultat

I följande kapitel presenteras uppsatsens empiriska resultat.

4.1 Jämförelsen av annonser

Jag har jämfört annonser från nutid (2009) och dåtid (1990). Resultatet presenteras nedan.

NU- TID	DÅ- TID
Annonsutveckling i helhet: <ul style="list-style-type: none">- Större annonser med tydligare utformning- Mäklaren väljer fler mediekkanaler idag	Annonsutveckling i helhet: <ul style="list-style-type: none">- Mindre annonser. Mindre synliga- Färre mediekkanaler finns att tillgå
Nyckelord som används: <ul style="list-style-type: none">- Fler varierande och beskrivande ord används, såsom: Välplanerad planlösning, tilltalande, rogivande men även ord såsom; energideklaration, varudeklarerad, besiktad- Ordet ”ca”, framför kvm används mycket i dagens tidningsannonser	Nyckelord som används: <ul style="list-style-type: none">- Många annonstexter skrivs helt utan beskrivande och intressegivande ord.- Skriver inte alltid ut fastighetens kvm i annonsen. I vissa fall saknas denna typ av information.- Det är lika vanligt som ovanligt att använda ordet ”ca”, framför kvm.- Information såsom ”bra lån” förekommer
Annonseringsstrategi- valda mediekkanaler: <ul style="list-style-type: none">- Lokaltidningar- Internet, hemsidor, Hemnet- Specialtidningar (ex. Rättvik & Leksandsnytt)- Skyltfönster (digital dataskärm)- Skyltning till objektet- Reklamfinansierade annonstidningar	Annonseringsstrategi- valda mediekkanaler: <ul style="list-style-type: none">- Lokaltidningar- Skyltfönster- Specialtidning (ex. Fastighetsguiden)
Annonseringsstrategi- vald utformning: <ul style="list-style-type: none">- Läger ut referensmaterial i samband med att objekten annonseras ut- Stora annonsuppslag- Stora färgrika bilder, fler bilder på samma fastighet med högre kvalitet- Lättöverskådlig layout- Helutskrivna annonstext utan förkortningar på helsida i tex. specialtidningar	Annonseringsstrategi- vald utformning: <ul style="list-style-type: none">- Små bilder, om någon bild. Svartvita bilder med sämre kvalitet- Oftast annonser där bild på objektet saknas- Liten, kort text, oftast med förkortningar- Otydlig layout. Annonserna ligger tätt med bara text. Annonserna drar ingen uppmärksamhet till sig (ex. 8 textannonser på en tredjedel sida, eller lång smal spalt med 4 textannonser utan bilder)

Figur 2: Matris över jämförelse av objektannonser.
(Egen konstruktion)

Nutidens objektannonser

Generellt när man jämför objektannonser kan man tydligt se att nutidens objektannonser är större och tydligare än dåtidens objektannonser. De nyckelord som används mest i dagens objektannonser är ord som energideklarerad, varudeklarerad, besiktigad. En typisk objektannons inrymmer även mycket beskrivande ord. Däribland adjektiv såsom välplanerad, rogivande samt stor och tilltalande. Bredvid dagens objektannonser finns det inte alltför sällan referensmaterial utlagt. Annonserna är utformade på så vis att det är en mycket tydlig layout med stora färgrika bilder med lättöverskådlig beskrivande text som på ett tydligt och intressegivande sätt beskriver bostadens egenskaper. I de flesta objektannonser förekommer helutskrivna texter. Förkortningar används mer sällan.

Vad som framgår från de intervjuade fastighetsmäklarna samt egna iakttagelser i frågan om mediekanaler som används är att det finns ett stort antal mediekanaler att välja mellan. Fastighetsmäklaren använder flertalet av dessa. Nutidens används främst lokaltidningar i form av massmarknadsföring, Internet (t ex Hemnet och företagets egen hemsida) och skyltning. Även reklamfinansierade tidningar används.

Dåtidens objektannonser

Dåtidens objektannonser var små, otydliga med otydlig design. I och med att de var så pass små så blev de mindre synliga. Många av dåtidens objektannonser i lokaltidningen *Dalademokraten* som har studerats, annonserades helt eller delvis utan beskrivande ord av bostaden. Ordet "ca" framför exempelvis kvm är lika vanligt som ovanligt att använda sig av. Vad som framgår av de intervjuade fastighetsmäklare i fråga om vilka mediekanaler som användes i dåtidens marknadsföringsåtgärder så används framför allt mediekanaler såsom lokaltidningar, skyltning samt specialtidningar. Dåtidens objektannonser var oftast utan någon bild alls. Iband förkom det bilder, men då handlade det om små, otydliga, svartvita bilder med dålig kvalitet. Dåtidens objektannonser i en tidning som *Dalademokraten* drar ingen uppmärksamhet till sig. Exempelvis så kunde det förekomma att fastighetsmäklaren samlade upp till 8 objektannonser med bara faktatext, utan bilder på en tredjedels tidningssida, oftast i långa, smala radannonser.



LUMSHEDEN 103
6 ROK, 211 KVM

Här finns det plats för den stora familjen-6 rum och kök varar 4 sovrum. Låg driftskostnad bla. med värmepump. Vedspis i kök och kakelugn i vardagsrum. Fristående Garage och garage i huset samt Verkstadsdel. Fin trädgårdstomt. Huset byggt 1928 i 1,5 plan med källare.

PRIS 575 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.

År 2009



BORLÄNGE
0243-141 45

ORNÄS
1 1/2-pl villa, inneh. 3 r.o.k. o möblerbar hall. Boyta ca 98 kvm. Källare med pannrum, tvättstuga o hobbyrum. Uppv. med olja-ved-el. Frist. 1-bils garage. Uthus med 2 enkla rum. Trädgårdstomt om 1285 kvm.

SVENSK FASTIGHETS FÖRMEDELING
Stationsgatan 17 Borlänge

År 1990

Figur 3: Objektannonser från nutid, (2009) och dåtid, (1990).
(Dalademokraten 2009 och 1990)



SVENSK FASTIGHETS FÖRMEDELING

BORLÄNGE



CENTRUM-DAGNY
2 ROK, 57 KVM

Tvåa på sjunde våningen med vidslång utsikt från den inglasade balkongen. Hiss finns. Stabil förening med låga avgifter.

PRIS 380 000 kr/bud.
AVGIFT 2 378 kr/månad.
VISAS Ti 1/12 16.00-17.00.
Ring för tidsbokning. Vasag. 12A.
BORLÄNGEBUTIKEN
0243-79 44 40.
SMS:A 74325 till 71122



HAGALUND
2 ROK, 66 KVM

Stor och trevlig tvåa med balkong och bra planlösning endast en halvtrappa upp. Bra läge med närhet till centrum, kupolen mm.

PRIS 275 000 kr/bud.
AVGIFT 2 761 kr/månad.
VISAS To 3/12 16.00-17.00.
Ring för tidsbokning. Hagav. 41.
BORLÄNGEBUTIKEN
0243-79 44 40.
SMS:A 74843 till 71122



HAGALUND
3 ROK, 68,5 KVM

Välvdad trea i en förening med god ekonomi och låg avgift. Nära centrum, Kupolen, tåg och buss.

PRIS 485 000 kr/bud.
AVGIFT 2 769 kr/månad.
VISAS On 2/12 16.00-17.00.
Ring för tidsbokning.
Tångningsgatan 4.
BORLÄNGEBUTIKEN
0243-79 44 40.
SMS:A 73073 till 71122

<p>ÖSTERMALM 2 ROK, 49,5 KVM</p> <p>Liten gemytt två endast en halv trappa upp. Mindre förening i lugnt område med närhet till centrum och busshållplats.</p> <p>PRIS 195 000 kr/bud. AVGIFT 2 958 kr/månad. VISAS To 3/12 16.00-17.00. Ring för tidsbokning. Lamellg. 4A. BORLÅNGEBUTIKEN 0243-79 44 40. SMS:A 74555 till 71122</p>	<p>CENTRUM-DAGNY 4 ROK, 87,5 KVM</p> <p>Renoverad fyra på 7:e vån med helkaklat badrum o ingl balkong. Gästrum med egen entré och wc. Nära centrum och kupolen. Hiss.</p> <p>PRIS 795 000 kr/bud. AVGIFT 3 573 kr/månad. VISAS Fr 4/12 16.00-17.00. Ring för tidsbokning. Vasag. 12C. BORLÅNGEBUTIKEN 0243-79 44 40. SMS:A 71317 till 71122</p>	<p>HAGALUND 2 ROK, 55 KVM</p> <p>Tvåa med charmiga detaljer såsom trägolv och extra takhöjd. Stabil förening, nära det mesta!</p> <p>PRIS 325 000 kr/bud. AVGIFT 2 433 kr/månad. VISAS Fr 4/12 15.30-16.30. Ring för tidsbokning. Engelbrektsgratan: 28 B. BORLÅNGEBUTIKEN 0243-79 44 40. SMS:A 74845 till 71122</p>
<p>BORLÅNGEBUTIKEN STATIONSGATAN 17 0243-79 44 40 WWW.SVENSKFAST.SE</p>		

Figur 4: Objektannonser från nutidens lokaltidning 1 (Dalademokraten 2009:24)

Läge för förändring?



LUMSHEDEN 103
6 ROK, 211 KVM

Här finns det plats för den stora familjen: 6 rum och kök varav 4 sovrum. Låg driftskostnad bla. med värme pump. Vedspis i kök och kakelugn i vardagsrum. Finslående Garage och garage i huset samt Verksladsdel. Fin fridgårdstomt. Huset byggt 1928 i 1,5 plan med källare.

PRIS 575 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.



ORRHOLMSVÄGEN 43
6 ROK, 153 KVM

Falun villa uppförd 1920 och tillbyggt/moderniserad 1972. Fin villastomt med fruktträd och prydnadsväxter samt varmsolerat garage och Carport. Uthus på gård. Villan är byggd 1920 samt tillbyggt 1972 i 1,5 plan och källare.

PRIS 2 150 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.

Lördagsöppet

Enda mäklaren i stan med lördagsöppet!
Kika in i vår Bobutik även på lördagar.
Vi har öppet mellan klockan 10:00-15:00.
www.svenskfast.se Vi ses!
Välkommen till Slaggatan 6A
Falun



UTSIKTSVÄGEN 11
7 ROK, 176 KVM

Mycket välhållad och stämn villa med öppna ytor för gemenskap. Inrymskyddad innergård med fin villafärdstomt och närliggande Lugnets naturreservat. Bergvärme för låg driftskostnad. Varmgarage till bilen. Huset är byggt 1974 i 1,5 plan.

PRIS 2 750 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.



SÖRBO 171
ASPEBODA / 5 ROK, 158 KVM

Trosvigt planerad villa med populärt läge i omedelbar närhet av golfbanan. Öppen spis i både allrum och vardagsrum. Stor balkong med fin utsikt över golfbanan. Bastu. Stort härligt dubbelgarage med tre förhöjda och ett hobbyrum. Grunden upprättad och omdränerad 2007.

PRIS 1 750 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.

SVENSK FASTIGHETS FÖRMEDLING



VERKTÄKTSVÄGEN 9
4 ROK, 126 KVM

Ett hus för familjen som söker boendekvalitet, trygghet och funktion! Bo i ett hus med genomtänkt planlösning, stort garage, härlig fridgårdstomt med närhet till skog och natur samt med syn Runn och badplats i närheten.

PRIS 1 695 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.



HYTTGATAN 72C, 2TR
3 ROK, 92 KVM

Med centralt och bra läge, i en av Faluns mest välskötta föreningar, ligger denna välplanerade och trevliga lägenhet! Lägenheten är ursprungligen byggd som en 4:a - numera omgjord till 3:a - enkelt att återställa om behov av fler sovrum finns.

PRIS 570 000 kr/bud.
AVGIFT 3 865 kr/månad.
FALUBUTIKEN 023-28085.



MATRISVÄGEN 34
6 ROK, 174 KVM

Rymlig, välskött enplansvilla m källare. Ett av områdets bästa lägen. Smakfullt kakel, rostfria villaver. Kaklat badrum m häng i tek, runt charmigt fönster, bubbelbadkar & duschplats. Contura braskamin på entreplan samt öppen spis m insats i stor gillestuga. Bergvärme.

PRIS 2 500 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.



RÖROSVÄGEN 9
7 ROK, 180 KVM

Mycket rymlig, smaktullt renoverad enplansvilla i populärt område. Optimal planlösning med stort vardagsrum och kök samt möjlighet till 5 sovrum. Två badrum varav det ena med kakel, klinker, golvvärme och bubbelbadkar. Trivsamt allrum med ryggstak och braskamin.

PRIS 1 875 000 kr/bud.
FALUBUTIKEN 023-28085.

Köparna står för dörren

Kontakta oss om du ska sälja din bostad, vi har öppet under julen.

SVENSKFAST.SE

FALUBUTIKEN: SLAGGATAN 11, TELEFON 023-280 85. WWW.SVENSKFAST.SE

Figur 5: Objektannonser från nutidens lokaltidning 2 (Dalademokraten 2009:22)

4.2 Intervjuer med fastighetsmäklare

Jag har intervjuat två fastighetsmäklare där jag bland annat frågade vad de ansåg att skillnaderna i undersökningen beror på. Jag frågade även vilka medieval som mäklaren gör och varför? De svarade enligt nedan.

Intervju med fastighetsmäklare vid svensk fastighetsförmedling: Göran Ankerblad

Den första personen jag intervjuade heter Göran Ankerblad. Han har arbetat som fastighetsmäklare vid svensk fastighetsförmedling i 23 år. Ankerblad har inte någon speciell utbildning i marknadsföring. Han säger sig däremot ha ett bra stöd från företagets centrala organisation och därmed har goda kunskaper inom annonsering av objektet.

Kontoret där Göran Ankerblad är anställd vid har en marknadsföringsansvarig i samråd med deras servicekontor.

Idag använder kontoret där Ankerblad arbetar sig av mediekanaler såsom deras egen hemsida, hemnet, lokala tidningar med helsidesannonser och hela uppslag tillsammans med övriga SF-butiker i länet. Förr använde de sig enbart av de lokala tidningarna. På frågan om vad som avgör deras val av mediekanaler svarar Ankerblad att det är läsbarheten hos kunden som avgör detta val. I arbetet i framställande av en annonstext försöker Göran Ankerblad ta fram det positiva med objektet. Han försöker sätta sig in i hur en spekulant tänker.

Jag frågar därefter om han brukar använda sig av några särskilda nyckelord för att locka spekulanter, på den frågan har han inget bra svar på. Jag förklarar att det finns skillnader mellan dagens tidningsannonser och dåtidens tidningsannonser och frågar därefter respondenten vad han tror att detta kan beror på. Han svarar att spekulanterna har större krav och förväntningar i dag.

Intervju med fastighetsmäklare vid Mäklarhuset Carl Birgers Fastighets AB: Anonym

Respondenten arbetar på Mäklarhuset Carl Birgers Fastighets AB. Där har respondenten arbetat under en längre tid. Respondenten har kunskaper inom marknadsföring från sin tid på mäklarutbildningen i Malmö. Respondenten anser att både hon och hennes medarbetare har goda kunskaper inom annonsering av försäljningsobjektet. Kontoret har däremot ingen marknadsföringsansvarig.

Idag använder kontorets fastighetsmäklare sig av flera olika typer av mediekanaler när de annonserar objektet. De använder bland annat Internet, lokalpress, skyltning i fönster på kontor samt banker. På frågan om vad det är för faktorer som påverkar hennes val av

mediekanaler svarar hon att det är både kundens och hennes egna önskemål som avgör detta val. Hon väljer den kanal som hon tror når ut till den förväntade målgruppen.

När respondenten utformar sin annons har hon alltid tanken på vilken målgrupp hon vill nå ut till.

Respondenten beskriver vilka nyckelord hon brukar använda sig av i arbetet med att utforma annonstexten. Hon använder sig av målgruppsanpassade nyckelord. Exempel på detta kan vara; nära lekpark, till barnfamiljer. Hon får frågan om hon har några nyckelord som brukar fungera för att få spekulanten intresserad av objektet. Hon berättar att hon ofta använder sig av ordet ”öppen planlösning”, och förklara därefter att detta nyckelord ligger i tiden.

På frågan om vad respondenten tror att skillnaden på dåtidens och nutidens annonser kan bero på svarar hon att vi i dag lever annorlunda och uppskattar andra saker. Exempelvis så uppskattar många en inte alltför stor, lättskött trädgård.

4.3 Expertutredning

Jag har intervjuat två experter inom området marknadsföring där jag bland annat frågade vad de ansåg att skillnaderna i undersökningen beror på. Jag frågade även om de anser att fastighetsmäklare har tillräckliga marknadsföringskunskaper för att marknadsföra en bostad. De svarade enligt nedan.

Expertutlåtande: Marknadsansvarig 1: Eva Sjöström, Hemnet

Nuförtiden väljer fastighetsmäklare Internet som ett självklart alternativ till mediekanal. Hemnet är en annonsmarknad där alla landets fastighetsmäklare kan lägga ut sina objektannonser. Hemnet startade sin verksamhet år 1998 och är idag Sveriges ledande annonsmarknad där majoriteten av alla landets salubjudna fastigheter finns presenterade (Hemnet 2009) [Internet].

Eva Sjöström är marknadsansvarig på Hemnet. Hon har arbetat som marknadsansvarig sedan sju år tillbaka. Enligt Sjöström måste annonsen vara tydligt utformad med tanke på budskap, medieval och mottagare. Hon anser att bild och text ska fungera väl ihop och att det inte ska råda något tvivel om vem som är avsändaren.

Eva Sjöström anser att dagens fastighetsmäklare har goda marknadsföringskunskaper om man jämför med hur det såg ut för några år sedan. I detta avseende anser hon att fastighetsmäklare har gjort stora framsteg. Sjöström baserar detta på att det i dagens annonser finns bättre bilder

och högre kvalitet på texterna men hon anser däremot att det fortfarande finns en hel del kvar att göra.

Sjöström får frågan om hur hon tror att marknadsföringen av bostäder har utvecklats under de senaste 19 åren. Hon svarar att det i dag finns fler marknadskanaler och mer avancerade marknadsföringsverktyg. Hon fick därefter frågan om vad hon tror att denna skillnad kan bero på. Hon svarar att det idag är hårdare konkurrens på marknaden som gör att det satsas stora belopp på marknadsföringen.

Sjöström anser att fastighetsmäklare i regel marknadsför objekten så som teorin säger att man ska marknadsföra en produkt men hon tillägger att det finns undantag.

På frågan om vilka faktorer hon anser styr valet av mediekanaler som mäklaren gör svarar hon; pris, räckvidd, exklusivitet och segmentering.

Avslutningsvis berättar Sjöström att man kan se skillnad på hur fastighetsmäklare annonserar sina objekt om man jämför med storstad och landsbygd och även mellan exklusiva objekt och de som betraktas som mer vanliga.

Expertutlåtande: Annonsansvarig 2: Peter Karlsson, Dalarnas tidningar

Inom Dalarnas tidningar (DT) finns ett antal tidningar, däribland Falu kuriren. Dalarnas tidningar har totalt 143 000 läsare per dag. Den mäklare som väljer att annonsera i Dalarnas tidningar får sin annons utbredd över hela regionen där tidningen är verksam.

Peter Karlsson är företagsmarknadschef på Dalarnas tidningar. Han har arbetat med marknadsföring sedan 1991, både på köpar- och säljarsidan. Jag frågade Karlsson vad det är man måste tänka på som mäklare i annonseringsprocessen och utformningen av annonsen. Han svarade att processen bör innehålla en målgruppsdefinition, därefter medieval utefter räckvidd i målgruppen, utformning riktad mot målgruppen, han tycker att det är viktigt att vara tydlig samt att lyfta fram budskap som är relevanta för målgruppen.

Vidare fick han frågan om han anser att fastighetsmäklare har tillräckligt goda marknadsföringskunskaper, med utgångspunkt från hur mäklarens annonsering av objektet ser ut. Han svarar att han anser att mäklare i Dalarna har ganska goda marknadsföringskunskaper. De är oftast duktiga på att lyfta fram fastigheterna och även att lyfta fram positiva argument för varje fastighet. Annonserna i Dalarnas tidningar, som ofta innehåller många objekt blir en slags katalog som inbjuder till ganska noggrann läsning genom det strukturerade upplägget.

Jag frågade Peter Karlsson hur han tror att marknadsföringen av produkter har utvecklats de 19 senaste åren. Han svarar att traditionell marknadsföring (tidningar, DR, radio, tv, sedan de

blev kommersiella i Sverige) inte har ändrats så väldigt mycket de senaste 20 åren. Vad som är nytt hos Dalarnas tidningar är att vi har flera kontaktytor, en stark webbsajt, kommersiell radio (Mix Megapol), DR genom SDR mm.

”Våra säljare arbetar numera med flerkanalsförsäljning där annonsörer köper kampanjer i flera medier samtidigt. Dessutom har det uppkommit nya, växande typer av marknadsföring., (Internet, events, gerillamarknadsföring etc.) På frågan om vad han tror att skillnaden beror på svarar han att bland det viktigaste när det gäller masskommunikation är att medier har en stark kontaktyta mot målgrupperna. (dvs. en hög och relevant räckvidd). Så länge exempelvis Falu kuriren har en hög räckvidd på lokal marknad, kommer den att ha förutsättning för att vara ett intressant media för just masskommunikation. I och med att intresset för exempelvis dt.se ökar så ökar även intresset för lokala och regionala annonsörer att nå nya grupper på nytt sätt genom flerkanalmarknadsföring.

Peter Karlsson anser att de flesta fastighetsmäklare är förhållandevis noggranna i sitt medieval och i sin kommunikation. De är relativt kunniga om sina marknader, sina konkurrenter och om mediesituationen. Han anser att följande kriterier är viktiga i valet av mediekanal för mäklare; mediets trovärdighet, räckvidd, lämningsstider (så kort tid som möjligt mellan beställning och exponering), möjlighet till stora format (dominans i mediet) samt slutligen inte minst priset.

Peter Karlsson tror att många mäklare anser att de egentligen säljer sina objekt genom andra kanaler än exempelvis tidningar. Hemnet tänker han främst på då. Men att det alltid pågår ett krig mellan mäklare om själva säljuppdraget. Det innebär att objektannonseringen fungerar som en profilannonsering för att locka till sig flera säljuppdrag. Det blir dels ett kvitto på att mäklaren verkligen tar hand om försäljningen och marknadsför objektet, samtidigt som man visar sin styrka och storlek (trygghet) på detta sätt. Faktum är att man genom denna masskommunikation också når de presumtiva köpare som inte aktivt letar nytt hus på Internet.

5 Analys

I detta kapitel analyseras det empiriska resultatet och sätts i relation till den teoretiska referensramen som presenterats tidigare i uppsatsen.

5.1 Jämförelse av annonser från nutid och dåtid

Vid jämförelsen framgår att skillnaderna mellan objektannonser från nutid och dåtid är relativt stor. Det har hänt mycket de senaste 19 åren inom marknadsföringsarbetet. Den största skillnaden som kan utläsas är det faktum att dåtidens tidningsannonser inte drar till sig uppmärksamhet i samma utsträckning som vad nutidens annonser gör.

Steg ett i AIDA- modellen är att skapa uppmärksamhet genom att utforma annonsen på det vis att kunden uppmärksammar den (Andersson mfl. 2001:215). Detta kriterium uppfylls inte i dåtidens tidningsannonser. Det finns inga engagerade bilder som fångar kundens uppmärksamhet.

I steg två i modellen bör fastighetsmäklaren skapa intresse (Andersson mfl. 2001:215). Han bör utforma annonsen på ett intressant sätt. Den intressanta utformningen ska göra så att kunden vill ta sig tid att läsa annonsen. Detta kriterium uppfylls heller inte i 90-talets tidningsannonser. Det är svårt att över huvud taget upptäcka annonserna.

Modellens steg tre talar om att fastighetsmäklaren bör upplysa om objektets fördelar för att få kunden intresserad (Andersson mfl. 2001:215). Detta kriterium uppfylls till viss del. Det finns beskrivande annontexter men det finns även annonser där inte ens fastighetens yta finns presenterad och därmed även mindre beskrivande ord.

Enligt fastighetsmäklaren vid Mäklarhuset har man som fastighetsmäklare alltid tanken på vilken målgrupp man riktar sig mot i arbetet med att utforma annonsen och även att hitta speciella nyckelord såsom ”öppen planlösning” och ”lekpark” till barnfamiljer etc. Enligt Peter Karlsson som är annonsansvarig vid *Dalarnas Tidningar*, är fastighetsmäklare i Dalarna mycket duktiga på att lyfta fram bostadens positiva egenskaper på ett intressant sätt.

Slutligen, i modellens steg fyra, ska fastighetsmäklaren lämna uppgifter i annonsen som ska underlätta ett eventuellt köp (Andersson mfl. 2001:215). I dåtidens tidningsannonser finns ofta företagets namn samt telefonnummer presenterade.

Om man jämför dessa steg från dåtidens tidningsannonser med nutidens tidningsannonser så uppfyller fastighetsmäklaren nu samtliga kriterium i AIDA- modellen. Nutidens fastighetsmäklare skapar uppmärksamhet, de utformar annonserna på ett intressegivande sätt. De väljer att fokusera mer på bilder både från fastighetens utsida samt insida. Annonsernas layout är tydligt framställd. Fastighetsmäklaren lägger större vikt på att få kunden intresserad av objektet genom att skriva en utförlig och beskrivande text. I dagens objektannonser framgår det tydligt att de nyckelord som används är beskrivande ord. Förr var det inte vanligt med beskrivande nyckelord.

Till sist lämnar nutidens fastighetsmäklare tydlig information om vart man kan vända sig om man är intresserad av objektet. Både företaget, telefonnummer, hemsida, och i vissa fall även mäklarens namn, finns presenterat.

Enligt Miley har en radikal förändring skett inom marknadsföringen av bostäder (2009:14). Jämförelsen av annonser från 1990 och 2009 styrker detta påstående. Man kan se att utvecklingen har framskridit mycket snabbt under de senaste 19 åren, vad gäller annonsens utformning. Enligt fastighetsmäklaren Göran Ankerblad beror detta på mäklarens kännedom om att spekulanten idag har större krav och förväntningar. Peter Karlsson, annonsansvarig vid Dalarnas tidningar fick frågan om hur han tror att marknadsföringen av objekt har utvecklats de senaste 19 åren. Han delar inte åsikten om att en radikal förändring har skett inom marknadsföringen av bostäder. Han kan inte se att det har skett någon större utveckling i marknadsföringen av produkter i den traditionella marknadsföringen (tidningar, radio, tv).

Enligt Lärobok i fastighetsförmedling får inte marknadsföringen vara vilseledande och det ska även finnas en tydlig sändarangivelse (Mäklarsamfundet 2008:67). Hemnets marknadsansvarig styrker detta påstående genom att tala om att det inte får finnas några som helst tveksamheter till vem som annonserar.

5.2 Fastighetsmäklarens medieval

Peter Karlsson anser att de flesta fastighetsmäklare är förhållandevis noggranna i sitt medieval och i sin kommunikation. Han anser att följande kriterier är viktiga i valet av mediekanal för mäklare; mediets trovärdighet, räckvidd, lämningstider (så kort tid som möjligt mellan beställning och exponering), möjlighet till stora format (dominans i mediet) samt slutligen inte minst priset.

I frågan om val av mediekanal säger sig både fastighetsmäklare och experter att det som avgör detta val är läsbarheten hos kunden och en mediekanal som når ut till den förväntade målgruppen, samtidigt som experter anser att de väljer Hemnet pga. dess stora räckvidd. I fråga om annonsering i dagstidningar anser experterna inom området att det kan ligga en vidare strategisk tanke bakom medieval. Som att; det primära för mäklaren skulle vara att skaffa ett kvitto på att mäklaren verkligen tar hand om försäljningen och marknadsför objektet, men även att visa trovärdighet gentemot andra kunder på marknaden. Denna teori styrks i och med att man kan se en ökning av Hemnets användande samtidigt som massmarknadsföringen i dagstidningar håller i sig.

I spekulantens köpbeteende sägs det att de medvetna köparna aktivt söker information om produkten de är intresserade av (Kotler & Keller 2006:191-198). Marknadsföringen av produkter finns idag i flertalet medier och kan lätt sökas. Det finns goda möjligheter för den engagerade spekulanten att både studera och jämföra bostäder på marknaden i och med att fastighetsmäklaren väljer att använda sig av flera olika mediekanaler när de annonserar.

5.3 Annonserar fastighetsmäklaren i enlighet med teorin?

Frågan man ställer sig är; Har fastighetsmäklare marknadsfört objektet på bästa sätt, så som marknadsföringsteorin säger att man ska marknadsföra en produkt, och marknadsför fastighetsmäklaren objektet på bästa sätt idag?

Efter analys av annonser idag och annonser från år 1990 kan man konstatera att fastighetsmäklaren marknadsför objektet på bästa sätt idag. Så var däremot inte fallet för 19 år sedan, då kan man inte säga att fastighetsmäklaren marknadsförde objektet på samma sätt som marknadsföringsteorin förespråkar att man bör marknadsföra en produkt, med AIDA-modellen som analytisk hjälpmedel.

Om man ska tro marknadsföringsteorin så säger den att innan man marknadsför en produkt så måste man segmentera marknaden och välja ut sin målmarknad. Därefter kan man välja vilken marknadsföringsåtgärd man vill använda sig av. I och med att dagens fastighetsmäklare väljer att profilera sig i lokaltidningar samtidigt som de i själva verket marknadsför objekten på Internet betyder delvis att de idag är mer medvetna om hur marknaden fungerar. Detta är även ett bevis på att de verkligen besitter tillräckliga marknadsföringskunskaper, såsom experten Peter Karlsson vid *Dalarnas tidningar* påstår.

Enligt de fastighetsmäklare som blivit intervjuade i denna uppsats så marknadsför de objektet i enlighet med teorin. De anser sig även ha tillräckliga kunskaper inom området. Dessa uppgifter styrks ytterligare i expertutlåtanden från marknadsförare som även de anser att fastighetsmäklaren sköter marknadsföringen på ett korrekt sätt. Hemnet växer snabbt. Att dagens Fastighetsmäklare väljer att synas på denna hemsida tyder på att de har kunskap om hur marknaden fungerar. Eva Sjöström anser att fastighetsmäklaren har bättre kunskaper inom marknadsföring i dag än vad de hade för 19 år sedan. Hon anser att fastighetsmäklaren har gjort stora framsteg inom detta område, men tillägger därefter att det fortfarande finns en hel del kvar att göra för att det ska kunna bli ännu bättre.

6 Slutsatser och diskussion

I detta kapitel kopplas analysen ihop med syftet. Jag drar slutsatser över uppsatsens resultat och kommer med egna reflektioner.

Syftet med denna uppsats är att utvärdera skillnaderna som finns mellan objektannonser inom mäklarbranschen vid två olika tillfällen, vad gäller utformning av annonser och val av mediekanaler. Syftet är även att försöka utläsa om fastighetsmäklaren annonserar objektet så som marknadsföringsteorin säger att man bör marknadsföra en produkt.

6.1 Slutsatser

Slutsatserna som denna uppsats har kommit fram till och kan fastställas är enligt nedan:

- Fastighetsmäklarens annonsering av objektet har utvecklats på flera olika plan de senaste 19 åren. Man kan utläsa dessa skillnader genom att studera hur mäklaren utformar annonsen, vilka nyckelord denne använder, hur annonserna presenteras samt vilka mediekanaler som denne använder sig av för att nå ut till kunden. Största skillnaden finns i val av mediekanal eftersom möjligheten att använda sig av flera olika medier har ökat revolutionerande under de senaste 19 åren. Vad annonsutformning beror på är en fråga om fastighetsmäklarens utbildning eller brist på utbildning men även den gällande marknadsföringslagen samt god fastighetsmäklarsed.
- Fastighetsmäklare är idag mycket duktiga att annonsera och allt vad detta innebär. Mäklaren är duktig på att göra kunden uppmärksam på objektet och att lyfta fram dess positiva egenskaper. Slutsatsen är att fastighetsmäklaren marknadsför en produkt på samma sätt som teorin säger att man bör marknadsföra en produkt. Man kan se likheter och dra paralleller med hur nutidens objektannonser är utformade, med exempelvis AIDA- modellen. För 19 år sedan kan konstateras att fastighetsmäklare var mindre duktiga att annonsera på ett bra sätt.
- Fastighetsmäklare tycker sig besitta den marknadsföringskunskap som är nödvändig att ha för att marknadsföra en produkt. På denna fråga är samtliga intervjuade fastighetsmäklare samt experter i uppsatsens undersökning enade.

6.2 Diskussion

De faktorer som jag kan urskilja kan vara anledningarna till varför skillnaderna är så stora på annonser nu och då och som kan ha haft betydelse för hur mäklaren utformar annonsen menar jag kan bero på ett flertal faktorer.

➤ I och med att Hemnet började sin verksamhet år 1998, (Hemnet 2009) [Internet] och därmed inte fanns år 1990, och Internet inte var det första mediealternativet att marknadsföra objektet på så är det ett faktum att dagstidningar spelade en mer betydande roll för mäklarens annonsering för 19 år sedan. En tanke är att mäklaren i detta fall skulle ha annonserat mer i dagstidningar, men detta faktum lyser inte igenom denna teori.

➤ Vad jag kan konstatera efter att ha studerat annonser i lokaltidningar från början av 1990- talet så är det inte ofta man ser en annons i *Dalademokraten*. Detta menar jag kan bero på olika faktorer. En faktor kan vara att det lokala mäklarkontoret inte är tillräckligt stort och etablerat som det är idag. Det fanns inte lika mycket resurser för annonsering.

En annan faktor kan vara att mäklarkontoret i fråga inte ansåg att *Dalademokraten* var en tillräckligt attraktiv mediekanal att använda sig av, som passade deras typ av kundkommunikation. De valde möjligen att använda sig av en annan lokaltidning eller en annan typ av marknadsföringsåtgärd.

➤ Fastighetsmäklarlagen trädde i kraft först 1995. Fastighetsmäklarnämnden startade sin verksamhet den 1 oktober år 1995 och ansvarade därmed för fastighetsmäklarens registrering och även dess tillsyn. Före år 1995 fanns inga direkta lagar utan dessa började seriöst att ses över i början av 1990-talet (fastighetsmäklarnämnden 2009) [Internet].

Fastighetsmäklarnämnden kom att bli en betydande omställning för alla Sveriges fastighetsmäklare, då de ständigt måste beakta begreppet god fastighetsmäklarsed. Detta medförde säkerligen att landets fastighetsmäklare var mer noga i vad de skrev i annonserna.

Att exempelvis vara noga med arealberäkning och inte använda sig av vilseledande marknadsföring betyder mycket för att inte bli varnad som fastighetsmäklare. Idag är detta faktum av stor vikt. Marknadsföringslagen utgjorde även den en stor betydelse.

Även lagen om energideklaration spelar roll i frågan om vad fastighetsmäklaren väljer att fokusera på när han utformar annonsen. Att fastighetsmäklaren skriver att bostaden är energideklarerad i annonsen tyder på att mäklaren vill visa spekulanterna att detta moment redan är uppfyllt, att affären blir något smidigare. Anledningen kan även vara att kravet på utbildning och dess innehåll har förstärkts och blivit mycket mer omfattande.

➤ Fastighetsmäklarna är idag mer konkurrentriktade än vad de var i början av 90-talet. De vill vinna kunden. De är mer pålästa om relationsmarknadsföring och vill vara så trovärdiga och förtroendeingivande som möjligt i kundens ögon. Att det finns konkurrens inom branschen anser jag har stor betydelse för att fastighetsmäklaren ska engagera sig i arbetet att göra kunden nöjd med marknadsföringen av objektet.

Jag tror att spekulanter i första hand letar bostad på hemnet idag och att fastighetsmäklare väljer mediekanaler efter att ha studerat spekulanters beteende för att kunna fastställa att just hemnet är en populär marknadsplats. Liksom Miley tror jag inte att spekulanterna gör ett medvetet val när de slår upp dagstidningen för att leta bostad.

Att fastighetsmäklarna själva säger sig ha tillräckliga kunskaper förvånar mig inte med tanke på att de utåt vill positionera sig som kunniga och erfarna fastighetsmäklare som vet hur de ska förmedla din bostad. Med det inte sagt att de inte är kunniga, tvärtom, fastighetsmäklarens påstående styrks av experternas utlåtanden. Även de anser att mäklaren är kunniga inom marknadsföring.

6.3 Förslag till fortsatt forskning

I genomförandet av denna uppsats har inte nyckelord studerats som används i marknadsföringen av objektet. Det har alltså inte tagits någon hänsyn till nyckelord som används i marknadsföringen av mäklarkontoret eller den enskilde fastighetsmäklaren, inte heller mäklartjänsten i sig.

Vad som denna uppsats alltså inte tar upp, men som skulle vara intressant att undersöka är hur fastighetsmäklare använder dagstidningar för att marknadsföra sig själva och deras kontor.

Det skulle även vara intressant att göra en jämförelse av objektannonser mellan olika länder, såsom USA och Sverige.

Källförteckning

Tryckta källor:

- Andersson, J. Enqvist, J. Pihlsgård, A. 2001. *E2000 light, Småföretagande A*. Liber Ekonomi.
- Axelsson, B. Agndal, H. 2005. *Professionell marknadsföring*. Studentlitteratur. Lund.
- Bryman, A. Bell, E. 2005. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber Ekonomi. Malmö.
- Callahan, S. 2009 *Can newspapers still deliver?* Journal: B to B. Volume. 94. pp. 1 – 3
- Dahlqvist, U. Linde, M. 2002. *Reklameffekter - strategi, utformning och mediala – en bok för dig som arbetar med eller vill arbeta med kommunikation och reklam*. Liber AB. Malmö.
- Dala demokraten. 2009, 1990.
- Denscombe, M. 2009. *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Studentlitteratur. Lund.
- Ejlertsson, G. 2005. *Enkäten i praktiken*. Studentlitteratur. Lund.
- Gregow, T. 2005. *Sveriges Rikes Lag*. Norstedts juridik, Stockholm.
- Kotler, P. & Keller. 2006. *Marketing management*. (17th) New Jersey
- Kotler, P. 1999. *Kotlers marknadsföring – att skapa, vinna och dominera marknader*. Liber Ekonomi. Malmö.
- Miley, M. 2009. *Real estate ads find new home on web in recession*. Journal: Advertising Age. Volume. 80. Issue 20, P. 14
- Mizuno, G. 2009. *Newspapers must evolve or die*. Business week online. P. 8
- Mäklarsamfundet. 2008. *Lärobok I Fastighetsförmedling*. Intellecta DocuSys AB, Göteborg.
- Percy, L. Rossiter, John R. Elliott, R. 2001. *Strategic advertising management*. Oxford university press.

Internetkällor:

- Fastighetsmäklarnämnden. 2009. <http://www.fastighetsmaklarnamnden.se>, hämtat den 3 november 2009.
- Hemnet. 2009. <http://www.hemnet.se/om/annonsering>, hämtat den 4 december 2009

Bilagor

Bilaga 1; Frågeguide till fastighetsmäklare

1. Har du gått någon utbildning i marknadsföring?
2. Anser du att du och dina medarbetare har goda kunskaper inom annonsering av försäljningsobjekten?
3. Vilka mediekanaler använder du dig av när du marknadsför ett objekt i dag?
4. Vilka mediekanaler använde du dig av när du marknadsförde ett objekt i början av 90-talet?
5. Vilka faktorer avgör ditt val av mediekanaler?
6. Beskriv hur du tänker när du skriver din annonstext över objektet. Beskriv hur en tänkbar process för annonsering kan se ut enligt dig. Vad är det man måste tänka på när man utformar en objektannons?
7. Vilka nyckelord använder du dig av i objektannonsen för att försöka fånga kunden? Har du några återkommande nyckelord som fungerar för att få kunden intresserad av objektet? Vad är skillnaden på nyckelorden som används runt 1990 och nu?
8. Det finns skillnader på hur objektannonserna ser ut idag och hur de såg ut för ca 19 år sedan; Vad tror du att denna skillnad beror på? Varför ser det inte lika ut idag som vad det gjorde för ca 19 år sedan?
10. Har kontoret där du arbetar en marknadsföringsansvarig?

Bilaga 2; Frågeformulär till expert inom marknadsföring

1. Beskriv hur en tänkbar process för annonsering kan se ut enligt dig. Vad är det man måste tänka på när man utformar en annons?
2. Anser du att fastighetsmäklare har goda marknadsföringskunskaper, om du utgår från hur deras annonser av objekten ser ut?
3. Beskriv hur du tror att annonseringen/marknadsföringen av produkter har utvecklats de senaste 20 åren?
4. Vad tror du att denna utveckling kan bero på?
5. Anser du att fastighetsmäklaren marknadsför objektet så som teorin säger att man ska marknadsföra en produkt?
6. Vilka faktorer anser du styr valet av mediekanaler som annonsören gör?
7. Har du som expert inom denna fråga några andra åsikter angående fastighetsmäklarens marknadsföring av objektet?