



# Handelshögskolan

Karlstad Business School

Malin Ahlström & Hanna Berghem

## Fastighetsmäklares användande av Instagram för att bygga varumärke och skapa kundrelationer

Företagsekonomi

Kandidatuppsats

Termin: Vt-2023  
Handledare: Maria  
Åkesson



## Förord

Kandidatuppsatsen har skrivits under vårterminen 2023 på Handelshögskolan vid Karlstad universitet inom ämnet företagsekonomi.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Maria Åkesson på Karlstad universitet som har givit oss bra vägledning och värdefull feedback under arbetets gång. Vi vill ytterligare rikta ett stort tack till Jenny Karlsson och seminarieopponenterna som bidragit med förbättringsförslag och givit oss konstruktiv kritik. Slutligen vill vi tacka de respondenter som under uppsatsens gång har ställt upp på intervjuer som har berikat oss med värdefull information och bra diskussioner.

Härmed försäkras att båda uppsatsförfattarna har varit lika delaktiga i arbetet.

Karlstad universitet, Maj 2023

Malin Ahlström

Hanna Berghem

## Sammanfattning

Antalet fastighetsmäklare ökar för varje år och konkurrensen blir mer påtaglig. Att använda sig av Instagram som verktyg i sitt arbete för att bygga upp sitt egna varumärke och skapa nya kunder har blivit allt mer aktuellt de senare åren inom fastighetsmäklarbranschen. För att differentiera sig på Instagram kan fastighetsmäklare använda olika strategier och vilja profilera sig på olika sätt genom att publicera en viss typ av innehåll. Syftet med studien är att skapa förståelse för hur fastighetsmäklare använder Instagram för att bygga sitt varumärke och öka sin kundkrets.

I uppsatsen har en kvalitativ metod använts bestående av åtta semistrukturerade intervjuer med fastighetsmäklare från olika städer i Sverige där öppna frågor har ställts inom kategorierna marknadsföringsstrategier, varumärkesuppbyggnad och rekommendationer. Utöver intervjuerna har observationer av respondenternas Instagram gjorts som komplement till intervjuerna för att stärka resultatet.

Resultatet visar att fastighetsmäklarna använder sina varumärkesprofiler för att visa en ärlig och personlig bild av dem själva och nå ut till fler potentiella kunder. Plattformen används för att kommunicera med kunder, marknadsföra bostäderna samt att visa omdömen från tidigare kunder. Av resultatet framkom att nya kunder i många fall väljer mäklare utefter rekommendationer vilket innebär att goda relationer mellan kund och mäklare är avgörande. Varumärkesuppbyggnaden kräver tid och engagemang från fastighetsmäklarna men plattformen kan komma att vara avgörande i framtiden för att differentiera sig på marknaden. Studiens slutsats visar på att Instagram är en viktig kanal för att stärka varumärket och för att nå ut till fler kunder.

**Nyckelord:** Sociala medier, Instagram, Fastighetsmäklare, Varumärkesuppbyggnad, Kundrelationer, Rekommendationer

## **Abstract**

The number of real estate agents is growing every year and the competition is getting more and more intense. Using Instagram as a tool to build their own brand and create new customers has become increasingly relevant in recent years in the real estate industry. To differentiate themselves on Instagram, real estate agents can use different strategies and want to profile themselves in different ways by publishing a certain type of content. The purpose of the study is to create an understanding of how real estate agents use Instagram to build their brand and increase their clientele.

The paper has used a qualitative method consisting of eight semi-structured interviews with real estate agents from different cities in Sweden where open questions have been asked in the categories of marketing strategies, brand building and recommendations. In addition to the interviews, observations of the respondents' Instagram have been made as a complement to the interviews to strengthen the results.

The results show that real estate agents use their brand profiles to show an honest and personal image of themselves and reach more potential customers. The platform is used to communicate with customers, promote the properties and display testimonials from previous customers. The results revealed that new customers often choose agents based on recommendations, which means that good relationships between customers and agents are crucial. Brand building requires time and commitment from the estate agents, but the platform may be crucial in the future to differentiate themselves in the market. The conclusion of the study shows that Instagram is an important channel to strengthen the brand and to reach more customers.

**Keywords:** Social media, Instagram, Real estate agents, Branding, Customer relations, Recommendations.

## Innehåll

1. Inledning.....	9
1.1. Bakgrund .....	9
1.2. Problemdiskussion.....	10
1.3. Syfte.....	11
2. Teori .....	12
2.1. Varumärkesuppbyggnad.....	12
2.1.1. Varumärkeskänedom.....	12
2.1.2. Varumärkesimage.....	12
2.2. Marknadsföringsstrategier på Instagram .....	13
2.2.1. Marknadsföringsmixen.....	13
2.2.2. Relationsmarknadsföring .....	14
2.2.1. Innehållet på Instagram .....	15
2.3. Rekommendationer.....	16
2.3.1. Electronic Word-of-mouth .....	16
2.4. Konceptuellt ramverk .....	17
3. Metod .....	19
3.1. Val av metod.....	19
3.2. Urval av respondenter.....	20
3.3. Datainsamling .....	21
3.4. Dataanalys .....	23
3.5. Trovärdighet .....	24
4. Empiri.....	26
4.1. Varumärkesuppbyggnad.....	26
4.1.1. Uppbyggnad av varumärke .....	26
4.1.2. Fördelar av att använda Instagram .....	27
4.1.3. Nackdelar och risker med att använda Instagram .....	27
4.1.4. Vikten av Instagram i framtiden.....	28
4.2. Marknadsföringsstrategier på Instagram .....	29
4.2.1. Innehållet och aktiviteter .....	29
4.2.2. Känsla som förmedlas .....	31
4.2.3. Kundrelationer.....	32
4.3. Rekommendationer .....	34
4.3.1. Möten .....	34
4.3.2. Vikten av WOM och eWOM .....	35
5. Analys.....	36
5.1. Varumärkesuppbyggnad.....	36

5.1.1.	Uppbyggnad av varumärke .....	36
5.1.2.	Fördelar att använda Instagram .....	37
5.1.3.	Nackdelar och risker att använda Instagram .....	37
5.2.	Marknadsföringsstrategier på Instagram .....	37
5.2.1.	Innehållet och aktiviteter .....	38
5.2.2.	Känsla som förmedlas .....	39
5.2.3.	Kundrelationer .....	39
5.3.	Rekommendationer .....	40
5.3.1.	Möten .....	40
5.3.2.	Vikten av WOM och eWOM .....	41
6.	Diskussion .....	42
7.	Slutsats .....	44
7.1.	Förslag på fortsatt forskning .....	44





# 1. Inledning

*I uppsatsens inledningskapitel kommer bakgrunden och problemet kring hur fastighetsmäklare arbetar med Instagram som marknadsföringskanal att diskuteras.*

## 1.1. Bakgrund

Antalet fastighetsmäklare i Sverige ökar för varje år, idag finns det 7651 registrerade fastighetsmäklare (FMI, u.å). Med det ökande antalet blir också konkurrensen tuffare för fastighetsmäklarna (Rosèn m.fl., 2022). Vid en fastighetsförsäljning är det en specifik mäklare som ger kunden sitt förtroende till en specifik mäklare att hantera försäljningen, vilket ställer höga krav på mäklaren gällande kunskap och kännedom om marknaden (Erwik, 2019).

Innan sociala medier blev en stor marknadsföringskanal för att nå ut med sitt varumärke, använde företag framförallt av tv-reklam, utomhusreklam i kollektivtrafik och på torg, webbsidor, e-post och pressreleaser (Zalewska-Turzyńska & Miklaszewska, 2019). Även om det kan argumenteras för att den här typen av traditionell media inte längre har den påverkan som den tidigare haft menar Bruhn m.fl. (2012) att den fortfarande har en signifikant betydelse på varumärkesmedvetenheten, det vill säga hur närvarande ett varumärke är i kundens minne. Sociala medier har däremot en större påverkan på varumärkesimagen av ett företag, alltså vilka associationer en kund har länkade till varumärket. Sociala medier har i detta avseende visat sig ha näst intill obegränsade möjligheter. Konsumenterna ser företagets sociala medier som en informationskälla om varumärket (Bruhn, m.fl., 2012). Konsumenterna ser dessutom en möjlighet att kunna kommunicera med företaget och uttrycka sina känslor på ett snabbt och effektivt sätt (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Utvecklingen och användningen av sociala medier pågår än idag och fortsätter ständigt att växa (Tsimonis & Dimitriadis, 2014). Till skillnad från den äldre typen av medierna där marknadsföringen blir fördröjd när den ska ut i tryck, kan sociala medier ge den mest uppdaterade information till kunderna i realtid. Företag kan då interagera snabbare med sina kunder och dela ny relevant information (Bilgin, 2018). Information kan delas via Instagramflödet och Instagramhändelser. En händelse innebär att ett inlägg endast syns för följarna i 24 timmar och sedan försvinner, medan en bild eller video i Instagramflödet ligger kvar tills det aktivt tas bort av användaren. Tsimonis & Dimitriadis (2014) redogör för att sociala medier har lett till en ökad word-of-mouth effekt som företagen gärna drar nytta av. Word-of-mouth (WOM) innebär att en person delar sin erfarenhet kring en produkt eller

tjänst till en annan person fysiskt (Shimabukuro Sandes & Torres Urdan, 2013). En ny form av Word-of-mouth-kommunikation uppkom i samband med att internets växt, där rekommendationerna istället sker digitalt. Den fick benämningen electronic word-of mouth (eWOM) (Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

## **1.2. Problemdiskussion**

Oluwatofunmi & Amietsenwu (2019) menar att 80% av bostadsköpare använder sociala medier för att se utbudet på fastighetsmarknaden innan de tar sig ut på visningar. Det stora engagemanget av kunder på sociala medier medför att fastighetsmäklare behöver ha en god förståelse för den digitala tekniken och hur människor reagerar på olika inlägg.

Att använda sociala medier som marknadsföringskanal är inte längre något unikt utan en väletablerad strategi. Det leder till att mer eftertanke och strategier krävs för att sticka ut i mängden. Många företag använder sig av marknadsföring via influencers i och med att kunder litat på deras rekommendationer vilket skapar hög försäljning (Veissi, 2017). Konkurrensen har lett till att fler fastighetsmäklare själva skapar en Instagram där de är aktiva och får många följare genom att skapa mer av en livsstilskanal. De går från att ha en privat Instagram för endast sina vänner till att skapa en varumärkesprofil där de delar med sig av sitt arbete, tips och råd kring försäljningar men även deras vardag (Santa m.fl. 2020). Att gå från en professionell Instagramprofil med inlägg fokuserat på sitt yrke, till en mer personligt inriktad har visat sig ge mer engagemang från kunder. Genom att publicera bilder på sin vardag och sig själv blir kunderna mer intresserade och engagerade (Peng, 2020).

Bilgin (2018) förklarar att vikten av att skapa ett starkt varumärke och arbeta med varumärkeskännedom är en avgörande faktor för att företagen ska särskilja sig från sina konkurrenter. När en kund har bra kännedom om ett varumärke genom att ha fått mycket och pålitlig information kommer kunden att vända sig dit när den vill ha en viss tjänst. Företagen behöver även arbeta med vilken mental koppling kunderna har till deras varumärke, så kallad varumärkesimage som skapas genom kommunikation och tidigare erfarenheter med företaget. En sista del som är avgörande är varumärkeslojalitet som innebär att kunderna återkommer till samma företag igen, trots utbudet av andra företag i samma bransch. Lojala kunder sprider gratis word-of-mouth marknadsföring till bekanta som genererar fler och nya kunder till företaget.

Följder av denna snabba tillväxt av sociala medier har gjort att företag inte längre har den kontroll över sin marknadsföring som de tidigare haft. Då sociala medier ger konsumenten

möjligheten att ta kontakt med tusentals andra konsumenterna leder det till att företagen inte längre är ensamma som källa till varumärkeskommunikation (Bruhn, m.fl., 2012). Sociala medier är ett snabbt sätt för kunder att nå ut till andra med sin åsikt om en viss tjänst eller ett varumärke, både i positiv och negativ bemärkelse. Ett företags förmåga att hantera kritik och negativitet som inkommer är av stor vikt för att upprätthålla ett bra förtroende till kunderna och behålla ett starkt varumärke (Ndubisi, 2007).

Tsimonis & Dimitriadis (2014) redogör för att sociala medier är ett effektivt media för att kunna skapa relationer med sina kunder och upprätthålla ett bra engagemang. Enligt Ndubisi (2007) växte relationsmarknadsföring fram inom tjänstemarknadsföring för att strategiskt kunna attrahera nya kunder, underhålla och bibehålla de befintliga samt skapa relationer med nya kunder som blir intresserade av varumärket. Vid marknadsföring genom sociala medier är det viktigt för företaget att vara tålmodiga då det tar tid att bygga upp ett varumärke via sociala medier och skapa lojala kunder (Rodriguez, 2011). Oluwatofunmi & Amietsenwu (2019) anser att kunder tar sina beslut utefter känslor, även om det är via sociala medier som de påverkas och får intrycken. Fastighetsmäklare kan strategiskt använda sig av känslor i deras kanaler och anpassa inläggen för att nå ut och påverka kunderna rent känslomässigt. En kund med en stark känsla till en viss bostad, kan leda till att kunden i slutändan betalar ett högre pris än vad som var planerat, och får kunden ingen känsla alls kan det leda till att inget köp sker (Grundeus, 2021).

I takt med den ökade konkurrensen bland fastighetsmäklare och en bransch som är i en digital förändringsfas blir exponering på Instagram allt viktigare. Tidigare har fastighetsmäklare byggt varumärke genom att synas i traditionell media och via WOM. I och med digitaliseringen och användandet av Instagram har sättet att bygga varumärke förändrats. Denna uppsats undersöker hur varumärket byggs idag av mäklarna.

### 1.3. Syfte

Syftet med studien är att skapa förståelse för hur fastighetsmäklare använder Instagram för att bygga sitt varumärke och öka sin kundkrets.

- På vilka sätt arbetar fastighetsmäklare för att bygga sitt varumärke?
- Av hur stor vikt är det att aktivt bygga varumärke på Instagram för fastighetsmäklare?
- Hur skapar fastighetsmäklarna nya kundrelationer och bibehåller befintliga idag?

## 2. Teori

*I teorikapitlet presenteras varumärkesuppbyggnad genom varumärkesimage och varumärkeskännedom. Därefter presenteras marknadsföringsstrategier med fokus på innehåll som publiceras på Instagram, marknadsföringsmixen och relationsmarknadsföring. Till sist redogörs vikten av rekommendationer via eWOM.*

### 2.1. Varumärkesuppbyggnad

Att bygga ett starkt varumärke är ett gemensamt mål många organisationer har och kan ses ge många fördelar, exempelvis mer kundlojalitet, vinster och utvecklingsmöjligheter. En viktig fördel som ett starkt varumärke bidrar till är att den marknadsföring som görs har också en högre effektivitet då (Keller, 2009). Redan tidigt i utvecklingen har fastighetsmäklare skapat affärer och byggt upp varumärkesmedvetenhet genom att använda sig av sociala medier. Viktigt att komma ihåg när en person väljer att starta en Instagram är att det tar tid att bygga upp sitt varumärke och skapa lojala följare (Rodriguez & Peterson 2011). Målet är att bygga upp kundernas kunskap om varumärket, vilket är summan av varumärkeskännedom och varumärkesimage (Keller, 1993).

#### 2.1.1. Varumärkeskännedom

Aaker (1991) beskriver varumärkeskännedom till den grad allmänheten känner igen ett varumärke. Det menar han kan mätas genom fyra olika parametrar. Dels vilka associationer som kopplas till varumärket, vilken kännedom och tankar kunder har till varumärket samt hur stort engagemang kunder har kring varumärket. Keller (2001) beskriver varumärkeskännedom som graden av sannolikhet att en kund känner till eller är bekanta med produktens tillgänglighet och liv, vilket gör att kunden kan koppla varumärket till produkten. Vidare kan varumärkesmedvetenhet påverka kundens beslutsfattande genom att påverka kundens varumärkesassociationer som också skapar varumärkesimagen (Keller, 1998). Beslutsfattandet kan påverkas av varumärkeskännedomen då en kund vill förstå varumärket i samband med att de köper en produkt (Yapa, 2017).

#### 2.1.2. Varumärkesimage

Varumärkesimage förklaras som kundens inställning och tycke för ett varumärke som kopplas till de associationer som kunden har i sitt minne. Starka, positiva och unika associationer är viktiga källor för att bygga upp varumärkeskapital och skilja sig från andra

(Keller, 2009). Iversen & Hem (2008) menar att varumärkesimagen står för kundens personliga symbolik, innehållande all feedback och definitioner kopplade till varumärket. Den mentala bild och associationer en kund har om ett varumärke har formats av marknadskommunikation. (Riezebos, 2003). Varumärkesimage möjliggör för marknadsförare att studera kundens beteende, eftersom när kunden gillar ett varumärke brukar de dela med sig av positiva tankar (word-of-mouth) till andra konsumenter för att låta dem jämföra recensionen med konkurrenter (Hsieh & Li, 2008). Varumärkesimage påverkas av ett antal faktorer, till exempel produktens egenskaper, individens uppfattningar om varumärket, marknadsföringsmixen, typen av varumärkes användare och erfarenhet (Dobni & Zinkhan, 1990).

## **2.2. Marknadsföringsstrategier på Instagram**

Hur fastighetsmäklare och andra varumärken arbetar strategiskt med sin Instagram är en viktig aspekt för att lyckas bygga upp sitt varumärke (Bilgin, 2018). Att ett inlägg går från att vara ett inlägg som försvinner bland allt annat som kunder blir överösta med till att sticka ut från mängden beror på hur varumärket arbetar med att skapa en upplevelse genom att vara inspirerande och ha ett medryckande innehåll. Endast ett foto eller text som påverkar kunden på ett eller annat sätt, bidrar till att kunden kommer tillbaka till plattformen och vill ha mer menar Singh (2020). Instagram arbetar med algoritmer där olika parametrar påverkar hur stor exponering ett inlägg får. Med rätt typ av innehåll som skapar engagemang i form av gillningar och kommentarer, hashtags, instagram händelser med mera, kan varumärket och dess inlägg på Instagram få större exponering till fler kunder (Agung & Darma, 2019).

### ***2.2.1. Marknadsföringsmixen***

För att sticka ut från konkurrenterna i mäklarbranschen krävs det strategier med innehållet, men även att kunna förmedla vad du kan erbjuda gentemot resterande mäklare. Med hjälp av marknadsföringsmixens 4P kan mäklare förklara vad de har erbjuda till kunderna som de andra mäklarna inte kan (Işoraité, 2016). Gordon (2012) berättar att marknadsföringsmixen skapades redan 1953 av Niel Collin och består av produkt, pris, påverkan och plats. Trots den stora användningen av den traditionella marknadsföringsmixen har den kritiserats en del av bland annat Gordon (2012) när det gäller att applicera modellen till sociala medier på grund av att den har ett kortsiktigt tänkande och tar inte hänsyn till långsiktigt eller strategiskt planerande. Resultaten speglas exempelvis i hur stor försäljning som görs och inte vilken varumärkesuppbyggnad det ger på lång sikt (Evans & Hastings, 2008 refereras i Gordon, 2012). På senare år har modellen utvecklats på flera olika sätt för att kunna passa in på

marknadsföring på sociala medier bättre, men grundtanken från marknadsföringsmixen används fortfarande flitigt och är aktuell till uppsatsens syfte.

Išoraitė (2016) förklarar att produkt är den produkt eller tjänst som ett företag kan erbjuda till sina kunder och vad den tillfredsställer för behov. I denna uppsats innebär det att visa vad en fastighetsmäklare kan erbjuda som inte erbjuds hos de andra mäklarna och vad som ingår i deras tjänst. Det kan vara ett visst spekulantregister eller erfarenhet som gör att mäklaren skiljer sig från de andra. Priset är en av de viktigaste faktorerna vad gäller att konkurrera med andra aktörer men är också en viktig aspekt på grund av att den påverkar företagen ekonomiskt (Išoraitė, 2016). Ehmke m.fl. (2016) menar att priset ska spegla vad en köpare kan förvänta sig av produkten eller tjänsten. I fastighetsmäklarbranschen handlar priset om arvodet som de tar, vilket kan skilja sig betydligt och vara en avgörande faktor när kunder ska göra sitt val av mäklare. Med hänsyn till Ehmke m.fl. (2016) visar ett högre arvode hos en mäklare på en bättre mäklare och ett lägre arvode på en sämre mäklare. Išoraitė (2016) påpekar att pris kan variera beroende på olika omständigheter. Exempelvis kan inflation och dagens fastighetsmarknad vara avgörande för hur mäklare väljer att ta sitt arvode. Påverkan är kommunikationen mellan varumärket och kunden (Išoraitė, 2016). Via sociala medier finns möjligheten att dela information till en större grupp människor eller skicka direkt information till kunden via privata meddelanden för att skapa relationer (Dominici, 2009). Det handlar även om aktiviteter företaget gör, rekommendationer och erbjudanden (Bruner, 1999). Den sista delen i marknadsföringsmixen handlar om plats som kan kopplas till vilken plattform något marknadsförs på med syfte att synas för så många som möjligt, men även vilken plats något hanteras på i form av tillverkning av en vara eller tillgänglighet för en tjänst (Išoraitė, 2016). Inom fastighetsmäklarbranschen kan det innebära vilken marknadsföringskanal de använder sig av och att visa vilket område de arbetar i. En mäklare som arbetar i en stad där kunden inte bor kommer inte att bli relevant för denne.

### ***2.2.2. Relationsmarknadsföring***

Som komplement till marknadsföringsmixen används relationsmarknadsföring som en metod där fler aspekter tas med och ett långsiktigt arbete görs för att skapa lojala kunder samt kunna förändra kundernas beteenden (Grönroos, 1990). Aktiviteter som görs på plattformen Instagram ska ha till syfte att bygga upp kundrelationerna genom att få dem att interagera, engagera och kommunicera (Ferrand & McCarthy, 2009). Genom ett bra samarbete mellan kunder och företag kan båda parter uppnå sina mål tillsammans, exempelvis att finna den perfekta bostaden. Tankesättet är att det är mer lönsamt att behålla lojala kunder som det

finns en relation till, än att konstant hitta nya kunder och ta sig in på nya marknader (Dev & Schultz, 2005a refererad i Gordon, 2012). Paulssen m.fl. (2014) tar upp att risktagandet vid en affär blir relevant sett till relationsmarknadsföring. Vid en affär med hög risk, exempelvis vid en bostadsaffär, kan fastighetsmäklarens expertis inom yrket medföra att kunden får högre förtroende till mäklaren, som enligt Ndubisi (2007) bidrar till kundlojalitet. Att skapa relationer med alla kunder är krävande menar Paulssen m.fl. (2014) men ska prioriteras vid ett yrke som fastighetsmäklare, och lägre prioritet kan göras på relationsbyggande när det innebär en lägre risk.

Fyra olika egenskaper presenteras av Ndubisi (2007) som ligger till grund för hur relationsmarknadsföring skapar kundlojalitet till ett varumärke. De som presenteras är förtroende, engagemang, hantering av konflikter och kommunikation. Att skapa förtroende hos en kund handlar om att kunna ge och hålla löften till sina kunder menar (Bitner, 1995). Om löfterna inte kan hållas bryts förtroendet. Engagemang handlar om att upprätthålla det förhållandet som finns till kunderna. Kunder som har god relation med varumärket kommer att ha ett större engagemang som skapar mervärde för varumärket (Moorman m.fl. 1992). Ytterligare en viktig aspekt för att skapa kundlojalitet är att kunna kommunicera med sina kunder. Kommunikationen med kunderna ska upprätthållas genom att dela trovärdig och aktuell information samt att besvara kundernas funderingar och ifrågasättningar. Beroende på företagets förmåga att kommunicera kan de övertyga kunderna att köpa en produkt eller tjänst samt att de kan skapa relationer (Ndubisi, 2007). Den sista egenskapen är hur företagen hanterar kritik och konflikter från kunder. Genom att besvara kritik på ett konstruktivt sätt och öppet visa för andra kunder att kritiken besvaras bidrar till ökad kundlojalitet.

### *2.2.1. Innehållet på Instagram*

Singh (2020) har tagit fram fem aspekter för hur ett varumärke skapar en vinnande strategi för sin Instagram. (1) Skapa ett tydligt budskap. Följarna ska förstå vad de får för innehåll och budskap genom att följa ett visst varumärke på Instagram. Genom vad som publiceras skapas känslomässig koppling till varumärket. Suciati, P. (2018) förklarar att innehåll som konsumenterna uppfattar som orelevant inte ska publiceras för ofta. (2) Skapa en visuell upplevelse. Följarna kommer att förvänta sig ett kontinuerligt och kvalitativt innehåll från användaren. Personer är snabba på att följa konton som de gillar, men är lika snabba på att avfölja om innehållet inte når upp till kraven som efterfrågats och som utlovats. (3) Visuellt berättande. Innehållet som publiceras ska vara verkligt och inte perfekt för att fler personer

ska kunna relatera. Innehållet ska engagera flera olika sinnen och minnen hos konsumenten och det ska vara relevant just nu. (4) Skapa ett tema och plan. Det ska finnas en tydlig tanke med kontot. Suciati, P. (2018) förklarar att det ska finnas en plan för vad som ska publiceras och hur ofta innehållet publiceras samt att publicering sker regelbundet. (5) Personlighet. Användaren bakom kontot ska ha en plan på vilka tillfällen och händelser i vardagen och arbetet som attraherar konsumenterna. Att få följa med i fastighetsmäklarens liv kan vara intressant för dennes följare och kunder.

### **2.3. Rekommendationer**

WOM innebär att konsumenter delar med sig av sina positiva och negativa upplevelser om en viss produkt eller tjänst till vänner, familj eller andra bekanta, vilket i sin tur kommer att påverka varumärkesimagen. Forskare har länge sett vilken stark effekt konceptet har på grund av att recensionerna är informella och obetalda. Att lyckas använda sina lojala och nöjda kunder menar Reichheld (2003) är ett vinnande koncept för företag då de blir varumärkets marknadsföringpelare och bidrar till företagets tillväxt. Shimabukuro Sandes & Torres Urdan (2013) menar att i takt med att internetanvändandet växte har word-of-mouth fått en ännu trovärdigare betydelse och används effektivare i form av eWOM.

I tjänstebranscher har forskare sett att WOM har en större betydelse när ett köp ska ske än andra branscher förklarar (Gianesi & Correa, 1994 refererad i Shimabukuro Sandes & Torres Urdan, 2013). Konsumenter anlitar en fastighetsmäklare vilket är en typ av tjänst. Mäklare kommer att påverkas av WOM effekten och behöver förstå vikten av att ha nöjda kunder och att få rekommendationer. En tidigare undersökning av Wangenheim (2005) visar att konsumenter tar till sig negativa åsikter starkare än positiva, vilket innebär att även om det är övervägande delen positiva åsikter kommer de negativa åsikterna att få den köpbenägna konsumenten att kunna avstå från ett köp. Tax m.fl. (1998) menar däremot att konsumenters uppfattningar om ett varumärke kan stärkas och förbättras genom att företaget ger ett bra gensvar på kritiken och visar på ansträngning till att göra konsumenten nöjd.

#### ***2.3.1. Electronic Word-of-mouth***

Verma & Dewani (2021) har sammanställt fyra punkter om trovärdigheten för eWOM som anses vara de viktigaste. De fyra punkterna är innehåll, kommunikator, sammanhang och konsument. Innehåll återspeglar texten och det visuella intrycket. Kommunikator är den



personen som förmedlar innehållet till offentligheten. Sammanhang är i vilken miljö som informationen förmedlas via och slutligen är konsumenten den som tar emot eller tar del av informationen som har delats.

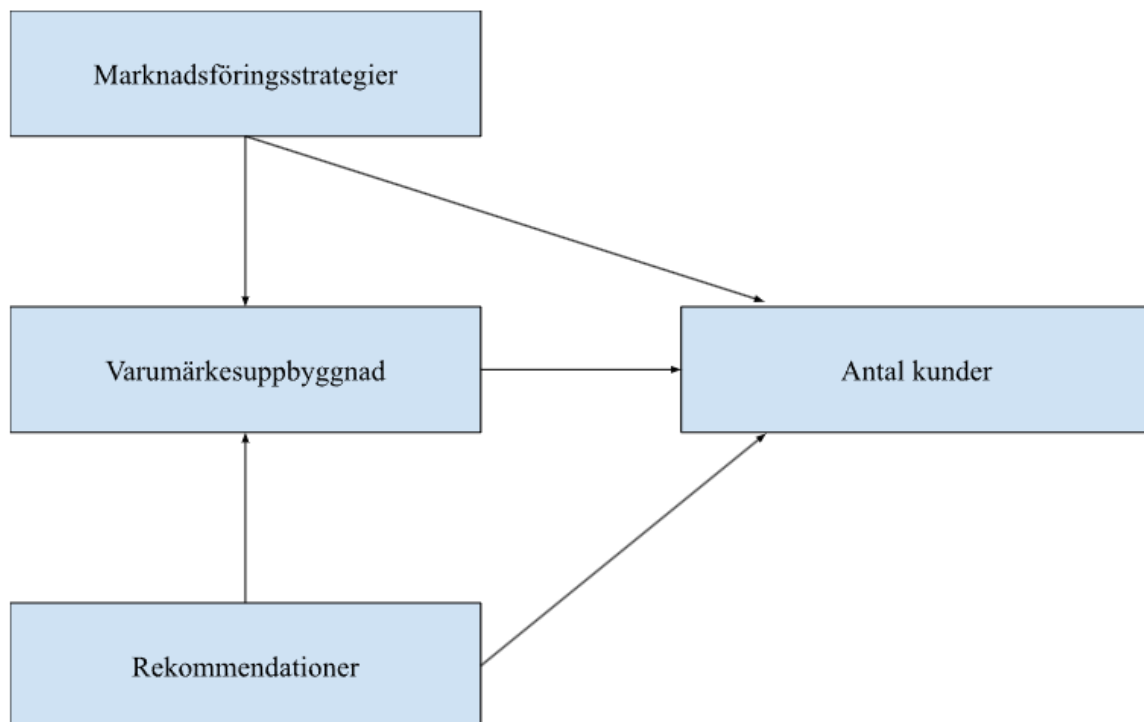
Vid eWOM blir innehållet som delas en viktig aspekt på grund av att konsumenterna kan ha begränsad kunskap. Vilka argument som används, hur det framställs visuellt med till exempel bilder, om det är negativ eller positiv rekommendation, och om rekommendationen är tvåsidig, det vill säga om det tas upp olika aspekter såsom för och nackdelar med en tjänst eller vara, är avgörande för hur trovärdig innehållet som delas är (Verma & Dewani, 2021). Fortsättningsvis tar Verma & Dewani (2021) upp aspekten om kommunikatören. Vid WOM är kommunikatören en person i verkliga livet, medan vid eWOM kan kommunikatören vara anonym eller använda ett alias vilket gör det svårare att utläsa vem som faktiskt delat informationen och kan påverka trovärdigheten hos konsumenten (Hernandez-Ortega, 2018).

Den tredje aspekten handlar om sammanhanget och vilken plattform som innehållet delas på. Yan m.fl. (2018) menar på att eWOM som delas på en e-handelsida har högre trovärdighet än om det delas på sociala medier. Cao m.fl. (2018) redogör däremot för att recensioner som delas på en opartisk hemsida anses vara mer förtroendeingivande än om de delas på ett företags sida med tanke på att de kan styra innehållet. Opertiska hemsidor med recensioner ger högst förtroende till konsumenter. När det kommer till aspekten kring konsumenten handlar det om personens förmåga att ta emot informationen. Olika personlighetstyper kommer att ta till sig recensionen på olika sätt. Konsumentens känsla av gemenskap och tillhörighet till företagen är även avgörande för hur engagerat konsumenten kontrollerar trovärdigheten och analyserar recensionen innan personen tar till sig den, menar Hsu m.fl. (2016).

#### **2.4. Konceptuellt ramverk**

Den ovan presenterade teorin är vald med utgångspunkt att skapa förståelse för hur fastighetsmäklare använder Instagram för att bygga sitt varumärke och öka sin kundkrets. För att fastighetsmäklare ska skapa kundkontakter via Instagram krävs en uppbyggnad av sitt privata varumärke (Peng, 2020). Med hjälp av varumärket som byggts upp på Instagram kan mäklarna visa för kunden vad de kan komma att förvänta sig av dem som mäklare. En mäklares varumärke har stor påverkan på en kunds beslutsprocess (Yapa, 2017). Genom att

ha ett starkt varumärke kan det finnas större chans att bli vald av en kund på grund av att kunden skapat starka associationer till varumärket. För att kunna bygga upp varumärket behöver fastighetsmäklare dels använda sig av olika typer av marknadsföringsstrategier. Med hjälp av strategier kan mäklare differentiera sig från andra och skapa kundmedvetenhet. Det är även viktigt vad kunder tycker och tänker om mäklaren och genom positiva rekommendationer av tidigare köpare och säljare kan mäklaren stärka sin varumärkesimage ytterligare.



**Figur 1. Konceptuellt ramverket**

Figur 1 visar uppsatsens konceptuella ramverk, här framgår att användandet av marknadsföringsstrategier, varumärkesuppbyggnad och rekommendationer leder till möjligheter att fastighetsmäklarna kan skapa fler kunder. Rekommendationer från kunder och marknadsföringsstrategier har även en påverkan på varumärkesuppbyggnaden, som i sin tur påverkar antalet kunder som mäklaren når ut till. Det konceptuella ramverket kommer användas för att möjliggöra en analys av den insamlade datan.

### 3. Metod

*I metodkapitlet redogörs val som gjorts för undersökningens kvalitativa forskningsdesign där semistrukturerade intervjuer som kompletterats av observationer utgör det empiriska materialet. Vidare redogörs för urvalet av respondenterna samt hur dataanalysen har gått tillväga. Slutligen förklaras hur hänsyn tagits till trovärdighetsbegreppet.*

#### 3.1. Val av metod

En kvalitativ forskningsmetod har valts för att förstå hur fastighetsmäklare använder Instagram för att bygga sitt varumärke och öka sin kundkrets. Denna metod ger en djupare bild av människors beteenden, åsikter och känslor, till skillnad från en kvantitativ metod där en bredare och en mer ytlig bild ges av människors handlande och åsikter. Vid en kvalitativ metod finns möjligheten att ställa friare frågor och intervjuerna kan röra sig i olika riktningar beroende på vad respondenten ger för svar (Bryman & Bell, 2017). Flexibiliteten som en kvalitativ metod ger passade vår studie för att kunna ha fria intervjuer med möjlighet till följdfrågor som bidrar till att skapa förståelse för hur fastighetsmäklarna arbetar med Instagram.

Uppsatsen har utgått från en abduktiv ansats som är en blandning av induktion och deduktion (Patel & Davidsson, 2011). Olsson & Sörensen (2021) förklarar att genom abduktiv ansats skapas förståelse för problemområdet genom teori och resultaten från respondenterna. Processen började med ett deduktivt tillvägagångssätt där befintlig teori användes för att skapa ett konceptuellt ramverk. Vidare användes ett induktivt tillvägagångssätt under intervjuerna genom att hålla dem öppna och fria till nya synsätt. Resultatet som framkommer av datainsamlingen kopplas tillbaka till teorierna och förklarar hur det konceptuella ramverket stämmer överens eller inte. På så vis blev en abduktiv ansats relevant till uppsatsen för att skapa en förståelse för hur fastighetsmäklare bygger sitt varumärke och skapar kundrelationer på Instagram.

Intervjuerna var semistrukturerade vilket innebär att ordningen på frågorna var flexibla och hur frågorna ställdes kunde variera. Genom att intervjun är semistrukturerad ger det utrymme för respondenten att leda intervjun till nya riktningar (King m.fl. 2019). I en semistrukturerad intervju ges möjlighet att komplettera med nya frågor under intervjuns gång för att fortsätta på respondentens svar (Bryman & Bell. 2017). Denna metod var lämplig för studien för att kunna ha en tydlig struktur med vad vi ville få svar på, men ändå kunde styra intervjun och gå mer djupgående utefter vad vi fick för svar från respondenterna.

Metoden observationer användes även i undersökningen som komplement till intervjuerna. Observationer av media är fördelaktig för att det är ett flexibelt tillvägagångssätt där forskare inte behöver möta personerna som beaktas samt att undersökningen enkelt kan förklaras hur den har utförts så att den kan upprepas av andra forskare (Bryman & Bell, 2017). Författarna förklarar även nackdelar med metoden som bland annat är att det är svårt att få svar på “varför-frågor” och fungerar bäst som ett komplement. Därav har även intervjuer genomförts på respondenterna som observerats. Denna forskningsmetod förklarar Bryman & Bell (2017) har fokus på objektivitet och systematik vilket innebär att forskare innan observationerna utförs, skapar olika kategorier för att hantera materialet som tas fram för att inte forskarnas personliga intressen ska tas i beaktande. Fokuset på observationerna var att undersöka vad mäklarna lägger ut för innehåll genom sina inlägg och händelser, hur ofta de lägger ut händelser respektive inlägg samt vilken känsla de vill förmedla med sina inlägg och händelser. Observationerna utfördes på samma mäklare som intervjuades, det gjordes för att kunna analysera deras svar på våra intervjufrågor ytterligare och kunna se samband mellan deras svar och hur de olika arbetar med marknadsföring på Instagram. O'Reilly (2012) menar att genom observationer på Instagram kan det utläsas hur relationerna och engagemanget är mellan kund och mäklare. Marcus (1995) förklarar att observationer vanligtvis sker inom ett visst geografiskt område, men på digitala medier, i det här fall Instagram blir observationerna mer rörliga och flera olika plattformar kan användas för att skapa förståelse för vårt syfte. (O'Reilly, 2012) menar att Instagram är en ständigt föränderlig plattform. Därav kan observationer på fastighetsmäklarnas Instagramprofiler leda till en bra helhetsbild för uppsatsen.

### **3.2. Urval av respondenter**

Vid val av urval till studien har det tagits i beaktande den tidsåtgång som finns till studien. Urvalet som använts är ett bekvämlighetsurval som är en typ av icke-sannolikhetsurval förklarar Bryman & Bell (2017). Vidare beskriver de att sannolikhetsurval är ett urval som sker slumpmässigt. Att använda ett icke-sannolikhetsurval passar till en kvalitativ studie med tanke på att personerna som ska intervjuas kan väljas ut för att kunna ge svar på forskningsfrågorna.

Ett bekvämlighetsurval innebär att urvalet av personer som kommer att intervjuas väljs ut efter vad som är bekvämt och enkelt för att kunna få de svar som önskas (Bryman & Bell, 2017). Bekvämligheten kan vara exempelvis genom att urvalet sker i ett visst geografiskt område eller att intervjupersonerna är lättillgängliga för forskarna. Valet att använda

bekvämlighetsurval gjordes utefter den möjligheten som fanns till att få tag på mäklare med en aktiv Instagramprofil genom att vi kände till dessa mäklare sedan tidigare. Vi tog vara på fördelen med att vara fastighetsmäklarstudenter i Karlstad vilket ledde till att vi kunde använda kontakter som vi fått inom branschen runt om i Sverige för att lättare kunna få tag på respondenter till undersökningen.

Urvalet av fastighetsmäklare gjordes utefter två kriterier för att kunna välja ut vilka som skulle intervjuas. Kriterierna som sattes för vilka som var aktuella att intervjuas var att mäklarna skulle publicera minst ett inlägg i veckan, antingen på Instagramflödet eller i en händelse. Respondenterna skulle även ha minst 1000 följare på sin Instagram för att det skulle finnas en tillräckligt stor kundgrupp. Mäklarna som ställt upp på intervjuerna har alla varit verksamma i branschen mellan 1-11 år och började aktivt att publicera mer innehåll kring mäklaryrket när de började studera eller i samband med mäklarregistreringen.

### **3.3. Datainsamling**

Vid genomförandet av intervjuerna gjordes till en början inte någon begränsning kring hur många som skulle göras. Valet av denna metod användes i och med att vi inte visste hur många som behövde genomföras för att få in tillräckligt med data för att få svar på vår frågeställning och nå en punkt där ingen ny relevant information till uppsatsen kom fram från respondenterna. Enligt Bryman & Bell (2017) kallas metoden för teoretisk mättnad. Om det bestäms från början exakt hur många som ska intervjuas kan det resultera i att onödig tid läggs på intervjuer som inte ger någon nytta i form av ytterligare information. Genom teoretisk mättnad blir alla intervjuer meningsfulla och ger relevant information (Bryman & Bell 2017). Det resulterade i att åtta fastighetsmäklare intervjuades till studien varav en arbetar i Göteborg, en i Linköping, en i Kalmar och fem stycken arbetar i Stockholm och fördelningen av män och kvinnor blev 50/50 (se tabell 1 för respondenter). Efter sju intervjuer valde vi att kontakta ytterligare en mäklare för att få fler svar och efter den intervjun hade vi fått all data vi behövde till uppsatsen. Intervjuerna genomfördes på distans via zoom. Fördelen med att göra intervjuer digitalt menar Bryman & Bell (2017) är att respondenten kan uppfatta sig mer anonym och har enklare att besvara känsligare frågor. De tar även upp nackdelarna med att utföra intervjuer på distans, bland annat att kroppsspråket inte kan tas i beaktande, respondenten kan enklare avsluta samtalet och det kan uppstå tekniska problem. Trots det blev denna metod mest fördelaktig till vår studie på grund av att mäklarna har fullbokade schemans och det gör det svårt att kunna boka in alla intervjuer under samma period samt att det är ett geografiskt avstånd till respondenterna.

**Tabell 1. Redovisning av respondenterna.**

<b>Respondent</b>	<b>Kön</b>	<b>Stad</b>	<b>Antal år som mäklare</b>
1	Kvinna	Stockholm	4 år
2	Man	Stockholm	1 år
3	Kvinna	Stockholm	1 år
4	Kvinna	Stockholm	7 år
5	Kvinna	Kalmar	7 år
6	Man	Linköping	6 år
7	Man	Göteborg	11 år
8	Man	Stockholm	6 år

Innan intervjuerna påbörjades informerades vi om vad studiens syfte var, om att respondenterna kommer att vara anonyma samt frågade om möjligheten att vi spelade in intervjuerna i syfte att kunna lyssna på materialet igen. Att deltagarna är anonyma i studien är dels för att värna om deras integritet samt att det förhoppningsvis leder till att respondenterna vill dela med sig av mer information och kunskap som kan ge oss mer förståelse till undersökningen. Alla respondenter fick några dagar innan intervjun signera en samtyckesblankett kring GDPR där de godkände att vi har rätt att spara deras svar från intervjuerna. Alla respondenter godkände inspelningen.

Inför intervjuerna skapades en intervjuguide med tre olika teman som utformats efter teorierna (se bilaga 1). Under varje tema ställdes ett visst antal frågor där det var både enklare och bredare frågor till mer djupgående frågeställningar för att kunna få mer analyserande svar från respondenterna. En av inledningsfrågorna var "Hur arbetar du med din Instagram i ditt arbete?" för att få igång ett samtal med respondenten och få en snabb övergripande bild kring hur de arbetar för att sedan gå djupare in på de olika temana. Resterande frågor bestod bland annat av "Hur vill du själv framställa dig på Instagram som mäklare? och "Tror du att din Instagram har gett dig några fördelar i ditt mäklaryrke? Isåfall vilka?". Under flera av intervjuerna ställdes följdfrågor för att få djupare förståelse kring ett visst svar som getts, ett exempel som användes var "Är du ensam med att arbeta med Instagram i din stad?". I en del

fall krävdes kontrollerande frågor för att säkerställa att vi uppfattat respondenternas svar korrekt.

### 3.4. Dataanalys

De genomförda intervjuerna spelades in via zoom då alla respondenter hade gett samtycke till det. Materialet transkriberades sedan av båda uppsatsförfattarna genom att ljudfilerna fördes över till ett dokument som fick finjusteras genom att lyssna igenom intervjuerna igen för att se över att allt som sades under intervjun kommit med. Vid transkriberingen tillämpades verbatim transkribering, vilket innebär att intervjun skrevs ner ord för ord utan att ändra några ordföljder eller grammatik. Fördelaktigt med denna teknik är att den fokuserar på hur respondenten använder sitt språk och det blir lättare att förstå vad respondenten menar (King, m fl. 2019). Nästa steg i dataanalysen var att skilja ut de delar och göra överstrykningar av intervjun som svarade till uppsatsens syfte. Innan kodningen påbörjades lästes intervjuerna igenom för att få en helhetsbild. Utifrån överstrykningarna på den data som intresserar uppsatsen togs koder ut. Koderna som definierades låg relativt nära den data i fråga, här gjordes inga spekulationer eller försök till att tolka det som respondenten sa (King m.fl. 2019). Nästa steg var att utifrån koderna skapa kategorier som innefattar liknande mening med varandra, här lades fokus på innebörden av vad respondenten sa. Dessa kategorier skapade underrubrikerna till empirin som sedan kopplades till det konceptuella ramverket (Bryman & Bell 2017). Slutligen kopplades kategorierna till våra huvudteman marknadsföringsstrategier, varumärkesuppbyggnad och rekommendationer som baseras på teorikapitlet. Exempel på en kategori är fördelar med att använda Instagram, där hittades tre huvudsakliga koder: att vara transparent, visa sin personlighet och uppvisande av prestationer. Det konceptuella ramverket som tagits fram har varit baserat på de teorier som lyfts fram i teorigenomgången (se figur 1).

**Tabell 2: Utdrag ur kodningen från intervjuerna**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>Kod</b>	<b>Citat</b>
Varumärkesuppbyggnad	Fördelar med Instagram	Transparens Blivit stor	”Jag är väldigt öppen och jag tror det är därför jag har blivit stor, nu har inte jag ett jättestort Instagramkonton men jag har ju varit väldigt öppen med baksidorna av jobbet också”

		Personlighet Självbild	”Det är väl någonting jag alltid varit mån om, att jag vill ju aldrig tappa mig själv för att vara mäklare utan jag ska alltid vara mig själv”
		Uppvisande av prestationer Uppbyggnad	”Ja, men det är nog att det har varit enklare att bygga en profil och kunna dela mina prestationer till alla”

Observationerna genomfördes på mäklarnas Instagram profiler under en veckas tid för att ta del av vad de la upp för typ av innehåll på sina händelser, hur aktiva de är, om de engagerar följarna och vad deras profiler ger för känsla. För att få en uppfattning av innehållet på Instagramflödet undersöktes innehållet ett år tillbaka i tiden på vardera fastighetsmäklares profil. Tre relevanta kategorier hade tagits fram innan observationerna utfördes: innehåll, aktivitet och känsla. Kodningen skedde på varje enskild mäklare med hjälp av ett kodningsschema. Kodningsschemat bestod av information kring mäklaren kön, ålder, antal följare, antal år av aktivitet på Instagram och antal år i branschen samt de tre kategorierna innehåll, aktivitet och känsla. För att få fram ett resultat från observationerna gick kodningsschemat igenom och presenterades vid relevant tema i empirikapitlet. Informationen samlades in för att kunna jämföra och stärka svaren som fastighetsmäklarna gav under intervjuerna.

**Tabell 3: Utdrag ur kodningen från observationerna**

Kategori	Kod	Observation
Känsla	Professionell	En röd tråd finns med ett stilrent flöde och genomtänkt innehåll.

### 3.5. Trovärdighet

Vid kvalitativa forskningsarbeten så är trovärdighet ett viktigt begrepp att ta hänsyn till menar Bryman & Bell (2017). Trovärdighet har delats upp i fyra kategorier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering/bekräftelse. Tillförlitligheten handlar om hur trovärdiga resultaten som tagits fram är (Bryman & Bell, 2017). Genom att säkerställa



resultaten med respondenterna kan det säkerställas att resultaten är trovärdiga. På grund av uppsatsens tidsåtgång har det inte gjorts, men under intervjuerna kontrollerades det att vi förstått svaren korrekt för att öka tillförlitligheten. Överförbarhet förklarar Bryman & Bell (2017) innebär i vilken utsträckning resultatet kan appliceras i andra sammanhang. Svårigheten med undersökningen som gjorts är att det är ett begränsat urval med endast 8 respondenter på en inriktad miljö, i det här fallet fastighetsmäklarbranschen. Det gör att resultaten från undersökningen inte kan generaliseras på andra branscher. Fortsättningsvis förklarar Bryman & Bell (2017) att pålitlighet handlar om att kunna få samma resultat från en undersökning vid ett nytt tillfälle. För att öka pålitligheten i undersökningen har alla delar i forskningsprocessen redogjorts tydligt i metodkapitlet. intervjuguiden har presenterats som bilaga och frågorna har ställts i samma ordning till alla respondenter för att liknande intervjuer skulle kunna genomföras på nytt. På det sättet kan samma struktur användas men svaren kan variera beroende på vilka som intervjuas. Avslutningsvis menar Bryman & Bell (2017) att konfirmering innebär att forskaren ska handla i god tro och inte blanda in personliga värderingar. Genom att vara objektiva och källkritiska kan det minska att våra värderingar påverkar resultatet.

## 4. Empiri

*I empirikapitlet presenteras resultaten från intervjuerna och observationerna under följande tre huvudteman: varumärkesuppbyggnad, marknadsföringsstrategier och rekommendationer.*

### 4.1. Varumärkesuppbyggnad

Resultatet från intervjuerna och observationerna kring hur varumärkesuppbyggnaden på Instagram sker presenteras i fyra rubriker.

#### 4.1.1. Uppbyggnad av varumärke

Mäklarna förklarar att övervägande delen av de som följer dem på deras Instagram är en åldersgrupp som är mellan 20-50 år då den yngre generationen inte är på bostadsmarknaden än och den äldre generationen fortfarande inte använder Instagram eller använder sig av de traditionella sätten när de ska välja eller kontakta en mäklare. Alla mäklarna har en stor del av sina vänner och bekanta som följare och flera av mäklarna har mäklarstudenter som följare, andra mäklare och en hel del kunder. För att nå ut till andra målgrupper använder sig några få av LinkedIn och Facebook där de endast uppdaterar när det hänt något speciellt som de vill dela med sig av. Mäklare 3 förklarar att idag kollar människor upp alla personer de ska möta i olika sammanhang, speciellt när en mäklare ska anlitas. Hon publicerar på LinkedIn ibland för att fler plattformar ska komma upp när personer googlar henne vilket kan skapa förtroende. Mäklare 6 och 8 nämner att de har testat på Tiktok för att nå den yngre generationen som även de börjar köpa och sälja bostäder, men att det inte var något för dem.

För att nå ut ytterligare med sitt varumärke använder mäklare 5 sig av Hittamäklare och reco, hemsidor där kunder får ge recensioner efter avslutad affär. Hon trycker även på vikten av att nätverka och visa sig bland "vanliga Svenssons", exempelvis på sport-evenemang då hon främst når ut till den yngre generationen via Instagram. "Det är viktigt att man faktiskt har en fot lite överallt och synlighet är ju allting" förklarar hon. Mäklare 1 trycker även hon på att det är viktigt att nätverka utöver Instagram genom att träffa människor på sociala evenemang och skapa kontakter på visningar. Mäklare 7 jobbar med en marknadsmix, vilket innebär att de ska synas på så många ställen som möjligt, det görs för att vara "top of mind" hos kunder. För att nå ut med sin Instagram och Facebook skriver han alltid med dem i sin signatur när han skickar ut mail till kunder och kollegor. Det gör att kunder går in och kikar och börjar följa honom.

#### ***4.1.2. Fördelar av att använda Instagram***

Att använda sig av Instagram är alla mäklare överens om att det är ett bra verktyg för att nå ut till kunder och andra branschkollegor. De upplever även att det är ett bra sätt att nå ut med sin personlighet och visa ytterligare vem de är som person. Genom att vara personliga upplever mäklarna att de ses som trovärdiga och kunder ser att även de är "mänskliga". Andra forum som mäklare syns på blir ofta formellt och svårt att visa sin personlighet. Mäklare 5 ser Instagram som en plattform där hon kan visa att de fördomar som finns om mäklaryrket inte stämmer överens med verkligheten, exempelvis att mäklare är stela och ser dem själva som bättre än andra. Det är något som fyra av de andra mäklarna också tar upp i deras intervjuer. Mäklare 3 ser Instagram som ett sätt att söka upp personer och skapa sig en bild av vem de är innan de träffas. Det är även något som hon själv brukar använda Instagram till i sin vardag och tror att många andra gör detsamma. När en kund söker på henne på nätet tror hon att Instagram kan ge dem ett bra första intryck av henne och skapa ett förtroende genom hennes profil. Mäklaren ser Instagram som ett sätt att projicera sig själv, "Vem vill jag vara i andras ögon? Vem hade jag själv velat anlita?".

Mäklare 4 tar även upp att Instagram har möjliggjort det för henne att visa upp sitt hårda slit i form av de priser och utmärkelser hon har tagit emot genom åren. Hade det inte varit för Instagram skulle det bara vara hennes branschkollegor som haft koll på de priser hon fått. Genom Instagram kan potentiella kunder ta del av denna information och genom det se att hon blivit tilldelad exempelvis årets mäklare eller att hon säljer mest i ett område i Stockholm. Det ser hon som ett sätt att bygga upp sitt varumärke som mäklare, vilket hon ser hade varit svårare utan Instagram. Mäklare 6 som har jobbat aktivt med sin Instagram sedan starten, har nu efter 7 år börjat kunna känna på de fördelar som Instagram har gett honom, han säger det att "Fördelen blir ju att man blir ihågkommen och de kunder som nu är lojala och följer mig, de är ju ambassadörer för mig". Han kan nu reflektera över att tack vare Instagram har han fått in ett antal uppdrag. Han har även kunder som berättar för honom att de har sett hans profil på Instagram och tagit kontakt med honom på grund av just det. Mäklare 1 håller med om vad den andra mäklaren påstår och säger även att hon fått in en del försäljningar och kunder som nämner att de sett hennes profil på Instagram.

#### ***4.1.3. Nackdelar och risker med att använda Instagram***

Att vara aktiv på Instagram är det ingen av mäklarna som ser någon avgörande nackdel eller risk. Däremot menar flera av dem att det gäller att tänka på vad de publicerar och hur de skriver i sina inlägg. Är de inte försiktiga och tänker igenom innehållet kan det missuppfattas

och felaktiga uppfattningar kan skapas av kunder. Mäklare 7 beskriver det genom att de behöver kunna visa att det är äkta genom att publicera personliga grejer och tankar, men det behövs göras med ett filter som gör att det går hem hos de flesta. Om man som mäklare publicerar festbilder och skrytsamma bilder på bilar och klockor menar mäklare 5 att det kan ses som oprofessionellt, det finns andra forum där den typen av innehåll kan publiceras menar hon och kunden ska inte behöva se den typen av innehåll.

Mäklare 4 tar upp ett annat perspektiv av nackdelarna och riskerna med Instagram. Hon upplever att i och med att hon är väldigt högt anlitad kan kunden vara orolig att hon inte kommer att hinna med dem och kunna lägga ner den tid som krävs. Är hon då aktiv på Instagram och lägger ut alla kontrakt hon skriver och uppdrag hon får gör det bara kunden ytterligare orolig. Hon reflekterar även över hur hennes öppenhet kring baksidan av mäklaryrket där hon visar hur hon mår dåligt och kan vara väldigt stressad på grund av jobbet, kan ha en påverkan på hennes varumärke. Hon tror att det kan göra att en del potentiella kunder väljer bort henne vid val av mäklare. Däremot tycker hon ändå att det är värt de potentiella tappade kunderna, då det för henne är viktigare att visa en ärlig bild av henne och hennes liv. Mäklare 3 reflekterar liknande om nackdelarna och riskerna med Instagram. Hon menar att transparensen med Instagram kan göra henne sårbar dels mot att konkurrenter kan använda den information hon publicerar mot henne på intag och prata skit om henne. Även en nackdel är att genom att besöka hennes Instagram behöver en kund inte gå långt ner i flödet för att se att hon endast har varit mäklare i ett år.

#### ***4.1.4. Vikten av Instagram i framtiden***

Alla mäklarna höll med om att Instagram kommer att ha en stor roll i framtiden och tror att det kan komma att ha en avgörande faktor. Mäklarna håller med varandra i att vanlig marknadsföring i form av att synas i sitt område fortfarande kommer att vara aktuell. Instagram ses som ett viktigt komplement för att marknadsföra sig själv och bygga upp sitt varumärke. Mäklare 4 håller med om det och ser att den yngre generationen finns på Instagram och anser att det är där mäklare behöver marknadsföra sig för att synas. Även fast Instagram tar tid tycker hon att det är värt den tiden och framåt vill hon kunna lägga mer tid på Instagram. Mäklare 6 ser även att Tiktok börjar att bli en populär plattform att marknadsföra sig på. På Tiktok finns den yngre 00-generationen och nu har de börjat komma in i åldern då de blir aktiva på bostadsmarknaden, därför är det då viktigt att nå ut på denna plattform också. Han säger att "Sociala medier är här för att stanna, det känns inte som att det här kommer suddas bort från kartan".

## 4.2. Marknadsföringsstrategier på Instagram

I det första temat, marknadsföringsstrategier, redogörs resultatet under de tre kategorier som tagits fram genom dataanalysen. Först ut är innehållet och aktiviteter.

### 4.2.1. Innehållet och aktiviteter

Alla mäklarna som har intervjuats har presenterat att de lägger ut liknande innehåll på sina Instagramprofiler. De publicerar allt som rör deras vardag vare sig det är jobbrelaterat eller vardagsrelaterat. Bilderna och videorna som läggs ut kan vara när de är på olika kundmöten, visningar, nya objekt till försäljning, priser de har vunnit och rekommendationer från kunder. Två mäklare nämner att mäklaryrket tar upp nästan all hennes vakna tid, vilket leder till att det mesta av innehållet naturligt blir relaterat till mäklariet. Två andra mäklare berättar att de delar med sig av mycket innehåll kring baksidan av yrket, det vill säga när det inte går bra, felsteg de har gjort, att det är otroligt långa och krävande dagar eller helt enkelt bara att det är riktigt tufft ibland. Vid observationen av mäklare 7 sågs det att han lägger stort fokus på rörligt material i form av videos. I videorna berättar han mer på djupet om sina försäljningar och ger tips på vad köpare och säljare ska tänka på.

Alla mäklarna arbetar mer med händelser som försvinner efter 24 timmar för att det är enklare att publicera spontant där och för att hinna uppdatera trots ett hektiskt schema. I flödet är flera av mäklarna mer selektiva med vad som läggs ut och det är ofta när något extra kul hänt eller när de vill dela med sig av något budskap. Mäklare 3 förklarar att hon publicerar inlägg i hennes flöde som har med hennes fokusområde att göra för att kunder som kommer in på hennes profil ska se att hon har mycket aktivitet där och förknippa henne med området. Mäklare 5 säger "I flödet lägger jag ut när jag får ett högt slutpris på en försäljning eller sådant som jag vill pinpointa i flödet eller om man försöker ragga nya kunder". Genom observationen kunde även noteras att mäklare 1 och mäklare 3 har valt att spara sina händelser högst upp i deras profiler, vilket gör att kunder kan gå tillbaka och titta på vad de publicerat på deras händelser även efter att 24 timmar har gått.

På samtliga intervjuer har respondenterna konstaterat att: "Syns man inte så finns man inte". De trycker på vikten av aktivitet och att synas som mäklare för att kunna bli ihågkommen av kunderna och bli den första som de kontaktar när de vill sälja sin bostad. Instagram är därav en viktig plattform att använda för att synas. Endast en av mäklarna berättar att han arbetar aktivt med ytterligare en sociala medier kanal, vilket är Facebook. Anledningen till att han använder det är för att återigen synas på så många plattformar som möjligt och för att många

av hans kunder ännu inte gått över till Instagram. Resterande mäklare anser att Instagram är den bästa plattformen att bygga sitt varumärke på och skapa kundkontakter. För att koppla till citatet "Syns man inte så finns man inte" utfördes observationer där det kan konstateras att mäklarna skiljer sig en del gällande hur aktivt de publicerar innehåll på deras Instagram. Tre av mäklarna uppdaterar på sina händelser flertalet gånger om dagen och publicerar inlägg på sitt flöde med några inlägg i veckan. Resterande mäklare publicerar Instagramhändelser några gånger i veckan och publicerar i flöde ungefär en gång i månaden.

Fyra av mäklarna arbetar på kontor där de har riktlinjer från kontoret att de som mäklare ska ha en aktiv Instagramprofil för att kunna skapa sig ett varumärke och kunna nå ut till kunder på fler plattformar. Hur de ska arbeta är relativt fritt men utgångspunkten är att synas mycket och uppdatera om deras vardag som mäklare. Två av mäklarna tar upp att de på sina möten informerar kunderna om att de har en aktiv Instagramprofil som kunderna gärna får gå in och kika på för att se mer om deras arbete och vem de är. En av dessa trycker även på att kundens objekt kommer att synas på hans Instagram vilket ger bostaden bättre spridning och kommer att ses av fler spekulanter.

Hur stor vikt som läggs vid hur grafiskt snyggt Instagramflödet ska vara varierar mellan de olika mäklarna. Observationerna visade på att det finns två typer av flöden rent estetiskt. Ett flöde där det är stilrent och enhetligt och ett annat flöde där det upplevs rörigare men personligare. Två mäklare har en tydlig vision av hur flödet ska se ut, mäklare 5 förklarar det på följande sätt: "jag är väl väldigt mån om att det ska vara snyggt estetiskt, att man tänker på vilken vinkel man fotar i och att det är en högkvalitativ bild". Båda tar upp aspekten att det är viktigt att inte bli för upprepande i sitt innehåll som publiceras för att kunderna inte ska bli uttråkade eller uppleva det ointressant, vilket även mäklare 2 nämner i sin intervju. Resterande av mäklarna har inte någon strategi kring att det ska vara ett snyggt flöde ut mot kund utan de publicerar det som de känner för i stunden.

Mäklare 4 berättar att hennes strategi för innehållet är uppdelat i tre kategorier: personligt, framgång och baksidan av yrket. Hon vill med dessa tre områden som utgångspunkt visa vem hon är som mäklare och hur yrket faktiskt ser ut. Att det är både upp- och nedgångar och ett riktigt tufft yrke. Hon uttrycker det på följande sätt:

Jag har varit väldigt öppen med baksidorna av jobbet, att det är jäkligt stressigt. Jag vet när jag började som mäklare så tyckte jag att jag hörde överallt ifrån alla att, nej men det är så glassigt och det är så himla kul och alla mådde så bra. Men i början var det ju inte skitkul, jag höll på att gå in i väggen i början för att man ville så mycket. Det tar ju tid att bygga sitt varumärke.

Mäklare 7 har samma strategi genom att publicera mycket bilder och videor där han pratar mot kunder och mot andra mäklare i branschen om frågor som rör försäljningar och yrket för att vara transparent och ärlig. Han har stort fokus på just videor och säger att “rörligt material är oslagbart. Det drar till sig ett större intresse som gör att folk blir nyfikna och vill lyssna”. Framgång menar mäklare 4 är viktigt för att kunderna ska se att hon är en högpresterande mäklare med mycket driv och engagemang. Mäklare 5 tar också upp att hon visar sina framgångar i form av bland annat en årsresumé med topplistan över mäklare för att kunderna ska se att hon är bäst i kommunen.

Alla mäklarna lägger ibland upp bilder på bostäder som de har till försäljning, både i flödet och i händelser men med olika strategier. Mäklare 1 sticker ut med att hon har en plan där hon lägger ut en diskret bild på en lägenhet för att skapa nyfikenhet hos kunden och få dem att klicka på länken och läsa mer om bostaden på hemsidan istället för att ge all information på bilden direkt. Mäklare 4 säger att hon mestadels lägger upp bilder på bostäder som hon har till försäljning om det är ett väldigt unikt eller dyrt objekt. Anledningen är för att visa sina kunder att hon ibland säljer sådana objekt också. Resterande mäklare har ingen tanke med publiceringar av försäljningar.

Flertalet av mäklarna berättar att arbeta som mäklare kräver mycket jobb och det finns knappt någon tid till fritid eller att vara ledig. Även tillfällen som när du är och handlar på ICA, är på middagar med vänner eller är iväg och tränar är tillfällen där du kan skapa relationer eller affärer som mäklare. Att även uppdatera på Instagram dygnet runt blir en naturlig del till arbetet säger en av mäklarna, men däremot håller flera med om att det tar otroligt mycket tid att vara så pass aktiva som de vill vara och skapa strategier. “Jag sitter med Instagram-appen 24/7” nämner en av mäklarna, vilket tyder på att Instagram tar upp mycket av deras tid och att det går åt tid från mäklaryrket till att vara aktiv på Instagram.

#### *4.2.2. Känsla som förmedlas*

En gemensam nämnare som alla mäklarna har är att de vill med hjälp av sin Instagram att kunderna ska få en bild av vem de är som person, även utöver mäklarrollen. Två av mäklarna vill förmedla en känsla av att de har ett stort driv som jobbar hårt. De tror på att alla kunder vill ha det där lilla extra för just deras försäljning, vilket är något de vill förmedla ut till sina kunder på möten och via Instagram. Det görs bland annat genom att publicera att de jobbar mycket, får priser för sitt arbete och visar fina rekommendationer från kunder. Ena mäklaren

har även en podd tillsammans med en annan mäklare där hon vill visa på att hon inte är den typiska mäklaren som kan uppfattas stel och privat.

Två av mäklarna vill förmedla en känsla av att de är väldigt personliga och trovärdiga där de visar på att de är helt vanliga personer och inte bara fokuserar på jobbet dygnet runt. De kan lägga ut inlägg från sina lediga helger, när de är iväg och tränar eller umgås med familj och vänner. En mäklare nämner att "På sociala medier är jag väldigt informell, här vill jag bjuda på mig själv och inte vara så mycket "by the book". Två andra mäklare har samma tanke, men med ännu mer fokus på att visa verkligheten med en tydlig, ärlig och rak bild. En mäklare la till att det är viktigt att ha en personlig touch där de inte härmar någon annan för att det verkar fungera för den personen, utan att köra på sitt eget spår. Från observationerna kan det ses att det är två olika typer av känslor som förmedlas på mäklarnas konton. Några av kontona ger en känsla av att de är uppstyra och strukturerade vilket ger en professionell känsla. Däremot upplevs de inte lika transparenta och relaterbara för kunderna. Den andra typen av konton förmedlar en känsla av att de är professionella men har ett större fokus på att dela med sig av privata tankar och känslor vilket uppfattas som mer genuint.

Mäklare 8 påpekar att det finns en bild av hur dagens mäklare ska vara när det kommer till klädsel, hur de ska framstå och hur de ska vara, där vill han förmedla en känsla av att han inte är den typiska Stockholmsmäklaren med kostym utan det ska vara lättsamt, roligt och informellt material. Han går gärna med avslappnade kläder, till exempel linnebyxor och sneakers för att förmedla just den lättsamma känslan och visa vem han verkligen är. Han tar inte på sig en kostym bara för att en mäklare "ska" ha det.

#### ***4.2.3. Kundrelationer***

Få av mäklarna arbetar aktivt med att involvera eller engagera sina följare på deras kanaler. Tre av mäklarna framför att de har regelbundna frågestunder på sin profil där kunderna får skicka in frågor kring yrket som de sedan besvarar öppet för alla följare. Det skapar stort engagemang och framstår vara uppskattat av kunderna, påpekar en av mäklarna. En av mäklarna förklarar att det ibland finns en strategisk plan bakom frågestunderna som gynnar mäklaren i slutändan. Ett exempel hon ger är att fråga hur många bostäder som sålts i ett visst område, och sedan ställa en följdfråga där hon frågar hur många av dessa bostäder som hon har sålt för att hon vet att hon har sålt alla. Det visar för kunderna att hon är en duktig och stor mäklare i det området. Tre av mäklarna har arbetat med olika typer av omröstningar på sina händelser där följarna kan reagera med en emoji eller på en skala. Mäklare 2 ger exempel på att han har lagt ut en bild på en bostad och skrivit "Hur schysst är inte den här bostaden", då kan



kunderna reagera på en skala 1-10. Samma mäklare har även en podd och då kan Instagram användas för att ta in feedback från lyssnarna för att de ska få vara med och påverka innehållet och få svar på det som är intressant för dem. Mäklare 8 tar som exempel att han lagt ut en bild på en bostad och skrivit "Tror ni att den här säljs eller inte?" då kan kunderna besvara det.

Att dela innehåll kring framgångar och priser som vunnits skapar stort engagemang hos följare menar alla mäklarna. 7 av 8 mäklare tar upp att bäst respons får de på händelser för att det är lätt att bara reagera med en emoji eller en snabb kommentar som inte heller blir offentlig. Mäklare 6 tar däremot upp att han får bäst respons på inlägg i flödet för att händelser bara försvinner i mängden. Mäklare 7 berättar att han får bäst respons på inlägg där han vågat prata om känsliga ämnen där något har varit tufft eller varit väldigt jobbigt, exempelvis när han lagt upp en video där han är nära till gråt för att han varit på kundmöte hos en cancersjuk kund. Han menar på att för att få respons från kunder krävs det att kunderna berörs emotionellt och att kunderna kan relatera eller att något är aktuellt för dem, exempelvis hur marknaden är.

Alla respondenter håller med om att Instagram är en bra portal för att lätt kunna kommunicera med kunder och skapa nya kontakter. Kunder hör av sig direkt till mäklarna via Instagram-meddelanden om de är intresserade av en bostad som de har publicerat på deras Instagram. Mäklare 5 menar att idag finns en personlig kontakt med folk, till exempel att det går att skriva till sin frisör direkt på Instagram för att boka en tid, den tillgängligheten och relationen vill hon ha med sina kunder också. Hon säger även att vi idag lever i ett samhälle där många har en rädsla för att prata i telefon, och då är det ett smidigt sätt för kunderna att kunna skicka iväg ett meddelande på Instagram. Mäklare 4 är förutom att vara tillgänglig för alla kunder och besvarar alla meddelanden, också väldigt aktiv själv med att gilla inlägg och kommentera för att skapa sig kundrelationer. Två av mäklarna tar upp att tack vare Instagram har kunder sett att de sålt bostäder i ett visst område och tack vare det hört av sig till dem och velat ha en värdering som sedan lett till en försäljning.

Mäklare 2 tar upp en strategi för att skapa kundrelationer som de andra inte arbetar med. Hon har arbetat i cirka ett år som mäklare och för att visa för folk i hennes fokusområde att hon arbetar där har hon gått in på alla profiler som taggat hennes fokusområde i deras inlägg och sedan börjat följa dem. Det leder till att personen i fråga eventuellt in på hennes profil och ser att hon arbetar som mäklare där. Hon menar på att även om endast 1 av 50 personer börjar följa henne tillbaka och de ska sälja om 2 år är det värt jobbet. Genom att följa personer som hon i framtiden eventuellt ska på möte hos har hon skapat en bild av vem kunden är

redan innan och kan använda den informationen under mötet. Ytterligare ett sätt som hon bygger relationer på är att efter varje avslutad affär lägger hon till både säljare och köpare på facebook för att de ska komma ihåg henne till framtida försäljningar. Mäklare 7 tar upp att han har hjälpt några av sina kunder genom att lägga upp på hans Instagram att de söker en hyresgäst till sin lägenhet, det ger honom inte någon direkt fördel men det är ett sätt att stärka relationen till de kunderna som i framtiden kommer att sälja.

### **4.3. Rekommendationer**

Av intervjuerna kan utläsas att rekommendationer är en viktig aspekt i yrket som fastighetsmäklare varpå redogörelse sker kring hur fastighetsmäklarna får sina kundmöten och arbetar med kundnöjdhet.

#### **4.3.1. Möten**

Mäklarna förklarar att övervägande delen av försäljningarna de har hand om får de genom att kunderna har blivit rekommenderade att anlita just den mäklaren eller att de gått på rekommendationer som de sett på internet. Flera av mäklarna nämner däremot att när de har varit på kundmöten har kunderna sagt att de har sett deras Instagram eller följt dem länge. Mäklare 5 har på ett möte fått kommentaren "Vi såg att du gjorde såhär med den försäljningen, kan du göra på samma sätt med vår bostad". Det kan vara svårt att veta hur stor påverkan deras Instagram har varit en bidragande faktor till att de blivit kontaktade. En mäklare menar att Instagram är ett bra komplement för att stärka vad som sägs under mötet där kunden kan gå in och "kontrollera" på profilen att det faktiskt är en bra mäklare som jobbar hårt och har en härlig personlighet.

Mäklare 2 och 3 påpekar att de har arbetat för kort tid för att kunna få kundmöten på grund av deras Instagram. Däremot har kunder hört av sig via Instagram för att boka möten. Mäklare 3 säger även att hon har fått ett kundmöte genom att hon syns på Tiktok. Ytterligare sätt som mäklarna får sina intag på är genom att ringa "kalla samtal" där de erbjuder gratis värdering för att få komma ut på möten eller dela ut reklam i sina fokusområden.

Ett återkommande citat var: "Affärer skapar affärer". Det mäklarna menar är att de får in sina nya kunder och försäljningar genom tidigare försäljningar. Har en bra affär gjorts i en förening finns det stor chans att en annan kund i samma förening hör av sig och vill ha en

värdering. Många kontakter skapas på visningar vilket de tar till vara på genom att följa upp alla som varit på visningen. Mäklare 7 berättade om en kund som varit på hans visning för flera år sedan, och nu ringt upp och vill ha honom som mäklare för att de fick ett bra intryck av honom på den visningen.

#### ***4.3.2. Vikten av WOM och eWOM***

Rekommendationer från kunder i denna bransch är en avgörande faktor påpekar mäklarna. Alla som har arbetat i mer än 1 år och hunnit ha fler försäljningar, berättar att de får alla sina försäljningar via rekommendationer, både där de har fått höra något bra om mäklaren från en vän/bekant även där de sett bra rekommendationer på internet. Även de två som har arbetat under ett års tid som mäklare håller med om att rekommendationer är avgörande och arbetar för att kunna få in alla sina möten i framtiden via det här sättet. Två av mäklarna berättar att om de blir jämförda med en mäklare där kunden har fått en rekommendation av en bekant om en annan mäklare, väger det tungt och chansen att få den försäljningen är minimal. Mäklare 7 förklarar det på följande sätt "När en kund väl ska sälja så kommer de att ta in 4-6 mäklare som det blir en strid mellan, men är det så att någon har rekommenderat dig eller lagt ett gott ord, då ligger du steget före och har redan blivit kvalitetssäkrad".

Flertalet av mäklarna arbetar aktivt med att be om recensioner från sina kunder efter avslutad affär för att kunna få bra omdömen, men några av de som arbetat i många år säger att de blivit sämre på att hålla efter det. Framför allt mäklare 7 och 8 trycker på vikten av att begära in alla typer av omdömen, även om de vet att en kund har varit missnöjd. De förklarar att det hjälper dem att kunna förbättra sitt arbete i framtiden samt att en missnöjd kund ofta kan bero på att de haft fel förväntningar på exempelvis slutpriset eller inte rätt kunskap och är egentligen inte missnöjda med mäklarens jobb. En av mäklarna tycker även att om han får ett dåligt omdöme stärker det de andra 9/10 bra omdömena för att det visar på transparens. En mäklare med 10/10 bra omdömen kan verka misstänksamt i form av att de endast tagit in omdömen från de nöjdaste kunderna. Kunderna ser mäklarnas recensioner på bland annat Hittamäklare, reco samt när mäklarna själva har publicerat recensionerna på deras Instagram. Något som mäklare 1 tar upp är att omdömesförfrågningar endast skickas ut till säljare vilket kan bli missvisande. Köparna är nästintill lika involverade i processen som säljarna och även de kan ha fått en bra eller dålig erfarenhet och uppfattning av mäklaren som då inte framförs. Utifrån observationer på Instagramprofilerna kan vi inte se att det publicerats någon missnöjd kunds feedback som sedan har besvarats av mäklaren eller att det finns någon kritik i kommentarerna.

## 5. Analys

*I analyskapitlet kopplas det empiriska materialet samman med tidigare forskning för att se hur fastighetsmäklarna arbetar med att bygga upp sitt varumärke och förvalta och öka sin kundkrets.*

### 5.1. Varumärkesuppbyggnad

Empirin indikerar att fastighetsmäklarna arbetar med Instagram för att bygga upp sitt varumärke. Genom Instagram skapas varumärkeskännedom och kunden skapar associationer till varumärket som på olika sätt kan bidra till en större kundkrets och högre kännedom.

#### 5.1.1. Uppbyggnad av varumärke

Då alla mäklare har sina vänner och bekanta som en stor del av deras följare bidrar det till att de direkt känner igen deras varumärke. Att mäklarna har en tidigare relation med sina följare gör att de redan har skapat associationer om mäklaren, vilket kan vara både positivt och negativt beroende på deras tidigare relation. Aaker (1991) menar att varumärkeskännedom är till den grad kunden känner igen ett varumärke, i mäklarens fall är de själva varumärket som kunden ska känna igen. Oavsett skapar denna tidigare relation kännedom och associationer om mäklarens varumärke vilket Aaker (1991) menar är två parametrar till varumärkeskännedom. För att utöka kännedomen om varumärket till människor som de inte hittar på Instagram, väljer flera av mäklarna att publicera innehåll på LinkedIn och Facebook. En del av mäklarna uttrycker även att de väljer att gå på exempelvis sport-evenemang för att visa sig bland "vanligt folk", vilket kan kopplas till Keller (2001) definition av varumärkeskännedom som innebär att genom att synas på fler plattformar både i verkligheten och online bidrar det till sannolikheten att en kund känner igen deras varumärke ökar.

Resultatet indikerar att mäklarna ser Instagram som ett sätt att nå ut med sin personlighet till sina kunder, då personligheter är olika är det ett sätt att skilja sig från andra och skapa unika associationer, vilket Keller (2009) menar är viktigt för att bygga upp sin varumärkesimage. Den mentala bild och associationer kunder har om ett varumärke menar Riezebos (2003) formas av marknadskommunikation och sociala effekter. De intervjuade mäklarna upplever att yrket fastighetsmäklare har setts som att de är stela och ser sig själva som bättre än andra. Genom att visa sig personlig och "mänsklig" på Instagram kan den mentala bilden hos kunder omformas genom den nya personliga marknadskommunikationen och på så sätt upplevas

mer trovärdiga. Instagram används av mäklarna som ett sätt att låta kunden skapa sig en bild av mäklaren redan innan första fysiska mötet äger rum, vilket gör att kundrelationen byggs i ett tidigt stadium.

### ***5.1.2. Fördelar att använda Instagram***

Resultatet visar att de mäklarna som har jobbat aktivt med sin Instagram under flera år, så är det först nu de har börjat se de fördelar som Instagram kan ge i form av förmedlingsobjekt och allmän vetskap om dem som varumärke. Vilket styrks av vad Rodriguez & Peterson (2011) som menar: att bygga upp ett varumärke och skapa lojala följare på Instagram tar tid och att det är viktigt att ha tålamod. Här kan det då ses som att dessa mäklare har byggt upp ett starkt varumärke till sina kunder. Keller (2009) menar att en fördel med ett starkt varumärke leder till att marknadsföringen som görs blir effektivare, vilket stämmer överens med vad dessa två mäklare har upplevt. Genom att ha många följare når marknadsföringen ut till fler personer och kan spridas vidare till nya kunder mer effektivt.

### ***5.1.3. Nackdelar och risker att använda Instagram***

Vid uppbyggnaden av sitt varumärke ser de flesta av mäklarna att det finns en del risker med Instagram. Om mäklare publicerar innehåll som missuppfattas eller tolkas fel skapas negativa associationer. Hsieh & Li (2018) redogör för att kunden gillar att dela med sig av positiva tankar om varumärket till andra kunder för att låta dem jämföra med konkurrenter. Det skapar även ett utrymme för kunder att sprida negativa tankar som kan komma att skada varumärkesimagen. Ett annat perspektiv på risker med Instagram ser en av mäklarna som att genom att dela med sig av för mycket både bra och dåligt innehåll kan vissa typer av kunder välja bort henne, vilket kan kopplas till Yapas (2017) teori om beslutsfattande. Han menar att beslutsfattandet påverkas av varumärkeskännedomen genom att en kund vill förstå ett varumärke i samband med att de köper en produkt. Att vara öppen och transparent kan både göra att kunder väljer att anlita den på grund av den förståelsen informationen ger men det kan också göra att kunder väljer bort den på grund av det.

## **5.2. Marknadsföringsstrategier på Instagram**

Av empirin framgår det att fastighetsmäklarna arbetar med marknadsföringsstrategier på olika sätt för att profilera och differentiera sig på marknaden. Flertalet gemensamma parametrar kunde utläsas kring hur de arbetar med kundrelationer för att bygga varumärket.

### ***5.2.1. Innehållet och aktiviteter***

Få av respondenterna hade en tydlig strategi för innehållet som publiceras på deras profil, vilket Singh (2020) menar är en viktig faktor idag för att sticka ut i mängden. Fåtalet hade en tanke av vad som läggs ut men oftast sker publiceringen spontant, vilket inte är vad Singh (2020) menar är effektivt för att bygga upp sin profil. En av mäklarna visar på en tydligare strategi där han använder sig av rörligt material för att skapa ett större engagemang och att det inte ska uppfattas perfekt, samt att hans syfte är att skapa förståelse kring bostadsmarknaden för kunderna. Enligt Singh (2020) är det en effektiv strategi genom att han skapar intressant och medryckande innehåll som skiljer sig från de andras publiceringar. Genom att differentiera sig på det sättet och engagemang av andra mäklare i form av att få kunder att interagera med mäklaren, kan inläggen få större exponering och nå fler kunder (Agung & Darma, 2019). En av mäklarna förklarade hur hon använde sig av interaktion och engagemang med kunderna för att marknadsföra sig själv. Strategin innebar att svaren på en frågestund handlade om henne som mäklare. Det är ett försiktigt sätt att marknadsföra sig på och visa sina prestationer utan att det upplevs skrytigt.

För att differentiera sig från andra mäklare kan marknadsföringsmixen användas, både på fysiska möten och på internet. Alla mäklare är sitt eget varumärke och med hjälp av Instagram visar mäklarna upp vilka de är och vad de kan erbjuda som mäklare. Det kan ses som produkt i marknadsföringsmixen som Işoraité (2016) förklarar. Flertalet av mäklarna visar upp när de har vunnit ett pris i form av "månadens mäklare" eller "mest rekommenderade i området" och visar då för sina kunder att om de anlitar dem får de en högpresterande mäklare. Mäklarna kan även visa upp vad för typ av objekt de säljer för att visa mot kunderna deras bredd i yrket. Det leder till att kunder kan se att mäklaren har en liknande bostad som exempelvis deras egna till försäljning och då vet att de har kunskapen som krävs för en sådan bostad. En avgörande faktor för kunder kan vara vilket pris en mäklare tar vid affären som Işoraité (2016) tar upp. Arvodet är ingenting som marknadsförs direkt på mäklarnas profiler på Instagram, men genom att visa att de vunnit priser, säljer många objekt eller dyra objekt, kan de antas vara duktiga och ta ett högre arvode. Det stämmer överens med Ehmke m.fl. (2016) att ett högt arvode visar på ett bra arbete. Flera av respondenterna använder sig av marknadsföringsmixens plats för att differentiera sig mot konkurrenter och visa för följarna i vilka områden de arbetar. Genom att marknadsföra sig i ett område kan en mäklare bli stark och igenkänd i ett litet område som Işoraité (2016) menar är viktigt, jämfört med att sälja i hela Sverige och inte skapa sig ett namn i området på samma sätt. Att kunna använda sin plattform för att kommunicera och påverka kunderna är en avgörande del i

marknadsföringsmixen, där delarna plats och påverkan går hand i hand. Plats handlar också om vilken plattform som används vilket i vårt fall är Instagram som är en kanal som används av många människor och flera olika generationer och är ett bra verktyg att använda. Genom att mäklarna kontinuerligt har dialoger och engagerar kunderna på sin Instagram genom frågestunder och besvarar frågor som inkommer privat kan de interagera med kunderna. Med hjälp av dessa metoder särskiljer sig mäklarna från mäklarna som inte arbetar med Instagram i sitt arbete och har ett nytänkande som blir avgörande i framtiden när allt fler mäklare kommer att finnas på marknaden.

### ***5.2.2. Känsla som förmedlas***

Alla mäklarna förklarade vikten av att innehållet är personligt och att innehållet visar deras vardag med upp och nedgångar för att skapa en känslomässig koppling till kunderna, vilket även Singh (2020) tar upp som avgörande aspekt för att få förtroende till ett varumärke. Det kan konstateras att det fanns två olika typer av profiler på Instagram, ett typ av flöde som var väldigt personligt och spontant, och ett annat som var mer strukturerat och stilrenare vilket skapar olika känslor och uppfattningar om mäklarna. Genom att vara transparenta med innehållet och spontana kan kunderna relatera mer till mäklaren och se att det är en vanlig person bakom mäklaryrket, vilket stärker förtroendet och skapar relaterbarhet som Singh (2020) förespråkar för en effektiv strategi på Instagram. Aspekten kring “ den typiska mäklaren ” togs upp under intervjun med en mäklare där han fokuserar på att motbevisa normen. Genom att ha en annorlunda stil och approach så tror han på att förtroendet stärks och personligheten kan genomsyras mer än hos andra mäklare. Trots olika typer av Instagramkonton genomsyras alla mäklares strategi av att de vill skapa en känsla av att vara personliga och transparenta. I enlighet med Suciati, P. (2018) så publicerar mäklarna innehåll som de tror är relevant för följarna och håller en relativt regelbunden aktivitet på kontot. Det skapar en trygghet hos följarna som vet vad de kan förvänta sig få ut av kontot och mäklaren när den följer personen.

### ***5.2.3. Kundrelationer***

För att skapa kundrelationer använder sig alla mäklarna av bland annat Instagram som en plattform. Flertalet av mäklarna förklarade att de är noga med att besvara alla kommentarer och meddelanden som inkommer från kunder för att hålla en god relation till dem och visa på att de vill hjälpa kunderna i alla lägen. Det stämmer överens med Ndubisi (2007) synpunkt att kommunikationen är en viktig parameter att hantera för att skapa kundlojalitet. Genom

observationerna på mäklarnas Instagramprofiler bekräftades det att alla kommentarer på deras inlägg besvarades och gillades av mäklarna. Vikten av att bygga kundlojalitet med sina kunder är avgörande med tanke på Paulssen m.fl. (2014) förklaring kring att relationsmarknadsföring är avgörande vid en stor affär för att det innebär en stor risk, som en bostadsaffär faktiskt är. Genom engagemanget som mäklarna håller igång med sina kunder genom sina personliga inlägg, regelbunden publicering, vara transparenta och att hjälpa kunder hitta sin drömbostad, kommer mäklarna få det enklare att kunna genomföra bostadsförsäljningar när både köpare och säljare känner ett starkt förtroende och lojalitet till mäklarens varumärke.

Utifrån observationerna kunde ingen negativ kritik eller feedback hittas på deras Instagramprofiler. Det kan bero på att de inte har fått någon kritik från tidigare kunder eller att sådana kommentarer har tagits bort av mäklaren. Däremot kan det ses på hittamäklare och reco att ett fåtal kunder förklarat att de varit missnöjda med något, men där kan inte mäklarna besvara kommentarerna. Enligt Ndubisi (2007) är det förtroendebyggande att kunna hantera kritik och visa mot kunderna att de har en förklaring till att någon blivit missnöjd. Att mäklarna endast har positiva kommentarer och recensioner på sin Instagram kan ses som ensidigt och bli mindre pålitligt för kunderna när de ska välja mäklare.

### **5.3. Rekommendationer**

Av empirin kunde konstateras att nöjda kunder var viktigt i yrket för att skapa nya kunder och få nya försäljningar. Både WOM och eWOM är viktiga parametrar för att sprida ett gott ord kring mäklaren.

#### ***5.3.1. Möten***

Alla fastighetsmäklare var eniga om att rekommendationer var en avgörande faktor för att lyckas få några kundmöten som kan leda till försäljningar. Gianesi & Correa (1994) menade att rekommendationer var viktigast i tjänstebranschen, vilket svaren från mäklarna bekräftar när de förklarar att alla strävar efter att kunna livnära sig på dessa rekommendationer och har kommit en bra bit på vägen att kunna göra det. Att anlita en fastighetsmäklare är en tjänst och det kan vara svårare att veta innan vad kunden får för resultat, jämfört med en färdig produkt som exempelvis produceras i en fabrik. Genom rekommendationer från tidigare kunder kring vad de har haft för upplevelser kan kunderna säkra upp till viss del vad de



kommer att få från mäklaren. Vad mäklaren själv säger och säljer in på ett möte behöver styrkas för att bli trovärdigt och pålitligt.

### *5.3.2. Vikten av WOM och eWOM*

När vi ser till vilken plattform som rekommendationen har delats på, kan reco och hittamäklare som mäklarna nämner är vanliga hemsidor att läsa omdömen på, ses som trovärdiga plattformar i och med att inga omdömen kan tas bort utan alla är omdömen blir offentliga. Däremot skulle rekommendationer som delas på mäklarens egna Instagram kunna uppfattas som mindre trovärdig eller ge en felaktig sanning i och med att mäklaren själv väljer ut vilka som ska publiceras och visas mot kunderna, vilket även Yan m.fl. (2018) bekräftar. En aspekt som är viktig att se till är att det endast är säljarna som får möjlighet att ge en recension om mäklarens arbete, vilket innebär att hälften av personerna som är med i hela affärsprocessen inte får dela med sig av sina åsikter. Det innebär att kommunikatörerna inte är alla inblandade personer i affären, utan visar endast ena sidan av processen. För att öka trovärdigheten från kommunikatörerna till nya kunder hade det föredragits att alla kunde ge sitt omdöme.

Att ta in omdömen från missnöjda kunder uppfattades av oss som något mäklare gärna undvek för att inte förstöra sitt varumärke och sänka sitt omdöme på exempelvis hittamäklare eller reco. Även om de negativa är betydligt färre än de bra omdömena kan det bero på uppfattningen som Wangenheim (2005) berättar om. Forskaren menar på att kunder tar till sig negativa omdömen starkare än de positiva och vill då endast få in positiva omdömen från sina kunder. Genom observationer från mäklarnas Instagramkonton kunde vi se att alla frekvent la upp sina bra omdömen från kunder, både i deras flöde och på händelser. Däremot kunde inga inlägg med en missnöjd kund där mäklaren arbetat med att besvara kritiken hittas. För att stärka trovärdigheten till mäklarna och skapa en ärlig bild hade det behövts mer av hur de hanterar missnöjda kunder och vänder recensionen till positiv genom att reda ut och förklara vad som gjorde att de blev missnöjda med arbetet eller processen.

## 6. Diskussion

*I diskussionskapitlet diskuteras resultatet kopplat till tidigare forskning samt kopplat till det konceptuella ramverket för att uppnå studiens syfte.*

Resultatet visar att fastighetsmäklarna använder Instagram som en plattform för att bygga upp sitt egna varumärke utöver de traditionella marknadsföringskanalerna. Generellt arbetar mäklarna inte med en strategisk plan för sitt innehåll på Instagram, men vad som ska genomsyras på deras flöden är egenskaperna personligt, transparent och trovärdigt. Utifrån resultatet kan det konstateras att genom att visa upp olika händelser från vardagen, både när det går bra och mindre bra, skapas förtroende och relaterbarhet till mäklarna som stärker relationen mellan kund och mäklare. Denna trend att vara mer personlig och öppen på Instagram kan kopplas till den utveckling Peng (2020) tagit fram i sin undersökning om Instagram-användandet av politiker. Studien visar att politiker istället för att betona sin partitillhörighet lägger fokus på att presentera sig själva på plattformen. Vidare kunde ses att två olika profiler fanns, ett som var mer ostrukturerat och ett annat som var mer stilrent. Det ger olika typer av intryck som kan locka till sig olika typer av kunder beroende på vilken mäklare en kund vill ha.

Fastighetsmäklare är beroende av att ha bra kundrelationer för att få affärer och därav är kommunikationen mellan kund och mäklare en avgörande parameter. Resultatet visar att en stor del av dialogerna med kunder sker på Instagram på grund av att det är en enkel kommunikationsplattform som är mer informell och lättillgänglig. Genom att ha kontakt via Instagram med sina kunder där mäklare kan följa kunders vardag och kunderna se mäklarnas vardag, skapas personliga relationer. Genom att stärka relationen byggs förtroendet upp till mäklaren vilket leder till att den kan bli ett självklart val när en försäljning sedan ska ske och det är dags att välja mäklare. Att ha en bra relation och nöjda kunder gör att det finns en stor chans att sedan blir rekommenderad till deras nära och kära eller får en bra recension på internet.

Resultatet visar att fastighetsmäklarna främst delar med sig av positiva rekommendationer och kommentarer på sin Instagram. På hittamäklare och reco finns både negativ och positiv kritik, dock undviker mäklare att be om kritik om de tror att kunden kommer att ge negativ sådan. Vidare tyder resultatet på att mäklarna får in de allra flesta av sina affärer via rekommendationer där en kund använt dem i en tidigare affär. Vikten av att bli rekommenderad är en betydande faktor för att få in affärer och vinna över andra mäklare som

de konkurrerar med. I enlighet med vad Verma & Dewani (2021) kom fram till i sitt resultat är balansen mellan positiva och negativa recensioner ett vinnande koncept för att öka trovärdigheten på innehållet. För att mäklarna ska upprätthålla den trovärdighet och ärlighet som de vill eftersträva är transparensen av feedback avgörande i deras arbete för att kunder ska vilja anlita dem.

Utifrån resultatet kan det konstateras att det tar lång tid att bygga upp sitt varumärke på Instagram i form av att få följare och få kunder att ha positiva och unika associationer till deras varumärke. Det krävs mycket tid och engagemang från mäklarnas sida och i början handlar det om att bygga upp en profil och förvalta den. Med tidens gång leder det till större exponering av varumärket som gör att de når ut till fler potentiella kunder. Trots det tuffa arbetet som krävs är alla mäklarna överens om att det ger så pass bra exponering att det är värt det. Det talar för ett liknande resultat som Keller (2001) kommit fram till i sin studie om hur ett starkt varumärke är byggt. Att bygga ett varumärke speciellt på internet, tar lång tid och kräver mycket arbete och tid. I framtiden kan Instagram vara en avgörande plattform för att lyckas differentiera sig i branschen och bli en framgångsrik mäklare varpå de som påbörjat uppbyggnaden av sin profil redan nu har ett försprång.

Utifrån det konceptuella ramverket förklarades att marknadsföringsstrategier och rekommendationer hade en påverkan på varumärkesuppbyggnaden, som i sin tur leder till fler kundrelationer. Att ha tydliga strategier för sitt innehåll på Instagram och att få nöjda kunder som engagerar sig kan konstateras är avgörande faktorer för att bygga upp mäklarens varumärke. Resultatet visar att mäklare får sina försäljningar till största del genom rekommendationer och det kan inte avgöras hur stor del av deras kunder som anlitar dem på grund av att de har en aktiv Instagramprofil. Det tyder på att Instagram inte är en plattform som direkt bidrar till fler kunder men kan användas som ett komplement till andra kanaler och ett verktyg för att bygga upp varumärkeskännedomen.

## 7. Slutsats

*I det avslutande kapitlet redogörs de slutsatser som uppsatsen resulterat i för att kunna besvara studiens syfte.*

Uppsatsens syfte är att skapa förståelse för hur fastighetsmäklare använder Instagram för att bygga sitt varumärke och öka sin kundkrets. Uppsatsens resultat visar att Instagram som verktyg i mäklaryrket har betydande fördelar för fastighetsmäklaren. Plattformen används för att bygga upp och stärka fastighetsmäklarens varumärke samt att upprätthålla deras befintliga kundrelationer och skapa nya kunder. För att bygga upp varumärket fokuserar fastighetsmäklarna på aktivitet, med det menas att de publicerar frekvent och gärna ofiltrerat för att skapa en personlig profil där de är transparenta med hur vardagen ser ut, vilket är i enlighet med Bilgin (2018) att innehållet ska vara anpassat vad kunden vill se. Genom att vara lättillgängliga och besvara kunderna via Instagram skapas en personlig och god relation mellan mäklare och kunder som kan gynnas i framtida affärer. Genom att synas på Instagram blir det ett ytterligare sätt för mäklarna att exponera sig och marknadsföras till befintliga och nya kunder. Exponeringen och transparensen kan vara en risk genom att andra mäklare kan ta efter hur de jobbar eller att för mycket delas till kunder, men alla fastighetsmäklare i uppsatsen är eniga om att fördelarna som det ger överväger de få nackdelarna.

### 7.1. Förslag på fortsatt forskning

Ett förslag för fortsatt forskning är att undersöka huruvida det påverkar fastighetsmäklarnas arbetstid att lägga stort fokus på Instagram. Under intervjuprocessen uppkom flera aspekter från fastighetsmäklarna att det är tidskrävande att hinna publicera det innehåll som de önskar och att det inte då finns tydliga strategier. Genom att undersöka vidare på det området hade slutsatser kunnat dras om det är lönsamt att lägga ner mer tid på Instagram eller om fokus bör riktas endast åt mäklandet.

Ytterligare ett förslag till fortsatt forskning är att undersöka om det finns fler plattformar som fastighetsmäklare kan arbeta med för att marknadsföra och bygga upp varumärket. Rodriguez (2011) menar att valet av plattform ska göras med omsorg samtidigt som den ska kopplas till företagets mål och uppfattningen de vill uppnå med marknadsföringen. Under flera år har Instagram varit en stor och attraktiv plattform, men idag ser vi att bland annat Tiktok växer och kan vara en plattform som bör användas i framtiden. Tiktok nämndes av

några mäklare som en intressant plattform att börja testa och där finns en målgrupp som inte nås ut till genom bland annat tidningar eller Facebook.

## Referenslista:

Agung, N. F. A., & Darma, G. S. (2019). Opportunities and challenges of Instagram algorithm in improving competitive advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(1), 743-747. <https://ijisrt.com/wp-content/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. [bmij.v6i1.229](https://doi.org/10.1177/009207039502300403)

Bitner, M. J. (1995). Building Service Relationships: It's all about Promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/009207039502300403>

Bruhn, M., Schoenmueller, V & Schäfer, D. (2102). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?. *Management Research Review*, Vol. 35 No. 9, pp. 770-790. <https://doi.org/10.1108/01409171211255948>

Bruner, G.C. (1989). The marketing mix: time for reconceptualization. *Journal of Marketing Education*. Vol. 11 No. 2, pp. 72-77. <https://doi.org/10.1362/026725706776861190>

Bryman, A & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. (Upplaga 3). Stockholm: Liber

Cao, C., Yan, J. & Li, M. (2018). *The Impact of Different Channel of Online Review on Consumers' Online Trust*. PACIS, Yokohama, p. 213.

Dev, C.S. & Schultz, D.E. (2005a). *In the mix: a customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century*. *Marketing Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 16-22.

Dobni, D. & Zinkhan, G.M. (1990). *In search of brand image: a foundation analysis*. *NA-Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 110-119. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7005/volumes/>

Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9, pp. 17-24, 2009. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1961974](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1961974)

Ehmke, C., Fulton, J., & Lusk, J (2007). Marketing's Four P's: First Steps for New Entrepreneurs. *Department of Agricultural Economics*.  
<https://www.extension.purdue.edu/extmedia/ec/ec-730.pdf>

Erwik, A. (2019, 15 Oktober). *Det avgör vilken mäklare vi väljer*. Boneo.  
<https://www.boneo.se/artikel/det-avgor-vilken-maklare-vi-valjer>

Evans D. & Hastings G. (2008). *Public Health Branding – Applying Marketing for Social Change* 2008 Oxford University Press Oxford.

Fastighetsmäklarinspektionen, (u.å) *Statistik: antal mäklare*. Hämtad 2022-02-23  
<https://fmi.se/statistik/statistik-antal-maklare/?Year=2023&MonthTo=1&Region=>

Ferrand, A., & McCarthy, S. (2009). *Marketing the sports organisation: Building networks and relationships*. New York, NY: Routledge.

Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (Amj)*, Vol. 20 No. 2, pp. 122-126.  
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.10.005>

Grönroos, C. (1990). Relationship approach to the marketing function in service contexts: the marketing and organization behavior interface. *Journal of Business Research*, vol. 20, n.1, pp. 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)

Hernandez-Ortega, B. (2018). *Don't believe strangers: online consumer reviews and the role of social psychological distance*. *Information and Management*, Vol. 55 No. 1, pp. 31-50.  
<https://doi.org/10.1016/j.im.2017.03.007>

Hsieh, A.T. & Li, C.K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 26 No. 1, pp.

26-42. <https://www-emerald-com.bibproxy.kau.se/insight/content/doi/10.1108/JRME-07-2020-0097/full/pdf?title=the-social-media-marketing-strategies-and-its-implementation-in-promoting-handicrafts-products-a-study-with-special-reference-to-eastern-india>

Hsu, L.-C., Chih, W.-H. & Liou, D.-K. (2016). Investigating community members' eWOM effects in Facebook fan page. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 116 No. 5, pp. 978-1004. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0313>

Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25-37. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v4.i6.2016.2633>

Iversen, N. & Hem, L. (2008). Provenance associations as core values of place umbrella brands. *European Journal of Marketing* Vol. 42 No. 5/6, 2008 pp. 603-626. <https://doi.org/10.1108/03090560810862534>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22. <http://www.jstor.org/stable/1252054>

Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: a blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, pp. 15-19, July/August. <http://anandahussein.lecture.ub.ac.id/files/2015/09/article-4.pdf>

Keller, K.L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications* Vol. 15, Nos. 2 – 3, April– July 2009, 139–155. <https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/buildingbrands.pdf>

Keller, K.L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *ACR North American Advances*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/7887>

Marcus, G. E. (1995). Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual Review of Anthropology*. 24, 95–117. <https://www.jstor.org/stable/2155931>



Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 3, pp. 314-28. <https://doi.org/10.2307/3172742>

Ndubisi, N (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>

Olsson, H & Sörensen, S. (2021). *Forskningsprocessen*. (4 uppl.). Liber AB.

Oluwatofunmi, A.D & Amietsenwu, B.V (2019). Relationship Between Digital Emotional Intelligence and Performance of Real Estate Digital Marketing in Nigeria. *International Journal of Psychology and Cognitive Science*. Vol. 5, No. 2, 2019, pp. 70-78.

[https://www.researchgate.net/profile/David-Akinwamide-2/publication/333311400\\_Relationship\\_Between\\_Digital\\_Emotional\\_Intelligence\\_and\\_Performance\\_of\\_Real\\_Estate\\_Digital\\_Marketing\\_in\\_Nigeria/links/5ce6704292851c4eabb755d8/Relationship-Between-Digital-Emotional-Intelligence-and-Performance-of-Real-Estate-Digital-Marketing-in-Nigeria.pdf](https://www.researchgate.net/profile/David-Akinwamide-2/publication/333311400_Relationship_Between_Digital_Emotional_Intelligence_and_Performance_of_Real_Estate_Digital_Marketing_in_Nigeria/links/5ce6704292851c4eabb755d8/Relationship-Between-Digital-Emotional-Intelligence-and-Performance-of-Real-Estate-Digital-Marketing-in-Nigeria.pdf)

Patel, R., Davidson, B. (2011) *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. (4 uppl.). Studentlitteratur AB.

Paulssen, M., Roulet, R., & Wilke, S. (2014). Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, 48(5-6), 964-981. <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2011-0657>

Peng, Y. (2020). What Makes Politicians' Instagram Posts Popular? Analyzing Social Media Strategies of Candidates. *The International Journal of Press/Politics*. Vol. 26. <https://doi.org/10.1177/1940161220964769>

Reichheld, F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*. <https://www.nashc.net/wp-content/uploads/2014/10/the-one-number-you-need-to-know.pdf>

Rodriguez, M. (2011). Making Social Media Effective In Real Estate. *Keller center research report*. <https://magazines.ulbsibiu.ro/eccsf/RePEc/blg/journal/17306fuciu.pdf>

Rosén, J., Lusensky, J., Nilsson, A. & Turfors, D. (2022) *Fastighetsmäklarbranschen fakta och nyckeltal*. Mäklarsamfundet.

[https://www.maklarsamfundet.se/sites/default/files/Media%20Opinion/pdf/Fakta%20och%20Nyckeltal%202022\\_final.pdf](https://www.maklarsamfundet.se/sites/default/files/Media%20Opinion/pdf/Fakta%20och%20Nyckeltal%202022_final.pdf)

Santa, K., Basa, P. & Machova, R. (2020). Is marketing communication really a challenge for companies on Instagram?. *SHS web of conferences*.

<https://doi.org/10.1051/shsconf/20208301061>

Shimabukuro Sandes, F. & Torres Urdan, A. (2013) Electronic Word-of-Mouth Impacts on Consumer Behavior: Exploratory and Experimental Studies. *Journal of International Consumer Marketing*, 25:3, 181-197. <https://doi.org/10.1080/08961530.2013.780850>

Singh, M. (2020). Instagram marketing—The ultimate marketing strategy. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 7(1), 379-382 [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62052059/IJAIR\\_Volume\\_7\\_Issue\\_1VIII\\_January\\_-\\_March\\_2020200210-83628-kgdovj-libre.pdf?1581334346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Drefer\\_page\\_20\\_24\\_Perception\\_Study\\_Among.pdf&Expires=1679492851&Signature=OC1p6wU9wdrc-qR-C4e-wai2KH-0ZiGvFiI37Knd-6o3ax-gLEOrZGaP1CPn00-etXAab1GHjTB5Vg6Whpq64r6Rhc2lQ8czkA7Xs5Z5bJShCVI67y8~ZIBoOe48aVwX8t4mxESjI58N0F-fvaE5qAiDcE2laPcDSZrwOafLNCzxKK3duS4o5pyYD~X-gjbmPH~0I8JsYDRw9Lw--5aLFMUDvxWKKhw7CR1HCuvoRu~7wvG3RruXiVimlgvwsfXbCGew8pZUborLCiEeX3pCAA3x3wt~FVxACKLqU2W~UP~ySeXwUMN7UBUeMO7wqK0ytsaZSEccbjp3XDU4LaToQ\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=393](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62052059/IJAIR_Volume_7_Issue_1VIII_January_-_March_2020200210-83628-kgdovj-libre.pdf?1581334346=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3Drefer_page_20_24_Perception_Study_Among.pdf&Expires=1679492851&Signature=OC1p6wU9wdrc-qR-C4e-wai2KH-0ZiGvFiI37Knd-6o3ax-gLEOrZGaP1CPn00-etXAab1GHjTB5Vg6Whpq64r6Rhc2lQ8czkA7Xs5Z5bJShCVI67y8~ZIBoOe48aVwX8t4mxESjI58N0F-fvaE5qAiDcE2laPcDSZrwOafLNCzxKK3duS4o5pyYD~X-gjbmPH~0I8JsYDRw9Lw--5aLFMUDvxWKKhw7CR1HCuvoRu~7wvG3RruXiVimlgvwsfXbCGew8pZUborLCiEeX3pCAA3x3wt~FVxACKLqU2W~UP~ySeXwUMN7UBUeMO7wqK0ytsaZSEccbjp3XDU4LaToQ_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA#page=393)

Suciati, P. (2018). Instagram Marketing Techniques for Online Store: A Descriptive Study. *KnE Social Sciences*, 3(11), 811–825. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.280>

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60–76. <https://doi.org/10.1177/002224299806200205>

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 3 pp. 328 - 344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>

Veissi, I (2017) Influencer marketing on Instagram. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman\\_Veissi.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/135448/Iman_Veissi.pdf?sequence=1)

Verma, D. och Dewani, P.P. (2021). eWOM credibility: a comprehensive framework and literature review. *Online Information Review*, Vol. 45 No. 3, pp. 481-500. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2020-0263>

Wangenheim, F (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 1, August 2005 67-78. <https://doi.org/10.1177/1094670505276684>

Yapa, U.A.(2017). The impact of social media on Brand awareness (with special reference to Facebook use in fast moving consumer goods in Sri Lanka). *International Journal of Engineering and Management Research(IJEMR)*, Vol.7No.5,pp.262-272. [The Impact of Social Media on Brand Awareness \(With ... / the-impact-of-social-media-on-brand-awareness-with.pdf / PDF4PRO](https://www.researchgate.net/publication/316111117_The_Impact_of_Social_Media_on_Brand_Awareness_(With_Special_Reference_to_Facebook_Use_in_Fast_Moving_Consumer_Goods_in_Sri_Lanka)/the-impact-of-social-media-on-brand-awareness-with.pdf / PDF4PRO)

Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y. & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, Vol. 28 No. 4, pp. 315-333. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>

Zalewska-Turzyńska, M. & Miklaszewska, A. (2019). The Role of Technology in Supporting Communication for Real Estate Agents – *Evaluation of the Phenomenon*. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Oeconomica*, 2(341), 137–160. <https://doi.org/10.18778/0208-6018.341.09>

## **Bilaga 1. Intervjuguide**

### **Inledning:**

Hur länge har du arbetat som fastighetsmäklare?

Hur länge har du haft en aktiv Instagramprofil inriktad mot mäklaryrket?

Hur arbetar du med din Instagram i ditt arbete?

### **Strategier:**

Hur kommer det sig att du startade en mäklarinstagram?

Har du någon strategi på vad du lägger upp för innehåll på din Instagram?

Har du någon speciell typ av känsla du vill förmedla på din instagram?

Vilken typ av innehåll ger bäst respons från kunder, inlägg eller händelse? Vilken typ av respons?

Hur vill du själv framställa dig på Instagram som mäklare?

Hur skapar du kundrelationer via din Instagram? (Hur kommunicerar du med dina kunder?)

Hur försöker du engagera/involvera dina kunder på din Instagram?

Hur fördelar du tiden mellan mäklariet och Instagram?

### **Varumärke:**

När din Instagram ut till en viss typ av målgrupp? Marknadsför du dig på något annat sätt för att nå ut till de andra målgrupperna?

Tror du att din Instagram har gett dig några fördelar i ditt mäklaryrke? Isåfall vilka?

Ser du några nackdelar eller risker med att ha en mäklarinstagram?

Hur tycker du att du skiljer dig mot andra mäklare? Gör du något speciellt på instagram? (Sticker ut i mängden)

Hur viktigt tror du det kommer att vara att arbeta med Instagram som mäklare i framtiden?

### **Rekommendationer**

Hur får du dina kundmöten?

Får du några kundmöten via Instagram eller att kunder nämner på möten att de sett din Instagramprofil?

Vilka kunder upplever du lämnar en recension kring ditt arbete/efter avslutad affär?

Upplever du att nya kunder går på tidigare rekommendationer när de väljer mäklare





