



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

*“I dagens samhälle är de digitala
relationerna lika viktiga som de mänskliga
relationerna”*

- En studie riktad mot sociala mediers påverkan till fler potentiella kunder

Författare

Johanna Gustafsson

Josefine Andersson

Handledare

Martin Öberg

Kandidatuppsats, marknadsföring

Vårterminen 2018

Datum: 2018-05-22

Vi vill rikta ett stort tack till...

Charlotte, Eric, Marcus och Cristian på Nybyggen.se som har guidat oss genom hela uppsatsprocessen och funnits där som stöd och bollplank.

Respondenterna i intervjuerna samt enkäterna som bidragit med ett stort engagemang vilket gjorde det möjligt för oss att genomföra den här uppsatsen.

Vår handledare Martin Öberg som har navigerat oss i rätt riktning under uppsatsens gång.

Göteborg, maj 2018

Johanna Gustafsson & Josefine Andersson

Abstract

This paper aims to design a marketing plan for the company Nybyggen. We have investigated whether social media is a good tool to use when it comes to reaching out to potential consumers. The study also aimed to investigate whether Facebook and Instagram are two relevant tools for marketing purposes.

The delimitations we have chosen to make in this paper include, among other things, to only focusing on Nybyggen and not their competitors. We have also chosen to target a more general perspective regarding marketing and not just focus on the real estate industry where Nybyggen seems. One final delimitation we chose to do is to focus only on two of Cialdini's (2005) six different principles, which are social evidence and authority.

In order to answer our questions, we have used both qualitative and quantitative methods in the form of two interviews and two surveys. The questions were formulated according to our purpose and issue where we wanted to find out how respondents are influenced by social media and what they think about new productions. Based on our results and theory, we have designed an analysis that focuses on why social media is a good tool and how Nybyggen can reach potential consumers.

After completing the essay, it can be concluded that social media is a good tool for marketing purposes, as it can affect consumers to buy as well as businesses reaching out to many target groups. In addition, we consider that Nybyggen should launch a page on Facebook and create an Instagram account as a complement to their website. The results in the essay showed that it is positive to have several marketing channels. One final conclusion and recommendation to the company is that the social channels that the company will start up should focus on a message we learned during the course of work. The message means that Nybyggen should publish posts that are of quality instead of publishing many posts that do not contribute with any relevant information;

"Quality in front of Quantity"

Keywords; Social media, Facebook, Instagram

Sammanfattning

Denna uppsats syftar till att utforma en marknadsföringsplan åt företaget Nybyggen. Vi har undersökt om sociala medier är ett bra verktyg att använda sig av när det kommer till att nå ut till potentiella kunder. Studien ämnade också att undersöka om Facebook och Instagram är två relevanta verktyg att använda i marknadsföringssyfte. De avgränsningar vi valt att göra i uppsatsen är bland annat att endast fokusera på Nybyggen och inte deras konkurrenter. Vi har även valt att rikta in oss på ett mer generellt perspektiv gällande marknadsföring och inte bara fokusera på fastighetsbranschen där Nybyggen verkar. En sista avgränsning vi valde att göra är att enbart fokusera på två av Cialdinis (2005) sex olika principer, vilka är sociala bevis och auktoritet.

För att kunna svara på våra frågeställningar har vi använt oss av både kvalitativ- och kvantitativ metod i form av två intervjuer och två enkäter. Frågorna utformades efter vårt syfte och frågeställning där vi ville ta reda på hur respondenterna påverkas av sociala medier samt vad de har för tankar om nyproduktioner. Utifrån vårt resultat och teori har vi utformat en analys som har fokus på varför sociala medier är ett bra verktyg och hur Nybyggen ska kunna nå ut till potentiella konsumenter.

Efter genomförd uppsats kan slutsatsen dras att sociala medier är ett bra hjälpmedel i marknadsföringssyfte, eftersom det kan påverka konsumenter till köp samt att företag når ut till många målgrupper. Vidare anser vi att Nybyggen bör starta upp en sida på Facebook samt ett konto på Instagram som ett komplement till deras hemsida, eftersom resultatet i arbetet visade att det är positivt att ha flera olika marknadsföringsskanaler. En sista slutsats samt rekommendation till företaget är att de sociala kanalerna som företaget kommer starta upp bör fokusera på ett budskap vi lärt oss under arbetets gång. Budskapet innebär att Nybyggen bör publicera inlägg som är av kvalitet istället för att publicera många inlägg som inte bidrar med någon relevant information;

“kvalité framför kvantitet”

Nyckelord: Sociala medier, Facebook, Instagram

Definitionslista

“Sociala medier”

Samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud (NE, 2018). I uppsatsen har vi valt att använda sociala kanaler som ett synonym till sociala medier.

“Att dela”

Är när ett inlägg på sociala kanaler delas vidare på sin egna kanal genom ett enkelt knapptryck.

“Hashtags”

Ett ord eller en fras som föregås av symbolen “#”, vilken klassificerar eller kategoriserar den medföljande texten (Merriam-webster, 2018).

“Word-of-mouth”

Muntlig eller skriftlig rekommendation av en nöjd kund till de potentiella kunderna av en vara eller tjänst (Businessdictionary, 2018).

“Instastories”

Dela alla stunder av din dag, inte bara de som du vill behålla på din profil. Funktionen gör att du kan dela flera foton och videoklipp, som sedan visas i 24 timmar tillsammans i ett "bildspelsformat" (Betters, 2017).

“Tagga”

Du kan tagga ett foto för att berätta vem som är med i fotot eller publicera en statusuppdatering och berätta vilka du umgås med just nu. När du taggar en person på Facebook skapar du en länk till personens profil. (Facebook, 2018)

”Marknadsföringskanal”

Begreppet innebär att företag har kanaler där de kan marknadsföra sig och sina produkter/tjänster på. (Jensode, u.å.)

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1 Inledning | 1 |
| 1.1 Problembakgrund | 1 |
| 1.1.1 Nybyggen | 1 |
| 1.1.2 Nyproducerade bostäder ökar kraftigt i Sverige..... | 1 |
| 1.1.3 Sociala medier | 2 |
| 1.2 Syfte och frågeställning | 4 |
| 1.3 Avgränsning..... | 4 |
| 2 Teoretisk referensram | 6 |
| 2.1 Cialdinis påverkansprinciper | 6 |
| 2.1.1 Påverkansprincipen om Sociala bevis..... | 6 |
| 2.1.2 Påverkansprincipen om Auktoritet | 6 |
| 2.2 Word-of-mouth | 6 |
| 2.3 Singlechannel, multichannel & omnichannel strategier..... | 7 |
| 2.4 Uppmärksamhet | 8 |
| 2.4.1 Användning av färger..... | 8 |
| 2.4.2 Rörlig bild | 9 |
| 2.4.3 Humor..... | 9 |
| 2.4.4 Delaktighet..... | 9 |
| 2.5 Så påverkas ditt företag av Facebooks förändring av nyhetsflödet | 9 |
| 2.6 Digital marknadsföring - var, när och hur? | 10 |
| 2.6.1 Konkreta tips för att få företagssidan på Facebook att växa | 10 |
| 2.6.2 Hur ofta ska man posta i sociala medier?..... | 11 |
| 3 Metod | 13 |
| 3.1 Tillvägagångssätt..... | 13 |
| 3.2 Kvalitativ forskningsmetod..... | 13 |
| 3.2.1 Datainsamling | 13 |
| 3.2.2 Urval..... | 14 |
| 3.2.3 Utformning av intervjufrågor..... | 15 |
| 3.3 Kvantitativ forskningsmetod | 15 |
| 3.3.1 Datainsamling | 15 |
| 3.3.2 Urval..... | 16 |
| 3.3.3 Utformning av enkätfrågor..... | 16 |
| 3.3.4 Analys av kvantitativ- och kvalitativ data | 16 |
| 3.3.5 Primär och sekundärdata..... | 16 |
| 3.3.6 Validitet och reliabilitet..... | 17 |
| 3.4 Metodkritik | 17 |
| 4 Resultat | 19 |
| 4.1 Intervju med Brynja Brynjarsdottir | 19 |
| 4.1.1 Bakgrund om Brynja Brynjarsdottir..... | 19 |
| 4.1.2 Att marknadsföra sig på sociala medier | 19 |
| 4.1.3 Annonsering på Facebook | 21 |
| 4.1.4 Fokus på hemsidan eller Facebook?..... | 21 |
| 4.1.5 "Reklamtröttheten" | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Intervju med Jesper & Belinda..... | 22 |
| 4.3 Våra två enkäter..... | 23 |
| 4.3.1 Enkät 1 - Köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion..... | 23 |
| 4.3.2 Enkät 2 - Internet och sociala medier kopplade till nybyggnationer..... | 24 |
| 5 Analys..... | 26 |
| 5.1 Brynjas åsikter i relation till uppsatsens teorier..... | 26 |
| 5.1.3 Annonsering på Facebook..... | 28 |
| 5.1.4 Fokus på hemsidan eller Facebook?..... | 28 |
| 5.1.5 "Reklamtröttheten"..... | 29 |
| 5.2 Diskussion mellan Jesper & Belindas intervju och valda teorier..... | 30 |
| 5.3 Enkät 1 om 'köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion' i relation till teoriavsnittet..... | 31 |
| 5.4 Enkät 2 om 'Internet och sociala medier kopplade till nyproduktioner' i relation till teoriavsnittet..... | 32 |
| 6 Slutsats..... | 34 |
| 6.1 Slutdiskussion..... | 34 |
| 6.2 Rekommendation till Nybyggen..... | 35 |
| 7 Källförteckning..... | 37 |
| 8 Bilagor..... | 40 |
| Bilaga 1- Enkät 1: Ålder..... | 40 |
| Bilaga 2 – Enkät 1: Har du någon gång funderat över att köpa en helt nyproducerad bostad (ex; lägenhet, radhus, fristående hus)..... | 40 |
| Bilaga 3 – Enkät 1: Hur väl insatt är du i områden som finansiering av bostad, amorteringsregler, kontraktskrivning, tid till inflyttning, prisbild, fast pris kontra budgivning, skatteregler vid försäljning av bostad?..... | 41 |
| Bilaga 4 – Enkät 1: Om du någon gång sökt efter nybyggnationer, var det enkelt att få en överblick om utbud, område osv?..... | 41 |
| Bilaga 5- Enkät 1: Vet du vart du kan hitta nyproduktion i de områden som du är intresserad av?..... | 42 |
| Bilaga 6 – Enkät 1: Vad anser du om en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade samt där relevant information kring köp av nyproduktion finns lättillgänglig?..... | 42 |
| Bilaga 7- Enkät 1: Om intresse har funnits för att köpa en nyproducerad bostad, hur letade du då upp information om det? Alternativt; hur hade du sökt upp information om du var intresserad?..... | 43 |
| Bilaga 8- Enkät 1: Vad är/ vad hade varit viktigast för dig vid köp av en nyproduktion?..... | 43 |
| Bilaga 9 – Enkät 2: Ålder..... | 44 |
| Bilaga 10 – Enkät 2: Har du slutat följa ett företag på sociala medier?..... | 44 |
| Bilaga 11- Enkät 2: Läger du märke till om det förekommer reklam i sociala medier?..... | 45 |
| Bilaga 12 – Enkät 2: Kan du uppleva ett behov av att köpa tjänster/produkter som marknadsförst via sociala medier?..... | 45 |
| Bilaga 13 – Enkät 2: Är internet en plattform du använder dig av när du söker efter information om produkter/tjänster?..... | 46 |
| Bilaga 14 – Enkät 2: Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler? Ex både hemsida, facebook och Instagram..... | 46 |
| Bilaga 15 – Enkät 2: Vilken/vilka av följande sociala medier använder du?..... | 47 |

| | |
|--|----|
| Bilaga 16 – Enkät 2: Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler?, ex både hemsida, Facebook och Instagram?..... | 47 |
| Bilaga 17- Intervju med Brynja Brynjarsdottir..... | 48 |
| Bilaga 18 - Intervju med Belinda och Jesper..... | 48 |
| Bilaga 19 – Enkät 1: Köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion | 48 |
| Bilaga 20 – Enkät 2: Internet och sociala medier kopplade till nyproduktion..... | 49 |

1 Inledning

Avsnittet syftar till att ge en bakgrund för ämnesområdet. Därefter presenteras uppsatsens syfte, frågeställning samt avgränsning.

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Nybyggen

Företaget Nybyggen startades 2017 och deras affärsidé kan förklaras genom att de hjälper konsumenter att hitta samlade nybyggnadsprojekt via deras hemsida. Nybyggen fungerar som en mellanhand mellan konsumenter och byggbolag i processen att hitta nyproducerat. Att ha alla projekt samlade på en och samma hemsida underlättar i sökandet efter nyproduktion för konsumenterna. Via hemsidan som Nybyggen har kan de ge potentiella kunder en tydlig bild av hur marknaden ser ut i områden som de anser vara intressanta för dem. Utifrån konsumenternas önskningar och förutsättningar kan Nybyggen presentera de nyproduktioner som finns tillgängliga på marknaden. Det gör att konsumenten själv slipper leta runt efter nyproduktioner på olika byggbolags hemsidor med risken att missa något planerat projekt. Nybyggen har ingen specifik målgrupp utan riktar sig till personer som är över 18 år och intresserade av att köpa nyproduktion. Företaget guidar konsumenterna genom processen som det innebär att köpa nybyggt. De hjälper även till att undvika fallgropar som kan uppstå. (Nybyggen, 2018)

I och med att företaget Nybyggen är nystartat och inte har börjat omsätta några pengar än behöver de hjälp med sina marknadsföringsstrategier för att nå ut till potentiella kunder, som i sin tur kan leda till lönsamhet. Fokus i uppsatsen ligger därför på om Nybyggen behöver verka på sociala medier och om Facebook och Instagram är två bra verktyg att använda.

1.1.2 Nyproducerade bostäder ökar kraftigt i Sverige

Utbudet av nyproducerade bostäder till försäljning ökar kraftigt i Sverige. På grund av det ökade utbudet kan nyproduktioner bidra till att dämpa prisutvecklingen som pågått på bostadsmarknaden under en längre tid, vilket är positivt för köparen. Att välja mellan flera alternativ när det kommer till bostäder skulle underlätta för konsumenten då de kan tänka igenom sitt val noggrannare samt sina ekonomiska förutsättningar. Fördelarna med att köpa nyproduktion är många. En fördel är att det inte är någon budgivning när nyproduktioner går ut till försäljning, vilket gör att kunden på förhand får en klar bild över framtida boendekostnader. En annan fördel är att kunden kan sätta sin egen prägel på bostaden. Byggbolagen tillhandahåller färdigkomponerade grundstilar där köparen sedan kan göra tillval och få bostaden precis som han eller hon vill. Hållbarheten är även en fördel när det kommer till nyproduktioner. Valet av hållbart material när nyproduktioner färdigställs är en

viktig del i byggprocessen (Nybyggen, 2017)

1.1.3 Sociala medier

Sociala medier beskrivs som kommunikationskanaler där internetanvändare tillåts att kommunicera direkt med varandra genom bild, text eller ljud. Begreppet skiljer sig från massmedia genom att användaren själv producerar innehållet på medierna. (Nationalencyklopedin, 2018)

Vidare beskriver Leigert (2013) sociala medier som plattformar för användargenererat innehåll i ett öppet nätverk av människor som leder till kommunikation mellan människor. Många använder även sociala medier som hjälpmedel till informationssökning (Leigert, 2013). Nilsson (2011) beskriver att drivkraften bakom sociala medier handlar om möjligheten och viljan att kunna skapa relationer med kunder och bibehålla den oberoende av tid och rum. Vidare beskriver han att;

“I dagens samhälle är de digitala relationerna lika viktiga som de mänskliga relationerna”
(Nilsson, 2011)

För marknadsföring via sociala kanaler där allt sker via Internet är det viktigt för företagen att nå ut till sina kunder. När det gäller att skapa förtroende hos konsumenterna kan ett effektivt sätt vara att bjuda in sina kunder och skapa en dialog. Här kan företagen visa sina bästa sidor genom att vara tillmötesgående och tillgängliga genom att i realtid finnas till hands för konsumenterna. Idag är det många konsumenter som föredrar kommunikation via sociala medier hellre än e-post eller telefon. (Dagensanalys, 2017)

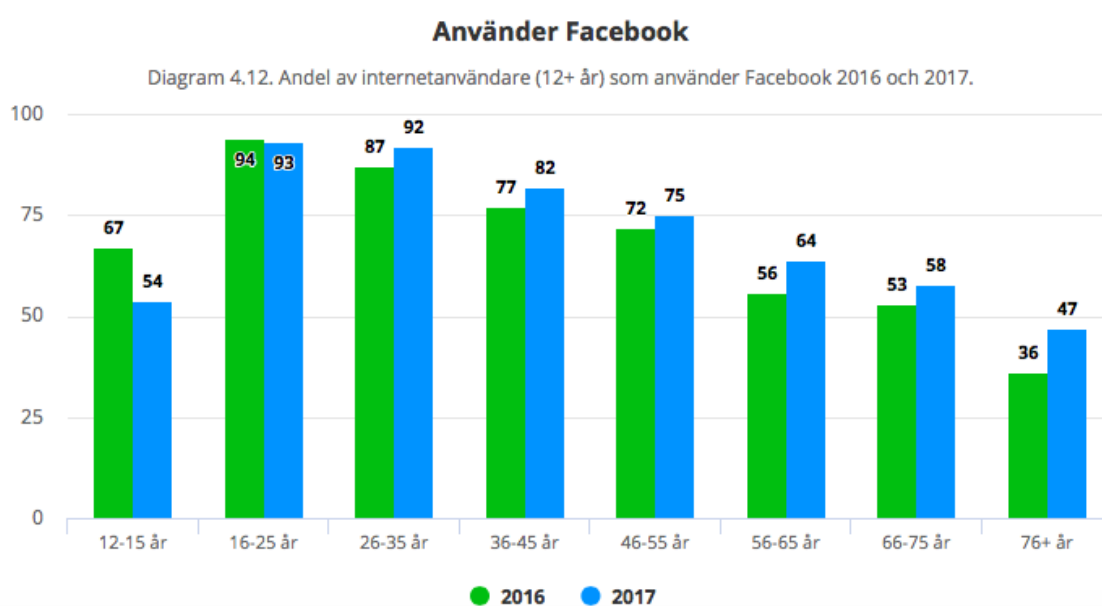
81 procent av Sveriges befolkning använde sociala medier under 2017 och 56 procent använde det dagligen, vilket är en ökning med 50 procent på sju år (Internetstiftelsen, 2017). Enligt Häger Jönson (2011) är traditionell marknadsföring inte lika effektiv längre i och med att digitala medier växer allt mer för varje år som går. Orberlin (2017) definierar traditionell marknadsföring som materiella objekt. Fortsättningsvis beskriver hon att det bland annat kan röra sig om tryckta visitkort, affischer, tryckta annonser samt skyltar. För att fortsätta vara med i dagens utveckling gällande marknadsföring så kan företagen fokusera på att synas i sociala medier. (Orberlin, 2017) Sociala medier kan göra en stor nytta för företag då företagen kan hålla löpande kontakt med kunderna, ge inblick i verksamheten och försöka få en livslång kundrelation (Leigert, 2013). Idag kan vi se att drygt 70 procent av Sveriges små- och medelstora företag tagit ovanstående i beaktande och därför använder sociala kanaler för att marknadsföra sig (Karlsson, 2016).

Några negativa aspekter av sociala medier som marknadsförare och företag måste ta hänsyn till är den så kallade ‘reklamtröttheten’ som konsumenter i dagens samhälle blir utsatta för. Begreppet förklaras av Leigert (2013) som att konsumenter blir exponerade av för mycket reklam från företag och därför tröttnar på dem. Konsumenter uppskattar relevant och

vältajmad reklam, som har med företagen att göra. På grund av det skulle få personer vilja leva i ett samhälle helt utan reklam. (Leigert, 2013) Om konsumenterna själva får välja om de vill följa företaget på sociala medier upplevs inte reklamen lika störande, eftersom de följer företaget av egen vilja, enligt Lukka och James (2014).

1.1.3.1 Facebook

Facebook är världens största sociala media med cirka 960 miljoner användare världen över och ungefär 4,9 miljoner i Sverige. Facebook används för det mesta av privatpersoner och är därför en lämplig plattform för företag och marknadsförare att försöka nå ut till sina kunder. (Leigert, 2013) 73 procent av internetanvändarna använder Facebook och 53 procent gör det dagligen (Figur 1).



Figur 1. Statistik på Sveriges användande av Facebook. Internetstiftelsen (2017)

Eftersom Facebook är en stor plattform för internetanvändare och företag är marknadsförare villiga att investera stora mängder pengar för att nå ut till sina målmarknader. Facebook erbjuder till exempel anpassade sätt att marknadsföra sina produkter och tjänster där olika prisklasser finns beroende på hur stor spridning företaget vill ha på inlägget. På grund av ovanstående kan marknadsförare anpassa sina annonser för att passa specifika individgrupper och deras intressen. Följande sätt kallas 'smart annonsering' där marknadsförare kan anpassa sin annonsering beroende på vem som tittar på den. Ett exempel där 'smart annonsering' har använts är Hewlett Packard som fick tjugo gånger mer avkastning på sin investering än vad han skulle nått med traditionella reklammetoder. (Lukka & James, 2014)

Facebook öppnar upp för olika sorters kommunikation, vilket leder till att marknadsförare i dagens samhälle kan skapa en så kallad viral spridning där budbäraren av meddelandet blir användaren själv. Användaren kan i sin tur dela meddelandet från företaget eller annonsören som gör att budskapet kommer fram till potentiella kunder, vilket i sig är en stor revolution som företag måste försöka ta till sig. (Nilsson, 2011)

1.1.3.2 Instagram

Den nästa största sociala media som används av svenskarna är Instagram. Statistik visar att varannan svensk har ett konto på Instagram. (Internetstiftelsen, 2017) Plattformen är en kommunikationskanal som ägs av Facebook och är till för foto- och filmdelning via mobilen. Instagram är ett användbart verktyg för marknadsförare att använda för att nå ut till konsumenter vilket kan göras genom att posta inspirerande bilder eller nya produktlanseringar. (Leigert, 2013) 53 procent av internetanvändarna använder Instagram och 31 procent gör det dagligen. (Internetstiftelsen, 2017)

Ett ytterligare tips som marknadsförare kan använda sig av för att nå ut till konsumenter via Instagram är att använda så kallade hashtags. Hashtags är en symbol för att märka ord och fraser. Det handlar om att markera att ett inlägg berör ett specifikt ämne. (Portabla media, 2018) Det finns olika studier som visar att användning av elva eller fler hashtags ger mera interaktioner än om ett företag använder färre. Företag kan även skapa egna varumärkesspecifika hashtags som gör att de syns bättre på Instagram. Det kan exempelvis handla om hashtags som företag skapar vid produktlanseringar, kampanjer eller tävlingar. Desto större engagemang och aktiviteter som företagen skapar på sina Instagramkonton, desto fler följare och engagemang får dem tillbaka från potentiella kunder. (Hemming, 2018)

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att utforma en marknadsföringsplan åt företaget Nybyggen eftersom de idag inte har någon tydlig. I uppsatsen undersökts det om sociala medier är ett bra hjälpmedel att marknadsföra sig på för företag. Studien ämnade också undersöka om Facebook och Instagram är två relevanta verktyg att använda i marknadsföringssyfte.

I och med vårt syfte har vi tagit fram följande relevanta frågeställning;

- *På vilket sätt är sociala medier ett bra verktyg att marknadsföra sig på för företag?*
 - *Hur kan Nybyggen, genom de sociala kanalerna Facebook och Instagram, nå ut till potentiella kunder?*

1.3 Avgränsning

En avgränsning vi har gjort i vår uppsats är att fokusera på Nybyggen som företag, konkurrenter är inget vi tagit i beaktande för vårt resultat i studierna. Vi gjorde även avgränsningen att endast fokusera på den svenska befolkningen när det rörde sig om statistik på sociala medier, eftersom Nybyggen befinner sig på den svenska marknaden. Vidare har vi valt att fokusera på Facebook och Instagram när det gäller sociala kanaler. Anledningen till att vi gjort den avgränsningen är för att Nybyggen efterfrågade de två kanalerna som plattformar till deras marknadsföring. Nybyggen är i dagsläget nya i sin lansering och har inte några tidigare erfarenheter av sociala medier och hur marknadsföring kan ske via Facebook och Instagram. Vi har därför valt att inte bara ta hänsyn till fastighetsbranschen, utan istället valt att analyserat Nybyggens marknadsföringsplan utifrån företag generellt. På grund av det har vi gått efter ett brett perspektiv när det kommer till hur företag kan marknadsföra sig på

sociala medier. En sista avgränsning vi har gjort är att enbart fokusera på två av Cialdinis (2005) sex olika principer. Vi valde principerna om auktoritet och sociala bevis då vi anser att de två ämnena är relevanta för uppsatsens syfte.

2 Teoretisk referensram

I följande avsnitt beskrivs den teoretiska referensramen vilken är relevant för det vetenskapliga problem som undersökts. Denna ram ligger till grund för arbetets analys.

2.1 Cialdinis påverkansprinciper

Robert Cialdini är en socialpsykolog och forskare inom marknadsföring som genom flera års forskning tagit fram bland annat två olika principer för påverkan. Dessa principer är baserade på studier om hur det mänskliga beteendet fungerar och principerna är oberoende av kön, kulturell bakgrund och ålder. Cialdini (2005) menar att anledningen till att de sex påverkansprinciperna fungerar på konsumenter beror på att vi människor besitter en samling förprogrammerade beteenden. Dessa beteenden betyder att vi människor fattar beslut utan någon medveten vilja eller tanke om att vi faktiskt tar dem. Cialdini (2005) beskriver att om marknadsförare har rätt kunskap och förståelse för dessa påverkansprinciper så kommer sannolikheten att få ett »ja« från konsumenterna att öka, vilket leder till försäljning.

2.1.1 Påverkansprincipen om Sociala bevis

Påverkansprincipen om sociala bevis innebär teorin om att vi människor påverkas av andra och deras handlingar, utan att reflektera över det. Det som kännetecknar denna princip är uppfattningen om vad som kan ses som ett accepterad beteende i vårt samhälle, hur vi agerar i relation till andra samt hur vi människor hanterar olika intryck (Cialdini, 2005). Grönholm (2012) beskriver att sociala bevis ofta förknippas med handlingar som triggas igång när vi ser hur andra individer beter sig. Vi tar efter andra människors agerande för att passa in bland samhällets normer där vi automatiskt tolkar att det beteendemönster vi ser hos andra är det som anses vara accepterat (Grönholm, 2012). Cialdini (2005) förklarar att beteendemönstret som vi människor har grundar sig i både nutida och historiska händelser där grupper av människor sammanförts på grund av likasinnade åsikter och värderingar.

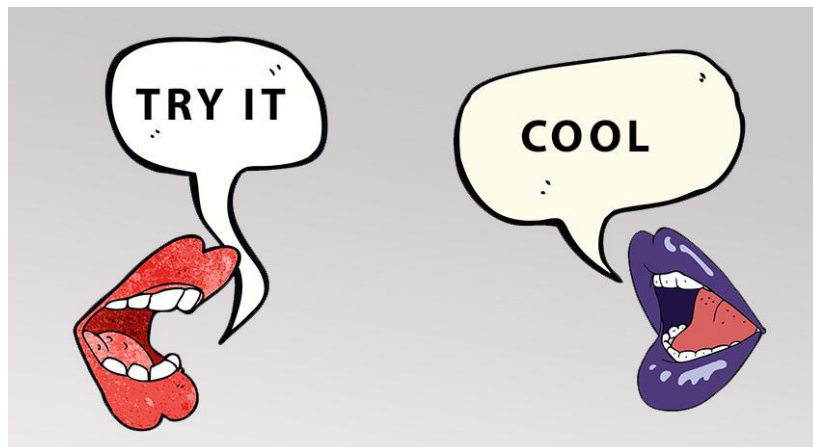
2.1.2 Påverkansprincipen om Auktoritet

Principen om auktoritet innebär att vi människor förlitar oss på personer som vi anser är experter eller ledare inom ett visst område. Den här påverkansprincipen brukar marknadsförare frekvent använda för att påverka konsumenter till köp och då är det framförallt i reklamer där de använder en expert som ansikte utåt (Cialdini, 2005).

2.2 Word-of-mouth

Word-of-mouth är ett begrepp som har funnits långt innan Internet var påtänkt. Det är känt att konsumenter lyssnar på familj och vänner när det kommer till att välja produkter och tjänster. Begreppet handlar om att försöka göra företaget till ett samtalsämne så att konsumenter

sprider ordet vidare. Företagen måste försöka erbjuda god kundservice, bra priser och extraordinära produkter, som gör att kunder sprider ryktet vidare. (Leigert, 2013) Dichter (1966) diskuterar begreppet word-of-mouth och definierar det som informell kommunikation mellan konsumenter när det kommer till bedömning av tjänster och varor. Författaren gjorde en djupanalys för att ta reda på varför konsumenter köper vissa produkter. Svaret, på 80 procent, var att de köpte produkten på grund av påverkan av familj och vänner. Vidare menar författaren att word-of-mouth är den mest övertygande delen av marknadsföring eftersom trovärdigheten i rekommendationer från familj och vänner är av högt värde. (Dichter, 1966) (Figur 2)

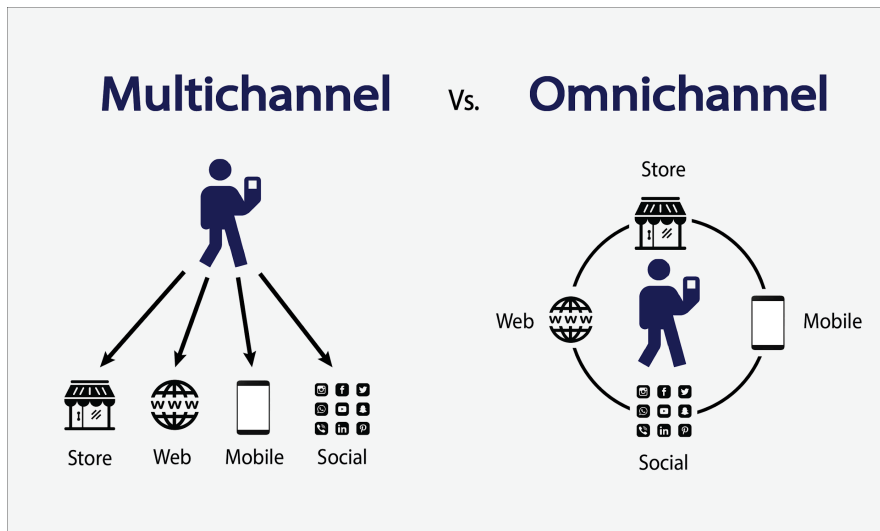


Figur 2. "Word of mouth" seovisor (2017)

2.3 Singlechannel, multichannel & omnichannel strategier

Företag som endast verkar på en marknadsföringskanal använder en singlechannel strategi (Lu & Rucker, 2006). Timlin (2017) beskriver multichannel som att företag verkar på flera marknadsföringskanaler samtidigt. Det är en strategi som implementeras på flera olika plattformar vilka är oberoende av tid och rum. Denna strategi bidrar till att företag kan maximera sin kundkontakt. (Timlin, 2017) (Figur 3)

Enligt Schmidt och Ohlsson (2016) är omnichannel en marknadsföringskanal som företag borde använda sig av. Omnichannel beskrivs som en vidareutveckling av multichannel. Här bygger också marknadsstrategin på att använda flera olika sociala kanaler samtidigt men under omni-channel riktas fokus mer på att skapa en sömlös integration mellan de olika kanaler som används. Det är av vikt för företagen att skapa en konsekvent upplevelse för konsumenterna, varken utbud eller erbjudande ska skilja sig mellan kanalerna. (Gao & Su, 2017) (Figur 3)



Figur 3. "Multichannel vs. Omnichannel" Oneworldwallets (2018)

2.4 Uppmärksamhet

Evans, Jamal och Foxall (2012) beskriver och diskuterar hur konsumenter påverkas av olika marknadsföringserbudanden. De menar att uppmärksamhet hos konsumenter är en viktig faktor för marknadsförare att förstå när det handlar om att få företagets produkter och tjänster att synas utåt. Evans et al. (2012) skiljer på olika aspekter som finns inom ramen för uppmärksamhet vilka är;

- ❖ **Fånga uppmärksamheten;** Denna aspekt är viktigt eftersom det här gäller att fånga uppmärksamheten hos konsumenterna. Det är dock svårt i tanke på all reklam som finns i dagens samhälle.
- ❖ **Bibehålla uppmärksamheten;** När marknadsförarna väl lyckats fånga konsumenternas uppmärksamhet är det viktigt att bibehålla den för att kunna förmedla det konkreta budskap som satts upp.
- ❖ **Styra uppmärksamheten;** Här ska också uppmärksamheten riktas in mot det budskap som ska förmedlas, perifera företeelser i kommunikationen ska undvikas.

För att kunna fånga och bibehålla uppmärksamheten hos konsumenter har Evans et al. (2012) diskuterat olika tekniker för att uppnå den. De menar att användning av rörelse, färg, budskapets placering, storlek, nyhetsvärde, betingade respons, delaktighet och humor är viktigt för att konsumenterna ska uppmärksamma den reklam som marknadsförare utsätter dem för. Vi har valt att använda fyra tekniker som vi anser är mest relevanta för uppsatsens syfte och frågeställning. De fyra teknikerna är;

2.4.1 Användning av färger

Enligt Evans et al (2012) brukar generellt färger i marknadsföringen fånga uppmärksamheten hos konsumenter. Olika slags kulörer skiljer sig också åt där varma färger som orange och rött kan få ett föremål att verka större än vad det egentligen är då de uppfattas som att dessa färger rör sig i riktigt mot oss. Kallare färger som exempelvis blått kan uppfattas som

tillbakadragande och få föremål att verka mindre än vad de egentligen är. I tanke på de ovan nämnda teorierna kan det påstås att rött har det största uppmärksamhetsvärdet när det gäller att förmedla sina budskap som marknadsförare.

2.4.2 Rörlig bild

Rörelse är en annan teknik som kan användas för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Reklaminslag på biografer och i teve anses vara mer effektiva än direktreklam i annonser och liknande. Idag finns det även en möjlighet till interaktiv kommunikation via smartphones som stödjer Internet. En smartphone kan inbegripa reklam i form av multimediebudskap som innefattar musik, grafik och videoinslag. Det går att fånga uppmärksamhet även i stillbild genom att ha en oskarp bakgrund då det leder till att ett intryck skapas om att stillbilden faktiskt är i rörelse. (Evans et al, 2012)

2.4.3 Humor

Att använda sig av humor i reklam är ett effektivt sätt att fånga uppmärksamheten hos konsumenter på, enligt Evans et al (2012). Forskning visar att 94 procent av de som arbetar med reklam ansåg att humor var en effektiv uppmärksamhetsväckare (Weinberger & Gulas, 1992).

2.4.4 Delaktighet

Marknadsförare måste hela tiden sträva efter att bibehålla uppmärksamheten hos konsumenter. Ett sätt för dem att göra det på är att använda tekniker där mottagarna är delaktiga i den reklam som de blivit utsatta för. Det kan bland annat handla om att konsumenterna kan delta i tävlingar eller dylikt. (Evans et al, 2012)

2.5 *Så påverkas ditt företag av Facebooks förändring av nyhetsflödet*

Den 11 januari gick Facebook ut med att de under 2018 kommer att prioritera inlägg som är personliga från vänner och familj framför inlägg från företag. Förändringen gör det svårare för företag att marknadsföra sig på sociala medier. Artikeln tar upp tre tips och råd till företag för att nå ut till kunderna efter förändringen. (Pettersson, 2018).



Publicera relevant och engagerande innehåll

Denna punkt innebär att företag måste försöka skapa relevant innehåll med hög kvalitet för att synas på Facebook. De inlägg som får många delningar, kommentarer och gilla-markeringar kommer Facebook att lyfta fram. Artikeln tar upp att företagen ska utgå från sin Facebookstatistik och se vad som gått bra eller dåligt innan och försöka agera utefter den. (Pettersson, 2018).



Rikta innehållet mot relevanta målgrupper

Enligt Pettersson (2018) är det även viktigt för företag att visas för rätt målgrupp, beroende på vilka kunder företaget vill ha. För att välja en speciell målgrupp kan företaget trycka på en symbol som liknar ett sikte innan publicering av ett inlägg sker. Om företaget har mindre än 5000 gilla-markeringar på hemsidan behöver företaget tillåta att målgruppsanpassa inläggen på egen hand. (Pettersson, 2018)



Uppmuntra användare till att välja att se dina inlägg i sitt nyhetsflöde

Facebookanvändarna kan efter förändringen själva välja vilka sidors innehåll de vill se i sitt flöde. Användarna kan gå in på företagets Facebooksida och klicka på "följer" där de själva kan välja vilka sidor som ska visas först. Om användarna väljer att visa företagets sida först, kommer då sidan upp först i deras flöde framför alla andra inlägg. Här är det viktigt för företag att uppmärksamma användarna att denna funktion nu finns tillgänglig. (Pettersson, 2018)

Artikeln tar även upp det viktiga i att både ha sociala kanaler och en hemsida för att nå ut till sin målgrupp. Det finns många fördelar med en hemsida för ett företag. Informationen som finns på en hemsida lagras under en längre tid och det blir därför lättare att söka upp information där, i jämförelse med en Facebooksida. Vissa Facebookinlägg visas inte av alla användare, vilket gör att mycket information kommer bort. En hemsida syns mer än vad en Facebooksida gör när användaren söker på den, via exempelvis Google. Däremot kan företag nå ut till flera målgrupper genom sociala kanaler. Att ha båda en hemsida och sociala kanaler är det rätta tillvägagångssättet för företag som vill nå ut till flest kunder (Pettersson, 2018).

2.6 Digital marknadsföring - var, när och hur?

Marknadsföringsstrategier handlar om användandet av en strategi för att tydliggöra och försöka nå företagets mål. Det utbredda antagandet av digitala marknadsföringstekniker, såsom sociala medier har bidragit till individualiseringen av marknadsföring där företag kan kommunicera i allt större utsträckning med enskilda konsumenter och användare. (Royle & Laing, 2014).

2.6.1 Konkreta tips för att få företagssidan på Facebook att växa

*"Anhängare dyker dock inte upp på något magiskt sätt ur Facebookdimman."
(Korhonen, 2010)*

Korhonen (2010) menar att det handlar om att folk ska lockas in på företagets Facebooksida, de kommer inte alltid dit självmant. Han menar att det är viktigt att ha en organiserad och fin

företagssida. Ju större profilbild, desto mer syns företaget. Kvalitén är viktigare än kvantiteten på bilder och inlägg, menar Korhonen (2010).

Korhonen (2010) fortsätter diskutera det viktiga i att nå ut till anhängarna. Ett tips är att bjuda in och uppmuntra de som prenumererar på hemsidan att även gilla Facebooksidan. Om de gillar företagets hemsida kommer de garanterat gilla Facebooksidan menar Korhonen (2010). Ett annat tips är att skicka med en länk till Facebooksidan i varje mail som skickas ut till ens prenumeranter. Det sista av allt för att få stor spridning: Få följare att tagga dina foton. Att ladda upp bilder eller videor på sidan, där anhängare taggar sig själva eller sina vänner, leder till gratis exponering för företag. (Korhonen, 2010)

2.6.2 Hur ofta ska företag posta i sociala medier?

Staunstrup (2016) diskuterar att det är viktigt för företag att ha en plan över var, när och hur innehållet i sina inlägg på de sociala medierna ska postas för att få mest engagemang.

Författaren tar upp fem tips som gör att företagets poster kan synas bättre bland facebookanvändare.

Posta oftare än vad du gör

För många företag räcker det med att posta en eller ett par gånger i veckan på vissa hemsidor och allt mellan två och fem gånger per vecka på Facebook och Instagram. Staunstrup (2016) menar att det är bättre att posta för mycket än för lite.

Posta inte exakt samma sak

Det är viktigt att inte posta exakt samma innehåll på företagets sociala kanaler. Lyft fram olika delar av innehållet, förändra bilden du tänkt lägga ut, formulera en fråga eller ett påstående utifrån det. Däremot finns det undersökningar som visar att en post går bättre andra eller tredje gången. Därför är det viktigt att förändra texten eller bilden men med samma budskap. (Staunstrup, 2016)

Posta på olika tider

Att posta dina inlägg på olika tider kan göra stor skillnad. Att variera tiden gör att du kan nå fler målgrupper med dina inlägg. (Staunstrup, 2016)

Kalender och schemaläggning

Skapa en användbar innehållskalender där du enkelt kan lägga upp vad du ska posta och i vilken kanal. Det finns ett verktyg där du kan schemalägga poster, vilket minskar merarbetet.

Verktyget heter 'Buffer' som kan användas på Facebook och Instagram. (Staunstrup, 2016)



Analysera resultatet

Det viktigaste av allt när det kommer till att posta inlägg på sociala medier är - analysera resultatet. Det gäller att prova sig fram. Prova att posta inlägg på olika dagar, klockslag och olika tillfällen. Att analysera resultatet ger dig tillfälle att se vad som går bra och vad som behöver förbättras på dina sociala kanaler. (Staunstrup, 2016).

3 Metod

I följande avsnitt beskrivs val av metod och källor samt de tillvägagångssätt författarna haft för datainsamling.

3.1 Tillvägagångssätt

Syftet med uppsatsen var att utforma en marknadsföringsplan åt företaget Nybyggen. För att kunna genomföra det har vi använt oss av både en kvalitativ- och kvantitativ metod. Vi har genomfört två kvalitativa intervjuer samt två enkäter av kvantitativ form. Den ena kvalitativa intervjun gjordes med ett par som tidigare köpt en nyproduktion och den andra intervjun med en expert inom sociala medier. Syftet med den kvantitativa metoden, där vi valde att göra två enkäter, var att ta reda på hur respondenter påverkas av sociala medier samt vad respondenter vet och tycker om nyproduktioner. Vi har valt att använda olika metoder för att desto fler olika metoder som används, desto fler perspektiv får vi på vårt valda problem (Jacobsen, 2017). Enligt Jacobsen (2017) kan fler metodval ge en mer heltäckande helhetsbild vilket leder till en mer detaljerad och levande bild av verkligheten. Vi tog ovanstående stycke i beaktande när vi valde vår metod. Vi ville ha fler synvinklar för att komma fram till en så bra slutsats som möjligt.

3.2 Kvalitativ forskningsmetod

Enligt Ahrne och Svensson (2015) byggs kvalitativa metoder på observationer, intervjuer eller analys av text. Den kvalitativa metoden uppnår trovärdighet och möjlighet till generalisering på andra sätt än med kvantitativa metoder. Det handlar om att få in djupgående data och att kunna ta del av respondenternas känslor, upplevelser, tankar och intentioner. En kvalitativ metod mäts inte utan handlar mer om att konstatera att tankar finns och försöka förstå hur de fungerar, samt i vilka situationer de kan förekomma. (Ahrne och Svensson, 2015) Vi valde att göra två kvalitativa intervjuer för att få mer djupgående svar från våra respondenter.

3.2.1 Datainsamling

För att uppnå arbetets syfte har vi valt att intervjua ett par som tidigare köpt en nyproduktion samt en kvinna med expertis inom ämnet sociala medier. Vi valde att göra en individuell intervju som beskrivs av Bryman och Bell (2013) som en form av kvalitativ metod där både forskaren och respondenten har ett fysiskt möte mellan varandra. Den data som samlas in är i form av ord, meningar och berättelser. Vi valde att gå efter den semistrukturerade intervjuguiden, vilket Bryman och Bell (2013) förklarar är när frågorna är enkla, öppna och att intervjuaren undviker ledande frågor.

För att intervjuerna ska anses vara trovärdiga och giltiga måste två krav vara uppfyllda. Det första innebär att respondenterna svarar på de frågor vi ställt medan de andra innebär att de är

utförda på ett trovärdigt och tillförlitligt sätt. (Jacobsen, 2017) Vi ansåg att dessa två krav var uppfyllda innan vi genomförde intervjuerna eftersom respondenterna är bekanta till oss. I och med att kraven var uppfyllda så såg vi ingen anledning till att respondenterna skulle ljuga under intervjuens gång. Vi hade tagit fram två relevanta intervjuguider som respondenterna skulle svara på och vi anser i och med ovanstående att intervjuerna skett på ett trovärdigt och giltigt sätt. En intervjuguide ger en översikt över vilka ämnen som ska belysas och den kan vara allt från strukturerad till starkt strukturerad. (Jacobsen, 2017) Vi valde att genomföra en intervjuguide i medelhög struktureringsgrad, vilket gör det möjligt för respondenten att själv ta upp teman. Om respondenten inte tar upp något specifikt, är det upp till intervjuaren att se till att relevanta teman tas upp. (Jacobsen, 2017).

Vi intervjuade Brynja Brynjarsdottir som är utbildad inom området sociala medier och specifikt inom Facebook. Intervjun ägde rum den 4 april i Ljungskile där vi genomförde en individuell intervju med respondenten i syfte att få djupgående svar om vårt valda ämne. En av oss ställde frågorna medan den andra antecknade Brynjas svar. Intervjun varade i 90 minuter. Vi gjorde en så kallad ansikte-mot-ansikte-intervju vilket skiljer sig från andra intervjumetoder då man under denna är fysiskt nära varandra. Det sättet öppnar upp för en tät, dynamisk och informationsrik kommunikation (Jacobsen, 2017). På grund av de nämnda faktorerna valde vi att utföra en ansikte-mot-ansikte intervju där syftet var att få fram informationsrik kommunikation med Brynja.

Den andra intervjun ägde rum den 23 april i Göteborg med respondenterna Belinda och Jesper. Respondenterna köpte en nyproduktion år 2014 i Eriksberg och vi ville ta reda på deras egna erfarenheter kring köp av nyproduktion samt vad de tyckte om processen inför köpet. Eftersom mötet med respondenterna var ett fysiskt möte så förklaras det av Bryman och Bell (2013) som en individuell intervju. Bryman och Bell (2013) förklarar individuella intervjuer som att respondenterna får en frihet att svara hur de vill utan att bli påverkade av andra personer.

3.2.2 Urval

Valet av vår respondent på den första intervjun föll på att vi ville ha tips och råd av en erfaren person inom området sociala medier, med inriktning mot Facebook och Instagram. Vi fick tips av företaget Nybyggen att intervju Brynja då hon är en expert inom ämnet samt bekant till en av ägarna. På grund av det föll det naturligt att kontakta henne för att genomföra den första intervjun.

Vidare så ville vi även intervju personer som köpt nyproduktion för att få en övergripande bild över hur de uppfattade processen. Då Belinda och Jesper uppfyller dessa krav, samt på grund av att de är bekanta till en av oss, så valde vi att ta kontakt med dem för att genomföra den andra intervjun.

Vi har använt oss av ett icke slumpmässigt urval samt ett bekvämlighetsurval när det kommer till de två kvalitativa intervjuerna. Det innebär att intervjuerna genomfördes med de personer

som var lätta att få tag på, i form av familj och vänner. Dessa metoder är tidseffektiva för författarna, vilket är en fördel. (Gunnarsson, 2005)

3.2.3 Utformning av intervjufrågor

Innan de båda intervjuerna ägde rum utformade vi en intervjuguide där vi hade förberett sju frågor inför intervjun med Brynja och tjugo frågor på intervjun med paret. Eftersom vi utförde en semistrukturerad intervju var det viktigt att vi ställde enkla och öppna frågor så att respondenterna lättare skulle förstå frågorna och ha möjlighet att svara så fritt som möjligt (Bryman & Bell, 2013). Vi valde att börja intervjuerna med en lättsam inledningsfråga där respondenterna fick berätta om sig själva, sedan fortsatte intervjuerna med frågor som utformats utifrån uppsatsens teoretiska referensram och problembakgrund.

3.3 *Kvantitativ forskningsmetod*

Bryman & Bell (2013) beskriver att kvantitativ metod används för att sammanställa de resultat som tagits fram i statistik och siffror. Syftet med kvantitativa metoder är att samla in information som på ett enkelt sätt går att analysera. I standardiserad form ska även dessa metoder hjälpa till när informationen ska analyseras via datorn. Den standardiserade formen har även fördelen att många enheter kan analyseras samtidigt. Kvantitativ metod handlar oftast om webbenkäter, där de måste planeras grundligare än kvalitativa ansatser. (Jacobsen, 2017).

Anledningen till att vi valde en kvantitativ forskningsmetod som komplement till kvalitativ var för att vi ville nå ut till fler respondenter där vi sedan kunde analysera svaren. Vi valde att skicka ut två enkäter där vårt mål var att få in minst 100 svar per enkät.

Vi valde att göra två enkäter då vi hade två olika teman som skulle analyseras. Den ena enkäten var inriktad mot sociala medier och fick namnet:

- Enkät 1: Internet och sociala medier kopplade till Nybyggnationer

I den andra enkäten ville vi analysera vad konsumenternas inställning är till nyproduktioner samt hur deras beteende fungerar, därav fick den enkäten namnet:

- Enkät 2: Köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion

3.3.1 Datainsamling

De frågor som ställs under en kvantitativ datainsamling används för att kunna bevisa för läsare att trovärdigt data tagits fram samt för att få ett mätbart resultat (Bryman & Bell, 2013). Vi har valt att genomföra en kvantitativ datainsamling i form av två enkäter. Enligt Jacobsen (2017) används denna typ av datainsamling i syfte att sammanställa det framtagna resultatet i siffror. Vi valde att utforma två enkäter på två olika hemsidor. Den ena gjordes på SurveyMonkey och den andra på Google formulär. Syftet med två olika enkätverktyg gjordes för att få kunskap om två olika program och för att se om det fanns några fördelar och nackdelar med programmen. Att genomföra enkäterna på två olika sidor ansåg vi kunde ge

oss bättre grund att stå på inför framtida undersökningar. Enkäterna delades på våra Facebooksidor och de låg ute mellan den 23 april till 3 maj.

3.3.2 Urval

Valet att göra en enkät som delades via våra Facebookkonton föll på att vi ville nå ut till så många som möjligt. Det vanligaste sättet att genomföra en webbenkät enligt Jacobsen (2017) är att dela den via en länk. Författaren menar att länken kan skickas med e-post eller delas på sociala medier vilket gör att fler kan svara på den snabbare. Respondenterna kan gå in på vilken dator, surfplatta eller mobiltelefon som helst och svara på enkäten som har delats. (Jacobsen, 2017) Vi valde att dela enkäterna på våra facebookkonton för att snabbt få många svar från olika målgrupper och respondenter. På den ena enkäten fick vi 127 svar och på den andra samlade vi in 100 svar. Vi har valt att göra enkäterna utifrån sannolikhetsurval vilket innebär att resultaten från urvalet ska spegla hela populationen och att slutsatserna ska generaliseras till hela populationen (Wenemark, 2017).

3.3.3 Utformning av enkätfrågor

Innan vi skickade ut vår undersökning behövde vi enligt Jacobsen (2017) utforma både frågor och svar som är av relevans för uppsatsens syfte. Vi har använt oss av två olika former på svarsalternativ vilka är kategorisk/nominell form samt rangordning/ordinal mätnivå. Det som kan sägas om den kategoriska formen av svarsalternativ är att respondenterna har till val att kryssa för samma eller olika svarsalternativ. Här är det oftast ja, nej eller kanske frågor som ställs för att veta om respondenten tycker på ett visst sätt eller inte. Svaren är enkla och respondenten får ett tydligt val mellan två alternativ. (Jacobsen, 2017) Den andra kategorin om de rangordnade frågorna valde vi att ta med för att få en djupare analys i vad respondenterna anser om sociala medier och vad deras inställning till nyproduktioner är. Här försökte vi hitta intensiteten i det enskilda förhållandet där vi inte bara ville mäta om enheterna är lika eller olika. Här kan frågorna vara fler och mer utformade som; *“Vilken/vilka följande sociala medier använder du”* och därefter ha flera olika svarsalternativ. Vi valde att använda mätnivån kategorisk och rangordning när det kommer till svarsalternativen, då vi ansåg att dessa skulle ge bäst utfall för vår undersökning.

3.3.4 Analys av kvantitativ- och kvalitativ data

När intervjuerna var färdiga samlades alla anteckningar och data in i ett dokument där vi sedan skrev om de båda intervjuerna i akademisk form. När vi fått tillräckligt med svar på enkäterna från respondenterna stängde vi ner dem och analyserade svaren. Vi valde att utesluta några frågor och svar på både intervjuerna och enkäterna som vi inte fann relevanta för uppsatsens syfte.

3.3.5 Primär och sekundärdata

För att skriva en trovärdig och bra uppsats anser vi att det behövs både primär- och sekundärdata. Primärdata har vi samlat in genom våra två intervjuer och våra två enkäter som vi skickat ut. Enligt Jacobsen (2017) är primärdata när fakta tagits fram direkt från

respondenter. Denna data innebär att information samlas in för första gången där datainsamlingen är skräddarsydd efter en specifik problemställning. Primärdata tas fram genom att använda metoder som observation, intervju eller frågeformulär. (Jacobsen, 2017) Vi har valt att använda primärdata genom intervjuer och frågeformulär då vi ansåg att dessa två metoder var bäst anpassade efter uppsatsens syfte.

Sekundärdata innebär att forskaren baserar sina upplysningar på data som är redan insamlad (Jacobsen, 2017). För skrivandet av denna uppsats har olika vetenskapliga artiklar använts vilka är hämtade från olika databaser. Föregåendes gjordes för att få ett helikopterperspektiv över vilken kunskapsbank som fanns att tillgå inom vårt valda ämne (Bryman & Bell, 2013). Vi har sökt de flesta artiklar på "universitetsbiblioteket" som vi har hämtat från hemsidan GUL. Till en början använde vi sökord som "Sociala medier", "Facebook", "Instagram", "Digital marknadsföring" och "Multichannel". Vissa sökningar var av väldigt bred karaktär vilket vi senare upptäckte var svårt att hitta relevanta artiklar för. Därför valde vi att smalna av sökorden något och vända oss till Googles sökmotor. Där sökte vi på ord, som exempelvis "fördelar med sociala medier" och "Hur ska man marknadsföra sig på Facebook och Instagram?". När vi funnit relevanta vetenskapliga artiklar granskade vi om de hade stämpeln "Peer reviewed" för att säkerställa att de var trovärdiga. Metodböcker och annan kurslitteratur som använts i uppsatsen anser vi är tillförlitliga då det har använts i andra relevanta kurser. Olika internet-sidor har även använts vid sökande av artiklar samt orddefinitioner.

3.3.6 Validitet och reliabilitet

Begreppet validitet innebär om frågorna mäter det som de är tänkt att mäta, det vill säga hur nära målet vi lyckas komma (Wenemark, 2017). Vi har utformat våra intervju- och enkätfrågor utefter vårt syfte och frågeställning, därav anser vi att kravet av validitet är uppfyllt eftersom frågorna mäter de som är tänkt att mäta. Reliabilitet menas med vilken precision instrumentet träffat målet. När det kommer till frågeformulär, i vårt fall enkäterna och intervjuerna, innebär det att respondenterna kommer svara på samma sätt oavsett tillfälle. (Wenemark, 2017). Vi anser att reliabilitet var uppfyllt eftersom våra frågor har utformats på ett sätt som inte bör ändra respondenternas svar beroende på tidpunkten när enkäten besvaras, eller om respondenten känslor är annorlunda, enligt Wenemark (2017).

3.4 Metodkritik

En kritik vi kan rikta till oss själva är att vi valde att utföra två enkäter. När vi delade enkäterna på våra Facebook-konton såg vi senare att den ena enkäten var mer synlig än den andra. Efter en vecka hade vi fått 120 svar på den mest synliga och 40 svar på den andra. Då den ena enkäten hade fått få svar fick vi dela den igen på våra konton samt skicka ut den på vår studentmejl. Vi anser att det hade varit bättre med endast en enkät men eftersom vi inte ville att den skulle vara för lång för respondenterna att svara på, valde vi att göra två. Vi anser att det rent statistiskt kan vara svårt att bevisa att svaren på våra enkäter kan svara för hela

Sveriges population. I vår uppsats har vi dock valt att lita på att svaren är trovärdiga vilket gör att vi har kommit fram till ett resultat.

Vidare kan vi rikta kritik mot intervjun med Belinda och Jesper där deras köpprocess var enkel på grund av att Jespers pappa arbetade på byggbolaget som producerade deras lägenhet. I efterhand tror vi att resultatet hade blivit annorlunda om vi genomfört en intervju med en respondent som inte hade haft en lika enkel köpprocess. Anledningen till att vi tror resultatet hade blivit annorlunda är för att en intervju med en respondent utan några förkunskaper hade gett ett tydligare svar på om Nybyggen behövs i större utsträckning.

Kritik kan även riktas mot våra val av frågor i intervjun med Belinda och Jesper. Innan intervjun hade vi mailkontakt med ägarna av Nybyggen där vi diskuterade vilken typ av frågor de ville ha svar på i arbetet. Tillsammans tog vi fram tjugo olika frågor. Utifrån vårt valda syfte i arbetet kunde vi dock inte analysera alla svar, eftersom de inte hörde till vårt valda ämne, vilket ledde till att många frågor fick arkiveras. Av de tjugo frågor som vi ställde till paret kunde vi endast analysera tolv stycken utifrån vår valda teori. Frågorna som arkiverades kunde dock vara av värde för Nybyggen, därför anser vi inte att frågorna var utformade i onödan.

Problemet ovanför är något vi även kan konstatera uppstod vid utformningen av enkäterna då vi fann vissa frågor mer relevanta för företaget Nybyggen, än för vår uppsats. Därav valde vi att arkivera enkätfrågorna som inte kunde uppfylla vårt syfte och frågeställning.

4 Resultat

Följande avsnitt innefattar de resultat som tagits fram från vår insamlade data vilket i sin tur ligger till grund för undersökningens analys.

4.1 Intervju med Brynja Brynjarsdottir

4.1.1 Bakgrund om Brynja Brynjarsdottir

Brynja Brynjarsdottir jobbar för närvarande på Backamos husvagnscenter i Ljungskile, där hon arbetar med deras sociala medier samt andra uppgifter i butiken. Att fokusera på marknadsföring via nya trender och digitala plattformar är något som Brynja berättade att hon framförallt brinner för. Intresset för de sociala plattformarna gjorde att hon öppnade en egen lokalbyrå där arbetet gick ut på att bygga upp marknadsföringsplaner åt kunder. Vidare berättade Brynja att hon såg en stor potential till att hjälpa kunder via den sociala plattformen Facebook. Här satte hon upp paketlösningar till kunder där hon visade hur företag på bästa sätt kunde nå ut till konsumenter via inlägg som “delas” och “gillas”. I lösningarna kunde även kunden få en tydligare bild över varför vissa inlägg blir mer uppmärksammade än andra samt vilket format på inlägget som lockar flest läsare.

4.1.2 Att marknadsföra sig på sociala medier

Brynja anser att Facebook och Instagram är två bra forum att marknadsföra sig på för Nybyggen. Hon menar att Facebook är det bästa forumet för Nybyggens affärsidé eftersom det är där det verkar flest medlemmar sett till alla sociala kanaler som finns. Brynja beskriver att medlemmarna kan ses som nya potentiella kunder för Nybyggen och via kanalen kan företaget nå ut till många användare. Facebooks viktigaste poäng är att vi som privatpersoner ska vara nöjda, menade Brynja. Därför får nyheter och marknadsförare mindre respons för att Facebook väljer bort vissa delar av deras marknadsföring och fokuserar på privatpersoners inlägg istället. Brynja berättade att företag däremot kan betala sig fram på Facebook, med så kallade annonser för att få fram sina inlägg i flödet. Mer om det här kommer vi prata om längre fram i intervjun.

På Frågan om hon har några tips på hur ett nystartat företag ska marknadsföra sig på Facebook och Instagram ansåg Brynja att företaget bör skapa en sida eller grupp på Facebook. Instagram är också ett bra forum att marknadsföra sig på eftersom företag kan lägga upp instastories på exempelvis platser där nyproduktioner ska byggas. Vidare så beskrev även Brynja att ett bra knep för att nå ut till potentiella kunder kan vara att använda humor i sina inlägg. Humor är något som hon själv använt sig av ett par gånger där utfallet varit givande med flertalet positiva kommentarer samt gillningar av inlägget. Hon argumenterar även för att använda hashtags på Instagram för att få mer synlighet och spridning på kanalen. Fortsättningsvis beskriver hon att inspirerande sociala kanaler med

lockande färg och bild kan vara ett bra sätt för företagen att intressera nya medlemmar. Brynja beskriver ovanstående med citatet: *“Att se en hemsida, Facebooksida eller ett Instagramkonto med stil och fina färger ger oss konsumenter inspiration vilket leder till att vi oftast vill följa dessa”*.

Brynja rekommenderade ett verktyg som heter “Statistik” på Facebook där företag kan se sin Facebookstatistik. Det kan bland annat handla om vilka inlägg som fått många gillamarkeringar, vilka inlägg som har delats mest, vilka användare som har slutat följa företaget och vilka som besökt sidan. Facebook är ett perfekt verktyg om företag vill nå ut till många målgrupper samtidigt eftersom det är så olika åldersgrupper som använder Facebook. Brynja menade att ett smart tips för att få kunderna in på sin hemsida är att använda Facebook som en länk till företagets hemsida, eftersom det oftast är där företagen vill få in kunderna. Det kan handla om att företaget vill dela sina artiklar, nyheter eller kunskaper från sin hemsida som kan länkas ut på Facebook som i sin tur leder kunderna till hemsidan.

En grundprincip som Brynja talar om för oss på intervjun är att; *På Facebook kan företag aldrig äga sin egen rättighet utan allt viktigt bör finnas på hemsidan.*” Hon menar att det är ett långsiktigt arbete som kräver strategier, planer, tanke och syfte bakom sociala medier. Innan företag startar sina sociala kanaler är det viktigt med strategier och mål. Vad vill företaget ha ut av sina sociala kanaler? Vidare berättade hon att sidor på Facebook är det som skapar mest engagemang hos användarna, därför kan det vara ett smart drag av Nybyggen att skapa en grupp på Facebook för att marknadsföra sig.

Vidare beskriver Brynja vikten av att använda nyhetsbrev. I nyhetsbreven kan det bland annat finnas information om nya nyproduktioner, tips om hur det är att köpa nyproduktion och olika prisuppgifter för nyproduktioner. Företaget kan även i sina nyhetsbrev länka sin Facebooksida för att kunderna ska få upp ögonen för företagets Facebooksida. Brynja anser att *“kvalité är viktigare än kvantitet”* när det gäller att posta inlägg på sociala medier och att försöka skapa engagemang för användarna. Ungefär tre-fem inlägg i veckan på sina sociala kanaler menar hon är rimligt. Hon avslutar frågan med att säga att studier visar att människor gillar mer rörligt material än bilder och rekommenderar oss att lägga ut många filmer istället för bilder.

Brynja tycker att rörligt material går hem mycket mer hos konsumenterna än vanliga bilder eller text. Hon menar att företag kan försöka använda verktygen som gör att filmer spelas upp automatiskt, vilket gör att konsumenternas ögon dras till filmklippet istället för en bild. Det är här Instagram kommer fram som ett viktigt verktyg, medger Brynja. Som tidigare nämnt kan företag jobba med instastories där de kan lägga upp en film, bild eller text som sparas i 24 timmar som gör att konsumenterna får upp ögonen för det företaget marknadsför. Brynja menar att det som är extra viktigt för företag ska läggas upp i inlägg på Instagram medan annan information kan finnas på instastories, eftersom de inläggen tas bort efter ett dygn. Här är det också viktigt att alltid länka till hemsidan, medger hon. Ett annat tips hon ger oss är att texterna inte ska innehålla mer än femtio ord, annars kan det bli för långt att läsa och konsumenterna blir ointresserade.

Att anordna tävlingar kan också vara ett knep för att fånga- och bibehålla uppmärksamheten, menar Brynja. Hon berättade även om vikten av att försöka få användarna att tagga sina vänner i en bild eller ett inlägg då det skapar spridning på de sociala kanalerna. Avslutningsvis menar Brynja att spridning kan göras i kombination med en tävling, vilket i sin tur leder till engagemang hos konsumenterna.

4.1.3 Annonsering på Facebook

Enligt Brynja borde företag försöka lägga pengar på sina annonser på Facebook för att öka sin synlighet. Annonserar företaget olika inlägg finns det verktyg som kan styra vart inläggen ska läggas och vilka som kan se dem. Många företag tänker att det är inlägg med mindre gillamarkeringar som ska annonsera men här ska företagen tänka tvärtom, menar Brynja. Om ett inlägg går bra och får många gillamarkeringar kommer den garanterat gå ännu bättre om den annonseras på Facebook. Facebook är gratis att använda och bli medlem i, därför kan företag lägga pengar på annonsering istället. Hon avslutar med att säga att alla inlägg företagen lägger ut på Facebook ska länkas till hemsidan, för det är där företag oftast vill ha sin kundtrafik.

4.1.4 Fokus på hemsidan eller Facebook?

På frågan om företagen ska fokusera på sin hemsida eller sin Facebook/Instagram anser Brynja att kombinationen är det bästa. Däremot är Facebook/Instagram delvis till för att få kundtrafik på hemsidan, eftersom det är där den mesta informationen finns och att företag äger sina egna rättigheter på hemsidan. Allt som läggs ut på hemsidan kan marknadsföras på de sociala kanalerna, vilket i sin tur leder till att konsumenterna kommer in på företagets hemsida. Brynja beskriver även vikten att finnas tillgänglig och kunna kommunicera med sina konsumenter på sina sociala kanaler.

4.1.5 “Reklamtröttheten”

I frågan om reklamtröttheten berättade Brynja att *“Vi konsumenter vill ha reklam som är nyttig för oss”*. Hon menade att Facebook är ett bra alternativ att marknadsföra sig på eftersom kunderna själva kan välja om de vill bli utsatta för reklam eller inte genom att följa olika företag. Brynja beskrev, som tidigare nämnt, att det framförallt är hon som sköter Backamo husvagnscenters marknadsföring och att *“Facebook är viktigt för mig som företagssida eftersom jag måste tänka till gällande de annonser jag lägger upp. De måste vara väl gjorda och innehålla relevant information till kunden”*. Hon berättade att “reklamtröttheten” hos konsumenter ofta beror på att det delas konstiga och irrelevanta inlägg på Facebook. När konsumenter får ta del av irrelevanta inlägg kan det skapas irritation, vilket kan ses som störande reklam. Det som Brynja poängterar är dock att det i själva verket brukar vara konsumenterna själva som ‘delar’ och ‘gillar’ obetydliga annonser och inlägg. Vikten av att *“dela och annonsera med finesse för att nå ut”* har fått en stor betydelse för henne själv.

Slutligen tillägger Brynja att vi konsumenter dagligen utsätts för 20 000 intryck där endast 12

stycken fastnar. På grund av dessa intryck är det viktigt för företag att göra sina inlägg med hjärta och omsorg och att inläggen tillfredsställer ett behov hos konsumenten som faktiskt är intresserad av verksamheten.

4.2 Intervju med Jesper & Belinda

Vi började intervjun med att fråga hur Belinda och Jesper fått upp ögonen för nyproducerade lägenheter och vi fick till svar att det var via Jespers pappa. Belinda nämner att *"Jespers pappa arbetar på byggbolaget JM och han visade oss till deras hemsida där vi sedan själva kunde gå in och läsa om nyproduktioner"*. Paret menar att det framförallt var via Jespers familj som det största intresset låg för att köpa en nyproduktion eftersom kunskap om ämnet fanns där. I och med att familjen visste fördelarna med att köpa en nyproduktion så rekommenderades paret att göra det. Belinda fortsätter sedan med att berätta att *"närståendes egna erfarenheter har varit viktigt för oss i processen när det gällde att köpa en nyproduktion"*. Eftersom närstående tidigare hade köpt nyproduktioner och blivit nöjda så blev valet enkelt för Jesper och Belinda att även göra detsamma.

För att gå vidare så frågade vi sedan paret hur de gått tillväga för att hitta vilka bostäder som fanns tillgängliga på marknaden. Här berättar Jesper att *"vi sökte information via sociala medier och internet för att få en bild över utbudet som fanns i Göteborg."* Jesper menar att hans pappa var en viktig faktor i valet av vilket byggbolag de skulle vända sig till men sedan fick de på egen hand söka efter information om de lägenheter som skulle byggas i det område som de önskade. En bekant till paret hade rekommenderat att Eriksberg i Göteborg skulle vara ett bra och tryggt område så det var framförallt där som de letade efter nyproduktioner.

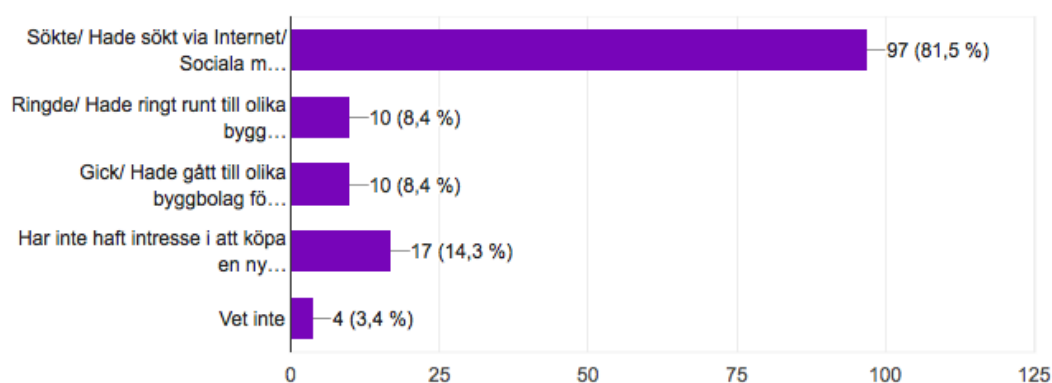
De positiva med nyproduktioner är att allt är helt nytt och att man kan välja själv hur tillvalen ska se ut och på vilken nivå man vill lägga sig, enligt Belinda. Hon menar att det är skönt att ingen har bott i lägenheten innan vilket betyder att det är väldigt nytt och fräscht. En annan positiv sak som Belinda och Jesper nämner är att det inte är någon budgivning vilket gjorde att de fick en kalkyl i förväg på vad boendekostnaderna skulle bli och kunde planera sin budget utefter kalkylen.

Vi frågade paret om de tyckte något var svårt under köpprocessen. På det svarade Jesper och Belinda att köpprocessen för dem hade varit enkel då de hela tiden fick bra information om köpet. Belinda berättar att det tidigt fick träffa en mäklare som beskrev hur processen skulle fungera och att det bara var att ställa frågor om det var något som kändes oklart eller liknande. *"Vår mäklare hade en betydande roll i vårt köp då vi kände att vi kunde lita på henne. Hon kunde svar på alla våra frågor och blev en trygghet för oss i köpet"*. De fick en färdig mall från sin mäklare om all information som rörde nyproduktioner. Slutligen så beskriver Jesper att *"Om det inte vore för min pappa så hade inte processen varit lika enkel för oss, tror vi. Därför skulle en mellanhand där man kan se alla utbud vara en bra lösning"*.

4.3 Våra två enkäter

4.3.1 Enkät 1 - Köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion

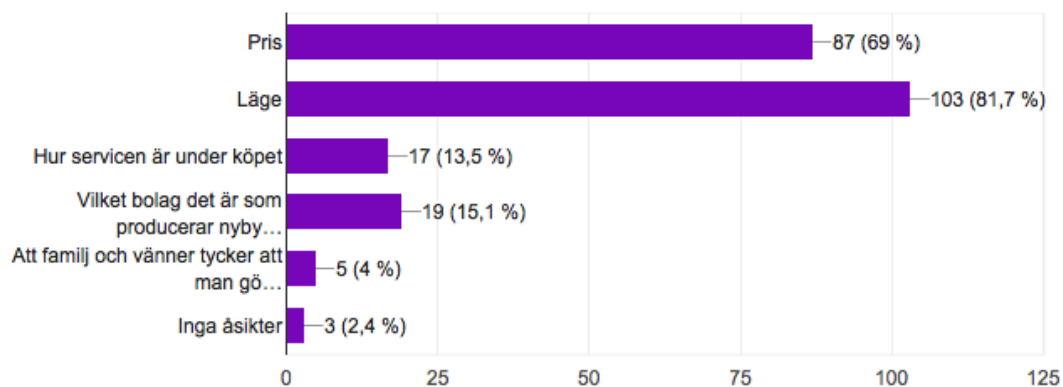
På den första enkäten vi skickade ut fick vi 127 svar varav majoriteten av respondenterna var mellan 20 till 29 år. Den andra största procentandelen som svarade på undersökningen, på 12 procent, var åldrarna 50 till 59 år. På frågan om respondenterna någon gång hade funderat över att köpa en nyproduktion blev svaret att 74,2 procent hade tänkt över det. Vidare svarade 81,5 procent av respondenterna, på flervalsfrågan, att de hade sökt efter information om nyproduktioner via Internet/sociala medier. 8,4 procent svarade att de skulle ringa runt eller gå till olika byggbolag ifall intresset för nyproduktioner fanns (Figur 4).



(Figur 4. “Om intresse har funnits för att köpa en nyproducerad bostad, hur letade du då upp information om det? Alternativt; hur hade du sökt upp information om du var intresserad?”)

Vidare till frågan “Om du någon gång sökt efter nybyggnationer, var det enkelt att få en överblick om utbud, område osv?”. Här fick vi in blandade svar från respondenterna. Majoriteten tyckte att det var enkelt att få en överblick om utbud och område medan 21 procent tyckte det var betydligt svårare.

Majoriteten av respondenterna, 55 procent, vet var de kan hitta nyproduktioner i områden de är intresserade av medan 32 procent inte hade en aning. På frågan om vad som är viktigast för respondenterna när det kommer till köp av nyproduktionen vann överlägset kategorierna läge och pris, med 81,7 procent på läge och 69 procent med pris (Figur 5). Hur servicen är under köpet samt vilket byggbolag som producerar bostäderna var inte lika viktigt för respondenterna. Dessa procentandelar hamnade på 13,5 respektive 15,1 procent.



(Figur 5. "Vad är/ vad hade varit viktigast för dig vid köp av en nyproduktion?")

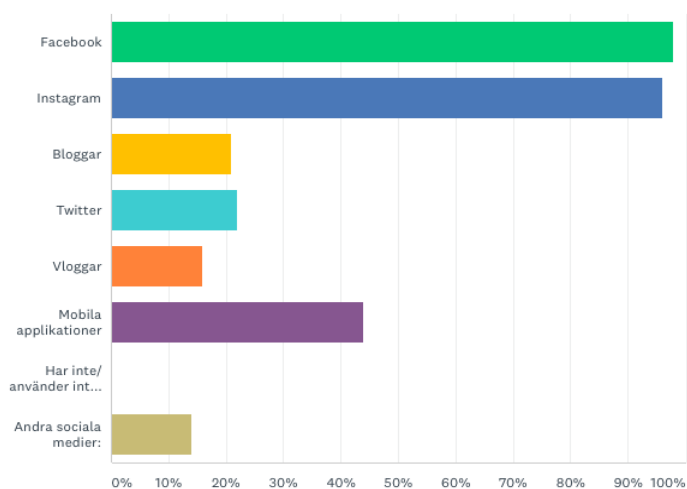
Vidare till frågan "Hur väl insatt är du i områden som finansiering av bostad, amorteringsregler, kontraktsskrivning, tid till inflyttning, prisbild, fast pris kontra budgivning, skatteregler vid försäljning av bostad?" svarade 32 procent att de är väl insatta medan 46,9 procent har en liten aning om hur det fungerar. 20,3 procent svarade att de inte är insatta i processen. Däremot svarade majoriteten, 87,5 procent, att det låter väldigt bra med en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade.

4.3.2 Enkät 2 - Internet och sociala medier kopplade till nybyggnationer

På vår andra undersökning fick vi ihop 100 antal svarande där majoriteten av respondenterna var mellan 20 till 29 år. Resten var blandade åldrar från 15 till 50+. På flervalsfrågan om vilka sociala medier respondenterna följer så föll svaren överlägset på Facebook och Instagram. 98 procent av respondenterna använder Facebook och 96 procent använder Instagram (Figur 6).

Vilken/vilka av följande sociala medier använder du?

Svarade: 100 Hoppade över: 0



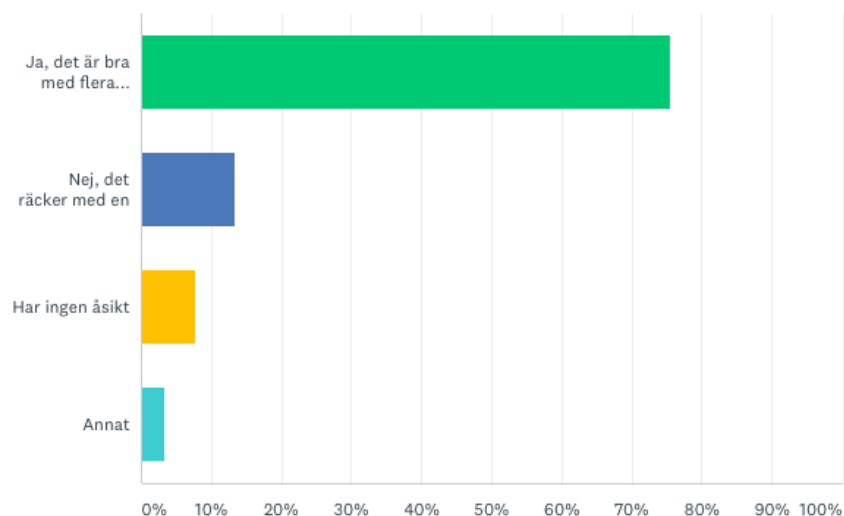
(Figur 6. "Vilken/vilka av följande sociala medier använder du?")

Fortsättningsvis var det blandade meningar när det kom till flervalsfrågan *“Har du slutat att följa ett företag på sociala medier?”* 56 procent svarade att de har slutat följa ett företag på grund av för mycket reklam, medan 50 procent menade att de inte var intresserade av företaget längre. 23 procent svarade att företaget inte längre stämmer överens med respondentens värderingar och därför har de slutat följa företaget på sociala medier. 99 procent upplever att de lägger märke till om det förekommer reklam i sociala medier. Vidare till frågan om respondenterna upplever ett behov av att köpa tjänster och produkter som marknadsförs via sociala medier, så svarade majoriteten att de känner ett behov. 36 procent upplever inte ett behov av att köpa produkter som marknadsförs via sociala medier. 96 procent av respondenterna använder Internet till att söka efter information.

Respondenterna uppskattar om företag har flera olika försäljningskanaler/marknadsföringskanaler, så som hemsida, Facebook och Instagram kan vi se utifrån svaren vi fick på den frågan. 12 procent tycker det räcker med en försäljningskanal medan majoriteten föredrar flera (Figur 7).

Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler?, ex både hemsida, Facebook och Instagram?

Svarade: 90 Hoppade över: 10



(Figur 7. *“Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler? ex både hemsida, Facebook och Instagram?”*)

5 Analys

I följande avsnitt hanteras och analyseras den tidigare insamlade datan med kopplingar till den givna teoretiska referensramen. Vi har valt att analyserat intervjuerna och enkäterna separat eftersom vi anser att det blir mer lättläst och tydligt.

5.1 Brynjas åsikter i relation till uppsatsens teorier

Brynja anser att sociala medier är ett långsiktigt arbete som kräver strategier, planer och mål. Åsikten som hon har styrker Royle & Laings teorier om att företag måste ha en marknadsstrategi för att tydliggöra sina mål och syften. På grund av ovanstående anser vi att det är viktigt för Nybyggen att utforma en marknadsstrategi, som innehåller syfte och mål, vilket i längden kan skapa lönsamhet för dem.

Enligt Internetstiftelsen använde 81 procent av Sveriges befolkning sociala medier under 2017. En av de största sociala plattformarna som används är Facebook där majoriteten av Sveriges befolkning har ett konto. Enligt Leigert används Facebook framförallt av privatpersoner vilket resulterar i att det är en lämplig plattform för företag och marknadsförare att använda sig av för att nå ut till sina kunder, vilket även Brynja hävdade i sin intervju. Karlsson diskuterar ovanstående påståenden där han menar att drygt 70 procent av Sveriges små- och medelstora företag använder sociala kanaler idag för att marknadsföra sig. För att fortsätta hänga med i dagens utveckling menade Orberlin att företag behöver fokusera på digital marknadsföring istället för traditionell, precis som Brynja framförde på intervjun. Eftersom både Brynja och de ovanstående teorierna diskuterar vikten av att ha sociala medier som ett hjälpmedel till marknadsföring, anser vi att Nybyggen bör ta det i beaktande och starta upp dessa plattformar så fort som möjligt.

Facebook är en plattform som Brynja använder sig av i hennes företag och hon är väldigt insatt i alla dess funktioner. Brynja beskriver hur hon använder Facebook till att dela inlägg på exempelvis nya produkter som de fått in i sortimentet. För att få större spridning på sina inlägg brukar hon betala en summa för att nå ut till fler. Att kunna betala för att sprida inlägg är något som stämmer överens med Lukka & James tankesätt. De menar att Facebook erbjuder sina användare att kunna marknadsföra sina produkter och tjänster till specifika individgrupper. Att nå ut till specifika individgrupper kan göras genom att företaget betalar en viss summa för annonsen beroende på hur stor spridning de vill ha på inlägget, precis som Brynja berättar om. Enligt Nilsson används också Facebook till att erbjuda olika sorters kommunikation. Det här stämmer även överens med Brynja där hon menar att Facebook är ett bra hjälpmedel för att nå ut till så många användare som möjligt. Hon menar att kommunikation kan ske på olika vis mellan personer i chatter och sidor på Facebook. Nilsson styrker ovanstående genom att i sina teorier skriva om att kommunikation kan ske på olika

vis där marknadsförare kan skapa en viral spridning. Om företagen skapar ett meddelande eller ett inlägg på sina sociala kanaler så kan användarna dela inlägget, vilket leder till en form av kommunikation. På grund av ovanstående anser vi att det är av vikt att hela tiden finnas tillgänglig på sina sociala medier. Att finnas till hands för konsumenterna och kunna svara på eventuella frågor skapar en kommunikation vilket leder till engagemang mellan konsument och företag. Vi bedömer att ovanstående kommunikation, där viral spridning sker, är ett bra sätt för Nybyggen att tänka på när det kommer till att försöka få fler följare.

Att skapa en sida på Facebook menar Brynja är den bästa metoden för marknadsförare att använda sig av för att nå ut till potentiella kunder. En sida gör att intresserade konsumenter själva kan göra ett aktivt val genom att gå in och följa företaget på deras sociala medier. Ovanstående information visar att majoriteten av alla miljoner användare är intresserade av sidor vilket betyder att Nybyggen även borde skapa en för att nå ut till fler konsumenter.

En bra teknik att fånga- och styra uppmärksamheten på hos konsumenter är att använda färger, humor samt rörlig bild, enligt Evans et al. Teorierna ovanför kan kopplas till vad Brynja beskriver där hon menar att dessa tre faktorer skapar större frekvens på företagets sociala kanaler. Vi kan även koppla att humor skapar en större frekvens på de sociala kanalerna genom Weinberger & Gulas forskning.

Vidare så beskriver Brynja i intervjun att Instagram är ett hjälpmedel som Nybyggen borde använda sig av för att få en större spridning på sociala medier. Enligt Internetstiftelsen har varannan svensk ett konto på Instagram. Vi kan alltså med denna information se att Instagram är en kanal som kan användas för att fånga konsumenternas uppmärksamhet. Uppmärksamheten kan fångas via instastories som både teorierna och Brynja påpekar. Via egna erfarenheter kan vi även styrka det som tidigare nämnts då vi har dessa kanaler och ofta fastnar vid videoklipp och rörlig bild på kanalerna.

Genom att ha inspirerande bilder på sitt instagramkonto kan teorierna från Leigert kopplas samman med Brynjas. Leigert hävdar att användandet av Instagram är ett smart sätt att nå ut till konsumenter där sedan produktlanseringar, som exempel nyproduktioner, kan delas. Brynja ansåg även att Instagram är en bra kanal att använda för att nå ut till konsumenter eftersom företag via den sidan kan använda hashtags på ett effektivt sätt. Användningen av hashtags kan ses som en koppling med Hemming antaganden om att användning av minst elva hashtags ger en större interaktion mellan företag och kund. Även Portabla media anser att det är ett effektivt sätt att använda hashtags för att nå ut till konsumenter. Att använda hashtags är något som även vi, av egna erfarenheter, har sett fungera när vi postat inlägg eller bilder på Facebook och Instagram. Vi har fått större spridning på de inlägg där vi använt hashtags och på grund av det anser vi att Nybyggen bör använda dem frekvent när de ska posta inlägg på sina kanaler.

Brynja berättar att ett ytterligare knep till att fånga användarens uppmärksamhet kan vara att ha tävlingar. Att ha tävlingar kan kopplas till Evans et al som beskriver i sina teorier att ett knep för att bibehålla uppmärksamheten är att skapa delaktighet för medlemmarna. Det kan

göras genom tävlingar, som Brynja diskuterar. Hon argumenterar även för att försöka få användarna att tagga sina vänner i en bild eller ett inlägg, vilket skapar spridning på de sociala kanalerna. Korhonen menar, precis som Brynja, att tagga vänner i inlägg ger värdefull och gratis exponering, vilket vi anser att Nybyggen kan försöka göra.

5.1.3 Annonsering på Facebook

Brynja anser att Nybyggen ska använda sig av annonser när det kommer till att marknadsföra sig på Facebook. Hon menar att det är värt att lägga pengar på att få mer synlighet på sina sociala medier. Följande beskrivning kan kopplas till Lukka och James teorier om "smart annonsering" där marknadsförare kan anpassa sin annonsering beroende på vem som tittar på den. Lukka och James beskriver även att Facebook erbjuder anpassade sätt till marknadsföring som företag kan använda för att öka synligheten på sina produkter eller tjänster. Här kan de anpassa annonserna utefter specifika individgrupper och intressen. Ovanstående är något även Brynja medger i intervjun. Hon menar att Nybyggen borde annonsera inläggen och styra de till deras målgrupp, vilket i sin tur leder till större synlighet. Följande information styrker även det Pettersson tar upp i sin teori. Hon menar att det är viktigt att företag visas för rätt målgrupp på Facebook och att det kan göras genom olika inställningar på sidan.

Brynja säger även att alla inlägg som företagen lägger ut på Facebook ska länkas till hemsidan eftersom det är där Nybyggen vill ha in sin kundtrafik. Det här styrker vad Pettersson menar med vikten av att ha en hemsida och sociala kanaler. På en hemsida så lagras informationen under en längre tid vilket gör det lättare att söka upp information för konsumenterna.

5.1.4 Fokus på hemsidan eller Facebook?

Som tidigare nämnt beskriver Pettersson det viktiga med att både ha en hemsida samt sociala kanaler. Hon menar att företag borde ha både och för att en hemsida har större sökträffar än vad en Facebooksida har om man söker efter företaget på Internet. Pettersson menar dock att kombinationen mellan de olika sociala kanalerna och en hemsida är det ultimata, precis som Brynja argumenterar för. Brynja anser att de sociala kanalerna finns till för att få in kundtrafik på hemsidan, eftersom det är där den största delen av ett företags information borde finnas och för att företag äger sina egna rättigheter på hemsidan. Att länka sina inlägg från Facebook och Instagram till sin hemsida anser både vi, Brynja och teorierna kan vara ett effektivt sätt till att skapa större kundtrafik på sin hemsida. Brynja resonerar dock att det kan vara bra att få in följare på Facebooksidan till en början. Följare kan nås genom att företaget skickar en inbjudan till sina befintliga prenumeranter med information om att även följa deras sida på Facebook. Korhonen styrker det Brynja diskuterar om, då han menar att om användarna gillar hemsidan kommer de garanterat gilla Facebooksidan.

Nybyggen har i nuläget en singlechannel strategi, deras hemsida, som innebär att det verkar enbart på en marknadsföringskanal. Det kortsiktiga målet för Nybyggen är, enligt oss, att använda sig av strategin multichannel. Timlin beskriver att denna strategi innebär att företag

verkar på flera försäljningskanaler samtidigt, vilket bidrar till att företag kan maximera sin kundkontakt. Vidare så kan strategin om omnichannel vara av värde för Nybyggen. Följande begrepp kan beskrivas som en vidareutveckling av multichannel där fokus ligger på en sömlös integration mellan de olika kanalerna som används. Varken utbud eller erbjudande ska skilja sig mellan kanalerna. Påståendet ovanför är något vi anser Nybyggen ska sträva efter som ett framtida mål eftersom det skapar en värdefull relation mellan konsument och företag.

Ett effektivt sätt att skapa förtroende hos konsumenter kan vara att bjuda in sina potentiella kunder till Facebooksidan. Att bjuda in dem dit kan skapa en dialog mellan konsument och företag. Brynja diskuterade även vikten av att kunna kommunicera med sina konsumenter och finnas tillgänglig på sina sociala kanaler då en aktiv kommunikation kan leda till en bättre relation mellan konsument och företag. Idag är det många konsumenter som föredrar kommunikation via sociala kanaler hellre än e-post och telefon. Det här styrker Brynjas tankar om att Facebook och Instagram är ett bra forum att marknadsföra sig på för Nybyggen. De sociala kanalerna kan göra att Nybyggen kan skapa en dialog med sina konsumenter via dem.

5.1.5 “Reklamtröttheten”

En viktig aspekt som Leigert diskuterar är den så kallade “reklamtröttheten”. Brynja berättar att vi konsumenter dagligen utsätts för 20 000 intryck varav endast 12 stycken fastnar. På grund av att det är så få intryck som fastnar hos konsumenter anser Brynja att Nybyggen måste vara medvetna om det så de kan skapa relevanta inlägg. Relevanta inlägg kan bland annat bestå av information om nyproduktioner samt områden där de ska byggas. Relevanta inlägg har en större tendens att skapa intresse hos konsumenterna, menar Brynja. Vidare beskriver hon att konsumenter vill ha reklam som är nyttig för dem och att de vill se vad företagen erbjuder. Facebook är ett bra alternativ att marknadsföra sig på eftersom kunderna själva kan välja om de vill bli utsatta för reklam eller inte, genom att följa företag på sidan. I och med förändringen Facebook gjorde 2018 kan användarna själv välja vilka sidor de vill ska visas först i deras flöde. Förändringen kan, enligt oss, hjälpa till att få bort den reklamtrötthet som konsumenter känner i dagens samhälle. Det här stämmer även överens med Lukka & James teorier.

I och med att konsumenter utsätts för många intryck varje dag är det viktigt att företag lägger ner hjärta och själ i sina inlägg på de sociala kanalerna, medger Brynja. Det här är även något Pettersson diskuterar. Vi anser att företag måste försöka publicera relevanta och engagerande inlägg med hög kvalitet för att konsumenterna ska kunna uppmärksamma dem på Facebook.

För att konsumenter inte ska tröttna på vad företaget lägger ut på sina sociala kanaler är det viktigt att publicera relevant och engagerande information, menar Brynja. Staunstrup diskuterade även vikten av relevanta inlägg i sin artikel. För att skapa engagerande innehåll på sina sociala kanaler är det viktigt att inte posta exakt samma sak, att försöka posta på olika tider, att schemalägga inläggen samt att analysera resultatet, enligt Staunstrup. För att

analysera resultatet kan företag använda Facebook verktyg "statistik" där de kan se över vad som gått bra eller dåligt och agera utefter den. Det här är även något Brynja nämner för oss, då hon anser att verktyget är till hjälp för att kunna se vilka inlägg som gått bra, vilka som besökt sidan samt vilka användare som har börjat följt/avföljt företaget. Teorierna ovanför är något Nybyggen även behöver se över när de kommer till att starta upp och posta inlägg på sina sociala kanaler. "Kvalité framför kvantitet" är något både Brynja och Korhonen anser är av värde när det kommer till att publicera innehåll på sina sociala kanaler.

5.2 Diskussion mellan Jesper & Belindas intervju och valda teorier

I intervjun med Jesper och Belinda berättade dem att de fick information om nyproduktionen av Jespers pappa. Paret ansåg att han är en expert på ämnet då han arbetar inom byggbranschen. Denna tillit som Belinda och Jesper har till familjemedlemmen kan kopplas till Cialdini teorier om auktoritet. Enligt Cialdini används främst principen om auktoritet i samband med att vi människor, som i det här fallet Belinda och Jesper, förlitar oss på andra som vi anser har kunskap om ett visst ämne eller område. Vidare så kan vi även i intervjun koppla samman Cialdinis princip om auktoritet gällande köpprocessen för paret nyproduktion. Belinda och Jesper beskrev i intervjun att deras mäklare hade en betydande roll under deras köp vilket resulterade i en trygghet för dem under köpprocessen. Denna mäklare kan alltså ses som en auktoritet som Cialdini beskriver, eftersom paret vågade gå vidare i processen då det var via henne all information om köpet skedde. Paret kunde förlita sig på hennes expertis vilket gjorde att köpet kändes betydligt mycket bättre för dem.

Jesper beskrev för oss att det, som tidigare nämnt, var via hans pappa som paret först blev introducerade för nyproduktioner. När de visste att nyproduktioner fanns som ett alternativ för dem i sökandet efter en ny bostad så valde de att ta reda på mer information om hur processen fungerade. Informationen togs fram via Internet, och framförallt via sociala medier där Leigert beskriver att informationssökning kan ske genom olika kommunikationskanaler där framförallt sociala medier används. Det går alltså att koppla paret sökning via Internet till Leigert teorier om att Internet idag är ett stort informationssökningsverktyg.

Belinda säger även i intervjun att närståendes egna erfarenheter har varit viktig i processen att köpa en nyproduktion. Följande kan kopplas samman med Cialdinis teorier kring sociala bevis. Enligt honom har vi människor en tendens att påverkas av andra och deras handlingar. Det är något vi kan se att Belinda och Jesper påverkades av när de valde att köpa en nyproduktion för att andra i deras närhet hade gjort det förut.

Vidare så berättade paret att de kunde lita på byggbolaget JM för att de är välkända. Även det kan kopplas ihop med Cialdini:s teorier om sociala bevis eftersom paret i denna situation kände att de kunde lita på företaget då andra konsumenter tidigare gjort det. Många har varit i samma situation som dem och därför föll det sig naturligt att köpa en nyproduktion där.

Att paret fick information om nyproduktionen via familjen kan även kopplas ihop med begreppet word-of-mouth. Enligt Leigert handlar begreppet om att konsumenter sprider

vidare information om företag som de kommit i kontakt med. På grund av ovanstående är det viktigt för företag att sträva efter bland annat bra kundservice. Dichter beskriver att word-of-mouth är en viktig del i marknadsföringen eftersom trovärdigheten bland konsumenterna ökar när rekommendationer kommer från vänner och familj. I vårt fall kan vi se att dessa teorier stämmer överens med det som paret säger i intervjun då de rekommenderades att köpa nyproduktion av en familjemedlem.

Belinda och Jesper berättar om fördelarna med att köpa nyproduktioner och det kan vi koppla samman till den artikel som Nybyggen publicerade. Paret beskriver att det framförallt var skönt att de inte var någon budgivning och att de fick en kalkyl i förväg om hur priset på hyran skulle bli. Nybyggen beskriver även att ett fast pris på nyproduktioner är en fördel vid köp av nyproduktion. På grund av följande kan ett samband mellan artikeln och intervjun fastslås. Vidare så berättar paret att de var bra att de själva kunde ha större frihet till att välja själv hur lägenheten skulle se ut med tapeter och dylikt samt att allt var nytt och fräscht när de flyttade in. Nybyggen skriver att ytterligare en fördel med nyproduktion är det som paret beskriver i intervjun. Att köparna till stor del kan välja själv hur bostaden ska se ut. Vi tror att om potentiella kunder får ta del av fördelarna som finns gällande nyproduktioner så ökar efterfrågan från konsumenterna, vilket leder till att Nybyggens affärsidé är aktuell.

Slutligen så beskrev Jesper att deras köpprocess har varit väldigt enkel, men om det inte vore för hans pappa hade det sett annorlunda ut, tror han. Därför skulle en mellanhand, enligt Jesper, vara ett bra alternativ när det kommer till processen att köpa en nyproduktion. På grund av ovanstående mening kan vi se att Nybyggen är en bra lösning för konsumenter. Anledningen till det är för att företaget kan hjälpa till att hitta bostäder i områden där kunden vill bo, utifrån deras egna förutsättningar.

5.3 Enkät 1 om 'köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion' i relation till teoriavsnittet

På vår första enkät som delades via Facebook var majoriteten av de som svarade mellan 20 till 29. Det kan ses som en jämförelse med Internetstiftelsens statistik där det visades att majoriteten av Facebooks användare 2017 var i åldrarna 16-25 och 26-35.

Vidare så kunde vi genom Nybyggens artikel 2017 se att utbudet av nyproduktioner kraftigt ökar i Sverige. Det här kan ses som en koppling till vår enkät då majoriteten har funderat över att köpa en nyproduktion. Vi kunde även se att majoriteten av respondenterna i båda enkäterna svarade att de skulle söka information om nyproduktioner via Internet och sociala medier. Det hänger ihop med informationen om att 81 procent av Sveriges befolkning använde sociala medier under 2017 samt att människor använder sociala medier som informationssökning, enligt Leigert.

21 procent respektive 32 procent av våra respondenter tyckte det var svårt att få en överblick om utbud och område samt vart de kunde hitta nyproduktioner i områden som de är

intresserade av. Med denna fakta kan vi notera att Nybyggen behövs då de kan hjälpa till med att ge en tydlig bild av marknaden i de områden som konsumenterna vill bo i.

När det kommer till vad som är viktigast vid köp av nyproduktion svarade majoriteten läge och pris. Eftersom det inte sker någon budgivning på nyproduktioner, enligt Nybyggen så höjs inte priserna. Det här ser vi som en koppling med att respondenterna anser att pris är en viktig faktor när det kommer till nyproduktioner, eftersom priset är fast från början.

I enkäten om köpbeteendet svarade endast fyra personer att det är viktigt att vänner och familj samtycker i köpprocessen av en nyproduktion. Det här är, enligt oss, en motsägelse mot Cialdinis princip om sociala bevis som innebar att människor blir påverkade av andras åsikter och agerande. Vi kunde även se ovanstående motsägelse mellan intervjun med paret och denna enkät då Belinda och Jesper tidigare nämnt att de tog hänsyn till närståendes åsikter i deras köpprocess. Vi anser att analysen är intressant eftersom det säger emot majoriteten av vad våra respondenter svarade i den här enkäten. Vi anser att följande analys kan bero på att konsumenter har en tendens att ta hänsyn till närståendes åsikter när ett köp väl ska ske. Belinda och Jesper fick en trygghet av närståendes samtycke i deras köpprocess, vilket vi tror kan vara en bidragande faktor till olikheterna mellan intervjun, principen om sociala bevis och enkäten.

En avslutande notering från vår första enkät var att 87,5 procent av de svarade tycker att det låter väldigt bra med en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade. I och med denna information kan vi än en gång fastslå att Nybyggen behövs och uppskattas av våra respondenter. Företaget kan guida dem genom hela processen av att köpa nyproduktioner.

5.4 Enkät 2 om 'Internet och sociala medier kopplade till nyproduktioner' i relation till teoriavsnittet

81 procent av Sveriges befolkning använde sociala medier under 2017. Facebook och Instagram är de två största sociala kanalerna i Sverige. Följande information kan ses som en koppling av de svar vi fick fram på vår enkät som handlade om marknadsföring på sociala medier. 98 procent respektive 96 procent av respondenterna använder både Facebook och Instagram. Det kan, enligt oss, ses som ett vinnande koncept för Nybyggen att starta upp både Facebook och Instagram, vilket även Brynja medgav i sin intervju.

56 procent av respondenterna i enkäten om Internet och sociala medier har slutat följa företag på sociala medier på grund av för mycket reklam. 99 av 100 respondenter svarade att de lägger märke till om det förekommer reklam i sociala medier. Det här kan ses som en jämförelse med "reklamtröttheten" som Leigert beskriver är viktigt för företag att förstå och ta hänsyn till. En motsättning kan dock ses mellan enkäten och Staunstrup teorier om hur ofta företag ska posta i sociala medier. Han menar att det är bättre att posta för mycket än för lite medan majoriteten av våra respondenter slutar följa företag som publicerar för mycket reklam på sina sociala kanaler. Enligt oss är denna faktor något som företagen själva måste lära sig.

Det gäller att se vad ens egna kundkrets vill exponeras för och det kan på bästa sätt göras genom att testa sig fram.

Eftersom majoriteten av respondenterna från vår enkät känner ett behov av att köpa tjänster och produkter som marknadsförs via sociala medier, kan Nybyggen försöka dra nytta av det genom att marknadsföra sig genom kanalerna Facebook, Instagram samt deras hemsida.

6 Slutsats

I uppsatsens sista avsnitt presenteras de slutsatser som kan dras utifrån den analyserade och insamlade datan. Diskussion förs kring slutsatserna samt relevanta rekommendationer ges.

6.1 Slutdiskussion

Vårt syfte i denna uppsats var att utforma en marknadsföringsplan åt företaget Nybyggen och se om sociala medier är ett bra hjälpmedel att marknadsföra sig på. Vi har även undersökt om Facebook och Instagram var två relevanta verktyg att använda sig av.

Efter att ha skrivit denna uppsats kan följande slutsatser dras av ovanstående syfte:

Att använda sig av sociala medier för att nå ut till potentiella kunder är en fördel som både teorierna, intervjuerna samt våra enkäter visade. 81 procent av Sveriges befolkning använde sociala medier under 2017, vilket visar att en potentiell kundkrets finns för Nybyggen i den digitala världen.

Resultatet i vår uppsats visade framförallt att konsumenter söker information på Internet/sociala medier vilket klargör att Nybyggen måste bli aktiva på dessa forum. Anledningen är främst för att få in konsumenter till deras hemsida för att i längden kunna konkurrera med andra företag inom samma verksamhet. I nuläget kan slutsatsen dras att Nybyggen borde följa trenden med sociala medier för att inte hamna efter i utvecklingen. Som tidigare nämnt använder drygt 70 procent av Sveriges små- och medelstora företag sociala kanaler till sin marknadsföring. På grund av följande kan vi konkludera att det är en trend som växer och att Nybyggen därför måste befinna sig på dessa plattformar för att få nya potentiella kunder.

Vi anser även att Nybyggen bör starta upp en sida på Facebook samt ett konto på Instagram som ett komplement till deras hemsida, eftersom resultatet i studien visade att det är positivt att ha flera olika marknadsföringskanaler. Efter utförd uppsats, bedömer vi att Nybyggen bör, som kortsiktigt mål, sträva efter att ha en multichannel strategi. Det långsiktiga målet för dem anser vi är att sträva efter en omnichannel strategi som innebär en djupare interaktion mellan kund och företag, vilket vi tror kan vara värdefullt för dem i längden.

En ytterligare slutsats vi kan dra är att Cialdinis teorier om påverkningsprinciperna sociala bevis och auktoritet är av värde när det kommer till att marknadsföra sig på sociala medier för Nybyggen. Det har visats i vår intervju med Belinda och Jesper att de förlitade sig på en auktoritet, som i deras fall var mäklaren och Jespers pappa. De tog även hänsyn till andra personers åsikter och agerande vilket kan förklaras via sociala bevis samt begreppet word-of-mouth. Däremot kunde vi inte dra en jämförelse mellan det som sades i intervjun med Jesper och Belinda och vad respondenterna svarade i ena enkäten. Slutsatsen blir därmed, enligt oss, att sociala bevis har mer effekt när köpet väl ska inträffa, än för konsumenter som endast tänkt tanken om köp av nyproduktion.

Ett viktigt antagande vi kan fastslå efter att ha genomfört denna uppsats är att företag måste ta hänsyn till den så kallade reklamtröttheten som konsumenterna dagligen får utstå. På grund av denna faktor är det viktigt för Nybyggen att publicera relevant och engagerande information på sina sociala kanaler. Om Nybyggen inte har någon relevant information så anser vi att de inte ska publicera något alls. Vår enkät visade dock att konsumenterna har en tendens att sluta följa företag om de publicerar inlägg allt för ofta. Det här är något som Nybyggen måste ta i beaktande när deras sociala kanaler ska skapas.

Slutligen kan vårt resultat bekräfta, utifrån våra intervjuer och enkäter, att en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade är en bra affärsidé för företaget Nybyggen.

6.2 Rekommendation till Nybyggen

Som tidigare nämnt är våra rekommendationer till företaget att marknadsföra sig på en Facebooksida och via Instagram, som ett komplement till hemsidan, för att nå ut till potentiella kunder. För att Nybyggen ska få så bra förutsättningar som möjligt i starten av Facebook och Instagram är det av vikt att se över vilket material som företaget vill publicera. Utifrån de resultat som tagits fram under uppsatsens gång kan vi konkludera att relevant och engagerande information ska delas på företagets kanaler, för att undvika reklamtröttheten. Vår rekommendation är att informationen kan ske i form av inlägg bestående av artiklar, nyheter och kunskap om nyproduktioner. Vi anser att denna information ger de potentiella kunderna en seriös och professionell bild av företaget.

Vidare kan vi även konkludera att Nybyggen bör publicera inlägg på sina sociala kanaler tre till fem gånger i veckan. Det som dock måste tas i beaktande utifrån det resultatet är vad som anses vara för ofta. Enligt oss blir rekommendationen att Nybyggen själva får se vad deras anhängare anser vara för mycket eller för lite inlägg. Via hjälpmedlet *statistik*, som finns på Facebooksidan, kan företaget se om de får flera eller färre följare. Här kan Nybyggen se om utfallet blir positivt eller negativt i och med hur ofta de väljer att publicera sina inlägg. Att frekvent arbeta med statistikverktyget kan skapa goda förutsättningar för att lära känna sin kundkrets och se vad som uppskattas och inte. Enligt oss gäller det att testa sig fram.

Efter att ha genomfört denna uppsats anser vi att det är av vikt för Nybyggen att publicera sina inlägg på olika tider samt att inte posta exakt samma sak. Dessa faktorer kan leda till att företaget når ut till fler målgrupper. En annan viktig aspekt är att använda sig av verktyget *buffer* som är en form av kalender och schemaläggning för Facebook och Instagram. I verktyget kan Nybyggen enkelt lägga upp vad de ska publicera i framtiden samt i vilken kanal, vilket är en tidseffektiv lösning för dem.

För att fånga uppmärksamhet och bibehålla den hos konsumenterna kan Nybyggen använda sig av färger, rörlig bild, humor samt att försöka skapa delaktighet. Utifrån de resultat som tagits fram kan vi rekommendera Nybyggen att använda sig av starka färger i sina inlägg för att nå ut till fler konsumenterna. Ett annat tips är att använda sig av rörligt material för att fånga

uppmärksamheten hos konsumenterna. Det kan göras via instastories och publikation av filmer på Facebook. En sista rekommendation när det kommer till vad som ska publiceras på de sociala medierna är att försöka använda humor och skapa en delaktighet för kunderna.

Slutligen så vill vi rekommendera Nybyggen att inte överskrida femtio ord när de ska publicera något på deras sociala kanaler Facebook och Instagram. Att överskrida gränsen kan få konsumenterna att tappa intresset för innehållet. Vi anser att Nybyggen ska publicera en liten del av innehållet på kanalerna och sedan länka inläggen till hemsidan, eftersom det är där de vill få in sin kundtrafik.

Efter genomförandet av denna uppsats vill vi förtydliga följande budskap som vi lärt oss under arbetets gång. Budskapet kan Nybyggen ha i åtanke när det kommer till att publicera innehåll på sina sociala kanaler vilket även ses som en slutgiltig rekommendation från oss. Budskapet innebär att Nybyggen bör publicera inlägg som är av kvalité istället för att publicera många inlägg som inte bidrar med någon relevant information;

“Kvalité framför kvantitet”

7 Källförteckning

- Ahrne, G. & Svensson, P. (2015). *Handbok i kvalitativa metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Businessdictionary. (2018). *What is word of mouth marketing?*”. Hämtad 9 maj 2018, från <http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html>
- Bettors, E. *What is Instagram Stories and how does it work?* Hämtad 2 maj 2018, från <https://www.pocket-lint.com/apps/news/instagram/138416-what-is-instagram-stories-and-how-does-it-work>
- Bryman, A. & Bell, E. (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Stockholm: Liber AB
- Cialdini, B, R. (2005). *Påverkan - teori och praktik*. Liber ekonomi: Studentlitteratur.
- Dagensanalys. (2017). *7 tips hur du lyckas med din marknadsföring i sociala medier*. Hämtad 3 april 2018, från <https://www.dagensanalys.se/2017/10/7-tips-hur-du-lyckas-med-din-marknadsforing-i-sociala-medier/>
- Dichter, E. (1966). *How Word of Mouth Advertising Works*. Harvard Business Review. vol. 44, nr 6, s. 147-166.
- Evans, M., Jamal A. & Foxall, G. (2012). *Konsumentbeteende* (1 uppl.). Malmö: Liber
- Facebook. (2018). *Vad är taggning och hur fungerar det?*. Hämtad 5 maj 2018, från <https://www.facebook.com/help/124970597582337>
- Gao, F., & Su, X (2017). “Omnichannel retail operations with buy-online-and-pickup-in-store”. *Management Science*, 63(8), 2478-2492
- Grönholm, M. (2012). *Principer för påverkan*. Hämtad 15 april, 2018, från <http://micco.se/2012/03/6-principer-for-paverkan/>
- Gunnarsson, R. (2005). *Urvalsstrategier*. Hämtad 19 april 2018, från <http://www.infovoice.se/fou/bok/10000061.shtml>
- Hemming, S. (2018). *5 tips för att växa på Instagram*. Hämtad 7 april 2018, från <https://www.dagensmedia.se/expertertips-inspiration/5-tips-for-att-vaxa-pa-instagram-689262>
- Häger Jönson, A. (2011) *Digitala Kampanjer*. Malmö: Liber.
- Internetstiftelsen. (2017). *Svenskarna & Internet*. Hämtad 22 april 2018, <http://www soi2017.se/?referer=www.svenskarnaochinternet.se>
- Jacobsen, D, I. (2017). *Hur genomför man undersökningar? - Introduktion till samhällsvetenskapliga metoder*. (Uppl 2). Lund: Studentlitteratur AB

Jensode. (u.å.) *Vilken marknadsföringskanal ska ni välja?* Hämtad 20 maj 2018, från <http://www.jensode.se/rekommendera-marknadsforingskanaler.html>

Karlsson, M. (2016). *Så här använder svenska företag sociala medier i sin marknadsföring - stor kartläggning.* Hämtad 20 mars 2018, från <https://www.dagensanalys.se/2016/06/sa-har-anvander-svenska-foretag-sociala-medier-i-sin-marknadsforing-stor-kartlaggning/>

Korhonen, D. (2010). *8 konkreta tips för att få företagssidan på Facebook att växa.* Hämtad 14 april 2018, från <https://www.foretagande.se/8-konkreta-tips-for-att-fa-foretagssidan-pa-facebook-att-vaxa/>

Leigert, L. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier.* (2 uppl.). Göteborg: Kreafor

Lukka, V. & James, P. (2014). "Attitudes toward Facebook advertising". *Journal of Management and Marketing Research.* 1-26. Hämtad 7 april 2018, från <http://www.aabri.com/manuscripts/131602.pdf>

Lu, Y., & Rucker, M. (2006). "Apparel acquisition via single vs multiple channels: college students' perspective in the US and China", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13, pp. 35-50.

Merriam-webster. (2018). *Hashtag.* Hämtad 9 maj 2018, från <https://www.merriam-webster.com/dictionary/hashtag>

Nationalencyklopedin AB. (2018). *Sociala medier.* Hämtad 5 april 2018, från <https://www.ne.se/sök/?t=uppslagsverk&q=sociala+medier>

Nilsson, M. (2011). *Sociala? Medier? En antologi om en ny tid.* (1 uppl). Manifesto

Nybyggen. (2017). *Ökad andel nyproduktioner till försäljning.* Hämtad 21 april 2018, från <https://www.nybyggen.se/nyheter/fler-nyproduktioner-an-befintliga-till-salu>

Nybyggen. (2018). Hämtad 8 maj 2018, från <https://www.nybyggen.se>

Orbelin, A. (2017). *Digital marknadsföring vs. traditionell marknadsföring.* Hämtad 21 april 2018, från <http://www.go4inbound.se/blog/digital-marknadsforing-vs-traditionell-marknadsforing>

Pettersson, A. (2018). *Så påverkas ditt företag av Facebooks förändring av nyhetsflödet.* Hämtad 5 april 2018, från <https://blogg.loopia.se/2018/01/24/sa-paverkas-ditt-foretag-av-facebooks-forandring-av-nyhetsflodet/>

Pettersson, A. (2018). *Hemsida vs Facebook – Därför behöver ditt företag båda delarna.* Hämtad 5 april, 2018, från https://blogg.loopia.se/2017/01/23/hemsida-vs-facebook-darfor-behover-ditt-foretag-bada-delarna/?utm_medium=email&utm_source=newsletter&utm_campaign=newsletter_2018_03

Portabla media. (2018). *Vad menas med ordet hashtag på Twitter, Instagram och andra platser på nätet?*. Hämtad 9 april 2018, från <https://www.portablamedia.se/ordlista/hashtag/>

Royle, J. & Laing, A. (2013). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information*. 34(2), pp. 65-73

Schmidt, H., Ohlsson, M. (2016). *Butiksboken - om detaljhandeln på internet och fysisk butik*. (3 uppl). Stockholm: Liber AB

Staunstrup, P. (2016). *Hur ofta ska man posta i sociala medier?*. Hämtad 14 april 2018, från <http://staunstrup.se/blog/sociala-medier/hur-ofta-ska-man-posta-i-sociala-medier/>

Timlin, A. (n.d.). "Omnichannel Marketing vs. Multichannel Marketing: What's the Difference?" Hämtad 10 maj 2018, från <https://www.emarsys.com/en/resources/blog/omni-channel-versus-multi-channel-marketing-alex-timlin/>

Weinberger, MG. & Gulas CS. (1992). "The impact of Humor in Advertising". *A Review, Journal of Advertising*, Vol. 21 Nr 4, December, s 39-44.

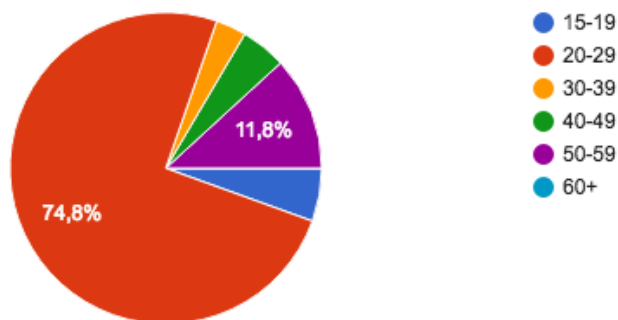
Wenemark, M. (2017). *Enkätmetodik med respondenten i fokus*. (1 uppl.) Lund: Studentlitteratur AB

8 Bilagor

Bilaga 1- Enkät 1: Ålder

Ålder

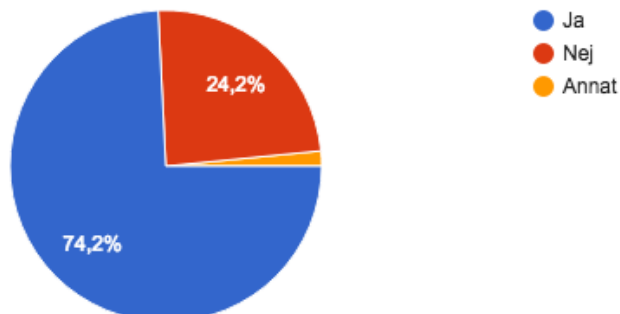
127 svar



Bilaga 2 – Enkät 1: Har du någon gång funderat över att köpa en helt nyproducerad bostad (ex; lägenhet, radhus, fristående hus)

Har du någon gång funderat över att köpa en helt nyproducerad bostad? (ex; lägenhet, radhus, fristående hus)

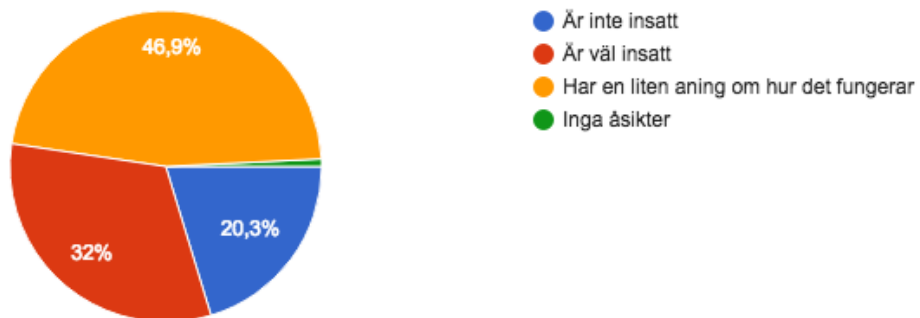
128 svar



Bilaga 3 – Enkät 1: Hur väl insatt är du i områden som finansiering av bostad, amorteringsregler, kontraktsskrivning, tid till inflyttning, prisbild, fast pris kontra budgivning, skatteregler vid försäljning av bostad?

Hur väl insatt är du i områden som finansiering av bostad, amorteringsregler, kontraktsskrivning, t...katteregler vid försäljning av bostad?

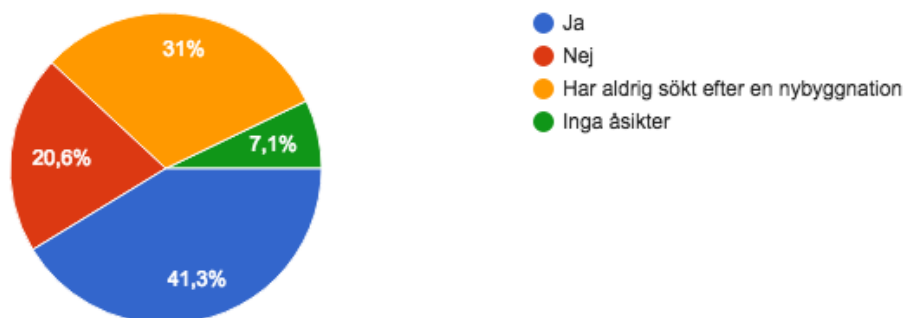
128 svar



Bilaga 4 – Enkät 1: Om du någon gång sökt efter nybyggnationer, var det enkelt att få en överblick om utbud, område osv?

Om du någon gång sökt efter nybyggnationer, var det enkelt att få en överblick om utbud, område osv?

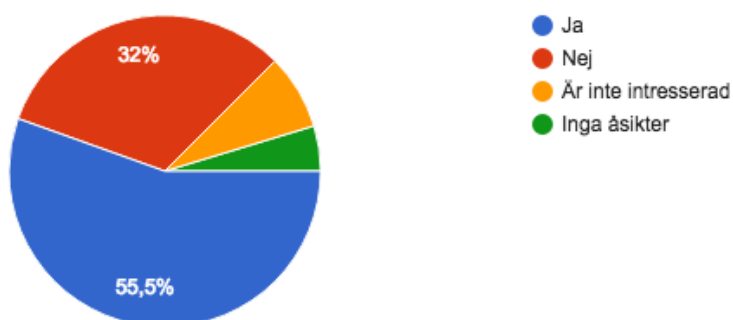
126 svar



Bilaga 5- Enkät 1: Vet du vart du kan hitta nyproduktion i de områden som du är intresserad av?

Vet du vart du kan hitta nyproduktion i de områden som du är intresserad av?

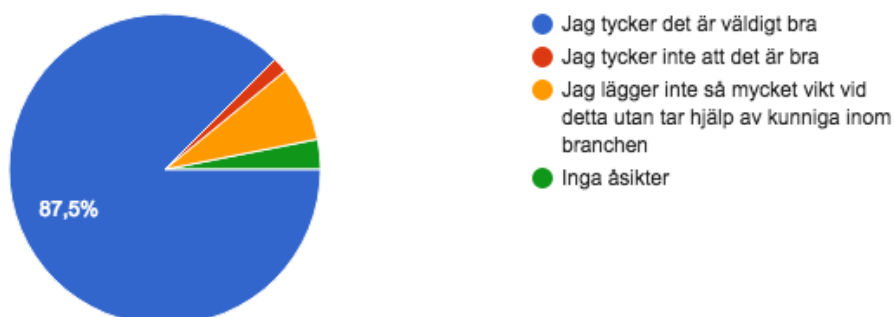
128 svar



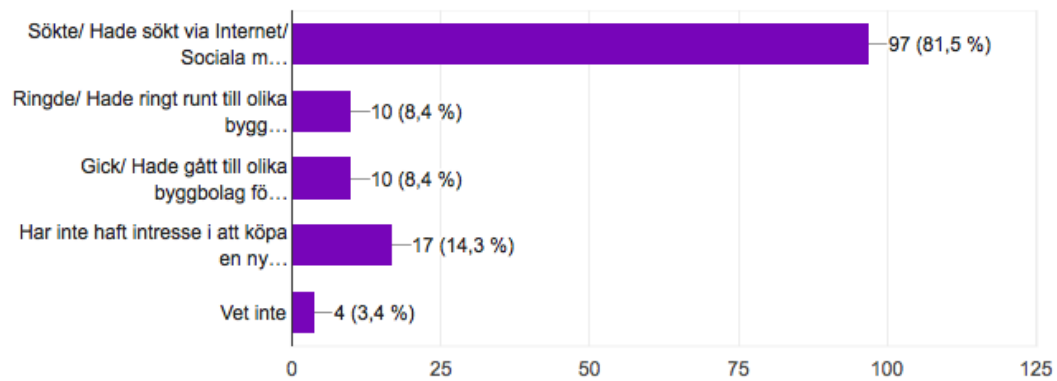
Bilaga 6 – Enkät 1: Vad anser du om en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade samt där relevant information kring köp av nyproduktion finns lättillgänglig?

Vad anser du om en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade samt där relevant information kring köp av nyproduktion finns lättillgänglig?

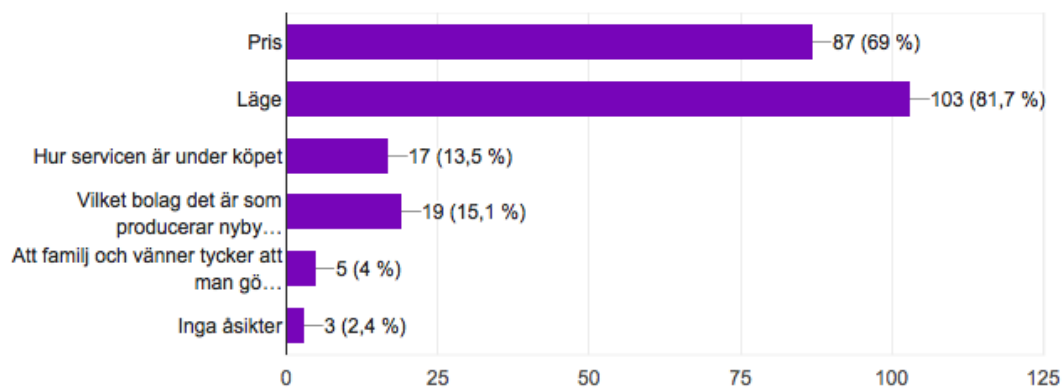
128 svar



Bilaga 7- Enkät 1: Om intresse har funnits för att köpa en nyproducerad bostad, hur letade du då upp information om det? Alternativt; hur hade du sökt upp information om du var intresserad?



Bilaga 8- Enkät 1: Vad är/ vad hade varit viktigast för dig vid köp av en nyproduktion?



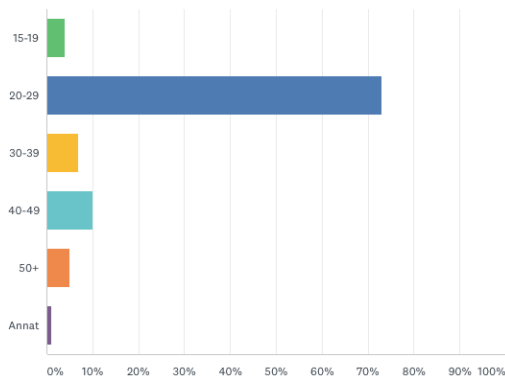
Bilaga 9 – Enkät 2: Ålder

Q2

Customize Export

Ålder

Answered: 100 Skipped: 0



| ANSWER CHOICES | RESPONSES |
|----------------|-----------|
| 15-19 | 4.00% 4 |
| 20-29 | 73.00% 73 |
| 30-39 | 7.00% 7 |
| 40-49 | 10.00% 10 |
| 50+ | 5.00% 5 |
| Annat | 1.00% 1 |

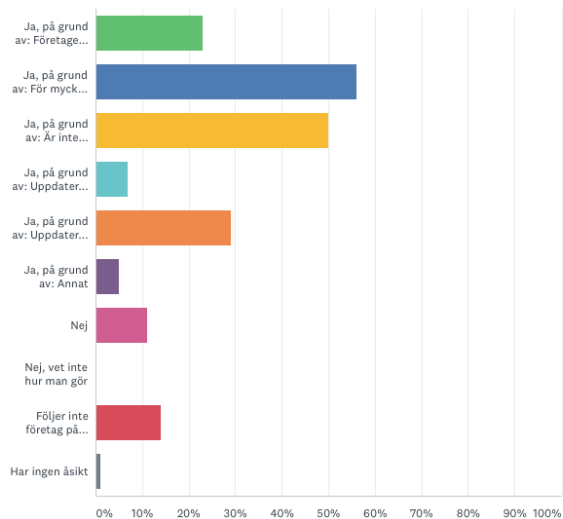
Bilaga 10 – Enkät 2: Har du slutat följa ett företag på sociala medier?

Q4

Customize Export

Har du slutat att följa ett företag på sociala medier?

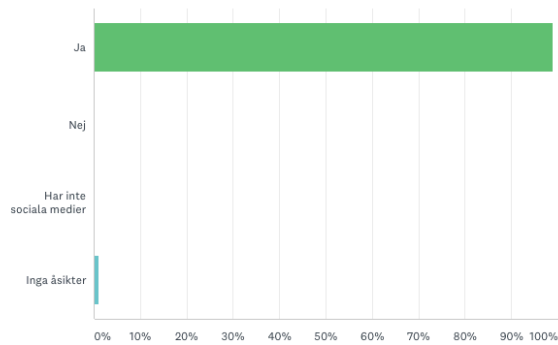
Answered: 100 Skipped: 0



Bilaga 11- Enkät 2: Läger du märke till om det förekommer reklam i sociala medier?

Läger du märke till om det förekommer reklam i sociala medier?

Answered: 100 Skipped: 0



| ANSWER CHOICES | RESPONSES |
|-------------------------|------------|
| Ja | 99.00% 99 |
| Nej | 0.00% 0 |
| Har inte sociala medier | 0.00% 0 |
| Inga åsikter | 1.00% 1 |
| TOTAL | 100 |

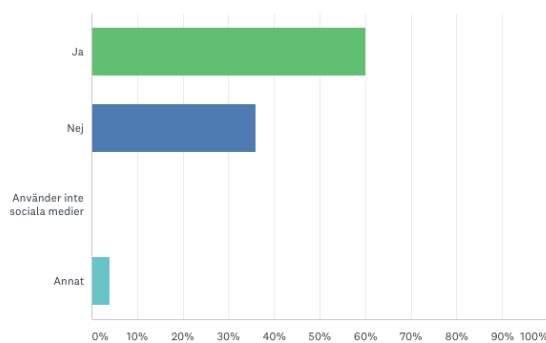
Bilaga 12 – Enkät 2: Kan du uppleva ett behov av att köpa tjänster/produkter som marknadsförst via sociala medier?

Q6

Customize Export

Kan du uppleva ett behov av att köpa tjänster/produkter som marknadsförst via sociala medier?

Answered: 100 Skipped: 0



| ANSWER CHOICES | RESPONSES |
|------------------------------|------------|
| Ja | 60.00% 60 |
| Nej | 36.00% 36 |
| Använder inte sociala medier | 0.00% 0 |
| Annat | 4.00% 4 |
| TOTAL | 100 |

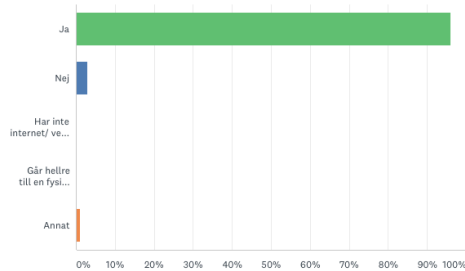
Bilaga 13 – Enkät 2: Är internet en plattform du använder dig av när du söker efter information om produkter/tjänster?

Q7

Customize Export

Är internet en plattform du använder dig av när du söker efter information om produkter/tjänster?

Answered: 100 Skipped: 0



| ANSWER CHOICES | RESPONSES |
|---|------------|
| Ja | 96.00% 96 |
| Nej | 3.00% 3 |
| Har inte internet/ vet inte hur man söker efter information där | 0.00% 0 |
| Går hellre till en fysisk butik och letar information | 0.00% 0 |
| Annat | 1.00% 1 |
| TOTAL | 100 |

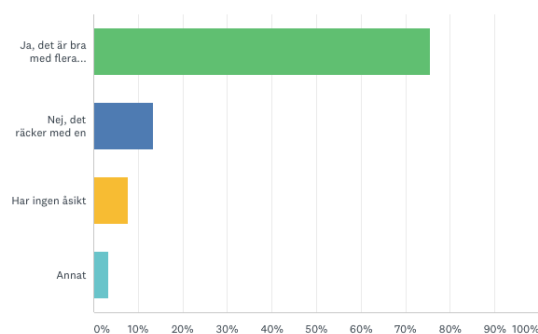
Bilaga 14 – Enkät 2: Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler? Ex både hemsida, facebook och Instagram.

Q8

Customize Export

Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler?, ex både hemsida, Facebook och Instagram?

Answered: 90 Skipped: 10

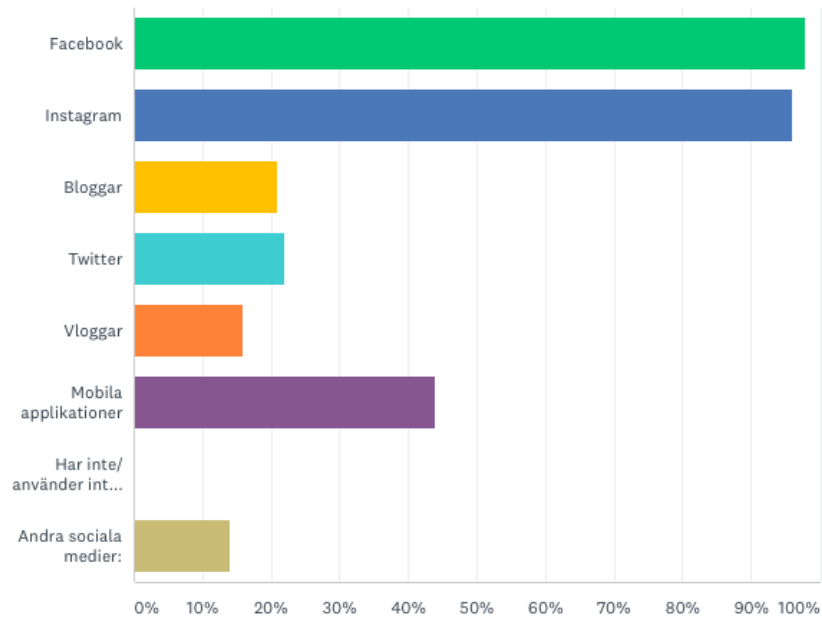


| ANSWER CHOICES | RESPONSES |
|--|-----------|
| Ja, det är bra med flera kanaler för det är enklare att hitta företagen då | 75.56% 68 |
| Nej, det räcker med en | 13.33% 12 |
| Har ingen åsikt | 7.78% 7 |
| Annat | 3.33% 3 |
| TOTAL | 90 |

Bilaga 15 – Enkät 2: Vilken/vilka av följande sociala medier använder du?

Vilken/vilka av följande sociala medier använder du?

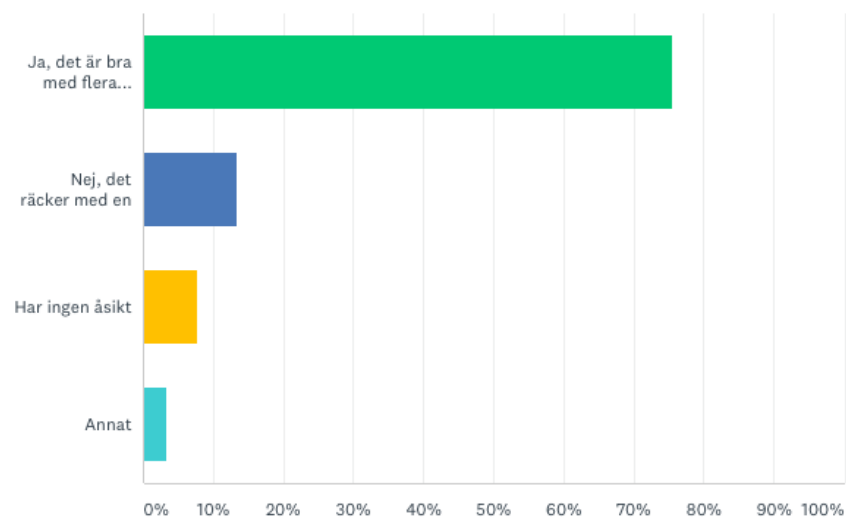
Svarade: 100 Hoppade över: 0



Bilaga 16 – Enkät 2: Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler?, ex både hemsida, Facebook och Instagram?

Anser ni att det är bra att företag har flera olika försäljningskanaler?, ex både hemsida, Facebook och Instagram?

Svarade: 90 Hoppade över: 10



Bilaga 17- Intervju med Brynja Brynjarsdottir

1. Vill du berätta lite om dig själv? Vad är din bakgrund inom sociala medier?
2. Är Instagram och Facebook ett bra forum att marknadsföra sig på, tycker du?
3. Har du några tips på hur ett nystartat företag ska marknadsföra sig på Facebook?
4. Tycker du bilder eller videos är bäst?
5. Hur fungerar det med annonser på Facebook?
6. Ska man fokusera på hemsidan eller Facebooksidan?
7. Hur ska man tänka som marknadsförare så att inte kunder stör sig på reklamen som finns på Facebook? "reklamtröttheten"

Bilaga 18 - Intervju med Belinda och Jesper

1. Vad var det som först fick er att intressera er för nyproduktion?
2. Vad känner ni så här i efterhand var det svåra eller omständliga med att köpa och hela processen?
3. Vad skulle ni önskat att ni fick mer hjälp kring?
4. Vad var det viktigaste för er när ni köpte bostaden? T ex läge/område, interiör, exteriör, möjlighet till anpassning & materialval, känsla, balkong/uteplats, hiss, närhet till service & kommunikationer etc. Rangordna de 5 viktigaste.
5. Hur enkelt var det att få en komplett bild över nyproduktion i området?
6. Hur fick ni information om nyproduktionen?
7. Hur gick ni tillväga för att hitta vilka bostäder som fanns?
8. Vad är bra/ mindre bra med nybyggen
9. När ni tänker på köpprocessen, vad fungerade bra/mindre bra?
10. Vad skulle ni önskat mer hjälp med på förhand samt under själva byggnationen (ex finansiering, tillval, försäkringar, trygghet, villkor etc)?
11. Kände ni er trygga under köpprocessen?
12. Finns det något som ni känner kunde förbättras i köpprocessen?

Bilaga 19 – Enkät 1: Köpbeteende och preferenser vid köp av nyproduktion

1. Kön?
2. Ålder?
3. Har du någon gång funderat över att köpa en helt nyproducerad bostad, ex lägenhet/radhus/fristående hus?
4. Om intresset har funnits för att köpa en nyproducerad bostad, hur letade du då upp informationen om det? Alternativt, hur hade du sökt upp informationen om det?
5. Om du någon gång sökt efter nybyggnationer, var det enkelt att få en överblick om utbud, område osv?
6. Vet du vart du kan hitta en nyproduktion i de områden som du är intresserad av?
7. Vad är/vad hade varit viktigast för dig vid köp av en nyproduktion?

8. Hur väl insatt är du i områden som finansiering av bostad, amorteringsregler, kontraktsskrivning, tid till inflyttning, prisbild, fast pris kontra budgivning, skatteregler vid försäljning av bostad?
9. Vad anser du om en kostnadsfri söktjänst där alla nyproduktioner finns samlade samt där relevant information kring köp av nyproduktion finns lättillgänglig?
10. Har det betydelse för dig vilket byggföretag som producerar bostaden?
11. Vad är viktigt för dig när det kommer till byggföretaget?
12. Civilstatus?
13. Antal personer i hushållet i dagsläget?
14. Årsinkomst?

Bilaga 20 – Enkät 2: Internet och sociala medier kopplade till nyproduktion

1. Kön?
2. Ålder?
3. Vilken/vilka av följande sociala medier använder du?
4. Har du slutat att följa ett företag på sociala medier?
5. Läger du märke till om det förekommer reklam i sociala medier?
6. Kan du uppleva ett behov av att köpa tjänster/produkter som marknadsförs via sociala medier?
7. Är internet en plattform du använder dig av när du söker efter information om produkter/tjänster?
8. Anser ni att företag har flera olika försäljningskanaler, ex både hemsida, Facebook och Instagram?
9. Civilstatus?
10. Hur bor du i nuläget?