

# Är det lönsamt att göra reklam i Bostadsbladet?

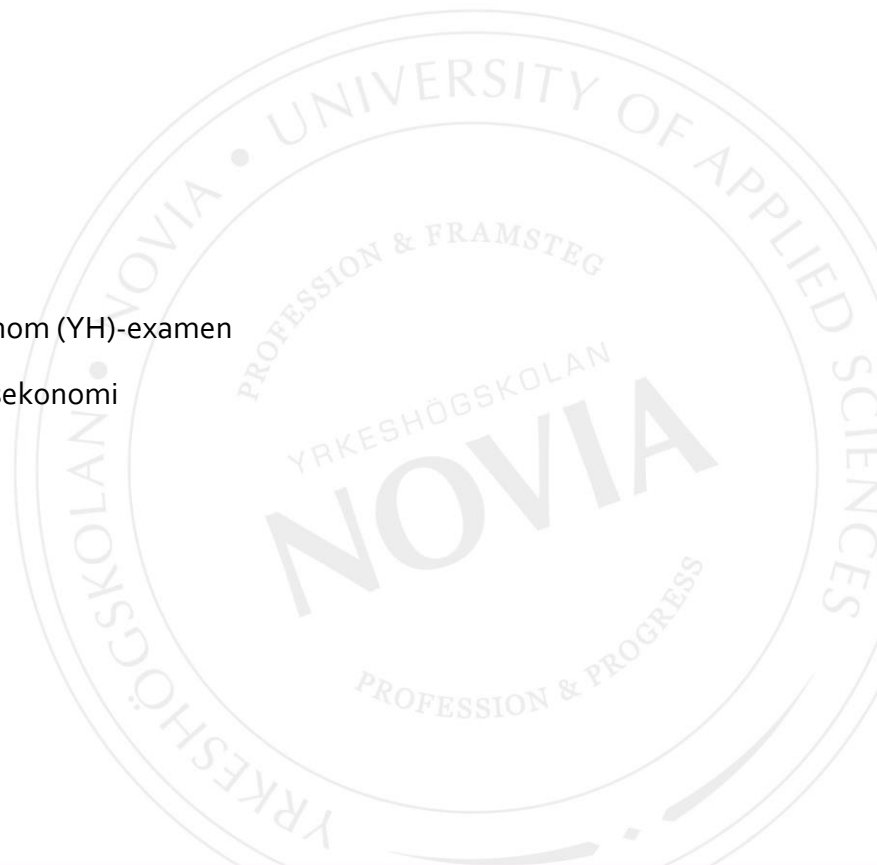
**Case: Vaasan Kotijoukkue**

Karolina Rintala

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Utbildningen för företagsekonomi

Vasa 2017



## EXAMENSARBETE

Författare: Karolina Rintala

Utbildning och ort: Företagsekonomi Vasa

Inriktningsalternativ: Internationell handel

Handledare: Linda Jönn

Titel: Är det lönsamt att göra reklam i Bostadsbladet? –Case Vaasan Kotijoukkue

---

Datum: 19.5.2017

Sidantal 53

Bilagor 1

---

### Abstrakt

De senaste årtiondena har Internet fått ett stort genomslag och det har ändrat människors köpbeteenden på många sätt. Konsumenter har förändrats från mer passiva till aktiva, informationssökande och jämförande av olika alternativ. I och med denna utveckling har också marknadsföringen ändrats drastiskt. Konsumenter bombarderas med reklam varje dag, därför krävs det något speciellt för att väcka deras uppmärksamhet.

Bostadsbladet är en gratistidning som innehåller annonser om fastigheter till salu. På senare tid har dock fler och fler fastighetsförmedlingsbyråer slutat att annonsera i Bostadsbladet. Problemställningen i detta arbete är också ifall det ännu löns att annonsera i Bostadsbladet. Utöver den fallande populariteten för Bostadsbladet är det också relativt dyrt att lägga annonser där.

Den empiriska delen består av en marknadsundersökning som studerar konsumenters attityder till olika marknadsföringskanaler för fastighetsförmedling. Bostadsbladet fick ett ganska neutralt resultat, av olika tryckta medier tyckte man bäst om Bostadsbladet. Klart mest populära var dock webbkanalerna där man kan jämföra olika fastigheter med varandra och från olika fastighetsförmedlingsbyråer.

---

Språk: svenska

Nyckelord: fastighetsförmedling, marknadsföring, marknadsföringskanaler, marknadsundersökning

---

## OPINNÄYTETYÖ

Tekijä: Karolina Rintala

Koulutus ja paikkakunta: Liiketalous, Vaasa

Suuntautumisvaihtoehto: Kansainvälinen kauppa

Ohjaaja: Linda Jönn

Nimike: Onko mainostaminen Asuntolehdeissä kannattavaa? Case Vaasan Kotijoukkue

---

Päivämäärä: 19.5.17 Sivumäärä: 53

Liitteet 1

---

### Tiivistelmä

Viime vuosikymmeninä Internet on kasvattanut suosiotaan paljon ja se on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä monella tapaa. Kuluttajat ovat muuttuneet enemmän passiivisista aktiivisiin, informaatiota hakeviin ja vaihtoehtoja vertaileviin. Tämän muutoksen myötä myös markkinointi on muuttunut. Kuluttajia pommitetaan mainoksilla joka päivä ja siksi tarvitaan uusia keinoja herättämään ihmisten huomiota.

Asuntolehti on ilmaislehti, joka sisältää myytävänä olevien asuntojen ilmoituksia. Viime aikoina monet kiinteistövälitysyritykset ovat lopettaneet Asuntolehdeissä mainostamisen. Tämän työn tavoitteena oli selvittää onko mainostaminen Asuntolehdeissä vielä kannattavaa. Laskevan suosion lisäksi mainostaminen Asuntolehdeissä on suhteellisen kallista.

Empiirinen osa koostuu markkinatutkimuksesta, jossa tutkittiin kuluttajien asenteita eri kiinteistövälityksen markkinointikanavia kohtaan. Asuntolehti sai neutraalin tuloksen, kaikista painetuista medioista Asuntolehti sai parhaimman tuloksen. Selvästi parhaimman tuloksen sai tosin internetkanavat, joissa voi verrata eri kiinteistöjä, jotka ovat eri kiinteistövälitysyriestysten välityksessä.

---

Kieli: ruotsi

Avainsanat: kiinteistövälitys, markkinointi, markkinointikanavat, markkinatutkimus

---

## BACHELOR'S THESIS

Author: Karolina Rintala

Degree Programme: Business administration

Specialization: International business

Supervisor: Linda Jönn

Title: Is marketing in Asuntolehti profitable? –Case Vaasan Kotijoukkue

---

Date 19.5.2017    Number of pages 53

Appendices 1

---

### **Abstract**

The last decades the Internet has had an big breakthrough and it has changed people's buying behavior in many ways. Consumers have changed from passive to more active, information seeking and comparative of different options. Because of this development marketing has also changed. Consumers are showered with advertisement every day and you need to come up with new ways to get the consumer's attention.

Asuntolehti is a free magazine with advertisement about real estate for sale. Lately several real estate agencies have stopped advertising in Asuntolehti. The aim with this thesis is to find out if it still is profitable to advertise in Asuntolehti. Besides the falling popularity of Asuntolehti it is also rather expensive to advertise in it.

The empiric part of this thesis is a market research studying consumer's attitudes towards different marketing channels for real estate. The Asuntolehti received a neutral result, the consumers liked it most of all the print medias. Clearly the best result was gained by the web channels where you can compare real estate mediated by different real estate agencies.

---

Language: swedish

Key words: real estate, marketing, marketing channels, market research

---

## Innehållsförteckning

1	INLEDNING.....	1
1.1	SYFTE.....	1
1.2	PROBLEMFÖRMULERING.....	2
1.3	FÖRETAGSBESKRIVNING- VAASAN KOTIJOUKKUE.....	2
2	FASTIGHETSFÖRMEDLING SOM BRANSCH .....	3
2.1	FASTIGHETSFÖRMEDLING I ANDRA LÄNDER.....	4
2.1.1.	SVERIGE .....	4
2.1.1	USA.....	5
2.1.3	SPANIEN.....	6
3	MARKNADSFÖRING .....	8
3.1	KUNDPERSPEKTIV .....	8
3.2	MARKNADSFÖRINGSKANALER.....	9
3.3	MARKNADSKOMMUNIKATIONSMIXEN .....	9
3.3.1	REKLAM .....	10
3.3.2	PUBLIC RELATIONS “PR” .....	10
3.3.3	PERSONLIGT SÄLJANDE .....	11
3.3.4	FÖRSÄLJARNAS ROLL I FÖRETAGET.....	12
3.3.5	SÄLJSTÖD.....	13
3.3.6	DIREKT MARKNADSFÖRING .....	14
3.3.7	MARKNADSFÖRING PÅ NÄTET .....	15
3.3.8	KONSUMENT-GENERERADE BUDSKAP .....	16
3.4	ATT SÄTTA MÅL FÖR MARKNADSFÖRINGEN.....	18
3.5	VAL AV KANAL .....	18
3.6	DIGITAL MARKNADSFÖRING VS. TRADITIONELL.....	20
3.7	UTVECKLANDE AV EN MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI .....	21
3.7.1	BUDSKAPSSTRATEGI.....	22
3.8	VALET AV MARKNADSFÖRINGSMEDIA .....	23
3.9	UTVÄRDERING AV EFFEKTER AV REKLAM OCH AVKASTNING PÅ REKLAMINVESTERING .....	24
4	MARKNADSUNDERSÖKNING .....	25
4.1	MARKNADSUNDERSÖKNINGSPROCESSEN .....	26
4.2	VAD KAN MAN STUDERA I EN MARKNADSUNDERSÖKNING .....	27
4.3	ATT STUDERA MARKNADSSITUATIONEN .....	29
4.4	PROBLEMANALYS.....	30
5	ENKÄTEN .....	31
5.1	WEBBENKÄT.....	32
5.2	BESÖKSENKÄT .....	33

5.3	FRÅGETEKNIK FÖR ENKÄTER.....	34
5.4	FRÅGEKONSTRUKTION .....	34
5.5	ÖPPNA OCH SLUTNA FRÅGOR.....	35
5.6	MÅTSKALOR.....	37
5.7	SVARSSKALOR.....	38
5.8	UTFORMNING AV ENKÄTEN .....	38
5.9	ETIK GÄLLANDE MARKNADSUNDERSÖKNINGAR.....	39
5.10	URVAL.....	39
5.11	UTFÖRANDE AV UNDERSÖKNINGEN.....	40
5.12	URVAL AV RESPONDENTER.....	41
5.13	RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN .....	41
5.14	DISKUSSION .....	45
6	KÄLLFÖRTECKNING .....	46
7	FIGURFÖRTECKNING .....	48

# 1 INLEDNING

Användningen av internet har ökat markant på senaste tiden och därmed också sättet företag gör reklam på. Dagens utmaning gällande marknadsföring är att anpassa sig till den ständigt ändrande marknaden och att få konsumenternas uppmärksamhet då de mer och mer bombarderas med reklam varje dag. Traditionella sätt att marknadsföra på utmanas och istället kommer nya sätt, ofta på internet och via sociala medier.

## 1.1 SYFTE

Syftet med detta examensarbete är att ta reda på om det är lönsamt att göra reklam via bostadsbladet mera. Bostadsbladet är en gratistidning som ges ut i Vasatrakten där lokala fastighetsförmedlingsbyråer har annonser om sina bostäder som är för salu. Jag kontaktade en lokal fastighetsförmedlingsbyrå som hade den problemställningen ifall det var lönsamt att göra reklam i bostadsbladet mera eftersom det är ganska dyrt att göra reklam där. Det var deras andra största utgift efter löneutgifterna per månad. Priset för att lägga annonser i Bostadsbladet låg på 1500-2000 euro/ månad.

Frågan var ifall vissa människor ändå använder Bostadsbladet för att hitta nya bostäder eller känner att det är viktigt att de ser sin bostad i Bostadsbladet då de håller på och säljer den. Jag trodde själv att de lite yngre människorna nästan bara använde källor på internet då de söker bostad men att det finns en möjlighet att de äldre generationerna gärna tittar på Bostadsbladet då de söker bostad.

Problemet med Bostadsbladet är också att annonserna snabbt kan föråldras. Då tidningen delas ut kan det hända att någon av bostäderna redan har sålts eftersom den redan tidigare har gjorts reklam för via olika källor på internet. Källor på internet kan uppdateras omedelbart medan det är svårare att uppdatera Bostadsbladet omedelbart. Därför händer det ofta att kunder som sett en annons via Bostadsbladet ringer in till förmedlingsbyrån och är intresserad av bostaden bara för att inse att bostaden redan har sålts.

## 1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Problemformuleringen är att ta reda på ifall det är lönsamt för Vaasan Kotijoukkue att fortsätta lägga sina bostadsannonser i Bostadsbladet eller att helt övergå till andra källor. Ifall det finns vissa målgrupper som använder sig av Bostadsbladet kan det ännu vara lönsamt att göra reklam via Bostadsbladet eftersom då man säljer en enhet kan det handla om stora summor pengar eftersom bostäder oftast är värt mycket pengar. Så ifall vi kommer fram till att Bostadsbladet är viktig till exempel för den äldre generationen kan det lönas att ännu göra reklam via Bostadsbladet.

Trenden överlag bland fastighetsförmedlingsbyråer i Vasa har varit att fler och fler har slutat att annonsera i Bostadsbladet och istället bara annonserar via internetkanaler och via egna firmans kanaler, som de egna webbsidorna och företagets skyltfönster. Bostadsbladet har under en tid tappat annonserare.

## 1.3 FÖRETAGSBESKRIVNING- VAASAN KOTIJOUKKUE

Min uppdragsgivare i detta examensarbete är Vaasan Kotijoukkue som är en bostadsförmedlingsbyrå som har sitt fysiska kontor i Vasa centrum och agerar främst i Vasa och Korsholm. Vaasan Kotijoukkue hör till en kedja som har kontor runt om i Finland. Sammanlagt har Kotijoukkue AB ungefär 100 anställda och har kontor på 16 olika orter i Finland. Kotijoukkue är grundat 2009 och ledningens ordförande är Raimo Sarajärvi. (Kotijoukkue 2017)

*"Vårt mål är att alltid ha en nöjd kund som rekommenderar oss till sina vänner och bekanta"*

Raimo Sarajärvi

Kotijoukkue har som mål att expandera sin verksamhet till andra stora städer i Finland och bli en av de ledande bostadsförmedlingsfirmorna i Finland. Kotijoukkue satsar på att ha en stark lokalkännedom, duktig personal och en konkurrenskraftig prissättning. Före han



grundade Kotijoukkue arbetade Raimo Sarajärvi på SKV och Real som ägare och vice odförande. Viktiga punkter i Kotijoukkues verksamhet är att man försöker att sätta sig in fullt i varje kunds situation och strävar efter full kundtillfredsställelse. (Kotijoukkue 2017)

En del av Kotijoukkues företagskultur är att man vill förena företagsamhet och samhälleligt ansvar och därför har man beslutat att donera en tredjedel av varje dotterbolags vinst till ungdomars lagsport. (Kotijoukkue 2017)

## **2 FASTIGHETSFÖRMEDLING SOM BRANSCH**

I en bostadsförsäljning finns det ofta en tredje part närvarande som är en förmedlare, alltså bostadsförmedlaren. Bostadsförmedling är i lagen noga definierad och övervakas i Finland av finansministeriet och konsumentverket. Denna verksamhet får bara utövas av företag som är tecknade i förmedlingsregistret. För att få bli tecknad i förmedlingsregistret krävs vissa professionella och andra krav. (Matti Kasso 2011, 1)

En bostadsförmedlares främsta uppgift är att föra ihop säljare och köpare och få till stånd ett köpavtal. Således är inte förmedlaren egentligen en part i affären, fast de har mycket skyldigheter mot båda parter. I praktiken görs över 80 procent av bostadsförsäljningarna med hjälp av en förmedlare och denna procent har hållits hög oberoende av marknadssituation. (Kasso 2011, 1)

Också gällande affärsutrymmen har förmedlingsbyråer ofta en betydande roll. Vid försäljning av ett affärsutrymme eller maskinhall eller liknande ä förmedlingsbyråer oftast inblandade. Då det handlar om större komplex, hela kontors- eller affärsbyggnader ingår det oftast i försäljning av företag eller liknande arrangemang. Dessa situationer kräver specialkompetens och därför är oftast inte bostadsförmedlare inblandade. (Kasso 2011, 2)

En verksamhet som är nära bostadsförmedlingen är hyresförmedlingen. Ett företag som idkar hyresförmedling måste också anmälas till förmedlingsregistret. Med ett förmedlingsföretag anser man i lagen en bostadsförmedlingsbyrå eller hyresförmedling. En hyresförmedlare har inte likt en bostadsförmedlare som mål att sälja bostäder utan att få upphov till ett hyreskontrakt mellan ägaren och hyresgästen. (Kasso 2011, 2)

Förmedlingsbranschen styrs av flera lagar, som ”Lag om fastighetsförmedlingsrörelser och rörelser för förmedling av hyreslägenheter och hyreslokaler” och ”Lag om förmedling av fastigheter och hyreslägenheter”. (Finlex.fi 5.4.2017) I den först nämnda lagen anges ramar för bostadsförmedlingen som verksamhet och den andra anger regler för förhållandet mellan förmedlaren och kunden (Kasso 2011, 3)

Med fastighetsförmedlingsrörelser menas i fastighetsförmedlingsrörelselagen en sådan verksamhet där fastighetsförmedlingen för pengar eller annan ekonomisk nytta för ihop köpare och säljare med varandra. Fastighetsförmedlingen måste alltså ha ekonomisk nytta som mål, som vanligtvis är förmedlingsprovisionen. Fastighetsförmedlaren jobbar med att föra ihop köpare och säljare då man överlåter: en fastighet eller en del av en fastighet, en byggnad, en aktie eller andel som anger besittningsrätt av en fastighet, en del av en fastighet, byggnad eller lägenhet. (Kasso 2011, 3)

## **2.1 FASTIGHETSFÖRMEDLING I ANDRA LÄNDER**

Fastighetsförmedlingen varierar lite mellan olika länder på grund av olika lagstiftning och olika praktiker. Jag kommer att jämföra några olika länders fastighetsförmedling här.

### **2.1.1. SVERIGE**

Liknande Finlands lagstiftning angående fastighetsförmedling måste fastighetsförmedlare i Sverige som bedriver sin verksamhet för ekonomisk nytta registrera sin verksamhet hos fastighetsmäklarinspektionen. Sådana mäklare som bara förmedlar fritidsbostäder eller lokaler behöver inte heller registrera sig hos fastighetsmäklarinspektionen. För att kunna registreras måste mäklaren ha en tillräcklig utbildning, ha försäkring, ha som avsikt att vara en aktiv mäklare och vara allmänt lämplig för att vara fastighetsmäklare. (Sveriges Fastighetsmäklarlag 2011:666 18.5.2017)

Fastighetsmäklarens ersättning i Sverige är oftast en viss procent på köpesumman. Mäklare i Sverige kan jobba som egenföretagare, franchisetagare eller på en mäklarfirma. Det finns i Sverige 6780 fastighetsmäklare (30.4.2017) (Fastighetsmäklarinspektionen 18.5.2017) och 2500 kontor (år 2012). Vissa byråer är inriktade på ett visst område, som kontorsfastigheter, hyresrätter o.s.v. men de flesta är en blandning av olika områden. (M. Löfgren & C. Petterson 2012, Säljarens val av fastighetsmäklarbyrå och fastighetsmäklare i Arvika, Fastighetsekonomi, Karlstad Business School, Karlstad Sverige)

Fastighetsmäklaren gör en objektbeskrivning där man beskriver fastigheten: taxeringsvärde, areal och driftskostnader. Dessutom bör man informera köparen om vilka in-teckningar och liknande som belastar objektet. Mäklaren tar emot bud som kommer från budgivare och vidarebefordrar dem till säljaren. Säljaren behöver inte godkänna det högsta budet och man får fortsätta göra bud tills ett köpkontrakt har blivit skrivet. Till skillnad från Finland lägger man ett minimipris för fastigheten och budgivare får göra bud över denna nivå. (Fastighetsmäklarinspektionen 18.5.2017)

### 2.1.1 2.1.2 USA

Kraven för att få jobba som fastighetsförmedlare i USA varierar lite mellan olika delstater. Det finns olika typer av licenser som man kan ta för att kunna jobba som fastighetsförmedlare. En licens är "real estate salesperson license". För att få denna licens krävs att man är minst 18 år, ha fast vistelsetillstånd i USA och vara allmänt hederlig och pålitlig. För att få skriva provet för att få licensen måste man ha gått minst 3 kurser om fastighetsförmedling på universitetsnivå. Till sist måste man klara av det skriftliga provet. (UCLA extension 18.5.2017) Med denna licens kan man arbeta som "real estate associates". Då jobbar man under en "real estate broker" och jobbar som ett juridiskt ombud för köpare och säljare. Denna person är oftast den som har mest kontakt med kunderna på byrån. (Stina Lundgren 18.5.2017)

"Brokers license" är en annan licens, för att få denna krävs att man går 8 kurser på universitetsnivå för att kunna ta provet som berättigar till licensen. (UCLA extension 18.5.2017) Med denna licens har man rätt att grunda ett företag och anställa "real estate

associates”. Det är dessa personer som kallas själva mäklarna och får provisionen för sålda objekt. ”Real estate associates” får också en del av provisionen. (Stina Lundgren 18.5.2017)

Fastighetsmarknaden i USA är enorm. År 2015 växte marknaden med 1,1 triljoner dollar och omfattar 28,5 triljoner dollar. ”Real estate agents” jobbar som sagt för ”brokers” som har en högre typ av licens och mer utbildning. Agenterna representerar både köpare och säljare och jobbar oftast helt på provisioner och är härmed beroende av att göra affärer för att få inkomst. Arbetet varierar lite beroende på om man jobbar för säljare eller köpare. Då en agent jobbar för en säljare hjälper man kunden att värdera huset och göra annonser och hjälper med marknadsföringen. Agenter som jobbar för kunder som vill köpa fastighet söker efter lämpliga alternativ som passar kundens budget och önskemål. (Investopedia 18.5.2017)

Utom brokers och agents finns också fastighetsförmedlare som kallas ”realtors”, de är mäklare som tillhör föreningen ”National association of realtors” och dit kan höra både agenter och brokers. Oftast betalar man förmedlarna en viss procent av köpsumman men eftersom det har blivit mer och mer populärt att kunden själva söker efter fastigheter på nätet har prissättningen börjat ändras. Vissa mäklare erbjuder en mindre procent för dyrare objekt, man kan ha en fast summa för alla objekt, som oftast blir mycket mindre än den procentuella provisionen eller så erbjuder man alla tjänsterna skilt och lägger pris på de olika tjänster som förmedlare erbjuder. (Investopedia 18.5.2017)

### **2.1.3 SPANIEN**

I Spanien äger 85 % av befolkningen sina bostäder. Det finns bara en liten andel hyreslägenheter och dessa finns i turistområden och storstäder. Priserna på fastigheter sjönk under finanskrisen drastiskt och idag är prisnivån 28,4 % jämfört med år 2007 då priserna var rekordhöga. Priserna har dock sakta men säkert börjat stiga igen. (Spanska fastigheter 18.5.2017)

I Spanien krävs ingen licens eller auktorisering för att kunna jobba som förmedlare och fastighetsmarknaden är i princip helt oreglerad och mäklare har inget juridiskt ansvar. Vem

som helst kan starta en egen mäklarbyrå utan några speciella krav på kunskap. Säljarna har ingen informationsplikt så köparen måste själv ta reda på eventuella brister. I Spanien ger man inte bud på samma sätt som i Finland utan mäklare och säljare lägger tillsammans ett pris på objektet som de anser vara passligt och säljaren väljer oftast den köpare som är beredd att betala det priset. Vid köpprocessen kan man sedan förhandla sig till ett pris som passar båda parter. (S. Källström 18.5.2017)

Eftersom mäklare inte alltid har utbildning inom branschen kan man också ha en advokat med som representant som kontrollerar fastighetsregistret ifall där finns några brister och ser till att köpesavtal blir rätt gjort. (S. Källström 18.5.2017)

Då köpare och säljare kommit överens om pris skriver mäklare reservationskontrakt som innebär att man betalar in en summa på mäklarens eller advokatens konto och säljaren tar bort objektet från marknaden under en reservationstid, som kan vara mellan 8-14 dagar. Under denna tid hämtar representanten för köparen ut dokument ur fastighetsregistret för att kontrollera alla uppgifter samt skuldfrihet, ägarförhållanden, fastighetsregistrering o.s.v. Ifall det finns brister och köparen vill dra sig ur köpet betalas reservationssumman tillbaka till köparen. Vid köpet skrivs ett privat köpekontrakt som är ett bindande avtal mellan köparen och säljaren. Kontraktet skrivs av båda parternas advokater och vid underskrivning av detta kontrakt betalas handpenningen som är 10 % av köpesumman. Man avslutar köpet med att skriva under en lagfart på en notaries kontor och den resterande köpesumman betalas till säljaren. Fastigheten har nu bytt ägare.

År 1948 infördes en lag som gjorde att det krävdes en treårig utbildning för att bli licensierad och kunna jobba med fastighetsförmedling. Denna lag stadgade att fastighetsförmedling får utövas av vem som helst utan några vidare krav. Denna lag infördes för att skapa mer konkurrens på bostadsmarknaden och på detta vis påverka priserna. Vid köp är den enda lag som skyddar köpare och säljare konsumentköplagen. Arvodet är inte lagstiftat eller kontrollerat på grund av den fria marknaden men ligger oftast på omkring 5 %. Hos olicensierade mäklare kan den variera mellan 4-10 %. (Köp av bostad i Spanien- en riskfylld affär? C. Nykvist 2005, Fastighetsvetenskap, Institutionen för teknik och samhälle, Lunds tekniska högskola)

### **3 MARKNADSFÖRING**

“MARKETING IS MANAGING PROFITABLE CUSTOMER RELATIONSHIPS”

(Kotler, Armstrong & Parment 2016, 9)

Det finns två mål med marknadsföring och de är att locka nya kunder genom att lova dem något som kommer att ge dem värde och att behålla existerande kunder genom att göra dem nöjda. De här två målen kan inte separeras och det är inte lätt att dela kunderna i två grupper som “nya” och “existerande” kunder. För exempel kan kunden vara lojal till ett märke men byta återförsäljare. En sak är dock säker, kunder kommer ihåg dåliga konsumentupplevelser och de kommer också ihåg bra upplevelser med ett företag. Att fokusera på kunderna och vad kunderna behöver och tänka innovativt är viktigt för att nå goda resultat. (Kotler, Armstrong & Parment 2016,9)

“HENCE WE DEFINE MARKETING AS THE PROCESS BY WHICH COMPANIES CREATE VALUE FOR CUSTOMERS AND BUILD STRONG CUSTOMER RELATIONSHIPS IN ORDER TO CAPTURE VALUE FROM CUSTOMERS IN RETURN.” (Kotler 2016, 9)

#### **3.1 KUNDPERSPEKTIV**

Det första steget i marknadsföringen är att förstå den aktuella marknaden och kundernas behov. Underliggande koncept för marknadsföring är människors behov. Viljan att ha något är behoven som formats av samhället och den enskilda individen. Till detta svarar företagen med att producera produkter för att stilla begäret. Om det hos konsumenterna också finns köpkraft bildas efterfrågan. Företag som är bra på att marknadsföra gör allt för att få reda på vad kunderna vill ha, behöver och kräver. De gör marknadsundersökningar och analyserar stora volymer kunddata. Alla anställda, upp till högsta ledning, jobbar nära kunderna. Ett exempel på detta är Tele2, där hela ledningen jobbar 2-4 dagar om året i kundservicen. (Kotler 2016, 11)

## 3.2 MARKNADSFÖRINGSKANALER

Företag arbetar sällan ensamma med att skapa värde åt kunder utan är bara en länk i ett större sammanhang som i en logistikkedja eller marknadsföringskanal. Ur denna synvinkel, beror ett företags framgång inte bara på företagets prestationer, utan på hela kedjans prestationer. Bra strategier angående marknadsföringskanalerna kan bidra till ökat värde för kunden och skapa marknadsfördel för företaget och dess partners i samma marknadsföringskanal. Det visar att företaget inte kan skapa värde på egen hand utan måste samarbeta med andra företag i ett större nätverk. (Kotler, 2016, 22)

För att producera en vara eller en tjänst och göra den tillgänglig för kunder måste man bilda kontakter med andra företag som återförsäljare och leverantörer i företagets logistikkedja. Man kan sära på de olika partnersen genom att se dem som nedåtgående eller uppåtgående partners i kedjan. Den klassiska marknadsföraren fokuserar på länkarna som är längre fram i kedjan, marknadsföringskanalerna som fokuserar på kunden. Dessa länkar, som är till exempel återförsäljare, bildar en viktig länk mellan ett företag och dess kunder. (Kotler 2016, 22)

## 3.3 MARKNADSKOMMUNIKATIONSMIXEN

Marknadskommunikationsmixen är en marknadsförarens verktyg för att kommunicera med kunder och andra intressenter. Man måste samordna de olika kanalerna för att bilda ett klart och tilltalande meddelande. Med en traditionell syn är de fem marknadskommunikationsverktygen följande: (Kotler 2016, 352)

**Reklam**- en betald form av presentation av en produkt eller service där sponsoren kan bli identifierad.

**Säljstöd**- tillfälliga ansträngningar för att få människor att köpa en produkt eller service.

**Personligt säljande**- personlig presentation av företagets säljare för att sälja och bilda kontakter med kunder.

**Public relations-** uppehålla goda kontakter med allmänna instanser och hålla en god image för företaget.

**Direkt marknadsföring-** direkt marknadsföring där man direkt tar kontakt med potentiella kunder genom telefon, e-mail, post, tv, internet o.s.v. -Det är denna kanal jag kommer att fokusera på i detta arbete och jämföra de olika varianterna i denna kanal. (Kotler 2016, 352)

### 3.3.1 REKLAM

Reklam är vilken som helst betald form av icke-personlig presentation av produkter eller tjänster, där sponsoren kan identifieras. Inte bara vinstdrivande organisationer gör reklam utan också olika icke-vinstbringande organisationer kan använda sig av reklam för att göra sig synliga för allmänheten. Denna form av reklam gör också att man uttrycka sig stort genom bilder, färger och ljud. (Kotler 2016, 367)

Genom reklam kan man nå geografiskt spridda människor med en låg kostnad per nådd människa och man har möjlighet att repetera meddelandet många gånger, vilket fungerade bättre för flera decennier sedan, före kunder tröttnade på reklam. (Kotler 2016, 364)

Marknadsföringsledningen måste göra viktiga val då man gör upp en plan för marknadsföringen; sätta upp mål för marknadsföringen, sätta en budget för marknadsföringen, planera en marknadsföringsstrategi (bestämma angående budskap och media) och utvärdera reklamkampanjer. (Kotler 2016, 367)

### 3.3.2 PUBLIC RELATIONS “PR”

Ett annat sätt att göra mass-marknadsföring på är Public relations. Det innebär att bygga goda kontakter med alla företagens intressenter genom att få god publicitet, bygga en bra image för företaget och genom att tackla möjliga skadande rykten, historier eller händelser. Till uppgifterna av Public relations avdelning kan höra någon eller alla av följande uppgifter:



- Relationer med tidningspressen, att skapa och placera nyhetsvärdig information i nyhetsmedia för att dra uppmärksamhet till en person, produkt eller service.
- Produktpublicitet, publicering av specifika produkter.
- Offentliga angelägenheter, att bygga och underhålla nationella eller lokala samhällseliga relationer.
- Lobbyverksamhet, att bygga och underhålla förhållanden med lagstiftare och regering för att påverka lagstiftning och förordningar.
- Förhållanden till investerare, underhålla relationer med aktieägare och andra i det finansiella samhället.
- Utveckling, offentliga relationer med donatorer eller icke-vinstdrivande organisationer för att få finansiell eller frivillig hjälp. (Kotler 2016, 367-368)

Public relations används för att marknadsföra produkter, människor, platser, ideér, aktiviteter, organisationer eller till och med nationer. Företag använder sig av Public relations för att bygga goda förhållanden med kunder, investerare, media och deras samhälle. (Kotler 2016, 372-373)

Public relations kan ha ett starkt inflytande på allmänhetens kännedom om en produkt eller vara till en mycket lägre kostnad än vanlig reklam. Företaget betalar inte för tiden eller platsen i media då det handlar om PR. Å andra sidan betalar man för personalen att skapa och cirkulera information och för att leda event. Om företaget skapar en intressant historia eller händelse kan det tas upp av flera medier och ha samma effekt som marknadsföring värt hundratusentals euro skulle ha, och det har troligen mer trovärdighet än vanlig reklam. (Kotler 2016, 373)

### **3.3.3 PERSONLIGT SÄLJANDE**

Säljstyrkor finns inte bara i företag utan också till exempel högskolor använder sig av en sorts säljstyrka för att locka elever till sin skola. Muséum, universitet och konstgallerior använder sig av kommittéer för att samla in donationer till sin organisation. Människor som säljer kan kallas för många olika saker; säljare, säljrepresentanter, distriktchefer och säljkonsulter för att ge några exempel. Människor har många stereotyper angående säljpersonal. Man ser ibland säljare som ensamma människor som reser runt sitt territorium

för att lura intet ont anande folk, men dagens säljare är långt ifrån denna stereotyp. Idag är de flesta säljare utbildade, välskolade yrkesmän som försöker skapa mervärde för kunden och skapar långvariga förhållanden mellan kunden och försäljaren. De lyssnar på kunderna, bedömer deras behov och organiserar företgets resurser för att lösa kundernas problem. En säljare kan arbeta som bara en order-tagare, som till exempel en som står bakom disken i ett varuhus, eller en order-insamlare, vilket kräver mer kreativt säljande och byggande av förhållanden, gällande till exempel produkter som industriella produkter, flygplan, försäkringar och IT-service. (Kotler 2016, 374)

### **3.3.4 FÖRSÄLJARNAS ROLL I FÖRETAGET**

Det personliga säljandet är den mest mellanmänskliga formen av marknadskommunikationsmixen. Speciellt i mer komplexa försäljningssituationer kan personligt säljande vara mer effektivt än reklam. Säljare kan hjälpa kunderna att undersöka vilka behov och problem de har och sedan anpassa erbjudandet och presentationen för att svara den unika kundens behov. I vissa företag jobbar man direkt med kunder, som då man säljer tjänster, och i andra fall jobbar säljare mer ”bakom kulisserna” som i företag som säljer produkter. Då jobbar man med återförsäljare för att få dem att stödja produkten och hjälpa dem att vara mer effektiva i säljandet av ens produkter. (Kotler 2016, 375)

Säljare fungerar som en kritisk länk mellan ett företag och dess kunder. I många fall jobbar säljarna för både köparen och säljaren vilket kan vara ett problem eftersom deras lojalitet inte alltid är hos det säljande företaget som anställer dem. Säljare representerar företaget till kunder och söker nya kunder och kommunicerar information om företaget och dess produkter till kunderna. De förhandlar priser och villkor och avslutar köpet. Säljare fungerar också som kundservice och gör marknadsundersökningar. Å andra sidan representerar försäljarna kunderna till företaget och förmedlar kundernas åsikter till företagsledningen och tar hand om förhållandet mellan säljaren och köparen. Från många kunders synvinkel är försäljarna företaget, det är det ända konkreta kontakten med företaget de får. Härmed kan kunder bli lojala till en säljare likaså som till företag och de produkter de representerar. (Kotler 2016, 375)

Det essentiella i en lyckad försäljningsfunktion är anställning av kompetenta försäljare. Skillnaden på prestationen mellan en medelmåttig försäljare och en mycket bra försäljare kan vara stor. I en typisk försäljningstrupp kan 30 procent av försäljarna dra in 60 procent av försäljningen. Dåliga personalval kan ha höga kostnader, då en försäljare säger upp sig kostar det en hel del att hitta en ny försäljare plus att träna upp den för sina uppgifter och kostnader för förlorad försäljning. Vad skiljer bra försäljare från de dåliga? Egenskaperna som kunder gillar minst hos försäljare är att vara påträngande, sen, bedräglig och dåligt förberedd eller oorganiserad. Egenskaper som kunder uppskattar är bra lyssnande, empati, ärlighet, pålitlighet, noggrannhet och slutföringsförmåga. Gallup Management Consulting har gjort en undersökning där de intervjuade tusentals försäljare. Undersökningen visade att de bästa försäljarna har fyra viktiga egenskaper: inre motivation, en disciplinerat sätt att arbeta, förmågan att slutföra köp och att kunna bygga förhållanden med kunderna. (Kotler 2016, 375)

### 3.3.5 SÄLJSTÖD

Säljstöd är den mest kortvariga verktyget i marknadsföringen. Då reklamen och det personliga säljandet säger "köp" säger säljstöd "köp nu". Det består av kortvariga åtgärder för att uppmana köp. Exempel av kampanjer kan hittas överallt, det kan vara en kupong på rabatt till en butik i söndagsbladet, ett e-mail från en klädbutik som erbjuder fri frakt under en viss tid, mängrabatter för en viss produkt från en matvarubutik och så vidare. (Kotler 2016, 376)

Kampanjers verktyg är menade för den slutgiltiga köparen, återförsäljare och grossister, företagskunder och medlemmar av försäljningsstyrkan. En del faktorer har inverkat på att användandet av kampanjer har ökat. Försäljningsförmän har mer press på sig för att öka försäljningen och kampanjer ses som ett effektivt sätt att kortsiktigt öka försäljningen. Företag har mer konkurrens av andra företag och differentieringen av varumärken är mindre. För det tredje har effektiviteten av reklam minskat på grund av högre kostnader, klotter av reklam och lagliga hinder. (Kotler 2016, 376)

Det ökande användandet av kampanjer har lett till ett virrvarr av kampanjer liknande virrvarret av reklam. Konsumenter ignorerar mer och mer kampanjer, på grund av den stora mängd de utsätts för. En kund som bor i en större stad med matbutiker från olika kedjor kan besöka flera olika matbutiker per månad och om man använder bonuskort i butikerna då man handlar kommer kunden att få en stor mängd rabatter och kampanjerbudanden varje månad som kunden knappast har tid och möjlighet att utnyttja. Det är troligt att kunden kommer att tröttna på denna typ av kampanjer inom en tid. (Kotler 2016, 376)

### **3.3.6 DIREKT MARKNADSFÖRING**

Det finns flera former av direkt marknadsföring, direkt reklam och kataloger, telefonförsäljning, e-mejl. Många av de tidigare nämnda formerna av marknadsföring är massmarknadsförings former, det vill säga att budskapet är standardiserat och målgruppen är bred. Idag vill många företag dock fokusera sin marknadsföring på en mindre fokusgrupp och använder sig av direkt marknadsföring för att göra detta. På detta sätt får man kontakt med noga utvalda målgrupper och får direkt ett svar och kan bygga långvariga relationer med kunderna. (Kotler 2016, s. 366)

Genom att använda detaljerade databaser med kunders information kan företagen anpassa sina erbjudanden efter individuella kunder eller målgrupper. Websidor sparar information om kunders beteende och köp på nätet och anpassar sina erbjudanden efter denna information. Direkt marknadsföring har också vissa nackdelar, eftersom det är så billigt att skicka mejl och SMS kan det leda till att företag använder sig av dem för mycket och bombaderar kunder med dem. (Kotler 2016, 366)

### 3.3.7 MARKNADSFÖRING PÅ NÄTET

I och med att internet växte och internetbutikernas popularitet ökade fick det fler företag med traditionella fysiska butiker att överväga att öppna en egen webbsida och överväga nya sätt att betjäna sin marknad. Nu har nästan alla dessa traditionella butiker en egen nätbutik eller kommunicerar med sina kunder via sociala medier. Marknadsföring på nätet har många möjligheter och utmaningar för framtiden. Vissa visionärer ser att marknadsföring på nätet och nätbutiker kommer att ersätta tidningar och till och med fysiska butiker i framtiden som källor för information och köpande. De flesta marknadsförare har dock en lite annan syn på saken. Marknadsföring på nätet är ett framgångsrikt sätt för många företag att marknadsföra sig på, men för de flesta företag kommer internet bara vara ett sätt att marknadsföra sig på, vid sidan av alla andra sätt som hör till marknadsföringsmixen. (Kotler 2016, 378)

Genom internet har man kunnat överbygga geografiska och tidsmässiga restriktioner mellan kunder och företag. Genom att populariteten av shopping online har ökat har konsumenternas beteende också ändrats. Då all information om erbjudanden, varumärken och butiker finns tillgängligt i då man ska köpa något, kan konsumenter fatta ett bättre köpbeslut. Genom detta ökar konsumenternas egenmakt och handlingsstyrka. Fördelarna för kunderna är en förenklad köpprocess där man bättre har möjlighet att jämföra utbud och priser. Denna utveckling kan också ses vid inköpsprocessen av tjänster, som vid fastighetsförmedling. (Roger Ström, Martin Vendel 2015, 55-56)

Internet är ett bra sätt att öka försäljningen, kommunicera information om företaget och kunderna, leverera produkter och tjänster och för att bygga djupare relationer med kunder. Man kan dock diskutera hållbarhetsaspekten av nätbutiker eftersom ungefär 30 procent av varorna från nätbutiker lämnas tillbaka. Frågan är om nätbutikerna kommer att fortsätta med sin popularitet, dels på grund av hållbarhetsfrågor och dels på grund av bekvämlighet. I fysiska butiker har kunden möjlighet att prova produkten, köpa och få hem produkten på en gång och också ha rätt att returnera varan. Det är en stor konkurrensfördel över nätbutiker. (Kotler 2016, 378)

### 3.3.8 KONSUMENT-GENERERADE BUDSKAP

En del av utvecklingen mot en mer konsument inriktad marknadsföring är att företagen söker budskapsidéer eller hela reklamer av konsumenter. Man sponsrar videor gjorda av Youtubers, gör tävlingar där man ska hitta på reklamer för företag eller dylika evenemang. Det finns dock en risk med att göra reklam på detta sätt. Videorna kan verka mindre genuina om de har blivit planerade av ett stort företag än de som görs helt av konsumenterna själva. För det andra kan konsumenterna bli irriterade då de märker att det är ett företag som betalar för videon då det från början verkade vara en normal video gjord av någon privatperson. Numera är det dock mer vanligt att man i början av videon och t.ex. i blogginlägg klart märker ut att videon är sponsrad av ett företag. (Kotler 2016, 369)

Det finns fall där konsumentgenererad reklam har haft negativ inverkan då människor har kommit med negativa uttalanden om produkten och lärdomen är klar; företag ska vara försiktiga då man bjuder in konsumenter för att göra kreativa inlägg. Men om man använder detta sätt försiktigt, kan det ge stor synlighet med relativt små kostnader. Företag kan få nya kreativa idéer samt nya perspektiv på varumärket och vad den betyder för konsumenterna. Det kan öka konsumenternas engagemang med företaget och få konsumenterna att börja diskutera varumärket och dess betydelse för dem. (Kotler 2016, 369)

Medie	Fördelar	Nackdelar
<b>Tv</b>	Liten kostnad per visning, kombinerar ljud, bild och rörelse, bra sätt att göra massmarknadsföring på	Höga absoluta kostnader, virrvarr av reklam, snabb exponering, svårt att välja publik
<b>Internet</b>	Möjlighet att välja sina kunder, låg kostnad,	Relativt låg effekt, publiken kontrollerar exponeringen

	omedelbarhet, möjlighet till interaktion	
<b>Tidningar</b>	Flexibilitet, aktualitet, acceptabilitet, hög trovärdighet	Kort livslängd, lite möjlighet att reproducera reklamen,
<b>Direkt reklam</b>	Möjlighet att välja sina kunder, flexibilitet, inga konkurrerande reklamer inom samma medium, möjlighet till personlighet	Relativt hög kostnad per exponering, "skräppost" image
<b>Veckotidningar</b>	Möjlighet att välja målgrupp enligt demografi och geografi, trovärdighet och prestige, lång livslängd och möjlighet att nå ut till flera konsumenter genom samma tidning	Lång ledtid vid köp av reklamplats, hög kostnad, ingen garanti av position i tidningen
<b>Radio</b>	God lokal acceptans, möjlighet att välja målgrupp enligt demografi och geografi, låg kostnad	Bara ljud, kort exponeringstid, lite uppmärksamhet, splittrad publik
<b>Utomhus reklam</b>	Flexibilitet, möjlighet till många upprepade exponeringar, låg kostnad, lite konkurrerande reklam, möjlighet att välja en god position	Lite möjlighet att välja publik, kreativa begränsningar

**Modell 1.** De olika marknadsföringskanalerna (Kotler 2016, 371)

### 3.4 ATT SÄTTA MÅL FÖR MARKNADSFÖRINGEN

Beslut angående mål för marknadsföringen borde göras baserat på målgruppen, positionering och marknadsföringsmixen, vilka definierar jobbet som marknadsföringen måste göra i det totala marknadsföringsplanen. Ett marknadsföringsmål är ett specifikt kommunikationsuppdrag som ska åstadkommas inom en specifik målgrupp inom en viss tid. Marknadsföringsmål kan klassificeras utgående från målet: beroende på om målet är att informera, övertyga eller att påminna. (Kotler 2016, 367)

Informativ reklam används mest då man introducerar en ny produktgrupp för att bilda en efterfrågan. Övertygande marknadsföring blir mer viktig då tävlingen inom branschen ökar och är oftast mer fokuserad på känslomässiga argument. Då en produktkategori är etablerad på marknaden försöker företagen övertyga konsumenterna om att deras produkt ger mest värde för pengarna. En del övertygande reklam har blivit jämförande reklam, då ett företag jämför sin produkt med en eller flera andra företag. (Kotler 2016, 368)

Påminnande reklam är viktig för mogna produkter- det hjälper till att uppehålla kundrelationer och för att få kunderna att tänka på produkten. Reklamens mål är att hjälpa att flytta konsumenterna genom inköpsprocessen. En del reklam har som mål att få kunderna att göra direkta handlingar, till exempel då erbjudanden under en kort tidsperiod är kommunicerade, men många reklamer har också som mål att bilda långvariga relationer med kunder. Intensiv konkurrens bland företag har lett till att relationsbildande och imagebyggande reklam har minskat och fått företagen att fokusera på kortsiktig reklam som övertygar konsumenter att köpa istället för att bilda långvariga relationer med kunderna. (Kotler 2016, 369)

### 3.5 VAL AV KANAL

Meddelanden som kommer från mycket trovärdiga källor är mer övertygande än andra. Traditionell reklam kan nå många geografiskt utspridda personer för en låg summa per



sedd reklam och gör det möjligt att repetera reklamen många gånger, vilket hade bättre effekt tidigare årtionden, före konsumenterna blev trötta på betald reklam. På grund av den offentliga naturen av denna reklam gör den att produkten verkar mer trovärdig. Denna form av reklam gör också att man uttrycka sig stort genom bilder, färger och ljud. Reklam kan också användas för att bygga upp en långvarig image för företaget. Fastän reklam kan nå många människor snabbt är det opersonligt och är inte lika övertygande som personligt säljande. För det mesta kommunicerar reklam med kunder bara en väg och kunderna känner inte att de måste svara eller reagera på något vis. (Kotler 2016, 364)

Hur vet ett företag när man lägger en passlig mängd resurser på reklam? Vissa kritiker säger att stora företag som fokuserar på kunder lägger ner för mycket pengar på reklam och att business-to-business företag lägger ner för lite pengar på reklam. Kritikerna säger att stora företag lägger ner mycket pengar för att skapa en image åt företaget utan att riktigt veta konsekvenserna av dessa handlingar. De lägger ner för mycket pengar på reklam för att vara på den säkra sidan och inte fokusera tillräckligt för att få synlighet. Business-to-business företag å andra sidan tenderar att lita för mycket på deras säljstyrka för att få in beställningar. De underskattar effekten av företagets image för att locka industriella kunder. Det leder till att de inte lägger ner tillräckligt med resurser för att sprida medvetenhet och kunskap om företaget. (Kotler 2016, 364)

Vissa företag har tagit fram statistiska formler som bestämmer den optimala summan att lägga ner på reklam för att få den största försäljningen. Dock påverkar så många okontrollerbara faktorer effektiviteten av reklam att det är svårt att få fram exakta siffror på hur reklam påverkar försäljningen. (Kotler 2016, 364)

Det finns två grundläggande strategier i marknadsföringsmixen, att "dra" och att "trycka". Tryck strategin innebär att man fokuserar på att övertyga återförsäljare att ta in ens produkt och sälja den vidare till kunder. Dra strategin innebär att man gör reklam för produkten direkt till konsumenten, vilka kommer att börja begära produkten av återförsäljare och återförsäljarna kommer att begära produkten av producenterna. I detta fall "drar" konsumenternas efterfrågan produkten genom återförsäljningskanalerna.

Vissa industriella företag använder sig bara av tryck-metoden och andra företag bara av dra-metoden, men de flesta företag använder sig av en blandning av båda. (Kotler 2016, 366)

Företag tar i beaktande många faktorer då de utformar sin marknadsföringsmix-strategi, till exempel typen av produkt och marknaden, och produktens livscykel. Strategierna varierar

beroende på typ av företag, företag som riktar sig till konsumenten använder sig mer av dra-metoden och lägger ner resurser på reklam, synlighet, personligt säljande och offentliga relationer. Företag som riktar sig till andra företag använder sig mer av tryck-metoden, de lägger resurser på personligt säljande, synlighet, reklam och offentliga relationer, i den ordningen. I allmänhet, används personligt säljande mer då man säljer dyra och produkter med stor risk och i en marknad där det finns mindre och större säljare, som ett exempel kan man ta just lägenheter. (Kotler 2016, 366)

Effekterna av olika sätt att göra reklam beror också på i vilket skede i livscykeln produkten ligger. I introduktionsfasen är det effektivt att göra reklam och använda sig av offentliga relationer för att göra sig synlig. Kampanjer och dylikt är bra för att locka kunder att prova produkten. I tillväxtfasen av produkten är det ännu viktig med reklam och offentliga relationer medan man kan använda sig mindre av kampanjer för att mindre sporrar för att köpa behövs. I mognadsfasen blir kampanjer igen viktigt om man jämför med reklam, kunder är medvetna om företagen och reklam behövs bara för att påminna dem om produkterna. I nedgångsfasen används reklam för att påminna kunderna om produkten, offentliga relationer behövs inte längre och säljpersonalen ger produkten bara lite uppmärksamhet. Kampanjer kan man dock fortsätta med lika mycket som förut. (Kotler 2016, 366)

### **3.6 DIGITAL MARKNADSFÖRING VS. TRADITIONELL**

Marknadskanaler har som uppgift att ta bort fysiska och mentala avstånd mellan producenten och kunden. Det fysiska avståndet innebär att kunden inte får tag på produkten och det mentala avståndet att man inte är medveten om produkten och dess fördelar. Man delar ofta in marknadskanaler i två olika grupper, mediekkanaler för kommunikation och distributionskanaler. Numera suddas dock gränserna mellan dessa två grupper mer och mer ut. (Kotler 2016, 378)

E-handeln medför att kunder både kan få information och köpa på samma gång. Man kan därför se e-handeln som både en medie- och distributionskanal. Skillnaden mellan webbplatser och traditionella medier är att webbplatserna är snabba, flexibla och effektiva.

Om man jämför med traditionella fysiska butiker så har e-handeln många fördelar, men har en begränsad möjlighet att prova produkter, lite personlig service och lite möjlighet att få produkterna på en gång. (Kotler 2016, 378)

Vid traditionell marknadsföring är företaget den aktiva parten som kartlägger och identifierar behov, sänder ut budskap och dominerar medieutrymmet. Målet är att kunden vid ett besök i en butik inte ska kunna undgå företagets budskap. Genom digitala kanaler har kunden en aktiv roll och söker själv efter information och kan ta del av andra kunders information och upplevelser. Fokus flyttas härmed från en anonym massa till en aktiv individ och från massproducerade varor till kundanpassade lösningar. (Ström 2016, 55)

Konsumenternas ökade egenmakt utmanar den traditionella synen på marknadsföring. För företag som försöker hålla fast vid den traditionella kan denna utveckling upplevas som frustrerande. Om man använder denna utveckling på rätt sätt kan det dock leda till flera fördelar för företaget. Man kan bjuda in kunder till olika aktiviteter för att stärka företagets kundrelationer, vilket företag tidigare har hanterat och betalat för själva. (Ström 2016, 55-56)

Då människor handlar på nätet kan man på samma samla in värdefull information om kunders beteende som man kan använda för att utveckla värde. Traditionellt har man samlat in denna information genom att göra marknadsundersökningar. Numera kan man samla in stora mängder data då kunder betalar med betalkort och analysera informationen ända ner på individnivå. (Ström 2016, 57)

### **3.7 UTVECKLANDE AV EN MARKNADSFÖRINGSSTRATEGI**

Marknadsföringsstrategin består av två huvudelement: skapande av marknadsföringsbudskap och val av marknadsföringsmedier. Höga media-kostnader, mer fokuserade målgruppsstrategier och uppkomsten av nya medier har ökat vikten av valet av medier. Valet av media för en reklamkampanj; tv- tidningar- mobiltelefoner- webbsidor eller e-mail är nu ibland viktigare än de kreativa elementen i kampanjen. Som ett resultat av detta arrangerar fler och fler annonsörer ett närmare samband mellan deras budskap och mediet som framför dem. (Kotler 2016, 369)

Röran av reklam i dagens samhälle är ett problem för många marknadsförare. Ända till nyligen var de som såg på tv en ganska mottaglig grupp för marknadsförare. Bara för att få och uppehålla uppmärksamhet måste reklambudskapen idag vara bättre planerade, mer fantasifulla, mer underhållande och mer givande för konsumenterna. ”Uppehåll eller störning som den fundamentala grunden för marknadsföring” fungerar inte längre, säger en marknadsföringschef. Istället måste du skapa innehåll som är tillräckligt intressant, användbart eller underhållande för att bjuda in konsumenter. Enligt en annan marknadsföringschef: ”allt handlar om kontroll, Om du tycker att en reklam är intressant kommer du att ha en konversation med branden, om inte, är det slöseri av din tid”. (Kotler 2016, 369)

### **3.7.1 BUDSKAPSSTRATEGI**

Det första steget i att skapa effektiva marknadsföringsbudskap är att planera en budskapsstrategi- att välja vilket budskap som kommer att kommuniceras till konsumenterna. Målet med reklam är att få konsumenter att tänka på eller reagera till produkten på ett visst vis. Utvecklande av en effektiv budskapsstrategi börjar med att identifiera nyttan för kunden som kan användas som tilltalande aspekt i reklamen. Budskapsstrategin kommer att ha ett direkt samband med företagets mer allmänna strategier. Marknadsföraren måste till näst utveckla ett lockande kreativt koncept som kommer att väcka budskapsstrategin till liv på ett utmärkande och minnesvärt sätt. Det kreativa konceptet kommer att styra valet av en specifik vädjan som kommer att användas i reklamkampanjen. Reklamtal borde vara meningsfulla, som pekar ut fördelarna som gör produkten mer intressant för kunder, trovärd och distinkt, man borde kommunicera på vilket sätt produkten är bättre än konkurrerande märken. (Kotler 2016, 369)

### 3.8 VALET AV MARKNADSFÖRINGSMEDIA

Stegen i att välja marknadsföringsmedia är att; (1) bestämma räckvidd, frekvens och effekt, (2) välja mellan de största medietyperna, (3) och bestämma media timingen. (Kotler 2016, 370)

För att kunna välja media, måste marknadsföraren bestämma vilken räckvidd, frekvens och effekt som krävs för att nå marknadsföringsmålen. *Räckvidd* är ett mått på hur stor procent av målgruppen som är exponerad för reklamen under en viss tid. *Frekvens* är ett mått på hur många gånger en genomsnittlig person i målgruppen exponeras för reklamen.

Marknadsföraren måste också bestämma effekten- det kvalitativa värdet av budskapsexponering genom ett visst medium. I många fall minskar effekten av en viss räckvidd över tid som en konsekvens av en ökad mängd av kommersiella budskap och att människor har allt mindre tid. Som exempel kan en tidning ha samma räckvidd som för några årtionden sen, men den har troligen mindre effekt nu för att konsumenterna bombas med mycket fler budskap varje dag. I allmänhet vill marknadsföraren välja ett medium som engagerar konsumenten snarare än att bara nå den. Sådana mått är svåra att hitta angående de flesta medier. (Kotler 2016, 370)

Då man väljer medietyp måste man veta räckvidden, frekvensen och effekten av varje medietyp. Varje medietyp har fördelar och begränsningar. Den som planerar valet av medierna måste ta i beaktande varje mediums effekt, budskapseffektivitet och kostnad. Efter detta väljer man den undergrupp i mediet man vill använda sig av. Som exempel, i tv finns t.ex. undergrupperna nyhetsprogram och komediserier. Tidningar har undergrupperna nyheter, mode och sport. Medieplanerarna räknar ut kostnaden för tusen nådda personer för varje undergrupp. Kostnaden för tusen nådda människor är mycket högre på landsbygden än i städer. Många tidningar erbjuder lockande erbjudanden där reklamen placeras i en mängd tidningar och på nätet. Medieplaneraren rankar varje tidning utgående från kostnad per tusen nådda personer och föredrar de med de lägsta kostnaderna. Medieplaneraren måste också ta i beaktande kostnaden av att producera reklam genom olika medier. Medan reklam i nyhetstidningar kan kosta mycket lite att producera kan tv-reklam vara mycket dyra. En typisk tv-reklam kan kosta 300 000- 800 000 euro att producera. (Kotler 2016, 370)

Inte bara effektiviteten av reklamen ska jämföras med kostnaden utan också utvärdera marknadsföringskanalens kvalitet. Vogue-tidningens läsare tenderar att lägga mer märke

till reklamen än Veckans affärer-tidningens läsare. Tidningens kvalitet på sina artiklar borde man också lägga märke till. Time, Der Spiegel, och Dagens nyheter är mer trovärdiga än InTouch eller Iltalehti. (Kotler 2016, 370)

### **3.9 UTVÄRDERING AV EFFEKTEN AV REKLAM OCH AVKASTNING PÅ REKLAMINVESTERING**

Avkastning på reklaminvestering har blivit ett viktigt ämne för de flesta företagen. Två separata studier visar att effekten av reklam har fallit över 40 procent över det senaste årtiondet och att 37,3 procent av alla marknadsföringsbudgetar går till spillo. Detta gör att det finns många frågor kring marknadsföringen i företag, "hur vet vi att vi lägger ner rätt mängd pengar på marknadsföringen?" "Vilken avkastning får vi på vår marknadsföringsinvestering?". (Kotler 2016, 371)

Mätning av "kommunikationseffekten" av en reklam eller reklamkampanj berättar huruvida reklamen och median kommunicerar budskapet av reklamen väl. Individuella reklamer kan testas både före och efter de används. Före reklamen blir placerad kan man visa den för konsumenter och fråga vad de tycker om den och mäta hur bra man kommer ihåg budskapet eller om attityder har ändrats. Efter en reklam har blivit placerad kan man mäta hur bra konsumenter kom ihåg reklamen och produkten eller hur bra kunskap, medvetenhet och preferens man har om produkten. Effekten av reklam på försäljning och vinst är ofta mycket svårare att mäta. För exempel, hur påverkas vinst och försäljning av en reklamkampanj som ökar varumärkets kännedom med 20 procent och varumärkets preferens med 10 procent? (Kotler 2016, 371)

Ett sätt att mäta effekten av marknadsföring på försäljning och vinst är att jämföra tidigare uppgifter om försäljning och vinst med tidigare utgifter för marknadsföringen. Ett annat sätt är att experimentera, till exempel att testa sig fram till den bästa storleken på marknadsföringsbudgeten genom att öka och minska budgeten och mäta följderna av detta på företagets försäljning och vinst. Dock eftersom så många faktorer påverkar effekten av marknadsföring, vissa kontrollbara och vissa inte, återstår mätning av effekten på investering i marknadsföring en ej exakt vetenskap. Enligt en nyligen gjord studie mäter 80

procent av marknadsförare inte effekten av marknadsföringen eftersom det är för svårt att mäta. (Kotler 2016, 371)

## 4 MARKNADSUNDERSÖKNING

En marknadsundersökning hjälper företaget att få information om den aktuella marknaden. Informationen används för att identifiera problem och möjligheter på marknaden. Man använder sig också av marknadsundersökningar för att utvärdera och förbättra marknadsföringsåtgärder och förbättra förståelsen för marknadsföringen. Det som skiljer marknadsundersökningen som källa för att samla in information om marknaden från andra källor är att den systematiskt har samlats in, analyserats och tolkats utgående från ett definierat marknadsföringsproblem. Sedan kommuniceras resultaten och deras påverkan till uppdragsgivaren. (Christensen, Engdahl, Gräas & Haglund 2011, 11-13)

Det innebär dock inte att svaren på marknadsundersökningen kan ge svar på alla frågor man har gällande problemet. Vanligvis använder man den bara som en källa i beslutsprocessen. Därför ses marknadsundersökningen främst som ett planerings- och styrinstrument för företaget. Man kan också använda marknadsundersökningen som ett diagnostiskt instrument, för att utvärdera vad som gjorts bra eller dåligt. Ett exempel på detta är mätningar på kundtillfredsställelse. Med hjälp av resultaten från dessa undersökningar kan man sedan besluta vilka åtgärder som ska vidtas för att öka kundernas tillfredsställelse. Marknadsundersökningen används också för att förstå marknaden och dess aktörer bättre. Då kan företaget anpassa sin verksamhet för marknadsaktörernas behov. (Christensen 2011, 11-13)

## 4.1 MARKNADSUNDERSÖKNINGSPROCESSEN

Utgångspunkten för en marknadsundersökning är ett företag som har ett problem som de vill undersöka. Det saknas ofta den marknadsinformation som behövs för att lösa problemet så man beslutar sig för att samla in informationen. Denna utförs av marknadsundersökare. Först måste en grundlig problemanalys göras. Man analyserar problemet och avgränsar vad man ska undersöka. Man bestämmer vad undersökningen ska fokusera på och fastställer syftet. Efter detta kan man bestämma vilken metod man ska använda sig av för att göra undersökningen. Sedan kan man bestämma vilken målgruppen kommer att vara som man fokuserar på för att få den information som man behöver. (Christensen 2016, 13)

För att samla in informationen väljer man vilken datainsamlingsteknik man ska använda sig av och efter man samlat in svaren på undersökningen analyseras och tolkas svaren. Resultatet av analysen relateras till marknadsföringsproblemet. Då man analyserat resultatet kan man dra slutsatser och ge förslag på åtgärder. Resultatet av marknadsundersökningen sammanfattas till en rapport som ges till uppdragsgivaren och rapporten kan användas som grund för att vidta åtgärder för att lösa problemet. (Christensen 2016, 13-14)

Det är viktigt att börja med att göra en grundlig problemanalys. Forskning kring kvaliteten på marknadsundersökningar har visat att den inledande problemanalysen är avgörande för slutresultatets användbarhet. En dåligt gjord problemanalys kommer att påverka hela undersökningen negativt, hur bra man än gjort själva undersökningen. Dataanalysen och tolkningen är också kritiska eftersom uppdragsgivaren långt använder sig av slutsatserna och rekommendationerna då de beslutar vilka åtgärder som ska tas. (Christensen 2016, 15)

Det är relativt lätt att lära sig att göra de mer tekniska delarna av en marknadsundersökning som att välja metod och att genomföra datainsamlingen. Det är betydligt svårare att lära sig att analysera problemställningen och tolka svaren eftersom dessa delar ställer krav på dig som marknadsundersökare. Det krävs att man är insatt i uppdragsgivarens bransch och förstår marknadssituationen. Det krävs också att man har en god teoretisk och praktisk kunskap om marknadsföring. För att ordentligt kunna tränga in i problemet krävs också sunt förnuft, intuition och kreativitet och att man inte tar något för givet och använder sig av all sin information för att få en överblick över situationen. Man måste veta hur de olika delarna i undersökningsprocessen hänger ihop och förstå vilka konsekvenser de beslut man



gör under processens gång har på undersökningens resultat, kvalitet och användbarhet. Då man uppnått detta kan man göra en bra marknadsundersökning. (Christensen 2016, 15)

## 4.2 VAD KAN MAN STUDERA I EN MARKNADSUNDERSÖKNING

Marknaden består av ett nätverk av olika intressenter, till exempel medarbetare, kunder, ägare, leverantörer, vidareförsäljare, konkurrenter, myndigheter och olika organisationer. I en marknadsundersökning undersöker man någon eller några av dessa grupper. En stor del av undersökningarna som görs fokuserar dock på kunderna. En annan grupp som ofta undersöks är medarbetare, för att till exempel skapa bättre arbetstillfredsställelse eller planera bättre belöningsystem. Man kan också studera konkurrenter för att jämföra produkter eller kunder. (Christensen 2016, 16)

Det finns olika egenskaper hos de olika grupperna man kan undersöka. Dessa kan vara; demografiska och socioekonomiska karaktäristika. Exempel på dessa är: ålder, kön, utbildning, yrke, civilstånd. Och för företag kan liknande egenskaper vara: omsättning, antal anställda, år i branschen och antal kunder. Dessa egenskaper används för att relateras till andra variabler för att få en helhetsbild av undersökningen. Man kan också använda denna information för att dela in kunder i olika segment. (Christensen 2016, 17)

Förväntningar: Man kan studera olika intressenters förväntningar på ett företags produkter och tjänster vilket har att göra med hur man upplever kvaliteten på produkten eller tjänsten. Intressenter använder sig av förväntningarna för att jämföra upplevelsen med. (Christensen 2016, 17)

Medvetenhet: man kan studera hur medvetna intressenter är om ett varumärke eller dess reklam och kampanjer. Man kan utvärdera hur effektiv en reklam är genom att studera människors medvetenhet om den. (Christensen 2016, 18)

Kunskap: man kan undersöka hur mycket en kund vet om en produkt. Till exempel användningsområde, försäljningsställen eller pris. Oftast studerar man kunskap och medvetenhet på samma gång eftersom det krävs medvetenhet om något för att kunna ha kunskap om det. (Christensen 2016, 18)

**Attityder:** Många marknadsundersökningar studerar människors attityder. Det är en människas inställning till något och eftersom det är förknippat med ens värderingar är det ganska stabilt över tiden. Populariteten för att undersöka attityder har att göra med att attityder påverkar människors handlanden och om man vet människors attityder till något kan man i företag anpassa sin marknadsföring efter detta. Exempel på studier där man undersöker attityder är då man mäter kunders och arbetstillfredsställelse, kundupplevd kvalitet, imagestudier och kunders uppfattning om olika erbjudanden. (Christensen 2016, 18)

**Motivation:** förklarar varför en individ agerar på sättet den gör. Motivationen antas påverka viljan och förmågan att handla. Motivationen är också förknippad med behov och värderingar och är stabil över tid. Då företag förstår varför kunder beter sig som de gör kan man också anpassa sin marknadsföring och erbjudanden efter detta. (Christensen 2016, 19)

**Intentioner:** beskriver vad en individ planerar att göra i framtiden, till exempel vilka inköp man planerar att göra. Forskning har visat att det inte finns något klart samband med vad en individ säger att de ska göra och vad de egentligen kommer att göra men ändå görs det en del undersökningar om intentioner, detta eftersom man kan få en bild av den kommande marknaden indelat i segment, fast man inte kan mäta en specifik människas kommande handlingar. (Christensen 2016, 19)

**Personlighetskaraktäristika:** samlar in information om människors personlighet och livsstil. Eller om det är fråga om företag kan man studera företagskulturen. I denna kategori kommer det fram många av de tidigare nämnda aspekterna, så genom att göra upp en personlighetstyp kan man förutspå kommande handlingar och göra upp segment enligt livsstil. (Christensen 2016, 19)

**Beteende:** alla tidigare nämnda egenskaper påverkar beteendet. Då man gör en marknadsundersökning vill man ofta ta reda på hur konsumenter beter sig, man kan undersöka inköpsbeteende, alltså hur människor köper och hur deras beslutsprocess fungerar. Konsumtionsbeteende handlar om hur kunderna använder produkten. Man studerar också kunder vanebeteende och allt vanligare har blivit att studera bytesbeteendet, av vilka orsaker och vid vilken tidpunkt en kund bryter en affärsrelation.

**Relationsbeteende** beskriver hur en kund agerar i relationen med sin leverantör. (Christensen 2016, 19)

### 4.3 ATT STUDERA MARKNADSSITUATIONEN

Det är många olika saker man måste ta i beaktanden för att göra en utvärdering av ett företags marknadssituation. De flesta läroböckerna i marknadsföring utgår ifrån marknadsföringsmixen. I den ingår de vanligaste aspekterna en ledning ständigt måste ta beslut om, som till exempel hur produkten skall se ut, vilka kringtjänster som ska erbjudas, vilket pris produkten skall ha, vilken information som ska spridas och vilka distributionskanaler som ska användas. Dessa beslut utgör sedan marknadsföringsstrategin, som förhoppningsvis leder till ett gott resultat, det vill säga nöjda kunder, leverantörer och medarbetare, hög försäljning och stor marknadsandel. Det är svårt att ta reda på vilken del av marknadsföringsmixen som ledde till det goda resultatet, eftersom de olika delarna samverkar på olika sätt. (Christensen 2016, 20)

Det är inte bara komplicerat att studera ett företags marknadssituation utan det är också svårt att göra en analys på alla de människor företaget har att göra med, som kunder, leverantörer och medarbetare. Människor är komplicerade och att i en marknadsundersökning studera människors beteende kan vara problematiskt. Det finns en sista sak man ska ta i beaktande då man gör en marknadsanalys, det är att verkligheten inte är likadan som statistiken, utan verkligheten ändras hela tiden. Ibland kan utvecklingen ta snabba steg framåt och ibland sker förändringen långsammare. Människors behov, önskemål och efterfrågan förändras hela tiden. (Christensen 2016, 21)

Information behövs för att kunna ta goda beslut och efterfrågan för bra marknadsundersökare är stor. Det gäller bara att ta i beaktanden osäkerheten och komplexiteten av marknaden då man gör sina analyser. (Christensen 2016, 22)

Det är viktigt att i början av processen börja med att göra en grundlig problemanalys för att inte göra fel slags avgränsningar av problemet eller göra problemanalysen fel, så hela undersökningen får fel vinkling. Lika viktigt är att reservera tillräckligt med tid för resultatanalysen för att inte dra förhastade och felaktiga slutsatser. (Christensen 2016, 22)

En viktig fråga före man påbörjar undersökningen är om det faktiskt är nödvändigt att göra en undersökning. Fast det är svårt att beräkna kostnaden för en marknadsundersökning ska

man utgå ifrån att kostnaden för att ta fram informationen som behövs inte överskrider beslutet man kan ta med hjälp av informationen. (Christensen 2016, 24)

Det är inte ovanligt att det görs undersökningar som uppdragsgivare eller beslutsfattare inte bryr sig om. Det görs dyra undersökningar för att ta fram information som redan finns på marknaden. Ibland utförs undersökningar för att bekräfta det man redan vet eller för att rättfärdiga ett beslut som redan gjorts. Dessa brukar kallas pseudoundersökningar. Ibland kan man under problemanalysen redan komma fram till lösningar på problemet eller handlingsalternativ som gör undersökningen onödig. Man bör reflektera över ifall marknadsundersökningen tar fram relevant och viktig information. Om det finns ett mer kostnadseffektivt och bättre alternativ bör man förstås välja detta. (Christensen 2016, 24)

En av svårigheterna med att göra en marknadsundersökning är att det inte finns någon given mall eller struktur att gå efter utan det finns många olika sätt att göra en marknadsundersökning. Man måste göra flera val under processens gång och för att följa med hur undersökningen utformats är det bra att dokumentera dessa val man gjort. (Christensen 2016, 25)

#### **4.4 PROBLEMANALYS**

Syftet med problemanalysen är att få en helhetsbild av problemet för att sedan kunna avgränsa problemet och formulera ett syfte. För att kunna göra detta måste man gå en fortgående dialog med uppdragsgivaren. Man måste ta reda på vad företaget vill uppnå med undersökningen, vilket beslut som undersökningen kommer att vara som grund för och vilka aspekter som kommer att påverka om företaget når målet eller inte och eventuellt vilka intressenter som kommer att använda sig av undersökningen. (Christensen 2016, 50)

För att identifiera problemet bör man ställa frågor till uppdragsgivaren och de personer som bäst känner till problemet. Man måste öka sin förståelse för problemet genom att studera företaget och dess verksamhet men också branschen som helhet. Man kan till och med intervjua konkurrenter eller någon annan marknadsaktör för att öka förståelsen. (Christensen 2016, 50)

I denna fas är det viktigt att dokumentera sina tankar och funderingar. Eftersom marknadsundersökningen inte har någon given struktur kan man genom att studera sina anteckningar få en bättre bild av vad som är viktigt för att förstå problemet. Man kan också använda sig av någon sorts modell för att lättare illustrera problemet. (Christensen 2016, 51)

## 5 ENKÄTEN

En enkät är en sammanställning av öppna och slutna frågor som respondenten får svara på. Enkäter kan användas för att samla in data från enskilda individer, grupper av människor, företag, organisationer, skolklasser. Enkäter kan skickas via post och e-post, göras via telefon eller genom personliga intervjuer eller delas ut till grupper av människor till exempel på stan eller till skolklasser eller personal på företag. Enkäter delas in i självadministrerande och intervjuadministrerande enkäter. Post- och e-postenkäterna är självadministrerande medan telefon- och personlig intervju är intervjuadministrerande. (Christensen 2016, 138)

Angående frågetekniken skiljer man på grad av standardisering och strukturering. Standardiseringen innebär att man försöker göra svarsituationen så lika som möjligt för alla svaranden. Struktureringen har att göra med hur mycket du vill styra respondentens svarsmöjligheter. Då man gör en enkätundersökning innebär det ofta mycket arbete före och efter undersökningen. Man måste veta vad man vill ha ut av undersökningen samt vilka frågor man ska ställa, i vilken ordning och hur man vill att respondenten ska svara på dem. Innan man börjar göra frågor bör man tänka på vilken metod som ska användas vid undersökningen eftersom de olika metoderna har sina egna möjligheter och begränsningar. Jämfört med en intervju ingår det oftast mer förarbete då man ska genomföra en enkätundersökning. Då man gör en intervju kan man formulera om eller förklara frågor som verkar oklara för respondenten. Det går inte att göra med en enkät, därför är det viktigt att testa enkäten före man börjar undersökningen. Om respondenterna är många och är geografiskt utspridda är det lättare att använda sig av enkäten, men ifall respondenterna är

få och ämnet kräver att man besöker respondenterna är det bättre att göra undersökningen genom intervju. (Christensen 2016, 138-139)

## 5.1 WEBBENKÄT

Fördelen med webbenkät är snabbhet, kostnadseffektivitet, teknikmöjligheter, man slipper bearbetning efter datainsamlingen, det är bekvämt, anonymt och man har möjlighet att få svar från ett stort geografiskt område. Webbenkäter har blivit mycket mer populära på senare tider och en stor fördel är snabbheten. Jämfört med traditionella former av enkäter som t.ex. postenkät är webbenkäter mycket snabbare. Det kunde ta flera veckor att få svar på postenkäter medan svaren på webbenkäter kommer i realtid. Via webbenkät kan man nå ut till en större mängd människor utan att kostnaden ändras avsevärt. (Christensen 2016, 144)

Det är också lättare att anpassa enkäterna efter varje individuell svarande, man kan göra enkäten så att irrelevanta frågor faller bort beroende på hur respondenten svarade på tidigare frågor. I webbenkäter är det också bra att ange hur lång tid enkäten tar att svara på, antingen i tid eller med en procentuell stapel som anger hur stor del av enkäten man har gjort. De webbaserade enkäterna är bra om det är fråga om något känsligt ämne då respondenterna lämnar helt anonyma. (Christensen 2016, 145)

Respondenternas identitet ska alltid vara oigenkännbar, ifall respondenten inte godkänner något annat. Ifall respondenten godkänner att informationen de gett kan avslöja deras identitet, måste undersökarna försäkra respondenterna att informationen inte används till annat än undersökningen och inte till exempel ges ut till direktmarknadsföring eller dylikt. Om respondenten inte ger medgivande till att deras personliga information offentliggörs ska undersökarna försäkra denne om att svaret lämnar anonymt. Undersökaren bör också försäkra sig om att all känslig information tillräckligt bra skyddas, genom att använda sig av brandväggar och se till att information som sparas på webbsidor är skyddad. (Christensen 2016, 146)

Det man bör ha i åtanke då man gör webbundersökningar är att alla inte idag heller har tillgång till eller använder internet. Äldre människor kanske inte har någon e-post eller tillgång till internet och därför faller de bort ur undersökningen. (Christensen 2016, 147)

Man kan göra webbenkäten via e-post eller sätta upp den på en hemsida så att vem som helst kan svara. Om man gör undersökningen genom urval kan man lägga individuella lösenord till enkäten. En annan variant av enkäter är pop-up enkäterna som kommer fram då en kund klickar sig fram till ett företags hemsida och man blir frågad ifall man vill svara på några frågor angående hemsidan eller företaget. (Christensen 2016, 148)

## 5.2 BESÖKSENKÄT

En besöksenkät kan vara självadministrerande eller intervjuadministrerande. En självadministrerande besöksenkät påminner mycket om en postenkät med den skillnaden att besöksenkäten delas ut till en grupp människor på en gång, antingen knackar man dörr och delar ut enkäterna eller delar ut enkäter på en arbetsplats eller skola. Skillnaden till postenkät är att man får en personlig kontakt med respondenten då man delar ut besöksenkäten och respondenten har möjlighet att ställa frågor åt undersökaren. Svarsprocenten är också ofta mycket hög gällande besöksenkäter, det är inte ovanligt att svarsprocenten är 90-100 procent. (Christensen 2016, 149)

En intervjuadministrerande besöksenkät innebär att undersökaren ställer frågor till respondenten och fyller i svaret i blanketten. Fördelen med denna typ av besöksenkät är att respondenten då har möjlighet att ställa frågor ifall någon av frågorna är oklar. Då man gör en besöksenkät påverkar intervjuaren lite eller inte alls svaren, då man gör till exempel personliga intervjuer kan intervjuaren medvetet eller icke medvetet påverka svaren. (Christensen 2016, 150)

Fördelar med besöksenkäten är den höga svarsfrekvensen, att det går fort att genomföra, det går att ställa frågor ifall något är oklart. Nackdelar med besöksenkäten är hög kontaktkostnad och att det är svårt att ställa känsliga frågor. (Christensen 2016, 150)

### 5.3 FRÅGETEKNIK FÖR ENKÄTER

Att formulera frågorna till enkät kräver tid och tankearbete. Före man börjar konstruera enkäten bör man ha klart problemställningen och vilka frågor man söker svar på. Man bör fundera över vilken information varje fråga ger och hur respondenten kommer att uppfatta frågan. Respondenten bör förstå varför du ställer varje fråga. Man bör dela in enkäten i olika sektioner med tydliga avgränsningar. Då man utforma enkäten bör man också ta i beaktande hur formulären kommer att analyseras och vilka variabler som kön, ålder, hemkommun o.s.v. du vill relatera informationen till. (Christensen 2016, 150)

### 5.4 FRÅGEKONSTRUKTION

Det är viktigt att bara ställa sådana frågor som är relevanta till undersökningssyftet för att hålla enkäten kort och få fler att svara på den. Dessutom tar det mer tid och resurser att analysera en längre enkät. Man kan fråga sig; Vad ska resultatet av frågan användas till? Vad tillhör frågan? Vid frågeställningarna är det bra att undvika svåra ord. Man måste tänka sig in i målgruppens situation, ord som du inte tycker är svåra kan uppfattas som svåra av målgruppen. Undvik också tvetydiga ord som ibland och ofta eftersom dessa ord har en subjektiv betydelse och kan tolkas olika. Man måste tänka på att frågorna ska tolkas likadant av de olika respondenterna. Negationer ska undvikas för att respondenterna kan bli osäkra på hur frågan ska tolkas. Man ska också undvika att fråga två frågor på samma gång och istället dela upp frågorna. Man bör också undvika att frågorna blir för långa med för många instruktioner. Ledande frågor där man leder in respondenten till ett visst svar bör också undvikas. (Christensen 2016, 151-152)

När man bestämt sig för vilka frågor som ska komma med får man bestämma i vilken ordning man ska ställa frågorna. En strategi är att ställa de viktigaste frågorna först, på detta sätt har du svar på de viktigaste frågorna ifall respondenten skulle tröttna. En annan



teknik är trattekniken, vilken innebär att man frågar de mer övergripanden frågorna först för att sedan fortsätta med de specifika frågorna. Man kan också dela in frågorna i olika block så att man frågar frågor gällande personalen först i ett block, sedan frågor gällande produkten. Ofta används filterfrågor, som gör att respondenter ska svara på vissa frågor beroende på hur de svarat på tidigare frågor. (Christensen 2016, 153)

Vissa undersökningar innehåller också frågor om respondenternas bakgrund. Dessa frågor ställs oftast först eller sist i undersökningen. Placeringen i enkäten beror på hur viktiga och känsliga frågorna är. Om man frågar om inkomst eller förmögenhet bör man lämna frågorna till slutet. Ifall man frågar om barn och boendetyper, ifall man bor i egnahemshus eller lägenhet kan man placera frågorna i början. Samma princip bör man ha ifall man har andra känsliga frågor i formuläret. (Christensen 2016, 153)

## 5.5 ÖPPNA OCH SLUTNA FRÅGOR

En öppen fråga, det vill säga en fråga med ett icke strukturerat svarsalternativ styr inte respondenten att svara på ett visst vis och hen kan uttrycka sig som man själv vill och så utförigt som man själv vill. Att ha en öppen fråga på en postenkät kan ibland innebära att man får tillbaka väldigt långa svar eller så kan det ha den motsatta effekten så att man avskräcker respondenten och den hoppar över frågan helt. För att begränsa svarets längd kan man avgränsa utrymmet för svaret. Det krävs mycket arbete för att tyda och bearbeta svar på öppna frågor. (Christensen 2016, 154)

Ett exempel på en öppen fråga är då man ber respondenten att ange ett värde, till exempel ålder eller hur mycket en vara kostade för att efteråt koda svaren och dela in dem i olika svarsgrupper. På detta vis ser man den exakta spridningen hos respondenterna och kan efteråt fastställa klassgränserna. (Christensen 2016, 155)

Många respondenter kan tycka att det är krångligt att svara på frågor med öppna svar och föredrar frågor där det finns färdiga svar och man får kryssa i svarsalternativet som stämmer överens med ens åsikt. Slutna svar kan delas in i två grupper, flervalsalternativ eller dikotomiska frågor, vilket innebär att det bara finns två svarsalternativ. En tredje

version är att respondentera får rangordna alternativen eller uttrycka sig på en skala. (Christensen 2016, 155)

En nackdel med slutna svar är att man ganska långt styr hur respondenterna ska svara. Därför ska man tänka på att ha så heltäckande alternativ som möjligt så att man täcker alla respondenters åsikter. Man bör också tänka på att svarsalternativen inte ska överlappa varandra. Frågor med färdiga svar passar då de tänkbara svaren är begränsade, väl kända och med tydliga gränser. Att täcka alla respondenters svar kan dock vara svårt, därför kan det vara bra att ha ett öppet svar som ett alternativ. Slutna svarsalternativ passar bra för faktafrågor som kön, ålder och utbildning och för att undersöka attityder, avsikter, medvetenhet, demografiska frågor och beteenden. Slutna frågor passar inte så bra för frågor som undersöker motiv. (Christensen 2016, 156)

Man ska inte ha för många svarsalternativ, detta gäller speciellt då man mäster graden av något. Antalet svarsalternativ beror också på hur många som tillfrågas. Ifall antalet är litet kan det vara svårt att hitta mönster i svaren. Det rekommenderas att man använder tre till sju svarsalternativ då man mäster graden av något. Om man har udda svarsalternativ tvingar man inte respondenten att ta ställning åt ena eller andra sidan. Man kan också ha ett svar som "vet ej". Då tvingar man inte respondenten att svara ifall den inte har en åsikt i frågan. Å andra sidan kan det göra att respondenten inte orkar reflektera över frågan tillräckligt. Vill man tvinga respondenten att ta ställning kan man ha jämnt antal svarsalternativ och utelämna svar som "vet ej". Svarsalternativen ska inte vara otydliga, man ska utelämna ord som ibland, ofta, sällan och istället ange konkreta alternativ. (Christensen 2016, 156)

Då man formulerar svaren till de öppna frågorna får man bestämma hur stora klasserna för svarsalternativen ska vara, ifall man vill ha breda eller snäva klasser. Då får man gå tillbaka till undersökningens syfte och tänka på vad man ska använda informationen till. Om man vill dela in respondenternas svar i mer specifika segment bör man ha mindre klasser och om det räcker med en grövre uppskattning räcker det med större klasser. Klassernas storlek beror också på antalet respondenter, ifall man har få respondenter kan man inte ha så snäva klasser, om man har många respondenter kan man ha flera klasser. (Christensen 2016, 157)

## 5.6 MÄTSKALOR

Man kan använda sig av olika mätskalor och skalorna man använder påverkar hurdana analyser man kan göra. (Christensen 2016, 157)

**Nominalskala:** I en nominalskala utgör värdena klasser dit man kan placera undersökningsobjekten. Man kan mäta kön, ålder, yrke och så vidare. Då man använder nominalskalor ska respondenten bara kunna tillhöra en klass. Svaren ska vara uttömmande så att det bara finns ett rätt alternativ för varje respondent. (Christensen 2016, 157)

**Ordinalskala:** mätvärdena bildar en naturlig ordningsföljd men skillnaden mellan svarsalternativen är oklar. Man kan använda ordinalskala för att undersöka hur långt en människa instämmer i ett påstående. Ex: Jag föredrar sommar framför vinter: instämmer helt, instämmer delvis.. Eftersom avstånden mellan svarsalternativen är okända kan man inte räkna ut medelvärde eller standardavvikelse av svaren. Man kan däremot räkna ut typvärde, median och frekvens. (Christensen 2016, 158)

**Intervallskala:** är den mest använda skalan. Om man använder sig av intervallskala kan man räkna ut medelvärde och använda standardavvikelse som spridningsmått eftersom skillnaderna mellan de olika alternativen är lika stora. Exempel på intervallskalor är Celsiusskalan och tideräkningen. Man illustrerar intervallskalan med hjälp av grafiska skalor eller skalor som uttrycks i siffror där skillnaderna är lika stora. (Christensen 2016, 158)

**Kvotskala:** en skala som uttrycks i siffror med en naturlig mittpunkt. Man kan mäta till exempel antal barn, inkomst eller ålder med en kvotskala. Mätvärdena utgörs av siffror och man kan jämföra värdena genom att addera, subtrahera, dividera och multiplicera. (Christensen 2016, 159)

## 5.7 SVARSSKALOR

Man kan använda sig av olika svarsskalor i enkäter. En fråga där det bara finns två svar, till exempel ja och nej är en dikotomisk fråga. Vilken ordning svaren kommer i kan påverka svaret. Ett sätt att som kan hjälpa att variera påverkan är att i vissa enkäter placera alternativet ja först och i andra nej först. Då man har en fråga med flera svarsalternativ är det viktigt att ge noggranna instruktioner för hur man ska besvara frågan. Man kan också ha en svarsskala där man ber respondenten att rangordna flera alternativ. Ofta ber man respondenterna att ta ställning till något genom att ange ifall de instämmer eller tar avstånd från ett påstående och de gör detta genom att kryssa i ett alternativ på en skala. På detta vis kan man undersöka attityder. Man kan också be respondenter ta ställning till ett påstående genom en ordinalskala eller intervallskala. (Christensen 2016, 159-160)

Den semantiska differentialskalet utgår ifrån att respondenterna utgående från ett påstående anger sin åsikt på en skala mellan två ytterligheter. Skalan mellan dessa två ytterligheter kan vara numrerad eller utan numrering. För att ange hur ofta man gör något kan man använda svarsalternativen sällan, ibland och ofta. Dessa är dock subjektiva begrepp och kan betyda olika saker för olika personer. Därför är det bättre att använda mer specifika alternativ. För att strukturera enkäten kan man studera branschen och tidigare undersökningar inom området. (Christensen 2016, 162)

## 5.8 UTFORMNING AV ENKÄTEN

Förutom att frågorna är korrekt formulerade är det viktigt att tänka på utformningen av enkäten, så att den ser tilltalande ut. På detta vis kan du öka chanserna att behålla respondenternas uppmärksamhet och engagemang. Av denna orsak får enkäten inte heller vara för lång. Längden beror delvis på ämnet och delvis på respondenten. Ifall enkäten handlar om fritidsintressen kan enkäten vara längre för att respondenten troligtvis uppfattar enkäten som ganska intressant. En enkät som handlar om vilka reklamfilmer man sett på tv är däremot mindre intressant och får vara kortare. (Christensen 2016, 163)

Enkätens frågor och instruktioner ska vara tydligt utformade och texten lättläst. Dispositionen får vara luftig och lätt att följa med i. Man ska därför undvika att placera frågor för tätt inpå varandra. Av dessa orsaker är det viktigt att utforma en tilltalande enkät. Om man slarvar med detta arbete kommer svarsfrekvensen att vara mindre vilket påverkar hela undersökningen negativt. (Christensen 2016, 163)

Det är bra att testa enkäten före man börjar använda den på riktigt. Man kan ha 5-10 testpersoner som svarar på enkäten och på detta vis ser man så att svaren är heltäckande och att frågorna är lätta att förstå. (Christensen 2016, 164)

## **5.9 ETIK GÄLLANDE MARKNADSUNDERSÖKNINGAR**

Det finns inte några egentliga regler eller lagar gällande marknadsundersökningar, det närmaste man kommer är personuppgiftslagen. Svaren man samlar in bör alltid vara anonyma och man bör alltid informera respondenten att det är en marknadsundersökning man deltar i få respondentens tillåtelse att använda svaren till en marknadsundersökning. Det är viktigt att inte avslöja respondentens identitet till uppdragsgivaren, då man då kan använda informationen om respondentens preferenser och vanor till marknadsföring. (Christensen 2011, 38-39)

## **5.10 URVAL**

Då man genomför en datainsamling måste man fundera på vem som är målpopulationen och vem i målpopulationen man ska undersöka. Man kan förstås välja att studera hela målpopulationen, det vill säga göra en totalundersökning, men detta är oftast alltför tids- och resurskrävande. Därför ska man istället göra ett urval ur målpopulationen och använda denna grups svar för att representera hela målgruppen. Utgångspunkten för urvalsmetod beror på undersökningens mål och syfte. (Christensen 2011, 110)

Det finns två olika typer av urval, sannolikhetsurval och icke-sannolikhetsurval.

Sannolikhetsurvalet betyder att respondenterna väljs slumpmässigt ur målpopulationen.

Icke-sannolikhetsurval innebär att respondenterna inte väljs slumpmässigt och man kan inte förutse vem som kommer med. Då man gör en undersökning kommer urvalet aldrig att helt överensstämma med målpopulationen så undersökningens representativitet och resultat kommer att bero på hur pass bra urvalet överensstämmer med populationen. Därför måste man alltid ta hänsyn till fel och brister i undersökningen. Exempel på dessa fel är ramfel, som betyder att det finns över- eller undertäckning hos segmenten jämfört med populationen. Ett annat fel är bortfallsfel. (Christensen 2011, 110)

## 5.11 UTFÖRANDE AV UNDERSÖKNINGEN

Jag gjorde den empiriska undersökningen i form av en webb-enkät i Google Docs eftersom den är lätt att göra och det går lätt att administrera enkäten då den finns online. Utseendet och funktionerna i Google Docs passade också mig och mina behov för undersökningen.

Frågorna gjorde vi tillsammans med Vaasan Kotijoukkue. Jag beslutade att frågorna inte behövde vara många för att få fram den information jag behövde, alltså vilka kanaler människor använder då de söker bostad. Vi ville också ta reda på vilka kanaler människor gärna använder då de säljer sina bostäder eftersom det är det förmedlingsbyråerna får sin inkomst av, då man får bostäder att sälja och får sin provision efter att bostaden sålts.

Vidare behövdes några segmenteringsfrågor för att kunna jämföra svar mellan olika målgrupper. Främst var vi intresserade av skillnader mellan olika åldersgrupper eftersom vi misstänkte att lite äldre människor gärna använder källor som dagstidningar då de söker bostad. Genom dessa segmenteringsfrågorna ville jag få fram kön, för att kunna jämföra om det finns skillnader i beteende bland kvinnor och män, hemkommun, eftersom Vaasan Kotijoukkue mest är intresserade av beteendet i Vasatrakten. Ålder, för att kunna jämföra beteende i olika åldersgrupper.

De följande frågorna handlade om var man söker efter bostad och vilka källor man vill att ska användas då man säljer sin egen bostad. Först frågade jag var man oftast söker efter lediga bostäder och hade som valmöjligheter dagstidningar: Vasabladet, Pohjalainen,

gratistidningar: Vaasan Ikkuna, Bostadsbladet, webbkanaler: Etuovi.fi, Oikotie.fi, Tori.fi, Findit.fi och Bostadsförmedlarens hemsidor. Jag frågade också var man helst ville se sin bostad då man håller på och säljer den och alternativen var där samma.

Jag valde att be respondenterna att rangordna alternativen för att få en klar bild av vad attityderna var emot alla de olika kanalerna. Enkäten som helhet är bifogad som bilaga (Bilaga 1).

## **5.12 URVAL AV RESPONDENTER**

Jag fick en lista på mejladresser av Vaasan Kotijoukkue som de i sin tur får mejla regelbundet av Etuovi.fi. Listan utgörs av människor som lagt ett slags alarm på webbsidan ifall en bostad som de söker kommer ut på webbsidan. Det betyder att dessa människor är aktiva bostadssökanden men också att de redan använder Etuovi.fi och härmed kan det förvränga resultatet av undersökningen lite. Resten av respondenterna utgörs av människor i min närkrets av olika åldrar och grupper.

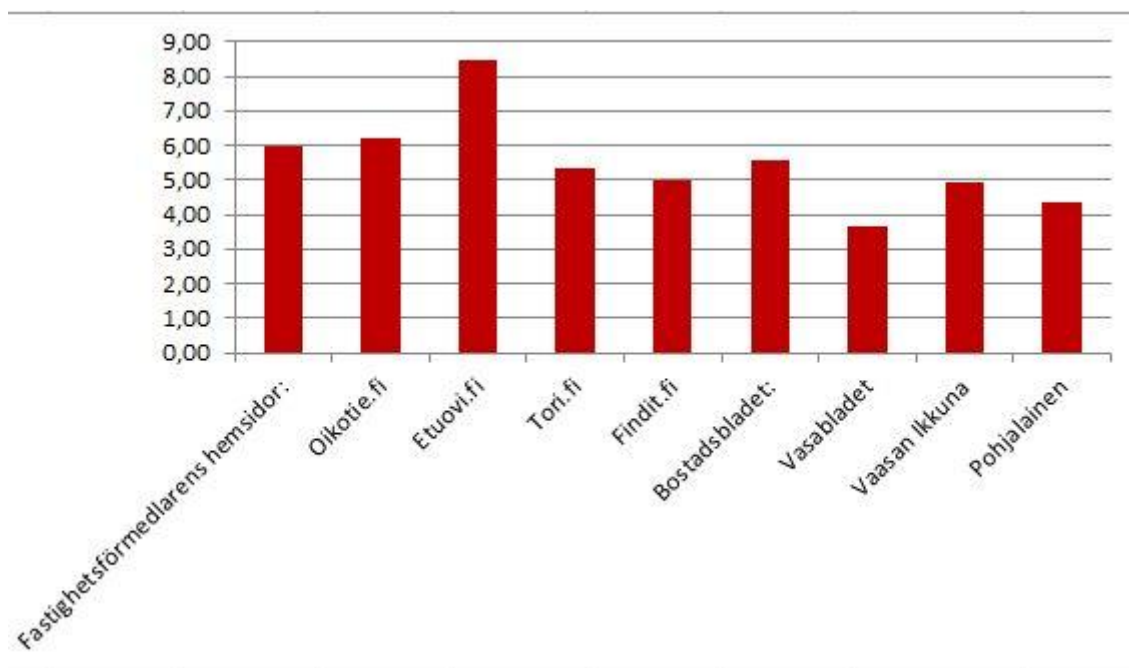
Jag skickade via mejllistan ut enkäten till 95 personer och till 25 vänner och bekanta. Jag fick 33 svar så svarsprocenten var 27,5 %.

## **6 RESULTAT AV UNDERSÖKNINGEN**

Jag fick 33 svar på enkäten och här är svaren på frågan vilka kanaler man helst använder då man söker efter bostad. Svartalternativen var 1= den kanal man helst använder till 9= den kanal man använder minst/ minst gärna. I graferna är dock värdena omsvängda för att lättare illustrera vilka kanaler som varit mest populära. De olika staplarna visar olika åldersgrupper. Som sagt var många av de svarande sådana som redan söker efter bostad via Etuovi.fi så det kan ha påverkat att många angav just denna kanal som den man helst

använder. Etuovi.fi fick klart det lägsta värdet, alltså den källan man helst använder för alla åldersgrupper. Som andra kom Oikotie.fi och sedan Bostadsförmedlarens hemsidor. På fjärde plats kom Bostadsbladet, vilket gör att denna källa har ett ganska neutralt värde jämfört med de andra.

Efter Bostadsbladet använde man helst Tori.fi och sedan Findit.fi. Dessa är ju plattformar som inte är så specialiserade för bostadssökning utan har en massa annat som säljs och det kan förklara att dessa inte är så populära. Det kan vara svårt att hitta bostäder här och dessa används bara av privatpersoner som vill hyra ut sin lägenhet medan de andra plattformarna som till exempel Etuovi.fi används av professionella bostadsförmedlare. Tidningarna Vaasan Ikkuna, Pohjalainen och Vasabladet var minst populära. Informationen i tidningarna blir, som påpekats tidigare, snabbt gammal och kan ses som en lite omodern kanal att söka bostad på.

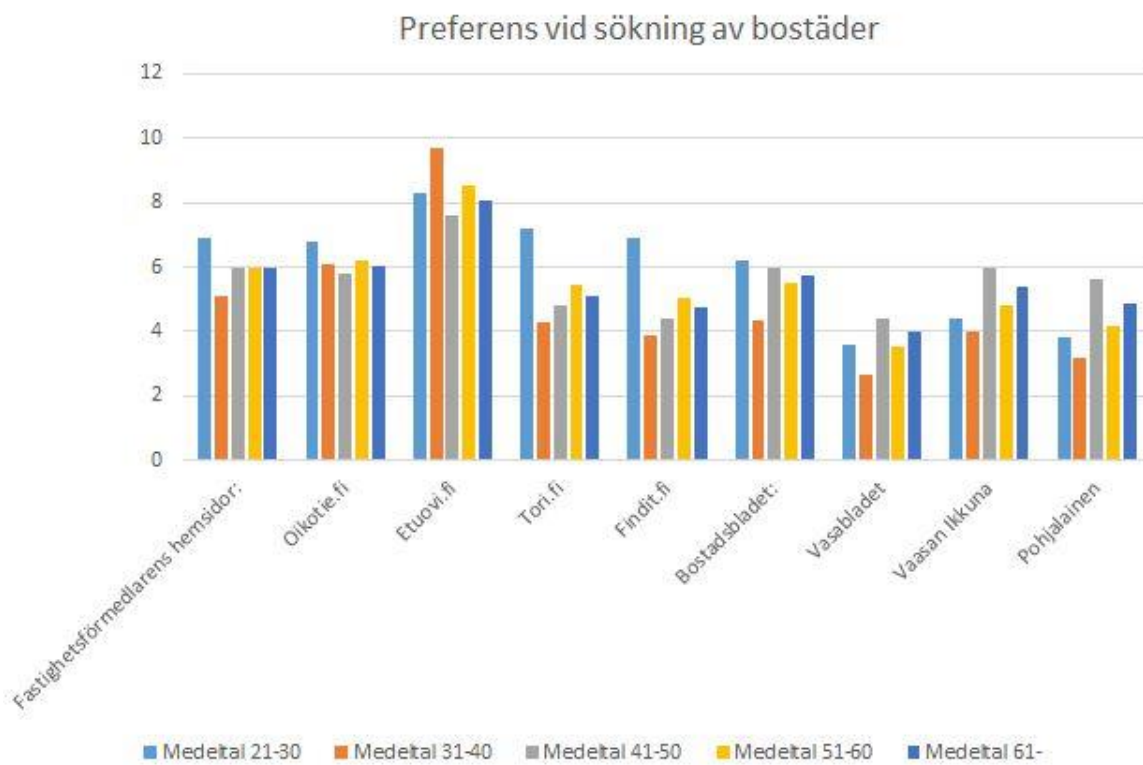


Figur 1: alla åldersgrupper, preferens vid sökning av bostad.

Om man jämför olika åldersgrupper fanns det en del skillnader, den åldersgrupp som var mest intresserad av Bostadsbladet var 31-40 åringarna. Lite överraskande var att 21-30 åringarna var de som var mest intresserade av Bostadsbladet som kanal då man söker efter bostad. Denna åldersgrupp är dock den som har minst erfarenhet av att söka bostäder.

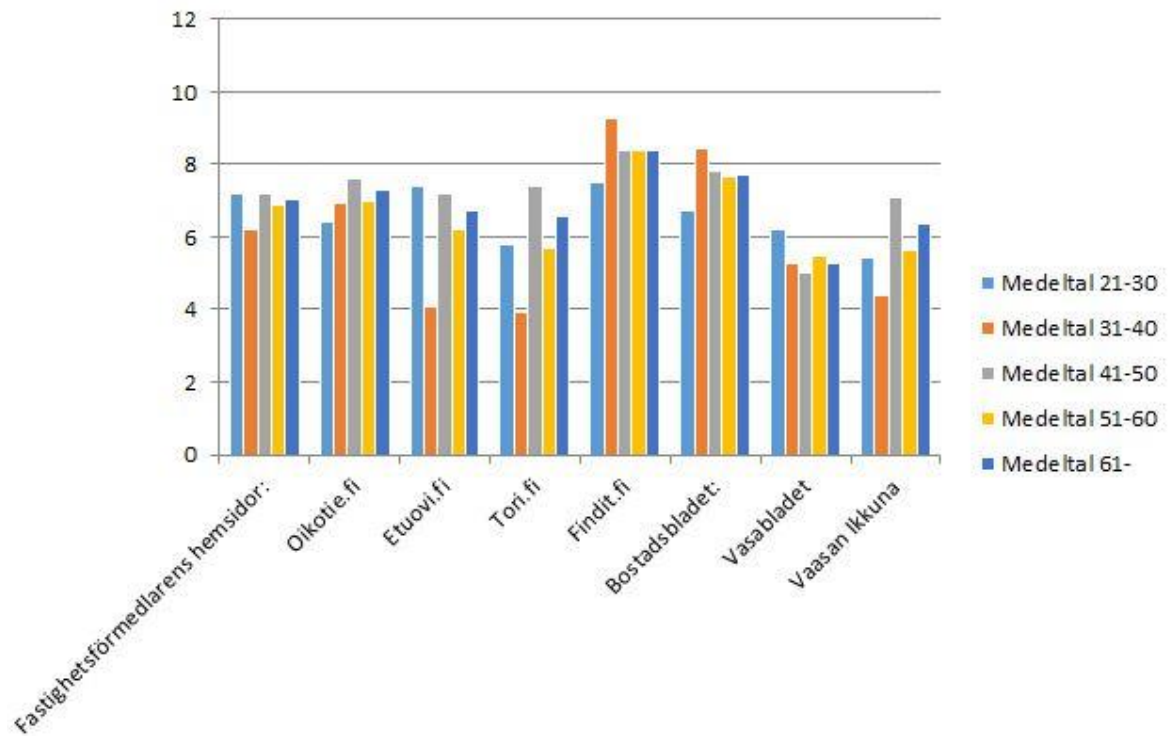


Resultaten mellan åldersgrupperna var ganska jämna och visade att också äldre generationer använde sig mycket av internet plattformar som Etuovi.fi och Oikotie.fi då de söker bostäder.



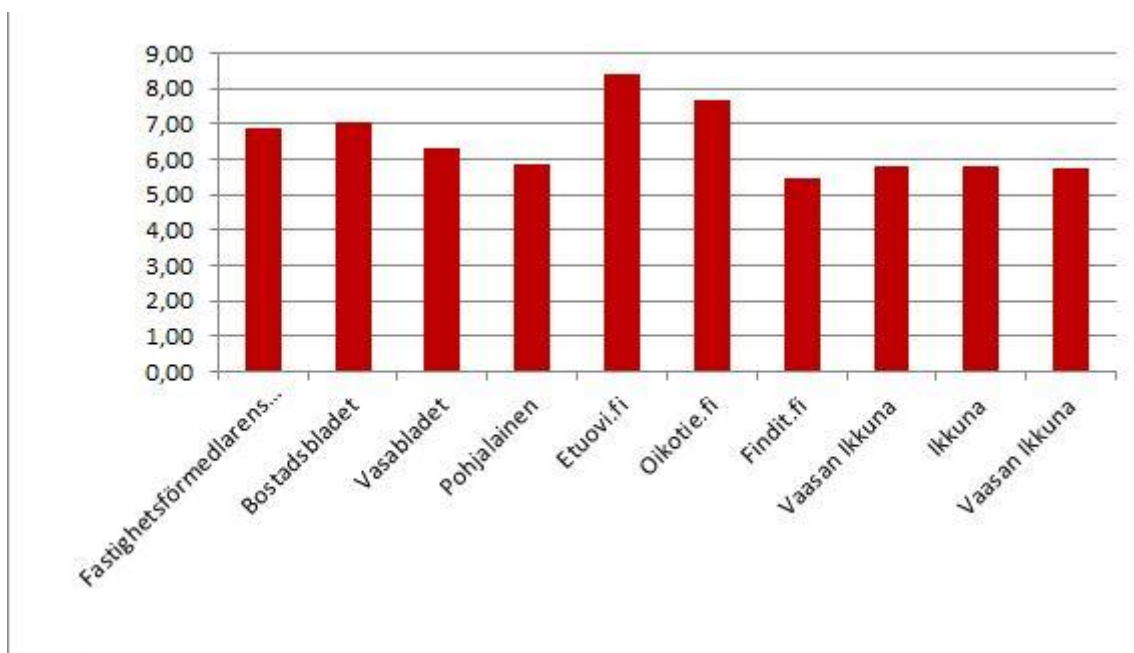
Figur 2. Preferens vid bostadssökning indelat i olika åldersgrupper.

Vid försäljning av bostad hade speciellt 31-40 åringarna starka åsikter. De var inte intresserade av att göra reklam för sin bostad i veckotidningarna Vasabladet och Pohjalainen och inte heller i Vaasan Ikkuna. Man var heller inte heller speciellt intresserad av att lägga ut en annons på Findit.fi. Etuovi.fi och Oikotie.fi fick överlag ganska bra betyg av respondenterna.



Figur 3: Preferens vid försäljning av egen bostad, indelat i olika åldersgrupper.

Om man ser på alla åldersgrupper som helhet blev resultatet mycket jämnare. Findit.fi fick det dåligaste betyget och veckotidningarna och Vaasan Ikkuna tyckte man inte heller så mycket om. Lite överraskande prefererades Bostadsbladet över Bostadsförmedlarens hemsidor, men skillnaden var liten. Oikotie.fi och Etuovi.fi var igen de kanalerna man helst ville använda.



*Figur 4: Preferens vid sökning av bostad, helhetsbild*

## **7 DISKUSSION**

Det man såg tydligt på resultaten av undersökningen var att Etuovi.fi och Oikotie.fi var de kanaler man helst använde sig av. Eftersom många av de svarande var sådana som redan använde sig av Etuovi.fi kan det förvränga resultaten lite och jag skulle därför lägga Oikotie.fi och Etuovi.fi grovt sett på en delad första plats.

Bostadsbladet fick som helhet en ganska neutral position i undersökningen. Man kan säga att dagstidningarna och Vaasan Ikkuna var de kanaler man helst inte ville använda, sedan kom portalerna Tori.fi och Findit.fi och sedan Bostadsbladet och bostadsförmedlarens hemsidor. Helst använde man sig av Etuovi.fi och Oikotie.fi.

Som bostadsförmedlare tror jag att man klarar sig bra med att använda sig av någon eller båda av webbportalerna Etuovi.fi och Oikotie.fi och genom att lägga upp annonsen på sin egen hemsida. Jämfört med kostnaden av att lägga annonser i Bostadsbladet är det nog inte lönsamt.

## KÄLLFÖRTECKNING

Principles of marketing, Scandinavian edition, 2016. (Philip Koetler, Gary Armstrong, Anders Parment)

Marknadsundersökning, en handbook, 2016. (Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräås, Lars Haglund)

Marknadsundersökning, en handbok, 2011 (Lars Christensen, Nina Engdahl, Carin Gräås & Lars Haglund)

Kiinteistövälitys ja –arviointi, Matti Kasso 2011

[http://www.finlex.fi/sv/laki/haku/?search\[type\]=pika&search\[pika\]=fastighetsf%C3%B6rmedling&h=Hae&category\[\]=ajantasa&category\[\]=alkup&category\[\]=smur&category\[\]=kaannokset&all=on](http://www.finlex.fi/sv/laki/haku/?search[type]=pika&search[pika]=fastighetsf%C3%B6rmedling&h=Hae&category[]=ajantasa&category[]=alkup&category[]=smur&category[]=kaannokset&all=on) (Hämtat 5.4.2017)

<http://kotijoukkue.fi/yritys> (Hämtat 8.4.2017)

Digital marknadsföring (Roger Ström, Martin Vendel 2015)

M. Löfgren & C. Petterson 2012, Säljarens val av fastighetsmäklarbyrå och fastighetsmäklare i Arvika, Fastighetsekonomi, Karlstad Business School, Karlstad Sverige

<http://www.notisum.se/rnp/sls/lag/20110666.htm> (Hämtat 18.5.2017)

<http://www.fmi.se/default.aspx?id=1885> (Hämtat 18.5.2017)

<https://www.blueberry.nu/utlandsstudiebloggen/studera-till-fastighetsmaklare-real-estate-i-usa/> (Hämtat 18.5.2017)

<http://business.uclaextension.edu/real-estate-2/salesperson-license/> (Hämtat 18.5.2017)

<http://business.uclaextension.edu/real-estate-2/real-estate-professional-associations/brokers-license/> (Hämtat 18.5.2017)

<http://www.investopedia.com/walkthrough/guide-buying-house-us/> (Hämtat 18.5.2017)

<http://www.investopedia.com/terms/r/realestateagent.asp> (Hämtat 18.5.2017)

<http://www.svenskamagasinet.nu/article.2204.html> (Hämtat 18.5.2017)

Köp av bostad i Spanien- en riskfylld affär? C. Nykvist 2005, Fastighetsvetenskap, Institutionen för teknik och samhälle, Lunds tekniska högskola

<http://spanskafastigheter.se/fastighetsinvestering-i-spanien/> (Hämtat 18.5.2017)

## FIGURFÖRTECKNING

Modell 1. De olika marknadsföringskanalerna (Koetler 2016)	15
Figur 1: alla åldersgrupper, preferens vid sökning av bostad.	42
Figur 2. Preferens vid bostadssökning indelat i olika åldersgrupper.	43
Figur 3: Preferens vid försäljning av egen bostad, indelat i olika åldersgrupper.	44
Figur 4: Preferens vid sökning av bostad, helhetsbild	44

# Marknadsundersökning

\*Pakollinen

## 1. Bakgrundsfrågor

### 1. Kön \*

- Man
- Kvinna

### 2. Ålder \*

- 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61-







**Vasabladet \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

**Vaasan Ikkuna \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

**Pohjalainen \***

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

**3. Vilka av följande kanaler vill du helst ska användas då du SÄLJER din bostad? Ranka alternativen enligt hur viktiga de är för dig (1= viktigast, 9= minst viktig)**



## Findit.fi \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

## Bostadsbladet: \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

## Vasabladet \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

## Vaasan Ikkuna \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktigast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

## Pohjalainen \*

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Viktig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Minst viktig

[LATAA](#)