



Skillnader mellan marknadsföring av aktielägenheter och industrilokaler till hyresgäster

Wilhelm Mansner

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	20365
Författare:	Wilhelm Mansner
Arbetets namn:	Skillnader mellan marknadsföring av aktielägenheter och industrilokaler till hyresgäster
Handledare (Arcada):	Joacim Broth
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag: Detta examensarbete undersöker marknadsföringsskillnader mellan aktielägenheter och industrilokaler till hyresgäster i Helsingfors. Examensarbetet ser även individuellt på marknadsföringen av både aktielägenheter och industrilokaler. I studien har man tillämpat den kvantitativa innehållsanalysmetoden. Arbetet analyserar skillnader på 9 punkter mellan aktielägenheter och industrilokaler. Materialet är taget från annonser på den öppna marknaden, materialet samlades in en i taget. Materialet samlades in jämnt fördelat mellan aktielägenheter och industrilokaler för att få lika precisa mått för båda. Allt material är samlat in ifrån Helsingfors tätortsområde. Undersökningen visar att marknadsföringen i stora drag skiljer sig ganska lite men vid några punkter ser man dock mer betydelsefulla skillnader, som till exempel i hur man marknadsför priset, där aktielägenheter alltid har utgett ett pris medan industrilokalerna marknadsförs utan ett pris, utan att man i stället skall kontakta och prata om priset. Den teoretiska delen ger en bild över marknadsföring samt köpprocesser, med fokus på digital marknadsföring och digital köpprocess. Den teoretiska delen ger även en bild över köpbeslut vid olika storleks köp, med fokus på stora köp. Fortsatta studier inom samma ämne kan utföras med större sampel för noggrannare resultat samt olika orter för att se skillnader för till exempel tätort och glesbygd.</p>	
Nyckelord:	Marknadsföring, Fastighetsmarknad, Marknadsundersökning, Aktielägenhet, Industrilokal,
Sidantal:	52
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Education:	Företagsekonomi
Identification number:	20365
Author:	Wilhelm Mansner
Title:	Skillnader mellan marknadsföring av aktielägenheter och industrilokaler till hyresgäster
Supervisor (Arcada):	Joacim Broth
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>This thesis examines marketing differences between residential units and industrial units for tenants in Helsinki. The thesis project also looks individually at the marketing of both residential units and industrial units. The study has applied the quantitative content analysis method. The work analyzes differences on 9 points between residential units and industrial units. The material is collected from advertisements on the open market, the material was collected one at a time. The material was collected evenly distributed between residential units and industrial units to obtain equally precise measurements for both. All material is collected from the Helsinki urban area. The survey shows that the marketing differs only a small amount, but at some points you see more significant differences, such as how to market the price, where residential units always have a set price while industrial units are marketed without a price, they are instead marketed with a request to contact and discuss the price. The theoretical part provides an overview of marketing and buying processes, with a focus on digital marketing and the digital buying process. The theoretical part also provides a glimpse of purchasing decisions for purchases of different sizes, with a focus on large purchases. Continued studies in the same subject can be performed with larger samples for more accurate results and different locations to see differences between urban areas and sparsely populated areas as an example.</p>	
Keywords:	Marketing, Real-Estate Market, Market research, Residential unit, Industrial unit,
Number of pages:	52
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	8
1.3	Forskningsfrågor.....	9
1.4	Avgränsningar	9
2	Teori.....	9
2.1	Marknadsföring.....	10
2.1.1	<i>Trender</i>	11
2.1.2	<i>Hållbarhet</i>	11
2.1.3	<i>Teknologi</i>	11
2.1.4	<i>Upplevelser</i>	12
2.2	Traditionell marknadsföring	12
2.3	Marknadsförings filosofier	13
2.4	Marknadskommunikation	14
2.5	Centralt om kommunikationsprocessen	15
2.6	Digital marknadsföring.....	15
2.7	Digitalhandel och butikshandel.....	16
2.8	Utmaningar med att ha flera kanaler och plattformar	16
2.9	Grundläggande begrepp inom digital marknadsföring	17
2.9.1	<i>Digitala plattformar och kanaler</i>	17
2.9.2	<i>Webbplats</i>	17
2.9.3	<i>Mobil applikation – app</i>	18
2.9.4	<i>Direkta digitala medier</i>	18
2.9.5	<i>Sociala medier</i>	18
2.10	Köpprocess.....	19
2.11	Köpbeslut.....	19
2.11.1	<i>Rutinmässigt beslutsfattande</i>	20
2.11.2	<i>Begränsat beslutsfattande</i>	20
2.11.3	<i>Omfattande beslutsfattande</i>	20
2.12	Traditionell Köpprocess	20
2.13	Digital köpprocess	21
2.13.1	<i>Konsumentens engagemang</i>	22

2.13.2	<i>Konsumentens expertisnivå</i>	22
2.13.3	<i>Målinriktade konsumenter</i>	22
2.13.4	<i>Samband mellan målinriktning, sökbeteende och handling</i>	23
2.14	Dator och mobil som sökplattform	24
3	Metod	24
3.1	Kvalitativ och kvantitativ forskning	24
3.1.1	<i>Kvantitativ forskning</i>	25
3.1.2	<i>Kvalitativ forskning</i>	25
3.2	Kvantitativ innehållsanalys	25
3.3	Kritisk granskning av metoden	26
3.4	Material & tillvägagångssätt	27
4	Resultat	30
4.1	Lägenhet Resultat	31
4.2	Industrilokal resultat	37
5	Analys	42
5.1	Antal rum / typ av fastighet/lokal	42
5.2	Storlek	43
5.3	Hyra	43
5.4	Säljare	44
5.5	Antal bilder i annonsen	44
5.6	Är lägenheten/lokalen inredd på bilderna	45
5.7	Planritning	45
5.8	Virtuell 3d möjlighet	46
5.9	Öppna visningar	46
6	Diskussion	47
6.1	Metoddiskussion	47
6.2	Resultatdiskussion	47
6.3	Förslag till fortsatt arbete	47
7	Slutord	48
	Källor	49

Figurer

Figur 1. Köpsituationer som påverkar köpbeteendet (Ström & Vendel 2015 s.24)	21
Figur 2. Antal rum, Aktielägenheter.....	31
Figur 3. Storlek (m2), Aktielägenheter.....	31
Figur 4. Hyra, Aktielägenheter	32
Figur 5. Säljare, Aktielägenheter	33
Figur 6. Hur många bilder av lägenheten syns i annonsen, Aktielägenheter	33
Figur 7. Är lägenheten möblerad på bilderna, Aktielägenheter	34
Figur 8. Finns det bild av planritningen, Aktielägenheter	34
Figur 9. Finns det virtuell 3d möjlighet, Aktielägenheter	35
Figur 10. Har de en schemalagd öppen visning, Aktielägenheter	36
Figur 11. Typ av fastighet/lokal, Industrilokaler	37
Figur 12. Storlek, Industrilokaler	37
Figur 13. Prissättning, Industrilokaler	38
Figur 14. Säljare, Industrilokaler	39
Figur 15. Hur många bilder av lägenheten syns i annonsen, Industrilokaler	39
Figur 16. Är lokalen inredd på bilderna, Industrilokaler	40
Figur 17. Finns det bild av planritning, Industrilokaler.....	41
Figur 18. Finns det virtuell 3d möjlighet, Industrilokaler	41
Figur 19. Har de schemalagt en öppen visning, Industrilokaler	42

Tabeller

Tabell 1. Konverteringsgrad för olika sökbeteende (Ström & Vendel 2015 s.27).....	23
---	----

1 INLEDNING

För att kunna livnära sig och överleva i dagens samhälle behöver man prioritera pengar. Pengar är en stor del av vardagen och påverkar starkt människors val och liv. Det är därför viktigt att man kontrollerar sin ekonomi och ser till att inkomsterna är högre än utgifterna. När inkomsterna väl är högre än utgifterna har man många alternativ med vad man kan göra med sina pengar. Man kan antingen spendera, spara eller investera sina pengar. Om man väljer att spendera sina pengar bygger man upp för en katastrof eftersom man då inte har insparat kapital för framtiden då det någon gång kommer att behövas. Att enbart spara pengarna på ett vanligt sparkonto är inte rekommenderbart eftersom räntan är så låg att värdet på pengarna kan minska i samband med inflationen. Med investeringar kan man öka sina pengar med avkastningen (Lämförsäkring 2019).

Det finns många olika alternativ att investera sina pengar på genom placeringar. Det är viktigt för var och en att bekanta sig med de olika placeringsalternativen och välja en investering som de är villiga och bekväma med att placera i. Man kan placera i kortsiktiga såväl som långsiktiga investeringar. Den vanligaste formen av investering är värdepapper i form av aktier och fondplaceringar som är en väldigt passiv form av investering eftersom man inte kan påverka framgången och lönsamheten i företag man placerar i (Campbell 2017). En aktivare form av investering är fastighetsplacering, där man själv har makt att påverka framgången (Vero 2018). Fastighetsplacering består av många element där man själv kan påverka lönsamheten. Man kan påverka priset man köper fastigheten för, läget, och vem man hyr ut eller säljer den till (Fayed 2021). En viktig del av fastighetsplacering är att kunna marknadsföra sin fastighet och för att hitta rätt hyresgäst eller köpare (Fayed 2021).

Det här arbetet fokuserar på vad det finns för skillnader mellan marknadsföringen av aktielägenheter och industrilokaler till hyresgäster.

1.1 Problemformulering

När man marknadsför sin produkt är det viktigt att känna till sin målgrupp och kunna rikta in sin marknadsföring till dem. Det finns stora skillnader i hur man marknadsför till privat personer och hur man marknadsför till företag. Även om organisatoriska köpare är

personer så är de mer rationella i sitt köpande eftersom de måste rättfärdiga sina köp till andra medlemmar av deras företag (Jobber & Lancaster 2000).

I vanliga affärsvärlden brukar marknadsföring till företag vara mer professionellt skött med mer direkt kontaktagande och personlig kontakt. Det beror delvis på att man har en mycket mindre kundgrupp än på konsumentmarknaden, och företagskunder har ofta väldigt specifika krav och behov de behöver få uppfyllda (Hopper 2021).

Marknadsföring till privat personer är mindre direkt marknadsföring och målet är att nå ut till så många som möjligt för att få marknadsföringen spritt ut brett, så att förhoppningsvis någon av de många mottagarna är intresserade (Hopper 2021).

En gemensam givare är att marknadsföringen sköts av företag med professionella marknadsförare. Vid en fastighetsplacering marknadsföring kan det vara privat personer som själva ska marknadsföra sin placering och kanske helt och hållet saknar bakgrund inom marknadsföring. Det innebär att affärerna som sker vid aktielägenheter kan vara C2C, konsument till konsument eller B2C, där ett företag äger en fastighet och hyr ut den till en privat person. Vid industrilokaler är det B2B, alltså företag som hyr ut till företag. Fastighetsmarknaden är en av få marknader då man också kan se C2B, d.v.s. att en privat person hyr ut en fastighet till ett företag. Arbetet jämför därför marknadsföringen och ser vad man kan lära sig från skillnaderna av marknadsföringen av den andra respektive placerargrupperna.

1.2 Syfte

Syftet med arbetet är att få fram information om hur marknadsföringen av fastigheter skiljer sig på den finländska marknaden. Med arbetet tas det reda på vilken typ av marknadsföringskanaler som finns och används, vad som skiljer dessa åt och vad det finns att lära sig från marknadsföring av industrilokaler som kan anpassas till marknadsföring av aktiefastigheter, och vice versa.

1.3 Forskningsfrågor

Frågor som tas upp i forskningen ska försöka svara på frågan om vad det finns för marknadsföringsskillnader mellan aktiefastigheter och industrilokaler.

- vad använder man sig av för mediekanaler
- vad lyfter man upp som viktigt
- prissättningsskillnader
- användning av fastighets förmedlare

Med hjälp av bland annat dessa frågor är det meningen att ta reda på hur man marknadsför till de två olika målgrupperna. Från svaren kan man lära sig förbättringsalternativ.

1.4 Avgränsningar

Arbetet kommer att fokusera på aktiefastigheter och industrilokaler inom Helsingfors tätortsområde. Arbetet kommer inte att inkludera fastigheter som skall säljas utan enbart fastigheter som skall hyras ut. Arbetet undersöker inte fastighetsplaceringar där målet är att köpa en fastighet för att till exempel renovera den och sälja den till ett högre pris, utan fokuserar på fastigheter där man hyr ut fastigheterna med målet att få avkastning ifrån hyresintäkter med aktivt kassaflöde.

2 TEORI

I detta kapitel kommer teorin att presenteras. Teorin behandlar de olika aspekterna marknadsföring består av och lyfter fram traditionell och digital marknadsföring. För att fullt förstå marknadsföringen presenteras även köpprocessen kunder genomgår då de gör köpbeslut. För att kunna effektivt kunna marknadsföra och sälja är det essentiell att man vet hur målgruppen beter sig vid köpens olika skeden, och förstå att storleken på handeln bidrar stort till att köpprocessen varierar mycket vid små och stora köp.

2.1 Marknadsföring

I kort kan marknadsföring beskrivas som en aktivitet där man försöker fånga potentiella kunders intresse för en produkt eller tjänst man säljer. (Mossberg & Sundström 2011) Marknadsföring är en stor del av så gott som alla företagsverksamheter, eftersom man inte kan klara sig i den konkurrenskraftiga världen utan att marknadsföra sig. Varje människa stöter på mer marknadsföring per dag än man själv inser, vare sig man är hemma en hel dag eller rör sig ute på stan. Marknadsföring i form av reklam har hittat sin väg till varenda plattform som man använder sig av. Traditionellt hörde man reklam på radio och såg reklam på tv som var icke-riktad marknadsföring, medan på senaste 5 åren har riktade mer personliga reklam klivit fram som den effektivaste metoden. De riktade reklamen ser man på sin mobiltelefon, dator eller annan digital plattform som samlar data från användaren för att sedan visa relevant reklam till konsumenten. Vanligaste plattformarna som marknadsförare använder sig av är sociala media plattformar såsom Facebook, Instagram, Youtube och det nya kinesiska fenomenet TikTok. (Hansson 2020)

Enligt marknadsföringsboken uppskattas det att en vanlig konsument exponeras för minst 2000 reklam per dygn och att av dessa är det cirka 100 som man kommer ihåg eller uppmärksammar (Mossberg & Sundström 2011). Företag gynnas av att veta så mycket som möjligt om kunderna, till exempel vad de önskar, vad de lever för livsstil, vad de drömmer om, vilken ålder de är, var de bor, vad man har för preferenser osv. Desto mer företagen vet om kunderna desto lättare blir det för företaget att nå ut till kunderna, utveckla sina produkter och sälja produkter som kunderna vill ha. Genom digital marknadsföring har man lätt att samla in informationen och man kan bättre rikta sina produkter och marknadsföring efter kundernas behov, man kan till exempel styra vem man marknadsför dyra designkläder till och vem man istället marknadsför andrahandskläder till.

På sociala medier kan kunderna själv fungera som ambassadörer för produkter genom att berätta om produkten via sina sociala mediakonton. Förr var det inte en lika stor del av en produkts marknadsföring eftersom man enbart kunde berätta om hur nöjd man är med produkten vid ett fysiskt möte, men nu kan man nå ut till en mycket större mångfald av människor (Ho 2020).

2.1.1 Trender

I och med att samhället utvecklas så utvecklas också marknadsföring. Marknadsföringsboken anser att det finns trender som genomsyrar köp och konsumtion i dagens samhälle och därmed också marknadsföring (Mossberg & Sundström 2011). Två trender som påverkar hela världen, inklusive marknadsföring är megatrenderna: Hållbarhet och teknologi (Solovjew-Wartiovaara 2019). En trend som inte påverkar hela världen lika mycket, men som bör vara i fokus för varje företag, speciellt i marknadsföringen och kund relationupprätthållande är kund upplevelse (Frichou 2020).

2.1.2 Hållbarhet

Hållbarhet och miljöeffekter har varit heta samtalsämne under de senaste åren. En kritik som marknadsföring har fått är att det bidrar till överkonsumtion med negativa miljöeffekter. En viktig rapport om synen på hållbarhet och samhällsutveckling är Brundtland rapporten (1987) som förklarar hur man skapar ett mer hållbart samhälle genom att ägna lika mycket hänsyn till miljöfrågor såsom ekonomiska frågor och sociala frågor. “Med miljömässig hållbarhet menas miljöns bevarande och återuppbyggnad. Den sociala hållbarheten handlar omfattar social utjämning och välfärd. Den ekonomiska hållbarheten handlar om ekonomisk utveckling som fungerar på ett effektivt och balanserat sätt samtidigt som den stöder en konkurrenskraftig ekonomi”. (Mossberg & Sundström 2011) Med andra ord handlar det inte bara om att skapa och sälja en produkt som ser bra ut, utan det handlar också om att stå för en marknadsföring som tar hänsyn till miljön, ekonomin och hela samhället.

2.1.3 Teknologi

IT och teknikens utveckling är väsentlig för marknadsföringens utveckling och digitalisering. Allt ifrån kundregister, informationssökning, undersökningar, kundrelationer och e-handel kan man nu ha digitalt tack vare utvecklingen av tekniken. Som del av att tekniken har utvecklats så har också kundernas beteende förändrats och flyttats mer till att använda sig av dator för att söka information och söka produkter, och många spenderar också stor del av sin fritid med att spela videospel, kolla videor på nätet eller skrolla

igenom sociala medier. Den stora samhällsliga förändringen har påverkat marknadsföringen genom att många företag börjar överge metoden där man marknadsför samma information till många potentiella kunder "one-to-many marketing", och istället har man börjat individualisera marknadsföringen till skräddarsydda behov baserat på informationen man har om kunden, det kallas "one-to-one marketing". (Mossberg & Sundström 2011) Det har möjliggjort att kunderna endast får reklam för relevanta produkter som är sannolikare att de ska köpa, till exempel får man endast reklam för kattmat om man har en katt. Det är fördelaktigt för båda parter. Kunderna behöver inte se reklam för bilförsäkringar om de inte har en bil och företagen betalar inte för att göra reklam av sin produkt till någon som inte har någon nytta av den.

2.1.4 Upplevelser

Marknadsföring handlar till viss mån om att göra köp- och konsumtionssituationer till en bra upplevelse. Orsaken är att i alla produkter är det inte själva produkten man vill ha utan kanske upplevelsen av att köpa den, en bra kundupplevelse kan bero på bra personal som får kunden att tycka om en butik över en annan fast de erbjuder samma produkter för samma priser. (Mossberg & Sundström 2011)

2.2 Traditionell marknadsföring

Marknadsföring kan beskrivas på många olika sätt. I folkmun kan marknadsföring beskrivas som "reklam som syns på tv mellan programmen och störande pop upp annonser på nätet". Om man frågar en marknadsföringschef kan man få svaret "Det handlar om hela kedjan från produkt, såväl fysisk som icke fysisk, till kommunikation och konsumtion".(Mossberg & Sundström 2011) Frågan om hur marknadsföring ska definieras ställdes till det amerikanska marknadsföringssällskapet 2008 och då svarade de "marknadsföring är den aktivitet, de verktyg och de processer som skapar, kommunicerar, och åstadkommer utbyten som i sin tur skapar värde för kunden, samarbetspartners och samhället i stort." (AMA, American Marketing Association, Mossberg & Sundström 2011).

Marknadsföring kan tolkas som ett tillämpat ämnesområde, vilket innebär att marknadsföring får sin teoretiska förklaring från praktiken. Marknaden består av olika kunder och

olika försäljare, de olika kunderna är privata, industriella, offentliga och icke vinstdrivande organisationer. De två stora etablerade marknaderna är industriella marknader och konsumentmarknader. På konsumentmarknaden är det företag som säljer till slutkonsumenter, alltså privata personer. Konsumentmarknaden är internationellt känt som B2C (business-to-consumer). Varje gång en privat person köper något från ett företag sker är det en B2C handel, och varje privat person gör nästan dagligen något inköp från företag, t.ex. mat eller kläder ifrån närmaste köpcentrum, d.v.s. alla har erfarenhet av B2C marknaden. I industriell marknad är företagets kunder och leverantörer företag. I flesta fall använder köparen det som köps för att tillverka en produkt som sedan säljs vidare. Den industriella marknaden är internationellt känt som B2B (business-to-business). Det finns en tredje marknad som förr varit väldigt begränsad men som har börjat växa tack vare digitaliseringens möjligheter att sälja över internet och det är C2C (consumer-to-consumer) marknaden. Den består av privat personer som säljer och köper till varandra och expanderingen har möjliggjorts tack vare plattformar som Tori.fi där privatpersoner kan nå ut till alla användare av Tori.fi och genom det få synlighet av tusentals potentiella köpare. Genom sajter som EBay har C2C marknaden även möjliggjort internationell handel.

2.3 Marknadsförings filosofier

Inom marknadsföringstänkandet finns det fem filosofier. De är: produktionsinriktad filosofi, produktinriktad filosofi, försäljningsriktad filosofi, marknadsinriktad filosofi och socialt inriktad filosofi. (Jboysen 2014)

Med Produktionsinriktad filosofi har man tillverkningen som huvudmål och strävar att effektivisera den så mycket som möjligt. Man utgår ifrån att kunderna vill ha produkter som är prisvärda och tillgängliga. I Företag med produktionsinriktad filosofi fokuserar marknadsföringen på produktion, effektivitet och logistik. Med produktinriktad filosofi är produkten i centrum av allt och utgår ifrån att produktens kvalitet lockar kunderna och ”säljer sig själv”. I produktinriktade företag satsar marknadsföringen mycket på produktutveckling och produktförbättringar. Försäljningsinriktad filosofi tillämpas ofta av företag som säljer produkter som de inte tror kunderna kommer att söka och köpa utan att de blir informerade om produkten till exempel via telefonförsäljning. Exempel på sådana

produkter är försäkringar, prenumerationer och telefonabonnemang (Mossberg & Sundström 2011).

I Marknadsinriktad filosofi har man marknaden som centrum och utgår ifrån vad det finns för efterfråga på marknaden. Tanken är att få rätt produkt till kunden istället för att sälja sin produkt till rätt kund. Man satsar på att kunden ska få ut värde och vara nöjd.

Socialt inriktad filosofi satsar på att inte bara tillfredsställa kunder på kort sikt utan också på att sätta långsiktiga mål där lösningarna är bra för alla individer och företag. Marknadsföringen fokuserar på att hitta gemensamma intressen bland företag och kunder, till exempel genom miljövänliga produkter och klimatkompensationer (Mossberg & Sundström 2011).

2.4 Marknadskommunikation

Marknadskommunikation handlar om hur företag når ut och kommunicerar med sin målgrupp på marknaden. Med kommunikation menar man företaget vill få ut ett bud där man vill försöka påverka kunden. Kommunikationen består av två delar, första delen är företaget när det skapar sin kommunikation och får ut den till kunden, den andra delen av kommunikation består av mottagaren. Mottagaren tar emot kommunikationen och tolkar den på ett sitt personliga sätt, eftersom alla mottagare är unika personer så kan kommunikationen tolkas väldigt olika av olika personer. När företag försöker nå ut till så många som möjligt med sin kommunikation förekommer det ofta störningar på vägen, dessa kallas ofta brus. (Mossberg & Sundström 2011) Den första störningen kan finnas redan då kommunikationen görs där marknadsföraren kan ha svårt att få sina tankar till budskap. En vanlig störning av budskap är när mottagaren ska ta in budskapet och tolka det, ett exempel är Tv-reklam, där mottagaren kan ha svårt att höra budskapet i reklamen eller om det finns för många annonser på en plats samtidigt så att mottagaren inte ens ser budskapet. Störningar i kommunikationskanalen kommer alltid att finnas och går inte att göras något åt, man måste helt enkelt ta den faktorn i beaktande när man marknadsför och gör budgeten.

2.5 Centralt om kommunikationsprocessen

Med marknadskommunikation vill man genom marknadsföring påverka mottagarna och få en önskad reaktion av dem. Det är lätt väcka uppmärksamheten men för att mottagaren ska förstå budskapet måste den hållas intresserad tillräckligt länge vilket är svårt. En genomtänkt marknadsföring grundar sig på ett antal frågeställningar som har besvarats. I marknadsföringsboken har de gjort upp en lista på de centrala frågorna kring kommunikationen.

1. Vem vill företaget nå?
2. Vilket budskap ska företaget kommunicera?
3. Vilka media/verktyg ska företaget använda?
4. Vad ska budskapet innehålla och hur ska det utformas?
5. Hur ska företaget mäta effekterna av sina insatser?
6. Vad är tillåtet och vad är otillåtet att göra?

(Mossberg & Sundström 2011)

2.6 Digital marknadsföring

Tack vare internet finns det inte längre geografiska och tidsmässiga hinder mellan kund och försäljare. Eftersom man nu för tiden har tillgång till webbplatser och appar när som helst och var som helst via sin telefon så har helt nya konsumentbeteenden bildats. Konsumenten har nu för tiden alltid tillgång till all information om erbjudanden, tillgänglighet, produkter och varumärken redan innan köpbeslutet och vid köptillfället, p.g.a. det har det blivit lättare för konsumenterna att göra rätt köpbeslut och ger dem mera makt i sina val av produkter (Mishra 2020). När en konsument handlar över nätet är fördelarna för konsumenten många, varav bekvämligheten att kunna göra det hemma ifrån sin egen soffa dels är en stor faktor, men man har också tillgång till större utbud, en enklare köpprocess och möjligtvis också billigare priser. Förändringen som kommer med digital marknadsföring innebär för företagen en ny kanal att utnyttja för att hantera sina kundrelationer och sin marknadsföring. Med digital marknadsföring har företag möjlighet att skraddarsy sin marknadsföring även till privatpersoner, men företagen har samtidigt svårare att kontrollera kommunikationsflödet om varumärket och produkterna på nätet. Eftersom företagen inte mera har all kontroll över kommunikationen om dem så uppstår en situation där det är konsumenterna och företagen som tillsammans samarbetar s.k. ”co-creation” som i bästa fall leder till att bägge parter får nytta av samarbetet (Mossberg & Sundström 2011).

2.7 Digitalhandel och butikshandel

I nuläget har butikshandel förlorat en stor del av sin marknad till digitalhandel, men digitalbutiker är inte alls så mycket kostnadseffektivare som man skulle kunna tro. Digitala butiker har en annan kostnadsstruktur än fysiska butiker men även de har sina kostnader. Webbplatser har höga kostnader för kundrekrytering, låg konvertering och högre kostnader för retur av varor.

De företag som drar mest nytta av digitaliserande och nätbutiker är företag som kompletterar fysiska butiker med näthandel. Då ett företag som har en fysisk butik utökar sin verksamhet med en nätbutik har de möjlighet att expandera geografiskt och ökar tillgängligheten för kunderna. Det hjälper också med att skapa kundlojalitet eftersom kunder också kan gå igenom produktutbudet bekvämare hemifrån dygnet runt, så det finns fler timmar på dygnet som kunderna kan handla på. Många kunder föredrar att söka varor på nätet och hitta vad de vill ha men sen köpa det i en fysisk butik där man till exempel kan testa på rätt storlek på kläder och få en verklig bild av hur de ser ut. Det är även lättare för kunder att reklamera i en fysisk butik där de kan komma i kontakt med en annan människa. (Svensk Handel 2019)

Kunder som använder sig av flera kanaler och växlar mellan dem tenderar att köpa mera i alla kanaler. (Ström & Vendel 2015) De konsumenter som använder sig av flera kanaler exponeras och integreras med varumärket i högre grad som man leder till ökad lojalitet mot ett varumärke. (Ström & Vendel 2015) Covid-19 pandemin har haft stor inverkan på kunders köpbeteenden genom att man nu undviker fysiska butiker för att minska smittspridning, som har lett till ökad e-handel. (Wurmser 2020)

2.8 Utmaningar med att ha flera kanaler och plattformar

Ett stort problem för företag är att få konsumenterna att stanna kvar i företagets egna kanaler. "Fönstershoppande" är ett fenomen som på näthandel innebär att konsumenter besöker ett företags kanaler för att kolla produkter och få köpidéer, men sedan när de hittat en produkt de vill ha gör de en prisjämförelse och handlar sedan ifrån den billigaste butiken (Ström & Vendel 2015).

Det är viktigt för företaget att konsumenternas upplevelser kvalitetsmässigt motsvarar varandra både på nätbutiken och i den fysiska butiken för att upprätthålla god varumärkesupplevelse som leder till brandlojalitet.

Med sociala medier räcker det inte att företag sköter sina egna kanaler utmärkt för att ha god varumärkesbild utåt. Företagets varumärke är nu för tiden en samproduktion mellan företag och kunderna. Med hjälp av tredje part bloggar och sociala median som Facebook, Instagram och Youtube har konsumenterna möjlighet att nå ut till tusentals personer om sina upplevelser och sina åsikter om produkter. I en önskad situation så får företags produkter bra omdömet och varumärket blomstrar av ”gratis” bra marknadsföring, men i sämre situationer kan företaget få mycket dåligt omdöme och kritik som får andra konsumenter att tveka över varumärket och det kan leda till att företaget förlorar kunder (Ström & Vendel 2015).

2.9 Grundläggande begrepp inom digital marknadsföring

2.9.1 Digitala plattformar och kanaler

Det är genom digitala kanaler som innehåll görs tillgängligt för konsumenter. Ett företags digitala kanal består ofta av en webbplats som man kan nå via internet på sin dator eller telefon. Det finns också företag som har egna appar som kunderna kan använda sig av för att nå företags digitala innehåll. Direkta median som mejl och sms räknas också till företags digitala kanaler (Watts 2020).

2.9.2 Webbplats

Webbplatser är en samling av bilder, texter och dokument som är nåbar över webben. För att nå en webbplats används en webbläsare med webbplatsens adress, dess URL anges. Webbplatser består ofta av flera olika sidor som organiserar hieratiskt med hemsidan som första sida. Webbplatser består även av hyperlänkar som kan föra en vidare till andra sidor, antingen till andra sidor på den egna webbplatsen eller till andra webbplatser. Webbplatsernas främsta framgångsfaktor är att de kan nås via många plattformar så som dator, telefon, tv eller surfplatta, och att konsumenterna kan interagera med webbplatsen,

och att det har en global räckvidd som föredras av många konsumenter. (Ström & Vendel 2015)

2.9.3 Mobil applikation – app

En mobilapplikation eller app är ett tillämpningsprogram för mobila enheter som smartmobiler och surfplattor. Till skillnad från webbplatser är mobilapplikationer anpassade efter enskilda operativsystem som till exempel IOS för Apple produkter eller Android OS för Android mobiler. Vilket innebär att man enbart kan använda en app på det operativsystemet den är tillgänglig på som är en nackdel i och med att alla inte kan nå samma appar, men samtidigt är de noggrant utplanterade efter operativsystemets användbarhet vilket innebär att de kan vara smidigare och lättare att använda än webbplatser. Appar måste laddas ner till de apparaten som man vill använda appen på vilket innebär att de flesta appar också har funktioner man kan använda utan uppkoppling till internet.

2.9.4 Direkta digitala medier

Direkta digitala medier motsvarar den fysiska världens direktreklam, men istället för att få ett reklambrev i sin brevlucka får konsumenten istället ett email, sms, eller mms till sin konsumentens inkorg. En fördel med direktreklam via mejl är att det är ett väldigt kostnadseffektivt sätt att nå ut till många konsumenter. Företag kan själva hur aktivt de vill skicka ut mejl och har full översikt över hur många man skickar det till, och man kan följa med hur många som trycker på länkar i breven man skickar ut. Till skillnad från webbplatser och appar där företaget inte själv kan påverka på samma sätt hur många det når ut till. (Deagan 2009)

2.9.5 Sociala medier

Sociala medier är webbplatser eller mobil appar som möjliggör många fördelar för användarna. Man har tillgång till många sociala funktioner och möjlighet att integrera med andra människor i sociala nätverk, man kan skapa eget innehåll, dela andras innehåll, reagera på händelser, konversera med andra och kommentera händelser. Till skillnad från traditionella medier som TV, radio och tidningar har användare möjlighet att svara på inlägg och bidra med användargenererat innehåll. Idag använder många företag och

organisationer sociala medier för att nå ut till sina målgrupper, för att det är ett snabbt och effektivt sätt att nå fram till konsumenten och kunna skapa en dialog (Hayes 2021). Många företag eftersträvar att göra ett budskap eller en tjänst som skulle vara så intresseväckande att användarna av sociala mediet sprider det, om det blir framgångsrikt och får många spridningar kallas det viral marknadsföring (Kagan 2021).

2.10 Köpprocess

Konsumenterna gör nästan dagligen olika köpbeslut, köpprocessen beskriver hur konsumenterna går tillväga när de köper produkter och tjänster. Det finns ingen absolut köpprocess som är sann för varje situation utan olika köpprocesser skiljer sig ifrån varandra. Det finns många faktorer som påverkar hur olika köpprocesser skiljer sig ifrån varandra, till exempel är det stor skillnad vem som är kund och hur viktigt köpet upplevs vara. Både privatpersoner och företag går igenom en köpprocess vid köp. Grunden för att en köpprocess ska inledas är att konsumenten behöver ett skäl för att göra ett köp. Det finns många olika personer och därmed också många olika köpare, det finns också oändligt många olika köpbeslut som påverkar köpprocessen, till exempel är det en helt annan situation när en konsument köper glass ifrån en butik jämfört med när samma konsument köper ett hus. När man köper glass är köpprocessen betydligt kortare och inte noggrant genomtänkt eftersom det handlar om en liten summa pengar och en produkt som inte vara länge, när konsumenten köper glass kan det vara ett impulsköp där konsumenten känner att han vill ha vaniljglass till fredagskvällen. När en konsument köper ett hus står konsumenten inför ett mycket större beslut såväl prismässigt som tidsmässigt, och det leder till att konsumenten lägger ner mycket mer tid och resurser på att göra köpbeslutet i den situationen. (Ström & Vendel 2015)

2.11 Köpbeslut

Köpbeslut är olika beroende på vilket sorts köp det handlar om. Vid ett rutinköp är det snabba beslut som gäller medan det kan ta längre och kräva informationssökning vid omfattande köp och vid begränsat beslutsfattande.

2.11.1 Rutinmässigt beslutsfattande

Rutinmässigt beslutsfattande köp är köp där det krävs så gott som ingen informationsinsamling innan köpet. Typiskt för rutininköp är att köpbeslutet fattas automatiskt och konsumenten inte är engagerad i köpet. Rutinköp består av produkter som till exempel bröd, gröt och salt, vid rutinköp är det tidigare erfarenheter som upplevs som det viktigaste, en positiv upplevelse av en produkt leder sannolikt till att konsumenten köper det igen.

2.11.2 Begränsat beslutsfattande

Begränsat beslutsfattande är en situation där konsumenten är bekant med produkten men inte med varumärket på marknaden. En konsument står inför ett begränsat beslutsfattande köpbeslut då konsumenten reser till en okänd plats och ska bo på hotell. Vanligtvis finns det hotellkedjor som konsumenten är bekant med och kan välja mellan till exempel 3 olika hotell som konsumenten vet att den kommer vara nöjd med. I den här situationen bedömer konsumenten att risker förknippade med köpbeslutet är små eftersom den kan välja vilken som helst av de 3 hotellen och ändå vara nöjd, det leder till att konsumenten inte lägger ner alltför mycket tid på att välja mellan de 3 hotellen.

2.11.3 Omfattande beslutsfattande

Omfattande beslutsfattande sker då konsumenten köper en dyr produkt, med hög risk och som köps sällan. Vid omfattande beslut gör konsumenten en utförlig informationsinsamling och jämför många olika varumärken och produkter. Vid ett omfattande köpbeslut är konsumenten väldigt engagerad i köpet, exempel på produkter som hör till kategorin är bilar, hus och långa semesterresor.

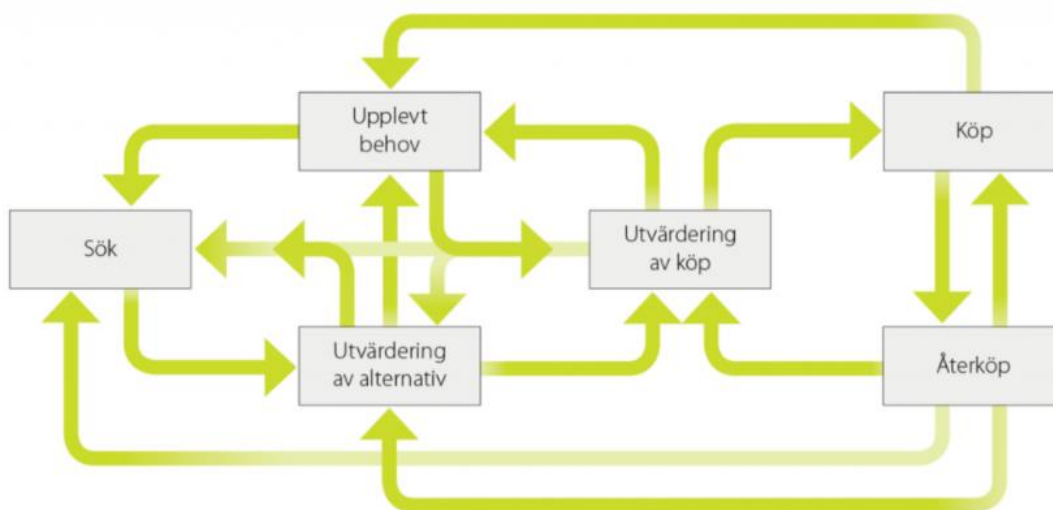
2.12 Traditionell Köpprocess

Den traditionella modellen för köpprocessen består av sex steg som beskriver de olika faserna kunden tillämpar före, under och efter sitt köp. De sex stegen är ”upplevt behov, sökning av information, utvärdering av alternativ, köp, utvärdering av köp och återköp” (Ström & Vendel 2015 s 23). Modellen stämmer inte alltid överens med verkligheten eftersom den inte tar hänsyn till konsumenternas olika köpsituationer. Vid vissa köp som

till exempel rutininköp och impulsköp hoppar konsumenten över vissa steg såsom sökning av information.

2.13 Digital köpprocess

I den digitala världen ser vi en stor förändring från den traditionella synen på köpprocessen som en rätlinjig process. Istället ser vi en modell där konsumenten återgår till tidigare faser av köpprocessen oberoende på i vilket skede de befinner sig i. Konsumenten kan alltså i vilket skede som helst under köpprocessen välja att till exempel söka information eller utvärdera flera alternativ.



Figur 1. Köpsituationer som påverkar köpbeteendet (Ström & Vendel 2015 s.24)

Konsumenter föredrar inte nödvändigtvis digitala kanaler vid alla tillfällen enbart eftersom de alltid är tillgängliga oberoende av tid och plats. Vid vissa köp vill konsumenterna integrera fysisk med en produkt innan de kan göra beslutet att köpa varan. Variabler som påverkar konsumentens beteende är ”graden och typen av deras engagemang, deras inlärningsstil, riskbenägenhet, expertis och i vilket skede av köpprocessen de befinner sig i. (Ström & Vendel 2015)

2.13.1 Konsumentens engagemang

Graden av intresse en konsument har för en produkt styr direkt hur mycket konsumenten engagerar sig i köpet i form av informationssökning och utvärderande av alternativ.

Konsumentens intresse för olika produkter kan indelas i en långvarig kategori och en situationsbaserad kategori. Med långvariga produkter menar man till exempel produkter som konsumenten själv har ett intresse för av som sportbilar där konsumenten av eget stort intresse i förhand har en omfattande kunskap om kategorin, och fortsättningsvis kommer uppdatera sin kunskap inom kategorin. Situationsbaserat engagemang betyder att en konsument har ett högt intresse för en kategori en kortvarig period, till exempel om en konsument ska köpa en present till en väns hund så kan konsumenten söka information om hundtillbehör tillfälligt fast konsumenten inte har något större intresse av kategorin. Eftersom lågengagemangsprodukter ofta är varor man vill ha genast och inte har ett behov av att lägga ner stort intresse på så är det ovanligt att konsumenten hittar sig till digitala kanaler för att köpa till exempel tvättmedel och matvaror.

2.13.2 Konsumentens expertisnivå

Konsumenter kan delas in i olika nivåer baserat på hur mycket de kan om en kategori eller ett varumärke där konsumenter med hög kunskap är expertisnivå medan novis är en konsument men låg kunskap. Konsumenter med högre nivåns kunskap har lättare att välja ut och förstå fakta om kategorin och varumärken och är mer restriktiva av vilken information som de anser att är relevant. Nya konsumenter som noviser har svårare att förstå all information om produkter och använder sig därför ofta av tumregler som pris och varumärke för att göra sina beslut. Ett bra exempel på en produkt där det är stor skillnad mellan noviser och experter är tekniska produkter som datorer och kameror, där det finns mycket man inte förstår sig på om man inte har mycket kunskap om produktkategorin innan man börjar söka produkter.

2.13.3 Målinriktade konsumenter

Hur konsumenter agerar på digitala kanaler påverkas av om de är målinriktade eller utforskande. Dessa två olika konsumentbeteendenas informationssökning skiljer sig starkt ifrån varandra, om en konsument är målinriktad innebär det att konsumenten redan på

förväg vet vad det är konsumenten ska köpa och sökbeteendet reflekteras i och med att alla sökningar konsumenten gör är för att söka information om just den produkten och är därför mycket koncentrerad. Ett utforskande sökbeteende är en konsument som inte har en specifik produkt i tankarna och är därför mer slumpartat och konsumenten påverkas mera av reklam och andra stimuli som den exponeras till. Utforskande sökning kallas också ”surfing” eller ”pågående sökning” eftersom konsumenten ofta inte har tänkt göra ett köp utan mer eller mindre samlar information om en viss kategori eller söker idéer. Konsumenter börjar ofta som utforskande sökare på en webbplats och behöver kanske besöka den några gånger innan konsumenten lär sig navigera på webbsidan och börja hitta det den vill, efter några besök kan konsumenten bli en målinriktad konsument som söker mer koncentrerat efter enskilda produkter.

2.13.4 Samband mellan målinriktning, sökbeteende och handling

Konverteringsgraden på digitala affärer är låg och det bekräftar grafen nedan. Ifrån grafen kan man se att största delen besökare på webbplatsen är utforskande sökande som antingen klickar bort genast eller klickar på intressanta länkar. Grafen handlar om genomförande av ett köp av en hälsokostprodukt. Ifrån grafen kan man se att konverteringsgraden är 14 gånger högre för målinriktade konsumenter än för utforskande konsumenter

Tabell 1. Konverteringsgrad för olika sökbeteende (Ström & Vendel 2015 s.27)

Kategori	Sökbeteende	Beskrivning	Andel besökare	Konverteringsgrad
Tillfälliga besökare	Utforskande	Klickar sig bort på en gång	75,8 %	0 %
Nöjessurfning	Utforskande	Klickar på intressanta länkar	15,8 %	1,4 %
Kunskapsbyggande	Utforskande	Lära sig kategorin	1,1 %	0 %
Omsorgsfullt	Utforskande & målinriktat	Utvärdera alternativ, ej nära köp	3,4 %	6,6 %
Vägledning inför köp	Målinriktat	Nära köp	3,7 %	20 %

Tabell 1, Konverteringsgrad för olika sökbeteende (Ström & Vendel 2015 s.27)

2.14 Dator och mobil som sökplattform

Sökbeteenden påverkas också beroende på om konsumenten använder sig av en mobil eller en dator. Dator är fortfarande den prefererade plattformen på grund av att den har större skärm och är lättare att navigera sig på tack vare tangentbordet och musen, dessutom är de flesta webbplatser designade efter en dator och anpassar sig inte alltid lika bra på mobiler. Eftersom smartmobiler har blivit en hushållsvara har flesta företag gjort webbplatser med versioner anpassade efter mobiler men de är ofta förenklade och kan vara svårare att navigera sig fram med jämfört med dator. Mobilens styrka är att konsumenten kan använda den när som helst eftersom man alltid har med sig sin mobil så konsumenter kan söka produkter på mobilen när de åker buss till och från jobbet, och sedan slutföra köpet på datorn när de kommer hem. Det är lättare att individanpassa innehållet till mobilanvändare eftersom de har ofta sina sociala mediakonton linkade till mobilen som annonsörer kan använda sig av för att få bättre riktad reklam, många har också platsinformation påslaget på mobilerna vilket innebär att de kan få reklam för butiker som är nära var de befinner sig i verkligheten. Mobila köpbeteenden har visat stor exponering och har goda förutsättningar för att bli den ledande plattformen för digitala inköp i en när framtid. (Ström & Vettel 2015)

3 METOD

I det här kapitlet presenteras metoden som används i arbetet, samt valet av denna metod. Avsikten med kapitlet är också att definiera olika typer av forskningsmetoder, reda ut skillnaderna och redogöra för varför just denna metod passar in på det här arbetet.

3.1 Kvalitativ och kvantitativ forskning

Inom socialforskning är de två huvudsakliga tillvägagångssätten kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. (Bryman & Bell 2017 s.58) Den kvantitativa forskningsmetoden är deduktiv. I en deduktiv undersökning prövas hypoteser genom att jämföra dem med fynd från empiri. Den kvantitativa forskningsmetoden lägger tonvikten på att mäta med större sampelmängder. Kvalitativa forskningsmetoden i sin tur är induktiv, vilket innebär att undersökningen genererar teorier på basis av fynd från en empirisk studie. Den

kvalitativa forskningsmetoden understryker djupare analys med mindre, men koncentrerade urval. (Bryman & Bell 2017 s. 58 - 59)

3.1.1 Kvantitativ forskning

Baseras på att samla in mätbara data, såsom till exempel ålder, antal eller vikt. Med kvantitativ forskning får man statistiska resultat som uttrycks på basis av siffror. Vanligt för kvantitativ forskning är att samla en stor mängd data som fås av stora sampel. En vanlig kvantitativ forskning är frågeformulär som samlar in data från upp till flera tusentals respondenter. Med stora mängder data får forskaren ett möjligast akkurat och trovärdigt resultat.

3.1.2 Kvalitativ forskning

I kvalitativa forskningar är det vanligt att man siktar sig in på ett färre antal respondenter, med avsikt av att öka förståelse om ett fenomen eller en händelse. I kvalitativ forskning kan man inte mäta data på samma sätt som i en kvantitativ forskning, utan man försöker istället förstå orsaker till händelser. Man behandlar ofta sådan data som inte kan direkt omvandlas till statistiska tal. Kvalitativa resultat når inte lika exakta resultat som man får av kvantitativ forskning, men resultaten är ofta mer omfattande. I kvalitativ forskning är det vanligt att man använder sig av intervjuer för att samla in sin data. Vid intervjuer utgör själva forskaren en viktig del av redskapen för att samla in data och tolka den. Som intervjuare har forskaren möjlighet att fråga relevanta följdfrågor och på så sätt få en bättre förståelse och gå mer in på djupet, men forskaren kan också börja styra svaren genom sin frågeställning som kan leda till problem eftersom intervjuaren bör hålla sig neutral. Kvalitativa forskningars resultat är inte lika trovärdiga som kvantitativa eftersom man inte kan hänvisa till statistik (Evidence Based Nursing 2014).

3.2 Kvantitativ innehållsanalys

Då denna studie ser på skillnader mellan marknadsföringen av aktielägenheter och industrilokaler har jag valt att använda mig av kvantitativ innehållsanalys, eftersom jag anser att den är mest passande metoden.

Innehållsanalys är en metod som går ut på en analys av dokument och texter där man på ett systematiskt och replikerbart sätt vill kvantifiera innehållet utifrån kategorier som utformats i förväg (Bryman & Bell 2017 s. 288). Innehållsanalys anses vara en mycket flexibel metod som man kan använda i samband med många olika typer av medier. (Bryman & Bell 2017 s. 289)

I studien kommer jag främst att kolla på den digitala marknadsföringssidan av aktielägenheter och industrilokaler. I studien kommer jag att kolla på olika aktielägenhetsannonser och industrilokalers annonser, med målet att hitta och analysera skillnaderna. Innehållet som analyseras i studien är alltså olika annonser för aktielägenheter och industrilokaler för att hitta gemensamma teman över saker som skiljer dem åt.

Man kan dela in kvantitativ innehållsanalys i två kategorier: *Semiotisk innehållsanalys*, som är ett studium av tecken. I semiotisk innehållsanalys ligger vikten på att hitta eller komma fram till djupare liggande mening i de företeelser som studeras. Den andra är *Etnografisk innehållsanalys*, som är ett angreppssätt på studiet av dokument som betonar forskarens roll vid meningskonstruktionen både av och i texter. Det finns en tyngd på att kategorierna ska visa sig utifrån i den tillgängliga data och att man inser den betydelse som en förståelse av mening har i den kontext som en faktor analyseras utifrån. (Bryman & Bell 2017 s. 290) I arbetet kommer jag att se på en blandning av både semiotisk och etnografisk innehållsanalys då jag kollar på annonserna. Orsaken är att vid marknadsföring är både texten, bilderna och den visuella helheten av stor betydelse i hur framgångsrik marknadsföringen är.

3.3 Kritisk granskning av metoden

Eftesom analysen samlas in genom att individuellt se på alla objekt och gör en objektiv data uppsamling så har metoden en dålig skalbarhet då man måste undersöka varje objekt en för en. Därför är metoden i skalbarhet sämre än till exempel en enkät som inte har restriktioner till hur många man kan skicka ut den till och be dem fylla i enkäten. Det innebär att det är svårt att göra samma undersökning i en större skala med ett större sampel, eftersom innehållsanalysen är väldigt tidskrävande.

Den kvantitativa metoden ser inte på hur bra en annons är, utan datan som samlas upp är enbart information om hur annonser ser ut på marknaden för tillfället. Undersökningen kan fungera som botten för en kvalitativ undersökning som kunde göras efteråt som sedan

ser på hur bra annonserna är, ett exempel är att den kvantitativa metoden undersöker hur många bilder en annons har, medan en kvalitativ kunde undersöka hur bra bilderna är. Sedan kunde man jämföra om det är viktigare att ha bra bilder, eller att ha många bilder. Undersökningmetoden ger inte en direkt samhällelig nytta eftersom den inte jämför hur effektiva de olika annonserna är, men metoden ger en bra botten för att bygga upp en ny undersökning som går mera in på effektiviteten av marknadsföringen.

Reliabiliteten av metoden kan diskuteras eftersom materialet samlas upp ifrån annonser på nätet som försvinner därefter att de tas ner, man kan alltså inte exakt replicera undersökningen eftersom samma material inte är tillgängligt.

3.4 Material & tillvägagångssätt

Materialet jag kommer att analysera är annonser från ett flertal olika digitala webbsidor som fungerar som plattform för att hyra ut lägenheter. I arbetet har jag avgränsat området till Helsingfors. Ifrån materialet skall jag analysera skillnaderna på marknadsföringen av aktielägenheter och industrilokaler. Skillnaderna som kommer att tas upp är

Visuella skillnader, vad de har valt för bilder och hur de har valt att visa upp produkten.

Vad de lyfter upp i texten som viktigt och i viktighetsordning det nämns upp i.

Hur priset presenteras

Skillnader i vilka fastighetsmäklare som påträffas mest vid de olika kategorierna.

hittar man samma annonser på olika webbsidor.

Eftersom materialet som hanteras i arbetet är på allmän öppen marknad kommer det att röra på sig snabbt och det kommer att försvinna lägenheter, och det kommer att komma nya varje dag. Jag kan därför inte hänvisa till specifika fall på traditionellt sätt i arbetet på grund av att de inte kommer att finnas kvar för att kolla upp på nytt senare, därför ser arbetet på generella skillnader och inte skillnader som är specifika för olika fall.

Materialet kommer att extraheras ifrån webbplatser som har många annonser i Helsingfors, några av dem erbjuder både aktielägenheter och industrilokaler.

Här är uppräknat de webbplatser som ansetts lämpliga för studien:

Aktielägenheter:

Lumo

Tillgängligt: https://lumo.fi/vuokra-asunnot/helsinki?gclid=Cj0KCQiAnb79BRD-gARIsAOVbhRmo2Sqex-ooH38_yD9UoiI3Ie6FgsF1dUDy3jXWQpiYU-menjGlqxcaAnScEALw_wcB

Hämtad 28.2.2021

Sato

Tillgängligt: https://www.sato.fi/fi/vuokra-asunnot/Helsinki?gclid=Cj0KCQiAnb79BRDgARIsAOVbhRp0GVp2QfEWAuuEPNmezxnD-gofL1HsCyX41KJizTh3EnSjYysOjVt8aAmRMEALw_wcB

Hämtad 28.2.2021

Vuokraovi

Tillgängligt: <https://www.vuokraovi.com/vuokra-asunnot/Helsinki>

Hämtad 28.2.2021

Etuovi

Tillgängligt: <https://www.etuovi.com/koti/teema/vuokra-asunnot/>

Hämtad 28.2.2021

Oikotie

Tillgängligt: <https://asunnot.oikotie.fi/vuokrattavat-asunnot?previousSearchId=4&cardType=101>

Hämtad 28.2.2021

Industrilokaler:

Oikotie - toimitilahaku

Tillgängligt: <https://toimitilat.oikotie.fi/vuokrattavat-toimitilat?previousSearchId=3&cardType=106>

Hämtad 28.2.2021

Toimitilat

Tillgängligt: <https://www.toimitilat.fi/toimitilahaku/>

Hämtad 28.2.2021

Kauppalehti

Tillgängligt: <https://toimitilat.kauppalehti.fi/List/toimitilat/helsinki>

Hämtad 28.2.2021

Kiinteistömaailma

Tillgängligt: https://www.kiinteistomaailma.fi/vuokrattavat_toimitilat

Hämtad 28.2.2021

4 RESULTAT

Resultatet av undersökningen kommer att presenteras i detta kapitel. Resultatet kommer presenteras i siffror i form av grafer och tabeller, eftersom undersökningen var kvantitativ. Resultaten kommer presenteras i tabeller och diagram för att ge en visuell bild över resultaten.

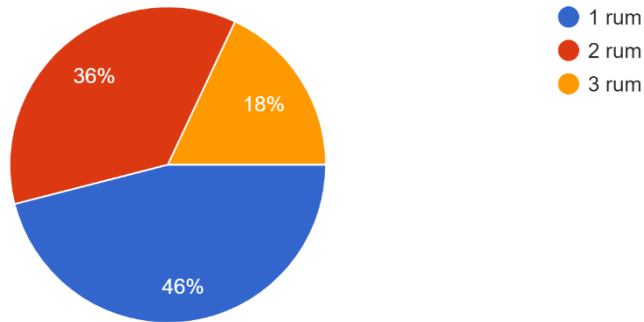
Innehållsanalysen samlade in information skilt för aktielägenheter och för industrilokaler. Informationen samlades in av annonser på nätet som var ute på marknaden vid tillfället av informationssamlingen. Innehållsanalysen inleds med att se på materialet och tar upp information om föremålen som inte är direkt linkade till marknadsföring för att samla data om forskningsobjektets "demografi". De första frågorna kallar jag därför "bakgrundsfrågor". Till bakgrundsfrågorna hör fråga 1-3. Till båda kategorierna samlades det in data från 50 annonser. Frågorna var inte alltid identiska eftersom det inte alltid gick att applicera samma undersökning på aktielägenheter och industrilokaler. T.ex. fråga 2 skiljer sig på så sätt att i aktielägenheter har man kollat hur många rum en lägenhet har, medan man på samma punkt i industrilokaler har svarat vad det är för typ av industrilokal som objektet är. Orsaken till att de är olika är eftersom det är irrelevant att veta hur många rum en industrilokal har, och aktielägenheterna var alla boplatser. Materialet samlades in från annonser i Helsingfors, och för aktielägenheter fanns det tilläggs sökkriterier på att lägenheterna är 1-3 rummare.

Fråga 1 var källan som materialet tagits ifrån, i det här fallet en URL länk.

4.1 Lägenhet Resultat

2. Antal rum

50 responses

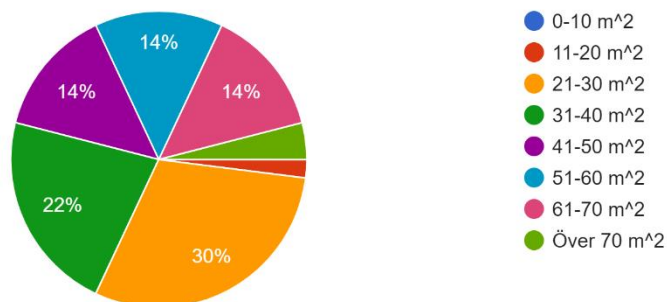


Figur 2. Antal rum, Aktielägenheter

Fråga 2 för aktielägenheterna var hur många rum lägenheten har. Med frågan samlade man in information om lägenheterna för att veta vad det är för lägenheter som undersökts. Av 50 annonser hade 23 lägenheter (46%) av lägenheterna 1 rum, 18 lägenheter (36%) var 2 rummare och 9 lägenheter (18%) var 3 rummare.

3. Storlek (m²)

50 responses



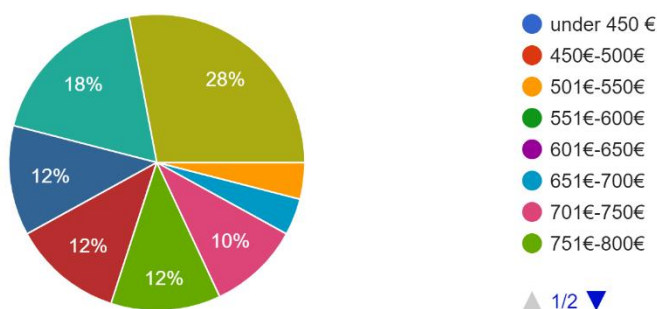
Figur 3. Storlek (m²), Aktielägenheter

Den tredje frågan tog reda på hur stora lägenheterna var som analyserades i forskningen. Med frågan samlades information gällande storleken så att man kan se vilken storleks

lägenheter undersökningen såg på. Resultatet visar vilken storleksfördelning det finns på lägenheter med 1-3 rum i Helsingfors. Majoriteten var 21–30 m² med 21 lägenheter (30%). Näst flest var det 31-40m² varav det fanns 11 lägenheter (22%), på delad tredje plats med varsina 7 lägenheter (14%) var det 41-50m², 51-60m² och 61-70m². Endast 2 lägenheter var över 70m² och en lägenhet var 11-20m².

4. Hyra

50 responses

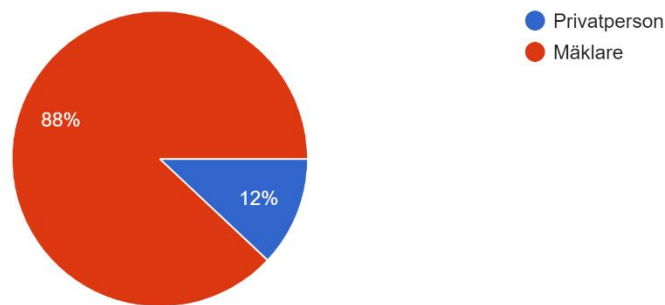


Figur 4. Hyra, Aktielägenheter

Med den fjärde frågan ville man ta reda på hur stor hyra man ville ha för lägenheterna. Målet är att få mera bakgrundsdata om lägenheterna som marknadsförs. Prissättningen och kostnads presenterandet är del av hur man marknadsför lägenheterna för priset kan är en variabel man kan variera och ändra på med t.ex. en låg hyra för området då man vill ha den uthyrd snabbt, eller en hög hyra då man har tid att vänta på en hyresgäst och vill ha maximal vinstmarginal.

Majoriteten av hyrorna, 14st (28%) var över 1000€. Näst mest var 951–1000€ med 9 lägenheter (18%). Som delad tredje störst var 751–800€, 801–850€ och 851–900€ som alla hade 6 lägenheter (12%). Det fanns 5 (10%) lägenheter med 701–750€ och 2 lägenheter (4%) med 651–700€

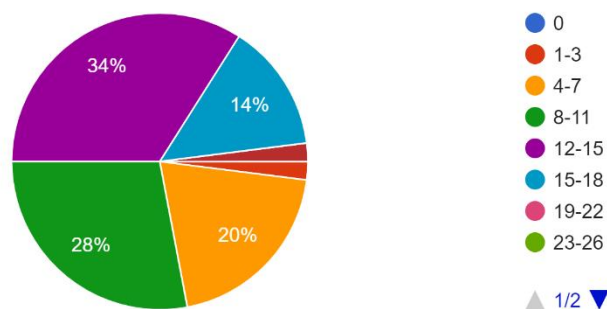
5. Säljare
50 responses



Figur 5. Säljare, Aktielägenheter

Femte frågan undersökte hur många av lägenheterna som valt att använda en mäklare eller att marknadsföra den som privatperson. Syftet är att få svar på hur många som vill marknadsföra lägenheterna själva i förhållande till hur många som hellre vill använda sig av en professionell mäklare. En stark majoritet på 88% (44 lägenheter) använde sig av mäklare. Endast 6 lägenheter (12%) använde inte en fastighetsförmedlare.

6. Hur många bilder av lägenheten syns i annonsen
50 responses



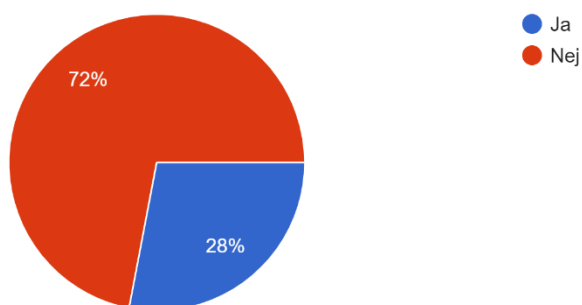
Figur 6. Hur många bilder av lägenheten syns i annonsen, Aktielägenheter

Den sjätte punkten undersökte hur många bilder det fanns i annonserna. Med frågan vill man se hur viktiga marknadsförarna anser att bilderna är. En annons med flera bilder ger en bättre helhetsbild åt potentiella hyresgäster. Det fanns 17 lägenheter (34%) som hade 12-15 bilder. Det fanns 14 lägenheter (28%) med 8-11 bilder och 10 lägenheter (20%)

med 4-7 bilder. Sju lägenheter (14%) hade 15-18 bilder, en (2%) lägenhet hade 1-3 bilder och en lägenhet (2%) hade 27-30 bilder.

7. Är lägenheten möblerad på bilderna.

50 responses

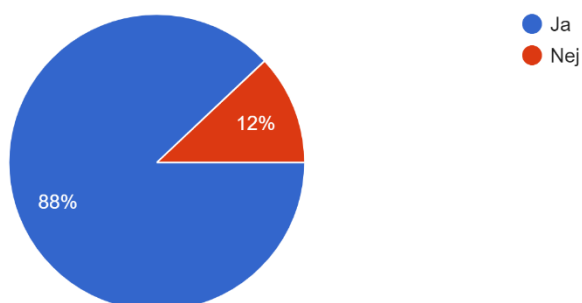


Figur 7. Är lägenheten möblerad på bilderna, Aktielägenheter

Den sjunde punkten undersökte om man valt att ha lägenheten möblerad på bilderna eller inte. Om lägenheterna är inredda eller inte är en viktig del av marknadsföringen av lägenheten, eftersom dra bilder med fint inredda lägenheter kan skapa en känsla av hemtrevlighet som får potentiella hyresgäster att vilja komma och se den i verkligheten. Av 50 lägenheter var det 36 st. (72%) som inte var möblerade och 14 st. (28%) som var möblerade.

8. Finns det bild av bottenplanen

50 responses

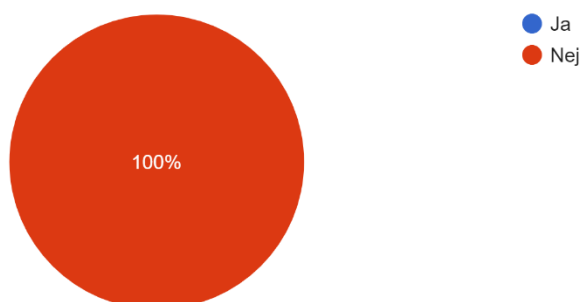


Figur 8. Finns det bild av planritningen, Aktielägenheter

Punkt åtta undersökte om man valt att ha med en bild av planritningen i annonsen. Planritningen ger en översikt över hur lägenheten ser ut, genom den har potentiella hyresgäster en möjlighet att få en klarhet över uppsättningen i lägenheten. En majoritet på 44 annonser (88%) hade bild av planritning och 6 annonser (12%) hade inte.

9. Finns det virtuell 3d möjlighet

50 responses

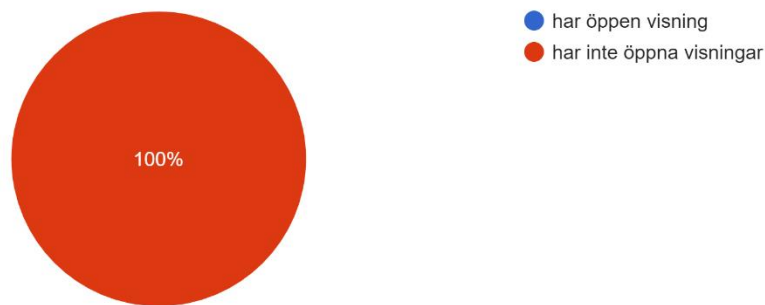


Figur 9. Finns det virtuell 3d möjlighet, Aktielägenheter

Punkt 9 undersökte om lägenheternas annonser erbjöd en virtuell 3d möjlighet att se på lägenheten. Genom en virtuell 3d möjlighet kunde potentiella hyresgäster få en tillgång till en tur av lägenheten innan de besöker platsen. De virtuella 3d bilderna värmer upp potentiella hyresgäster som resulterar i att de som kommer fysiskt och se lägenheten redan vet hur den ser ut, och kommer främst för att se om den ser likadan ut i verkligheten som på bilderna. Ingen av annonserna för aktielägenheter hade virtuell 3d möjlighet (0%).

11. har de schemalagt en öppen visning, eller enbart med bokning

50 responses



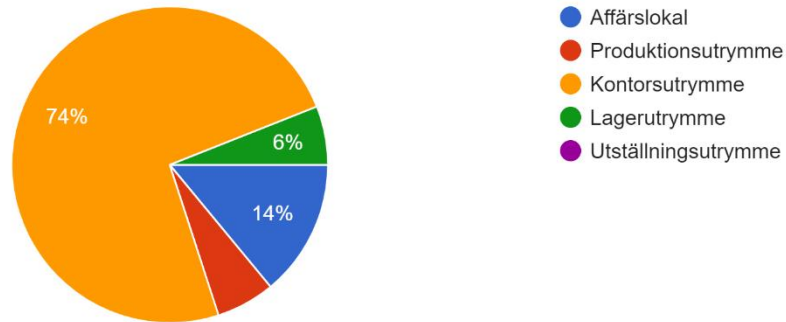
Figur 10. Har de en schemalagd öppen visning, Aktielägenheter

Den sista punkten undersökte om man hade öppna visningar eller enbart visade lägenheten med bokning. En öppen visning är en bra möjlighet att visa upp lägenheten med låg tröskel för potentiella hyresgäster då de inte behöver boka en personlig visning. Öppna visningar är ett bra tillfälle att visa att det finns konkurrens om lägenheten då det kan komma flera åt gången och kolla på den. Ingen lägenhet hade öppna visningar (0%). (Datan samlades in under Covid-19 pandemin.)

4.2 Industrilokal resultat

2. Typ av fastighet / lokal

50 responses

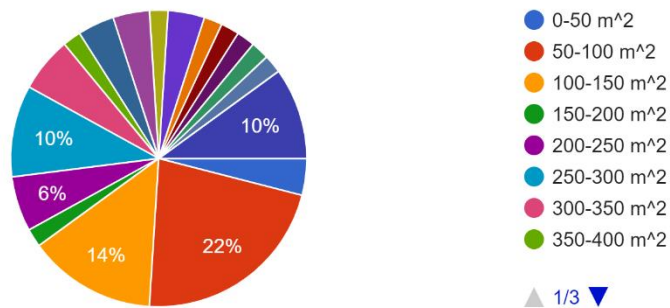


Figur 11. Typ av fastighet/lokal, Industrilokaler

Med fråga nummer 2 ville man ta reda på vad det är för typ av fastigheter/lokaler som är på marknaden för att kunna veta vad det är för material man har undersökt. Informationen hjälper att förstå vad det är för lokaler som undersökt, så att man har ett bättre förståande av helheten men också så att man skall kunna replikera undersökningen med liknande material. Av 50 fastighetsannonser var det kontorsutrymmen som var den största kategorin på marknaden i Helsingfors med 37 lokaler (74%). Det fanns 7 affärslokaler (14%), 3 lagerutrymmen (6%) och 3 produktionsutrymmen (6%).

3. Storlek

50 responses



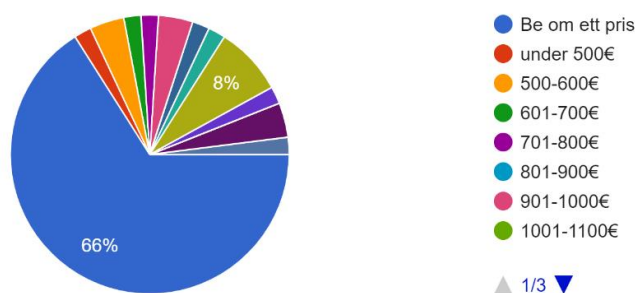
Figur 12. Storlek, Industrilokaler

Punkt nummer tre undersökte vilken storlek industrilokalerna som undersöktes var i m². Resultatet visar fördelningen av storleken bland de fastigheter och lokaler som undersökts, genom denna information vet man mer om vad det är för lokaler som undersökts i arbetet.

Största kategorin var 50-100m² med 11 lokaler (22%). Näst störst var 100-150m² med 7 lokaler (14%). På delad tredje plats var lokaler på 250-300m² och över 1000m² med 5 lokaler (10%) var. Det fanns 3 lokaler (6%) på 200-250m² och likaså 3 lokaler (6%) på 300-350m². Det fanns 3 kategorier som hade 2 lokaler (4%) var och de är 450-500m², 500-550m² och 650-700m². Det fanns totalt 8 kategorier med 1 lokal (2%) de är: 150-200m², 350-400m², 600-650m², 700-750m², 750-800m², 800-850m², 850-900m² och 950-1000m².

4. Prissättning

50 responses

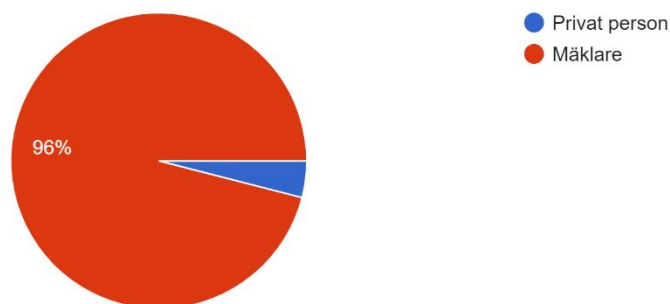


Figur 13. Prissättning, Industrilokaler

Punkt fyra undersökte hur man valt att prissätta industrilokalen, med ett konkret pris eller genom att ta kontakt för att diskutera pris. Med ett obestämt pris visar hyresvärden att hyran är diskuterbar och att det kan medföra justeringar på själva fastigheten för att bättre motsvara företagets behov. Med en majoritet på 33 lokaler (66%) hade de flesta lokalerna inte satt ut ett konkret pris utan ville att man skulle kontakta och fråga om pris. De resterande 33 procenterna hade ett konkret pris och den största kategorin var 1501-2000€ med 4 lokaler (8%).

5. Säljare

50 responses

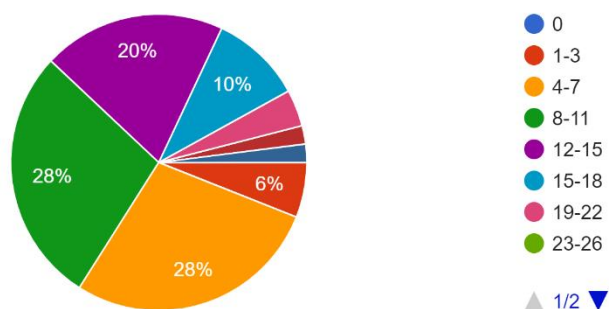


Figur 14. Säljare, Industrilokaler

Punkt fem undersökte om man valt att använda mäklare eller om ägaren/ägarna marknadsför lokalen privat. Punkten undersöker om man valt att marknadsföra själv eller om man hellre låter en mäklare marknadsföra fastigheten. En stark majoritet på 96% (48 lokaler) använde en mäklare för att marknadsföra lokalen. Endast 4 % (2 lokaler) valde att inte använda en mäklare.

6. Hur många bilder av lägenheten syns i annonsen

50 responses



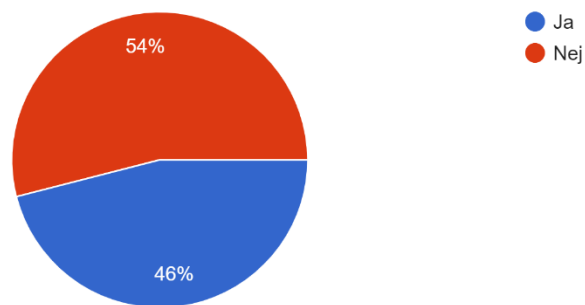
Figur 15. Hur många bilder av lägenheten syns i annonsen, Industrilokaler

I den sjätte punkten undersökte man hur många bilder man använde sig av för att marknadsföra lokalerna i annonsen. Genom att ta reda på hur många bilder man använt sig av så ser man hur viktigt industrilokalerna tycker det är att visa upp lokalen med bilder. På delad första plats var den största kategorin 8-11 bilder med 14 lokaler (28%) och 4-7

bilder med 14 lokaler (28%). Den tredje största kategorin var 12-15 bilder med 10 lokaler (20%). Det fanns 5 lokaler (10%) med 15-18 bilder och 3 lokaler (6%) med 1-3 bilder. Det fanns 2 lokaler (4%) med 19-22 bilder och två kategorier med endast 1 lokal (2%) var, de är 27-30 bilder och över 30+ bilder.

7. Är lokalen inredd på bilderna.

50 responses

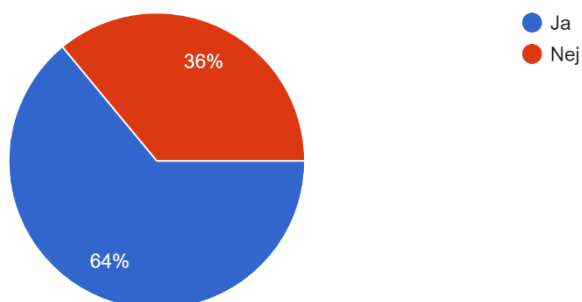


Figur 16. Är lokalen inredd på bilderna, Industrilokaler

Den sjunde punkten undersökte om lokalerna var inredda/möblerade på bilderna i annonser. Med undersökningen ville man få svar på om marknadsförare tycker det är viktigt att ha inredda bilder på annonser, en inredd bild kan ge en bättre bild av hur lokalen kan se ut då företaget flyttar in. En inredd bild kan visa hur ett kontorsutrymme eventuellt skulle kunna se ut då man sätter upp sin verksamhet där. Resultatet var jämnt fördelat med fördelen åt icke inredda annonser med 54% (27 lokaler) mot 46% (23 lokaler) inredda lokaler.

8. Finns det bild av bottenplanen

50 responses

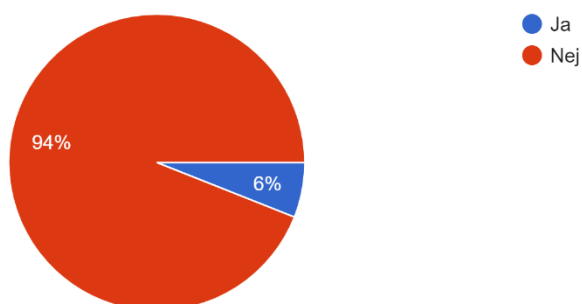


Figur 17. Finns det bild av planritning, Industrilokaler

I punkt nummer åtta undersökte man om det finns en bild av planritningen med i annon- sen. Med planritningen får den potentiella hyresgästen en klar överblick över hur utrym- men används och kan föreställa sig en helhet bättre än enbart med hjälpen av bilder. Med en majoritet på 64% (32 lokaler) var det fler som hade med en bild av planritning jämfört mot 36% som inte hade bild.

9. Finns det virtuell 3d möjlighet

50 responses



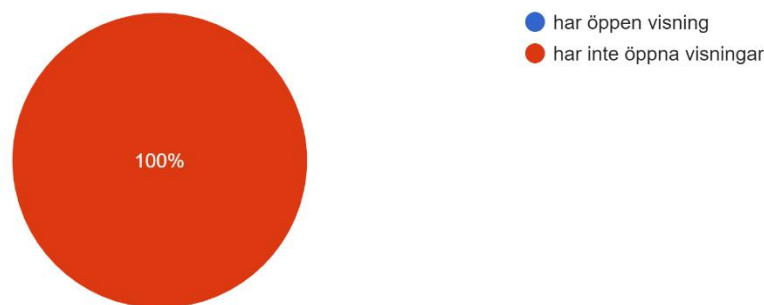
Figur 18. Finns det virtuell 3d möjlighet, Industrilokaler

Den nionde punkten undersökte om man använde sig av en virtuell 3d möjlighet i mark- nadsföringen av lokalerna. Genom en virtuell 3d möjlighet kunde potentiella hyresgäster få en tillgång till en tur av lokalen innan de besöker platsen. De virtuella 3d bilderna värmer upp potentiella hyresgäster som resulterar i att de som kommer fysiskt och se

lägenheten redan vet hur den ser ut, och kommer främst för att se om den ser likadan ut i verkligheten som på bilderna. Det var endast 3 lokaler (6%) som hade 3d möjlighet medan 47 lokaler (94%) inte erbjöd en virtuell tur av lägenheten.’

11. har de schemalagt en öppen visning, eller enbart med bokning

50 responses



Figur 19. Har de schemalagt en öppen visning, Industrilokaler

Den sista punkten undersökte om man hade schemalagt öppna visningar eller enbart visade upp lokalen med bokning. Ingen av de 50 lokalerna som undersöktes hade en öppen visning. (Datan samlades in under Covid-19 pandemin.)

5 ANALYS

I det här kapitlet kommer resultaten att analyseras. Resultaten kommer att analyseras en fråga i taget, först individuellt per kategori och sedan jämföras emot varandra.

5.1 Antal rum / typ av fastighet/lokal

Av aktielägenheterna var det till största delen 1 rums lägenheter 46% vilket var förväntat eftersom ett rum är den vanligaste bostaden på hyresmarknaden. 36% var 2 rums lägenheter och 18% hade 3 rum. Det är logiskt att antalet lägenheter man hittar på hyresmarknaden minskar desto större lägenheten blir eftersom hyran skulle stiga till så hög nivå att de som har råd med hyran också har råd att köpa en egen lägenhet i stället, och då föredrar de flesta att göra så.

Av industrilokalerna var de flesta kontorsutrymmen 74% vilket var förväntat eftersom undersökningen gjordes i Helsingfors där de flesta företagen enbart har sina kontor eftersom hyran är dyr och det finns inte mycket plats för till exempel stora lagerlokaler. Skulle man göra undersökningen i en mindre ort skulle resultatet antagligen se annorlunda ut, med färre kontorsutrymmen och fler lager- och produktionsutrymmen. Affärslokaler var den näst största kategorin med 14% vilket också är logiskt eftersom det finns många affärer in i en stad. I undersökningen var det enbart 6% som var produktionsutrymmen och 6% som var lagerlokaler. Det är logiskt att det inte finns så mycket lager och produktionsutrymmen i Helsingfors eftersom det ofta krävs stora utrymmen som sällan är lika viktigt att det finns in i en stadsmiljö som till exempel kontorsutrymmen, speciellt eftersom de ofta är stora utrymmen och hyrorna in i stadsmiljö är dyrare jämfört med landsbygden. Det fanns ett jämnare utbud av aktielägenheter än industrilokaler där kontorsutrymmen var en stark majoritet.

5.2 Storlek

Aktielägenheternas storlek var ganska jämnt fördelade där 2 kategorier stod för 52% och 5 kategorier stod för 84% av alla lägenheter. Industrilokalerna hade större fördelning på storlek och det fanns många storlekar som hade få representanter. På industrilokalundersökningen bildar de 5 största storlekskategorierna 56% medan 14 olika storlekar representerar den resterande 44%.

Orsaken är att personer inte vill bo på hyra efter att lägenheten blir såpass stor att hyran inte mer är logisk att betala utan personerna som har råd med den hyran i stället har råd att köpa en egen lägenhet, så det finns inte lika många olika storlekar för hyresbostäder. Industrilokalernas storleks spektrum är mycket större eftersom många företag föredrar att hyra sina lokaler i stället för att köpa dem själva då de har mer frihet att växa och flytta genom att hyra.

5.3 Hyra

hyran är både en bakgrundsinformation och en marknadsföring i och med hur man vill prissätta den. Till viss mån beror hyran på storlek och läge men ägaren kan själv välja om man vill ha marknadsvärdet eller mer/mindre. Alla aktielägenheter hade en precis summa

för vad hyran blir för hela lägenheten, medan industrilokalerna hade en majoritet på 66% som valt att inte ha ett fast pris utan i stället var det förhandlingsbart genom att de vill att man skulle ta kontakt och be om ett pris. Orsaken till att industrilokaler väljer att inte marknadsföra en bestämd summa är på grund av att hyran kommer att variera beroende på hur långt kontrakt en hyresgäst är villig att göra och om det ingår justeringar till fastigheten för att anpassa den till företagets behov för att kunna sköta sin verksamhet, som att till exempel riva ner en vägg för att ha rum med en maskin företaget behöver. Ibland marknadsförs även industrilokaler genom att ge ett pris på € / m².

5.4 Säljare

Både ägare till aktielägenheter och industrilokaler har valt att hellre använda mäklare än att hyra ut den själv. Med 88% av aktielägenheterna och 96% av industrilokalerna. Industrilokalerna hade en lite högre procent som var förväntat eftersom det antagligen kräver mer arbetstid och expertis för att hyra ut industrilokaler. Då det är större industrilokaler som hyrs ut handlar det om stora summor pengar så det är antagligen fonder eller investeringsföretag som äger fastigheterna och därför finns det inte ens en möjlighet att hyra ut dem privat, såsom man kan göra med aktielägenheter och mindre industrilokaler.

5.5 Antal bilder i annonsen

Från antalet bilder man använt sig av i annonserna kan man se att de flesta annonser har mellan 4 och 18 bilder. Bilderna kan ses som den viktigaste delen av marknadsföringen av lägenheter och industrilokaler, om bilderna är dåliga och inte visar en lägenhet tillräckligt bra minskar det på chanserna att kunder vill komma och se på lägenheten. Lägenheter med bra bilder säljer 32% snabbare (Rismedia 2018).

Skillnader mellan aktielägenheter och industrilokaler är att av aktielägenheterna är de flera som har över 8–11 bilder än industrilokalerna medan fler industrilokaler hade 4-7. En av orsakerna till att industrilokaler har färre bilder än aktielägenheter är eftersom företag söker lokaler beroende på praktikalitet och det kan man inte se så bra på bilder utan kräver att köparen besöker platsen, medan aktielägenheter ska vara mer lockande utseendemässigt eftersom det är privatpersoner som väljer med känslor. Jag tycker att industrilokalerna kunde ha nytta av att ha flera bilder för att visa upp så mycket av en stor

fastighet som möjligt så att kunderna har en möjlighet att se alla områden ordentligt. En stor industrilokal kunde ha nytta av att visa mycket fler bilder än de gör för tillfället. Detta är en av de viktigaste aspekterna av marknadsföringen av lägenheterna eftersom det är bilderna som kan locka kunder till att komma och besöka lägenheten.

5.6 Är lägenheten/lokalen inredd på bilderna

Av resultaten kan man se att majoriteten av både aktielägenheter och industrilokalerna inte är inredda, hursomhelst är det mycket jämnare fördelat hos industrilokalerna än aktielägenheterna. Aktielägenheterna var upp till 72% omöblerade och de som var möblerade var främst bilder man tagit från då någon bott där. Industrilokalerna var främst inredda med hjälp av dator genererad möblering för att få tomma utrymmen att se mer inbjudande och moderna ut. Det är viktigt att kunna marknadsföra till sin kundgrupp och aktielägenheterna bör därför satsa mera på att ha inredda och trevliga bilder då de ska marknadsföra en känsla av hemtrevlighet som ska få potentiella hyresgäster att känna att de vill flytta in där. En inredd lägenhet ser mycket hemtrevligare och mer lockande ut än en tom lägenhet med bara golv och väggar, utan känsla. För industrilokaler är det viktigt att kunna visa funktionaliteten av fastigheten, en inredd kontorsbild kan visa en bra bild över hur många kontorsplatser man får att rymmas in och kan ge en riktiggående tanke till hyresgästen att det här området fungerar för deras behov. För andra utrymmen som lager och produktionsutrymmen behöver det inte se lika fint ut, utan det viktiga är att man visar hur mycket utrymme man har och vad man kan ha för lösningar för att få fastigheten att fungera efter företagets behov. Allt kan kopplas ihop till kundgruppernas olika köpbeslut, ett företag gör rationella beslut baserat på funktionalitet och image, medan en aktielägenhets kund handlar på känsla. En hyresgäst till en aktielägenhet behöver känna att den kan och vill bo i den lägenheten medan hyresgäster till industrilokaler måste se att fastigheten fungerar för deras verksamhet.

5.7 Planritning

planritningen kan hjälpa att ge en helhetsbild av lägenheten. En stark majoritet av aktielägenheterna hade en bild av planritningen medan det inte var helt lika många industrilokaler som hade bild av planritningen. En orsak kan vara det att i aktielägenheter är

planritningen simpla och lättare att få en realistisk bild av lägenheten av, medan industri-lokalernas planritning kan bestå av flera våningar och vara mycket mer komplicerade. Jag anser dock att planritningen är en viktig del av marknadsförande av en aktielägenhet och industrilokal eftersom helhetsbilden för hur de är upplagda är viktiga att förstå för att kunna ha en klar bild om det är en lösning som man vill flytta in till.

5.8 Virtuellt 3d möjlighet

En virtuellt 3d visning av lägenheten är ett fenomen som håller på att stiga in på bostads-marknaden men väldigt få har nappat på det hittills i Helsingfors, åtminstone för hyreslägenheter. Ingen av aktielägenheterna erbjöd en virtuellt visning och endast 3 av industrilokalerna gjorde det. Den virtuella visningen gör det möjligt att se på lägenheten nästan lika bra hemifrån över nätet som om man vore fysiskt på plats. Virtuella visningar är ett fenomen som antagligen kommer att bli vanligare och man skulle tro att pandemin hjälper till att sätta fart på det. De virtuella visningarna är ett kraftigt verktyg både för aktielägenheter och industrilokaler. Genom en virtuellt visning får de potentiella hyresgästerna redan en rundtur som gör att de där har bättre möjlighet att bestämma på förhand om lägenheten eller lokalen är någonting för dem. Kunder som bokar tid efter att ha sett en virtuellt 3d bild är sannolikare att bli hyresgäster eftersom de redan valt att de är intresserade och det fysiska besöket är mer för att bekräfta att det verkligheten motsvarar bilderna.

5.9 Öppna visningar

Det fanns inga öppna visningar, sstatistiken samlades in under Covid-19 pandemin som säkert är en stark orsak till att det inte fanns en enda öppen visning under den här perioden då restriktioner råder, som förbjuder många människor att samlas. En forskning anser dock att det inte drabbar marknaden alltför negativt och påstår att öppna visningar var ett "försvinnande" fenomen också innan pandemin (Fuscaldo 2021). Min åsikt är att öppna visningar kan vara ett bra medel att marknadsföra då det är en lägre tröskel för kunder att ta sig till en lägenhet då de inte behöver boka ett personlig visning. Tillfället kan också användas för att lägga press på kunderna då de inser att det finns konkurrens då det är flera andra och kolla på samma lägenhet samtidigt.

6 DISKUSSION

6.1 Metoddiskussion

I undersökningen användes den kvantitativa metoden i form av en innehållsanalys. Användning av metoden kan diskuteras men helhetsbilden som metoden gav var duglig, förstås kan man debattera ifall en kvalitativ metod kunde ha gått djupare in i ämnet och gett mera insikt. Kvantitativ innehållsanalys fungerade bra som metod då det gick att vara opartisk i svaren och samla en jämn och rättvis fördelning av objekt. Metoden är inte direkt skalbar eftersom man som undersökare måste skaffa in informationen personligt så det är en långsam process då man enbart kan få in ett resultat i taget, jämfört med frågeformulär som kan skickas i tusentals och andra fyller i dem. Reliabiliteten kan diskuteras eftersom objekten som använts i undersökningen var tagna från den aktuella marknaden och har sedan dess tagits bort, och är nu utbytta mot nya aktuella annonser.

6.2 Resultatdiskussion

Resultatet ger en bra bild av hur aktielägenheter och industrilokaler marknadsförs. Man kan såklart inte utesluta att ett större sampel skulle ge annat resultat men det torde enbart ändra på marginaler, så man får nog en bra helhetsbild av marknadsföringen på marknaden av detta arbete. Resultat är samlat in under en viss tidsperiod så tillförlitligheten kan ifrågasättas då det handlar om en levande marknad som konstant utvecklas och ändras. Resultaten är nog dock rätt så trovärdiga, de speglar den aktuella situationen väldigt bra och lär vara riktgivande ännu åtminstone i viss tid i framtiden också.

6.3 Förslag till fortsatt arbete

Arbetet går att fortsätta på många olika plan. Man kan till exempel göra samma undersökning ytterom Helsingfors för att se om det finns skillnader mellan olika orter inom Finland och varför inte andra länder också. Man skulle även kunna göra en undersökning under olika årstider för att se om det påverkar till exempel hur mycket bilder man har från

husen utifrån på sommaren jämfört med vintern. Man kunde även göra samma undersökning med större sampel.

7 SLUTORD

Det undersöktes totalt 100 annonser på den levande marknaden fördelat på 50 aktielägenheter och 50 industrilokaler, alla var i Helsingfors. Ett större urval och fler orter skulle ha gett ett mer korrekt och djupare svar på forskningsfrågan. Innehållet som analyserades valdes baserat på element som är väsentliga vid marknadsföring av lägenheter. Eftersom frågan arbetet ville svara på var skillnader mellan marknadsföring på aktielägenheter och industrilokaler var det viktigt att faktorerna som undersöktes var jämförbara mellan aktielägenheter och industrilokaler, samt var det viktigt att innehållet analyserades opartiskt, vilket undersökningen lyckas uppnå väldigt bra.

Urvalet var bra för att representera Helsingforsregionen. Arbetet svara inte enbart på frågan om vad det finns för skillnader mellan marknadsföringen av aktielägenheter och industrilokaler utan även också på hur aktielägenheter marknadsförs och hur industrilokaler marknadsförs. Inom många kategorier är skillnaderna mellan lägenheterna och lokalerna väldigt små, till exempel har en stark majoritet av både aktielägenheter och industrilokaler valt att outsourca marknadsföringen till en fastighetsmäklare, skillnaden är endast 8% då det är 88% av aktielägenheterna och 96% av industrilokalerna som använder mäklare. Inga enorma skillnader hittades i undersökningen.

Ett förslag för fortsatt forskning är att göra en mer omfattande undersökning där man undersöker ett större urval för att ha mer statistik att grunda analysen och dra slutsatser ifrån.

KÄLLOR

Jobber, D., & Lancaster, G., 2000, *Selling and sales management*. 5th ed. Harlow: Pearson education.

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

Mossberg, L., & Sundström, M., 2011. *Marknadsföringsboken*. Lund: Studentlitteratur.

Ström, R., & Vendel, M., 2015. *Digital marknadsföring*. Första upplagan. Stockholm: Sanomautbildning.

Hansson, A., 2020. *Digital Marknadsföring – Vad är det och vilka jobb finns?*

Tillgängligt: <https://viseo.se/blogg/digital-marknadsforing>

Hämtad: 24.2.2021

Svensk Handel 2019. *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*

Tillgängligt: <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/vara-fragor/stads--och-platsutveckling/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>

Hämtad: 20.2.2021

Deagan, B., 2009. *An emerging direct digital marketing world*

Tillgängligt: <http://www.adotas.com/2009/06/an-emerging-direct-digital-marketing-world/>

Hämtad: 11.10.2020

Wurmser, Y., 2020. *Mobile shopping gains are likely to stick in the future*

Tillgängligt: <https://www.emarketer.com/content/mobile-shopping-gains-likely-stick-future>

Hämtad: 27.2.2021

Fuscaldo, D., 2021. *Real estate open houses might not be an effective sales tool*

Tillgängligt: <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/022416/5-ways-open-house-can-actually-hurt-your-home-sale.asp>

Hämtad: 10.10.2021

Rismedia 2018. *Shocking stats about the importance of photography in real estate*

Tillgängligt: <https://rismedia.com/2018/12/12/shocking-stats-importance-photography-real-estate/>

Hämtad: 08.10.2021

Lämförsäkringar 2019. *Svenskarna förlorar 27 miljarder årligen på sina bankkonton*

Tillgängligt: <https://news.cision.com/se/lansforsakringar/r/svenskarna-forlorar-27-miljarder-arligen-pa-sina-bankkonton.c2904964>

Hämtad: 10.11.2021

Campbell, J., 2017. *The three most common kinds of investments*

Tillgängligt: <https://www.moneymanagement.org/blog/the-three-most-common-kinds-of-investments>

Hämtad: 10.11.2021

Vero 2018. *Vad avses med fastighetsinvestering?*

Tillgängligt: <https://www.vero.fi/sv/foretag-och-samfund/skatter-och-avgifter/momsbeskattning/branschspecifik-information/fastighetsinvesteringar/>

Hämtad: 10.11.2021

Fayed, A., 2021. *Real Estate Investment Explained*

Tillgängligt: <https://adamfayed.com/real-estate-investments-explained/>

Hämtad: 10.11.2021

Hopper, D., 2021. *B2B vs B2C Marketing: 9 Key differences*

Tillgängligt: <https://www.business2community.com/marketing/b2b-vs-b2c-marketing-9-key-differences-02382147>

Hämtad: 10.11.2021

Ho. L., 2020. *The Guide to Brand Ambassador Marketing*

Tillgängligt: <https://blog.inzpire.me/ambassador-marketing/>

Hämtad: 10.11.2021

Mishra. C., 2020. *Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges*

Tillgängligt: <https://www.intechopen.com/chapters/72227>

Hämtad: 10.11.2021

Solovjew-Wartiovaara., A. 2019. *Here they are: the most important trends of the 2020s*

Tillgängligt: <https://www.sitra.fi/en/news/here-they-are-the-most-important-trends-of-the-2020s/>

Hämtad: 12.11.2021

Frichou., F. 2020. *5 Reasons why customer experience is the pulse of every business right now*

Tillgängligt: <https://business.trustpilot.com/reviews/learn-from-customers/5-reasons-why-customer-experience-is-the-pulse-of-every-business>

Hämtad: 12.11.2021

Jboysen 2014. *Vad är marknadsföring? - Sammanfattning*

Tillgängligt: <https://jboysen.blogg.se/2014/february/vad-ar-marknadsforing-sammanfattning.html>

Hämtad: 12.11.2021

Watts., S. 2020. *Digital Platforms: A Brief Introduction*

Tillgängligt: <https://www.bmc.com/blogs/digital-platforms/>

Hämtad: 12.11.2021

Techopedia 2020. *Mobile Application (Mobile App)*

Tillgängligt: <https://www.techopedia.com/definition/2953/mobile-application-mobile-app>

Hämtad: 12.11.2021

Hayes., A. 2021. *Social Media Marketing (SMM)*

Tillgängligt: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Hämtad: 12.11.2021

Kagan., J. 2021. *Viral Marketing*

Tillgängligt: <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>

Hämtad: 12.11.2021

Evidence Based Nursing 2014. *How valid and reliable are qualitative studies?*

Tillgängligt: <https://blogs.bmj.com/ebn/2014/11/10/how-valid-and-reliable-are-qualitative-studies/>

Hämtad: 12.11.2021