**Introduktion**

Dette projekt tager sit udgangspunkt i Herninggensiske ejendomsmægleres jagt på omtale via brug af deres Facebook. Projektet har via netnografisk metode og deduktiv kodning bearbejdet 528 opslag fra 8 ejendomsmæglere og kortlagt dem efter deres brug af STEPPS terminologien og scoret dem på deres evne til at opnå engagement og dermed elektronisk word-of-mouth.

Studiet har i denne analyse fundet at STEPPS terminologien til trods for dens brede brug og tidligere anbefalinger (Kim et al., 2019) er en dårlig indikator for et opslags succesfulde engagement. STEPPS er en etableret metode til at opnå elektronisk WOM, og fremstiller 6 ingredienser, som man som virksomhed kan bruge i deres indhold for at opnå viralitet og positiv digital omtale. Det til trods, virker metoden ikke brugt af ejendomsmæglerne og en regressionsanalyse af de 528 analyserede opslag viser således også kun en forklaringsgrad på 4,2%. Dette vil sige, at STEPPS terminologien kun i lille grad kan forklare disse opslags viralitet, og at der derfor er andre faktorer, der driver engagement og viralitet i denne branche - i hvert fald når man tager det nuværende indhold som udgangspunkt.

Studiet har her fundet, at konkurrencer virker til at drive engagement, hvilket er i tråd med tidligere forskning på engagement på sociale medier (Eriksson et al., 2020; Schultz, 2017). Udover godt engagement på konkurrenceopslag, har studiet dog også påvist at ejendomsmæglerne generelt har mange dårlige opslag, og kun 11,6% af deres Facebook opslag når et godt niveau. Over 50% når sågar 0 eller kun 1 deling. Kigger man på indholdstyperne af opslagene, er det næsten udelukkende opslag omkring ’hus til salg’ og ’hus solgt’. Disse opslag spiller kun i nogen grad på STEPPS, hvilket er med til at belyse den lave forklaringsgrad. Ejendomsmæglerne bruger altså ikke aktivt STEPPS men har i stedet fokus på deres forretning.

For at være i stand til at reflektere over disse resultater har studiet spurgt personer, som engagerer sig med ejendomsmæglernes opslag, ind til deres motiv bag engagement. Studiet har her fundet at 92% af engagementet kommer fra hussælgeren og hussælgerens netværk. Studiet har derfor fundet, at ejendomsmæglerne ville kunne opnå bedre engagement og word-of-mouth ved at få hussælgers netværk bedre aktiveret på Facebook.

Studiet viser således, at det er i den lokale kontekst, er mange dårligt performende opslag og at STEPPS bruges på en måde, som ikke giver bedre performance. Derudover viser studiet, at den afgørende faktor i deling af opslag er sælger og dennes netværk. Der er altså et stort potentiale for ejendomsmæglere i dels at bruge STEPPS og lave andre indholdstyper. Meget oplagt, er der også et stort potentiale i at aktivere sælger og dennes netværk i den eksisterende indholdsstrategi.

**Faglig kontekst**

Studiet står på skuldrene af flere forskellige tidligere studier og anvendte metoder. Dette afsnit vil gennemgå projektets teoretiske baggrund inden næste sektion vil uddybe studiets metode.

Da studiet omhandler ejendomsmægleres jagt på omtale via opslag på Facebook, omhandler det teoretiske udgangspunkt derfor digital omtale og engagement. Her placerer studiet sig i undersøgelsen af fænomenet elektronisk word-of-mouth; den digitale gren af det mere klassiske word-of-mouth begreb. Essensen af word-of-mouth er virale budskaber, og studiet har derfor valgt at benytte Jonah Berger’s berømte STEPPS model, som anviser, hvordan virksomheder opnår viralitet og word-of-mouth (Berger, 2014). Denne model samt begreberne viralitet og word-of-mouth vil derfor også blive gennemgået.

**Danske ejendomsmæglere**

Studiet bygger videre på indsigter samlet af Stattau et al., (2018) i deres projekt ”udviklingstendenser på ejendomsmarkedet”. Dette studie fandt, at ejendomsmæglerne vurderer digitale kompetencer som det vigtigste i de kommende år. 83% mente således, at markedsføring på de sociale medier ville få større betydning. Her i 2018 bruger 60% af ejendomsmæglerne mellem 1-3 timer ugentligt på sociale medier. Dog er det kun 46% af ejendomsmæglerne der føler sig rustede til at arbejde med sociale medier.

I en del 2 til deres projekt, kiggede Stattau et al., (2018) på boligsælgeres syn på branchen. De fandt her, at 58% af sælgeres henvendelser baseres på forhåndsrelation til mægler (anbefalinger, kendskab via netværk, tidligere benyttet mægleren) Heraf er kun 18% fordi de har brugt mægleren før (dvs. 40% er anbefaling og netværk). I gennemsnit havde man 2,27 mæglere på besøg for at vurdere boligen inden man vælger den endelige sælger.

Det kan altså ud fra deres tal konkluderes at i der i gennemsnit er cirka 1 henvendelse til ejendomsmæglere i forbindelse med hvert hussalg grundet anbefaling og netværk (40% af 2,27). Dette gør omtale og (elektronisk) word-of-mouth inden for denne branche yderst relevant.

**Opbakning fra øvrige studier**

Denne relevans er også understøttet af internationale studier. Shi et al. (2021) finder i deres research af 250 ejendomsmægleres Facebook sider i Californien, at antallet af likes på en ejendomsmæglers Facebook side har en sammenhæng med salg. Flere likes indikerer større salg.

Rodriguez (2011) finder på samme måde, at sociale medier giver ejendomsmæglere muligheden for at skabe nye forbindelser og samtaler. Kim et al. (2020) finder, at et Facebook like fungerer som WOM og en anbefaling af ejendomsmæglere. De anbefaler derfor, at ejendomsmæglere bør fokusere på at skabe socialt medie indhold, der driver engagement.

Kigger man uden for sfæren af research på ejendomsmæglerbranchen, er koblingen mellem word-of-mouth, likes og salg stærkt funderet. (Kim et al., 2019; Kumar et al., 2016; Lee et al., 2015; Richard & Guppy, 2014; Zhou et al., 2015). Kan en virksomhed (og dermed en ejendomsmægler) skabe Facebook indhold, der driver engagement, vil det således føre til word-of-mouth, som vil have en positiv effekt på salg.

***Word of Mouth***

Projektet har altså sin rod i begrebet word-of-mouth (WOM) og den tanke, der ligger bag. WOM er et vidt dækkende begreb, der refererer til forbrugeres deling af meninger, holdninger, anbefalinger eller oplevelser om et brand, produkt eller service med andre i deres netværk gennem uformel kommunikation. Denne kommunikation kan være i samtaler med venner eller igennem fx sociale medier (De Bruyn & Lilien, 2008; Kimmel & Kitchen, 2014; Silverman, 2001). Selve definitionen af WOM er:

*“Word of mouth is the act of a consumer creating and/or distributing marketing-relevant information to another consumer” (Kimmel & Kitchen, 2014, s. 8)*

WOM er altså en handling, der sker blandt folk, men definitionen indarbejder en mulighed for virksomheder til at gå ind og skabe marketing-relevant information som så forbrugeren kan distribuere til andre forbrugere. WOM er således en kommunikativ handling blandt forbrugere som kan ske på baggrund af egne ytringer eller en distribuering af andres ytringer (fx fra en virksomhed).

Der er researchet stort i emnet, og (Kimmel & Kitchen, 2014) forklarer i en gennemgang af begrebet dets store relevans, og viser hvordan adskillige studier har påvist WOM som en primær kilde i forbrugeres beslutningsproces. Vi stoler på anbefalinger og kommunikation fra venner og bekendte, ja sågar fremmede, over den som kommer direkte fra virksomheder.

Samtidig lever nutidens forbrugere i en verden, hvor de bliver bombarderet med informationer. Det er derfor naturligt for dem at vende fokus mod deres netværk og relationer for at få hjælp til at navigere og tage beslutninger midt i dette information-overload.

***Virksomhedens rolle i skabelsen af WOM***

Det er derfor naturligt, at virksomheder har fokus på, hvordan man skaber WOM. Her er der ifølge (De Bruyn & Lilien, 2008) fundet adskillige faktorer såsom tilfredshed eller utilfredshed, tilhørsforhold til virksomheden i både styrke og længde, nyhedsværdi, uerfarenhed omkring produkt(kategori), stor antaget risiko, styrke i relationerne i ens netværk, demografisk lighed og graden af sympati til relationen. Disse forskellige faktorer, kan i mere eller mindre grad påvirkes af virksomheder, men forklarer ikke hvordan WOM-kommunikation virker.

Dette fik i 2014 Jonah Berger til at udforske virksomhedsperspektivet og samskrive dette til 6 ingredienser for markedskommunikation, der kan øge WOM i hans bog: Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Før vi dykker ned i disse ingredienser, er det dog nødvendigt at udforske sidste del af bogens titel: ”the digtial age.” For med internettets indtog, er der kommet nye muligheder for mennesker for at kommunikere og dermed skabe WOM omkring virksomheder, produkter, mv.

Et vigtigt element i word-of-mouth er nemlig, at forbrugerne skal have tid og mulighed for at snakke sammen, og her er der elektroniske muligheder.

***eWOM***

eWOM er WOM men distribureret via elektroniske medier (Hennig-Thurau et al., 2004). Mishra et al., (2014) forklarer i et litterature review af begrebet, at ’Internet-based technology’ har skabt 2 overordnede nye dimensioner til det klassiske WOM koncept:

1. Hidtil uset skalerbarhed og hastighed
2. Datas vedholdenhed og målbarhed

**Skalerbarhed og hastighed**

Internettet, sociale medier mv. Tilbyder en ellers uset skalerbarhed. Kommunikation er ikke længere kun mellem 2 mennesker eller i en lille gruppe men kan sprede sig til tusindvis af mennesker.

**Vedholdenhed og målbarhed**

Ikke nok med at kommunikation på internettet kan spredes til mange med stor hast. Kommunikationen vil ofte bestå. Dette medfører også at eWoM kan være både mere effektivt og mere målbart end traditionel WOM.

Adskillige studier har således påvist at eWoM skaber fordelagtig omtale og handling hos forbrugere (Mishra et al., 2014). Målet på internettet og dets forskellige medier, bliver altså det samme: at skabe virale budskaber.

***Virale budskaber***

Virale budskaber er budskaber skabt af virksomheder, som tager fart i forbrugernes netværk. Det er således en betegnelse for succesfuld kommunikation fra virksomheder der skaber WOM og eWOM. Inden for forskning i skabelsen er virale budskaber er en af de mest prominente, Jonah Berger (2014) og hans kollegaers gennemgang af forskellige studier. De er her nået frem til indsigter på hvad der skal til for at opnå delinger og word-of-mouth opsumeret det i 6 ingredienser forkortet STEPPS. Disse 6 STEPPS er: Social currency (social valuta), Triggers (triggere), Emotion (følelser), Practical value (praktisk værdi), Public (offentligt), og Stories (historier).

*Social currency*

Social currency kan oversættes til social valuta. Social valuta er den valuta vi mennesker bruger til at skabe vores personlighed og vores eget personlige brand. Det kan således sammenlignes med valuta brugt til at købe status, respekt og omdømme i vores sociale netværk. Folk vil gerne fremstå som den kloge, cool, sjove, vidende osv. og bruger social valuta til at fremstå således.

Et andet element til social currency, er det sociale. Vi vil gerne fremstå som gode venner, kollegaer, familiemedlemmer osv.

Så ejendomsmæglere kan lave indhold som lokale kan bruge til at vise deres lokalkendskab, deres tilhørsforhold til byen, at de ved noget om boligmarkedet, investeringer, eller noget helt andet, at det er en som kan få dem til at fremstå på en ønskværdig måde. De kan også arbejde med, hvordan deres følgere kan fremstå som gode venner, kollegaer osv. via hjælp og støtte til fx et hussalg.

*Triggers*

Triggers er den strategiske brug af modtagernes omverden. Hvis man er i stand til at koble sit budskab med en specifik kontekst eller en specifik situation, stiger relevansen for budskabet. Der tales ind til modtagerens situide behov og kobler dette med indholdet i ens kommunikation. En ejendomsmægler kan tale til triggers der omhandler finansielle forhold, familieforhold, husforbedringer mv., men vil ikke opleve samme effekt ved at tale ind til begivenheder og forhold, som er udenfor ejendomsmæglerens normale berøringsflade.

*Emotions*

Ifølge Jonah Berger er en stor del af vores adfærd og beslutningsproces styret af vores følelser. Så kan virksomheder koble deres indhold på en følelse, stiger relevansen og sandsynligheden for, at det deles. Så ejendomsmæglere kan med fordel tale ind til glæden ved et huskøb, finde den sjove vinkel på en fremvisning, frygten ved at købe katten i sækken, osv.

*Public*

Som mennesker er vi sociale dyr, og vi bliver påvirket af hvad andre omkring os siger og gør. Når vi møder indhold med andre folk, der ligner os selv, stiger relevansen for os. Eller når vi kan se andre gøre noget er sandsynligheden for at vi også gør det øget. Public handler altså om at iscenesætte sig selv og sit produkt, så målgruppen kan se det i brug og lige så vigtigt, se andre bruge det.

Ejendomsmæglere kan bruge dette princip ved at indsætte deres målgruppe i deres indhold. Få vist dem selv i brug ved at få relevante personer til at omtale og styrke fortællingen. På den måde inddrager de et socialt element i indholdet og øger relevansen for modtageren.

*Practical value*

Practical value referer til indhold som indeholder noget konkret værdi som modtageren kan bruge til at løse et problem eller forbedre deres liv. Når folk møder indhold som er praktisk og brugbart stiger sandsynligheden for at de vil dele det med andre i deres netværk som måske står over for at skulle bruge denne viden.

Ejendomsmæglere kan altså kigge på at dele deres viden og erfaringer og dermed skabe indhold som er relevant og givende for deres følgere og disses netværk.

*Stories*

Mennesker elsker gode historier. Virksomheders indhold kan derfor med fordel blive fortalt som en historie i stedet for som kold fakta. Når vi møder historier, bliver vi mere involverede, investerede og paraderne falder. Vi kan ikke lide at være omvandrende reklamesøjler, så hvis indhold virker som reklamer, vil vi ikke dele det. Bliver det i stedet præsenteret som en god historie, vil vi have en historie at fortælle videre og ikke et reklamebudskab.

Ejendomsmæglere kan altså med fordel tænke i den historie, der kan fortælles; Familien der hjælpes videre på nye eventyr, opfyldelsen af drømmen(drømmehuset), osv.

***Spreadable media***

For at forstå STEPPS og få et yderligere perspektiv på især det sociale element af eWOM - et element, som viste sig, at være central i det nuværende engagement, kigges der også på ”Spreadable Media” (Jenkins et al., 2013). Her beskrives det hvordan det er personerns netværk, der er den bestemmende faktor for om indhold bliver delt. Vi deler ikke indhold, fordi virksomheder beder dem om det, men fordi indholdet har en værdi i vores sociale netværk.

Det handler således om at lave indhold, som folk og dermed forbrugere finder relevante i deres netværk. En af disse måder er ved at appellere til fællesskabet og modtagerens deltagelse i dette fællesskab og dets værdier. Dette underbygger teorien om social currency (Berger, 2014). Folk kan dele og engagere sig med ejendomsmæglerens opslag om hus til salg for at styrke de sociale bånd og for at leve op til den forpligtelse, der er i at være en del af den sælgende parts netværk. Man viser således, at man er en god ven, familiemedlem osv. og bekræfter og styrker ens rolle i det netværk. Der er således et socialt pres i at engagere sig, da den sælgende part kan forvente, at gode relationer vil støtte et salg.

**Et godt udangspunkt**

I gennemgangen af WOM, eWOM og STEPPS herover, er det gjort tydeligt, at der i forskning og teori er etableret en klar sammenhæng. Virksomheder kan skabe positiv omtale via virale budskaber. Disse virale budskaber fordrer WOM, som er med til at øge en virksomheds forretning

Når virksomheder indser, at de har brug for at deltage online for at høste disse frugter, har de i STEPPS et udgangspunkt. Ejendomsmæglere vil altså have 6 ingredienser de kan drysse hen over deres indhold på fx Facebook for at øge sandsynligheden for WOM og dermed omtale og positiv forretning. Denne kobling mellem eWOM og salg er sågar også lavet i forskning (Kim et al., 2020; Kumar et al., 2016; Lee et al., 2015; Richard & Guppy, 2014; Rodriguez, 2011; Shi et al., 2021; Zhou et al., 2015).

Studiet har derfor dykket ned i Herninggensiske ejendomsmægleres brug af Facebook for at få en forståelse af deres brug af STEPPS og for at forstå, hvordan dette er med til at skabe engagement for ejendomsmæglerne. Næste sektion vil belyse, hvordan dette er gjort via et udgangspunkt i den netnografiske metode.

**Ejendomsmæglere i Herning**

Der er i studiets periode (Forår 2023) 8 ejendomsmæglere med en aktiv Facebook-profil i Herning. Det er disse:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ejendoms-mægler** | **Facebook** | **Facebook side antal likes** |
| Danbolig | <https://www.facebook.com/DanboligHerning/>  | 2955 |
| EDC | <https://www.facebook.com/edcherning/>  | 1700 |
| Lokalbolig | <https://www.facebook.com/LokalBoligHerning/>  | 2076 |
| John Frandsen | <https://www.facebook.com/Johnfrandsenherning/> | 6900 |
| Nybolig | <https://www.facebook.com/profile.php?id=100087895398405>  | 335 |
| Thoustrup & Præstegaard | <https://www.facebook.com/thoustruppraestegaard/>  | 1800 |
| RealMæglerne | <https://www.facebook.com/realmaeglerneherning/>  | 5323 |
| Home | <https://www.facebook.com/homeherning/>  | 5559 |

**Metode**

For at kunne dykke ned i disse ejendomsmægleres brug af Facebook blev genstandsfeltet for analyse naturligt opslag på Facebook siderne. For at undersøge disse, brugte studiet en netnografisk tilgang. Netnografi bruges til at udforske online sociale felter og dennes interaktion (R. Kozinets, 2015). Da studiet fokuserede på engagement og skabelsen af denne i opslag på disse Facebook-sider, blev der kigget på den interaktion, der præger engagement: Likes, kommentarer og delinger (som også brugte engagementindaktorer i flere andre studier (MacKay et al., 2022; Niciporuc, 2014; Theiss et al., 2016)).

For at analysere opslagene og sammenligne med teori har studiet anvendt Berger’s (2014) STEPPS model, som beskrevet ovensteds og på baggrund af den netnografiske metode udført en deductive coding med netop elementerne fra STEPPS (Linneberg & Korsgaard, 2019)

Studiet fandt i denne analyse et behov for også at spørge de aktive brugere på Facebook ind til deres hensigter bag deres engagement. Studiet har derfor slutteligt spurgt 125 engagerede bruger til deres bevæggrunde for a styrke studiets perspektivering.

Som udgangspunkt og hele vejen igennem har studiet benyttet sig af netnografi.

**Netnografi**

Netnografi er etnografi tilpasset til studiet af online communities (R. V. Kozinets, 2002). De næste sektioner vil redegøre for, hvordan dette studie har fulgt denne metode og de valg, som metoden dikterer og anbefaler. Først dog en indplacering af studiet jf. dets relevans overfor erhvervet - et vigtigt element i valideringen af dette projekt.

***Typen af netnografi***

For at tydeliggøre, forskellige typer af netnografi og disse formål, har Kozinets (2015) udviklet følgende indplaceringsramme:

******

Figur 1: Typer af netnografi (Kozinets, 2015, s. 19)

Dette projekt indplacerer sig nederst til højre i symbolisk netnografi. Symbolisk netnografi sit udgangspunkt i en lokal, specifik gruppe for at forstå deres handlinger og dermed bygge en forståelse og udvidelse af teori, der kan være med til at forbedre praksis. Dette var netop målet i dette studie: at undersøge lokale ejendomsmæglernes målgruppe og dennes handlinger for at kunne feedbacke forståelse og dermed potentielle forbedringer i ejendomsmæglernes jagt på eWoM via Facebook.

***I dette studie***

Med sit udgangspunkt i den symboliske gren af netnografi, lægger projektet sig op ad en etableret tilgang til forskning inden for elektronisk word of mouth (eWoM) og effekten af denne på virksomheder. Halder (2020) udforsker fx hvad, der trigger eWoM bland kendte kokke i UK, Peeroo et al. (2019) hvordan forbrugere reagerer på supermarkeders opslag på Facebook for at få et indblik i forbrugeradfærd, Çam (2022) bruger netnografi til at undersøge eWoM bland tyrkiske forbrugere og Houghton & Hodder (2021) bruger måde netnografi til at indsamle og kode data fundet i opslag på Facebook til at analysere fagforeningers brug af bl.a. Facebook.

Netnografi er altså en etableret tilgang til at undersøge Facebook som medie med henblik på at undersøge virksomheders adfærd. Og ydermere analysere forbrugeres reaktion på denne adfærd med henblik på at forstå effekten af eWoM. Studiet har derfor dykket ned i de 8 Facebook sider for at forstå ejendomsmæglernes adfærd og forbrugeres reaktion på denne via netnografisk metode.

Netnografi kan her tage flere former. Dette studie valgte en non-participant netnografisk tilgang i samme stil som Peeroo et al. (2019) og Colliander & Hauge Wien (2013). Netnografi bruges her til det som Kozinets (2002) definerer som “a window into naturally occurring behavior that other marketing research tools cannot do” (s. 62). Studiet kigger altså ind ad dette vindue for at observere forbrugeres digitale adfærd og dets effekt på eWoM uden selv at deltage og påvirke interaktionen. For at gøre dette korrekt og have en så pålidelig tilgang som muligt, vil den netnografiske metode følge de 5 trin som Kozinets (2002) har kortlagt som anbefalinger til netnografi: “(1) making cultural entree, (2) gathering and analyzing data, (3) ensuring trustworthy interpretation, (4) conducting ethical research, and (5) providing opportunities for culture member feedback.” (S. 63)

***Making cultural entree***

Jævnfør Kozinets (2002), er der 2 trin i det at lave entré. Det første trin er at have et klart undersøgelsesspørgsmål og på baggrund af dette udvælge relevante online communities. Disse forums skal gerne være karakteriseret af at have stor aktivitet med mange opslag, have data der kan blive analyseret og dette skal være relevante opslag og dermed data jf. retningen sat af undersøgelsesformålet.

I dette studie er ejendomsmæglernes Facebook sider udvalgt. Dette er en integreret del af undersøgelsesspørgsmålet og dermed formålet. Studiet søger at belyse ejendomsmæglernes aktivitet på Facebook og dets modtagelse bland forbrugere. Disse Facebook sider er meget hyppigt brugt af ejendomsmæglerne og giver altså et stort fundament af relevant data til analysen.

Det andet trin i det at lave entré er at sikre så meget viden som muligt omkring de deltagende i undersøgelsen. Her er dette studie begunstiget af tidligere undersøgelser ind i det danske ejendomsmarked på både mægler og forbrugersiden (Stattau et al., 2018). Dette er suppleret med litteratur på de for undersøgelsesspørgsmålet vigtige elementer såsom eWoM og dets samspil med Facebook og ejendomsmæglere (se fx Kim et al., 2020; Rodriguez, 2011; Shi et al., 2021). Disse er gennemgået ovensted og med udgangspunkt i den viden, har studiet kunne bevæge sig til næste trin ”Gathering and analyzing data”

**Gathering and analyzing data**

Igen her, påskrives 2 vigtige elementer. Disse er 1; den data som forskerne kopierer direkte og som har sin oprindelse i den online kommunikation og 2; den data som forskerne bygger på deres observationer (R. V. Kozinets, 2002).

Til første trin vil brugte studieet studerende på Uddannelsen til Multimediedesigner til at kopiere data direkte. De studerende blev instrueret i at indsætte rå data såsom links til Facebookside, Facebookopslag og de pågældende opslags likes, kommentarer og delinger (indikationer på engagement). Dette er objektiv data, som kan kopieres ind og dermed giver studiet et klart element af præcision (R. V. Kozinets, 2002).

Denne data blev beriget af forskerne - i dette tilfælde de studerendes - kontekstualisering via en . kodning af opslagene efter disses brug af virkemidler til at skabe engagement. Her brugtes Berger's (2014) framework STEPPS, som er funderet i forskning på indholds viralitet. De studerende tolkede opslagene og klassificerede og supplerede med noter, der skaber indblik i kategoriseringen. Se nedenstående afsnit omkring deductive coding for yderligere indblik i, hvordan dette blev udført. Dette tillod studiet at gå til næste trin (3) i udførelsen af netnografi: ensuring trustworthy interpretation.

**Ensuring trustworthy interpretation**

Det er vigtigt, at man kan regne med den tolkning som studiet ligger til grund for dets konklusioner. Som beskrevet tidligere er dette studies netnografiske metode og tilgang til at analysere Facebook opslag for at få indblik i dets effekt på brugeradfærd og eWoM etableret i tidligere forskning. Dette studier bruger i tillæg Jonah Bergers STEPPS (Berger, 2014), som er stærkt udbredt i tidligere forskning og som også valideres i tidligere forskning (Kim et al., 2019).

For at de studerende, som i dette studie fungerede som ”market researcher” var godt klædt på til deres kodning, undervistes de i de 6 STEPPS faktorer på dagen for deres research. Til forberedelse til denne dag havde de studerende læst uddrag fra Berger og samtidig set en LinkedIn learning video med Jonah Berger, hvor han forklarer de 6 STEPPS. Ydermere var deres underviser, som også fungerer som dette projekts forskningsleder, til stede på dagen, hvor de studerende kodede. De har således haft en ressource, som kunne hjælpe dem i tvivlsspørgsmål og som monitorerede og sikrede konsistens. Samtidig har de studerende lavet analytical memos og dermed noteret, hvorfor de har kodet som de gjorde.

Det menneskelige aspekt er en vigtig del af netnografi. Kozinets (2015) argumenterer for, at der i netnografi er et vigtigt element af menneskelig tolkning som ikke kan erstattes af maskiner og automatisk kodning. For at sikre valididet til konklusion og perspektivering valgte studiet derfor også til sidst at spørge direkte til de engagerede forbrugere. Dette gjordes for at styrke det menneskelige aspekt og styrke perspektiveringen i denne.

Denne menneskelige tilgang har dog sine begrænsninger og studiet vil i tråd med god etik være tydelig omkring dette i sin konklusioner. Dette er også relevant i 4. trin af netnografisk metode: conducting ethical research.

**Conducting ethical research**

Som i al slags forskning skal man i netnografi også følge etiske retningslinjer. Det er i netnografien især relevant da man i Kozinet’s egen terminologi er ”professional lurkers” (2002, s. 65). Dette betyder dog ikke at man kigger på folk, men på folks handlinger og studiet har da også kodet uden folks personlige oplysninger. Her har studiet fokuseret på offentligt tilgængelige handlinger som kan findes uden login o.lign. Her har tidligere studier (Peeroo et al., 2019) også bekræftet at dette er etisk forsvarligt. Etik er også på spil i sidste trin: providing opportunities for culture member feedback

**Providing opportunities for culture member feedback**

I dette sidste trin, lægger Kozinets (2002) op til at man skal vende sine resultater med dem man undersøger.

Dette studie har ikke søgt klassiske member checks med forbrugere eller ejendomsmæglere inden afslutning. Igen med inspiration fra (Peeroo et al., 2019) er dette fravalgt, da studiet er lavet uden deltagelse eller dialog på Facebook. Studiet har dog spurgt 125 personer, som har delt eller kommenteret på ejendomsmæglernes Facebook opslag, indtil deres bevæggrunde. Dette er gjort for at validere og præcisere viden. Hvordan dette er gjort vendes tilbage til i nedenstående afsnit omkring spørgeskema. Først dog en gennemgang af studiets databearbejdning via deduktiv kodning.

**Databearbejdning**

Studiet brugte kodning til at gøre empiri fundet på ejendomsmæglernes facebook brugbar til analyse. Kodning er i sin simpleste form: ”identifying segments of meaning in your data and labelling them with a code (Linneberg & Korsgaard, 2019, s. 6). Dette medførte at vi blev nødt til at kigge på de forskellige Facebook-opslag og tage en beslutning om deres indhold og hvilken indholdstilgang der var brugt.

For at gøre dette brugtes der en deduktiv tilgang, hvor elementerne i den etablerede teori indenfor eWoM-skabende indhold, STEPPS, blev brugt til at skabe koderne (Berger, 2014). Linnebjerg & Korsgaard beskriver således hvordan eksisterende litteratur kan bruges til at udvikle ”the coding framework” i en deduktiv tilgang til kodning.

Helt konkret kategoriserede studiet ejendomsmæglernes opslag efter hvilke af de 6 STEPPS parametre, det havde brugt. Det trak således teorien helt tæt på empirien og gjorde at teorien kunne testes og kunne justeres. Det var således mulig for de studerende, som udførte kodningen, at skabe yderligere koder, hvis de 6 eksisterende ikke var dækkende. Dette fandt de dog ikke var tilfældet, og fokus blev derfor i stedet at teste teorien.

Kvalitativ kodning er begunstiget af at vi, som researchers, kommer helt tæt på data. Der følger en naturlig subjektivitet med og ”coding and interpretation are not two distinct phases but interrelated proceses (Linneberg & Korsgaard, 2019, s. 19). Ved at bruge en deduktiv tilgang med nogle klart definerede koder, øges studiets gennemsigtighed. Samtidig blev de studerende også bedt om at knytte ord på deres tolkninger via korte analytical memos. Disse sikrer en dybere forklaring og et bedre grundlag for analyse.

Denne deduktive kodning af meninger via etableret forskning inden for eWoM, sikrede altså at studiets netnografiske tilgang udnyttes til at teste en forståelse af hvorfor nogle opslag skabte mere engagement end andre. Det tillod studiet at bearbejde et stort datasæt af opslag og lave sammenligninger og analyser af disses indhold. Samtidig udvikledes eksisterende teori med ny empiri.

**Spørgeskema**

Da studiet nåede til sin reflekterende del, fandt dets forskningsleder dog, at der manglede viden til at reflektere dybt på Facebook-brugernes handlinger og dermed reaktioner på opslag. Det blev derfor besluttet at udforme et spørgeskema til engagerede brugere, for at få deres perspektiv på handling og dermed yderligere lag af forståelse. Helt konkret blev 125 personer som har været aktive via engagement på Ejendomsmægleres opslag spurgt ind til deres motiver: ”Hvorfor delte/likede du…”

Denne light-udgave af member-checks bidrog med yderligere forståelse og retning og sikrede en stærkere perspektivering.

**Tanker mod analyse**

Når data skal arbejdes sammen i analyse, skal dataen være af god kvalitet. Dette sikres via de ovenstående processer. Samtidig søges en kvantitet der kan være med til at minimere effekten af eventuelle outliers eller fejl i kodningen. Data er visualiseret så det er nemmere at spotte outliers der vil have en signifikant indvirkning på forståelsen. Samtidig vil der blive brug regressionsanalyse, som sikrer et statistisk fundament.

Som nævnt tidligere vil de eksisterende Facebook-sider være med i udgangspunktet for vurderingen af de enkelte opslag. En side med 5000 følgere har et bedre udgangspunkt end en med 500 (Haug, 2015). Der vil derfor bruges en simpel formel, som er den normalt accepterede for måling af engagement og bruges også i forskning på opslag (MacKay et al., 2022). Formlen hedder:



Figur 2: Engagement rate (https://www.similarweb.com/blog/research/market-research/engagement-rate/)

Scoren udregnet for hver enkelt Facebook-opslag kan så sammenlignes med dens kode. Det vil derfor gøre studiet i stand til at redegøre for de forskellige typer af STEPPS’s betydning for engagement og dermed eWoM. Det er således engagement-rate overfor STEPPS parametre der udgør grundstammen i regressionsanalysen.

**En engagement-rate baseline**

Det er svært at finde konsensus i hvad en god engagementsrate er. Mange argumenterer for 1% (*What Is a Good Engagement Rate (and How To Calculate It)?*, 2022; Aamplify, u.å.) og en ekspert fra professionen udtaler:

*Above 1% engagement rate is good; 0.5%-0.99% is average; and below 0.5% engagement likely means that you need to realign your messages to that of your audience’s expectations*

(Aamplify, u.å.)

Dette studie bruger derfor denne 1% til at vurdere om opslaget generelt performer. Studiet kigger desuden på antal af delinger for at vurdere om opslagene overhovedet er i gang.

**Metodisk opsummering**

Dette studie har via et symbolisk netnografisk dyk ned i Herninggensiske Ejendomsmæglers communinities på Facebook skabt empiri og grundlag for indsigter. Via en deduktiv kodning er der skabt forståelser for, hvorledes teorien bruges og skabt et grundlag for analyse af om den nuværende praksis sker på en hensigtsmæssig måde jf. både teori og konkrete eWoM resultater.

**Analyse**

***Note:*** *Til analysen er et Facebook opslag der performer over 100 gange bedre end gennemsnittet fjernet. Selvom opslaget stadig spillede på en STEPPS tilgang, skævvrider det i så høj grad, at det derfor er valgt udeladt. Det er dog værd at bemærke at det høje engagement skyldes en konkurrence.*

Projektet har via netnografisk metode og deduktiv kodning bearbejdet 528 opslag fra ejendomsmæglerne og kortlagt dem efter deres brug af STEPPS terminologien og scoret dem på deres evne til at opnå engagement og dermed eWOM.

Kigger man på den gennemsnitlige engagements-rate med og uden brug af STEPPS, males der et tydeligt sprog. Opslag med STEPPS performer mere end dobbelt så godt, som opslag uden:

|  |  |
| --- | --- |
| **Rækkemærkater** | **Gennemsnit af Engagement Rate** |
| Uden STEPPS | 0,427441055 |
| Med STEPPS | 0,967026143 |
| **Hovedtotal** | **0,559772759** |

Gennemsnitstal kan dog være misvisende, og studiet har derfor valgt at udføre en regressionsanalyse.

**Regressionsanalyse**

En regressionsanalyse er en statistisk metode til at undersøge sammenhænge mellem en eller flere uafhængige variabler og en afhængig variabel. Formålet er at forstå og forudsige, hvordan den afhængige variabel ændrer sig i forhold til ændringer i de uafhængige variabler.

I dette tilfælde er den afhængige variabel ”Engagement Rate”, hvor de uafhængige er de forskellige STEPPS. Hovedtallene kan ses her:

|  |
| --- |
| **HOVEDTAL FRA REGRESSIONSANALYSEN**  |
| (Resultaterne er angivet med en præcision på 6 decimaler- værdier under decimalgrænsen angives med ~ 0) |
| **Responsvariabel**: Engagement Rate |
| R-kvadreret | **0,041699** |
| Justeret R-kvadreret | 0,03987 |
| Standardafvigelse | 1,115009 |
| Observationer | 526 |

Dette hovedtal for brug af STEPPS, viser en forklaringsgrad på 4,2%. Dvs. regresionsanalysen kun er i stand til at give brug af STEPPS 4,2% af skylden for at et opslag performer på engagement.

**Typer af opslag**

Af de 528 analyserede opslag, omhandler de 373 af dem et hus til salg. Det vil altså sige, at næsten 3 ud af 4 opslag (71%) omhandler dette.

Når et hus fra en relation sættes til salg, vil man, jf teorien om social currency (Berger, 2014) og spreadable media (Jenkins et al., 2013), som relation gerne dele dette opslag for at hjælpe salgsprocessen. Man vil like og dele dette opslag for at vise den sælgende part og andre, at man er en god ven og støtter dem og dermed bruge opslagets social currency til at brande sig som en god person og ven, familiemedlem, mv.

Det kan derfor argumenteres for, at netop dette sociale element til et hussalg, er det, der gør, at alle STEPPS ikke kan påvises kraftigere, da stort set alle opslag har STEPPS elementer.

Derudover kan dette antyde, at det er hussælgerens netværk og aktiveringen af denne, der er det vigtigste for opslagets engagement. Dette kunne med fordel undersøges ved at udforske hensigten bag engagement.

Derfor har studiet valgt at kontakte 125 personer, der har engageret sig i de opslag, som tidligere er analyseret. 125 er valgt, da det var de engagerede personer over en 14 dages periode med Facebook profiler der tillod, at de blev kontaktet.

Disse personer er blevet spurgt ind til hensigten bag deres engagement via det simple spørgsmål: *”Hvorfor delte/likede du opslaget med huset til salg?”*

Her viser svarene, at 77% af dem, der har delt eller liket, har gjort det, da de kender ejeren af huset til salg. 15% af svarene viser, at engagementet skyldes, at de sekv er ejere af huset til salg. De sidste 8% er ejendomsmæglerne selv, der har været inde og like og dele.



Dette underbygger denne tese, at engagement med ejendomsmæglernes opslag i høj grad er drevet af social currency.

**Opslagenes performance**

Som beskrevet, bruger dette studie scoren 1% til at vurdere om et opslag performer på engagement rate. Det er kun 61 ud af de 528 opslag der opnår en engagementsrate på 1% og det vil altså sige, at 88,4% af opslagene ikke er engagerende og optimalt fordrende for eWOM.

Kigger man nærmere på tallene viser det også, at 193 af de 528 (37%) opslag har 0 delinger og inkluderer vi opslag med kun 1 deling, stiger dette tal til 281 (53%). Over halvdelen af ejendomsmæglernes opslag bliver altså i meget lille grad bevidst delt i personernes netværk.

**Konkurrencer og netværk**

Analysen viser altså, at ejendomsmæglerne laver opslag, der ofte har et STEPPS element via social currency. Men opslagene lever ikke op til potentialet og kun får gange får de rigtig engagement og deling. Her de påfaldende at 5 af de 6 best performende opslag er konkurrencer.

Det peger derfor i retning af, at ejendomsmæglerne ikke får udnyttet potentialet der er i, at social currency er til stede i de fleste af deres opslag.

Det er nærtliggende at tænke, at ejendomsmæglerne ved at have en systematisk proces til at få hussælgere til at aktivere deres netværk (fx ved kommunikere dem værdien i at få familie, venner, kollegaer, mv. til at dele) ville kunne øge engagementsraten og dermed mængden af eWOM. Altså en win-win, hvor hussælgeren for bredt budskabet om huset og ejendomsmægleren budskabet om dem selv i nye netværk.

**Resultater**

Dette studie må altså konkludere at det kun i meget lille grad har været i stand til at påvise en sammenhæng mellem brug af STEPPS teori og øget engagement på Facebook-opslag og dermed øget eWOM. Studiet var således kun i stand til at påvise en sammenhæng på 4,2%. Disse 4,2% er selvfølgelig værd at gå efter, men det viser med tydelighed, at andre faktorer spiller en større rolle i ejendomsmæglernes nuværende brug af Facebook.

Generelt er ejendomsmæglernes opslag dog som nævnt meget dårligt performende.

Vi så, at 92% af engagement på opslag omkring hus til salg kommer fra hussælger og hussælgerens netværk. Det er derfor oplagt for ejendomsmæglerne at arbejde mere aktivt med at aktivere den sælgende parts netværk. Via et systematisk arbejde med dette, ville ejendomsmæglerne forventeligt kunne få mere engagement og dermed mere eWOM.

Studiet har altså påvist at STEPPS-faktoren ”Social Currency” er i spil og kan være gavnlig at fokusere på for ejendomsmæglerne. Ejendomsmæglere kan her aktivere den sælgende parts netværk og give dem mulighed for at vise sig som gode venner, kollegaer, familiemedlemmer, osv.

**Konklusion**

Dette studie har kigget på 8 Herninggensiske ejendomsmægleres jagt på omtale på Facebook via et netnografisk dyk ned i deres opslag. Studiet har her fundet, at ejendomsmæglere er begunstiget af, at deres opslag har social currency, men at opslagene generelt performer dårligt - konkurrencer undtaget.

Når opslagene ikke performer bedre (kun 11,6% godt scorende opslag og over 50% med kun 1 eller 0 delinger), er det relevant at kigge på udnyttelsen af social currency.

Ejendomsmæglere bør i højere grad vise deres hussælgere værdien i at få delt opslag i deres venner og families netværk og dermed høste den eWOM effekt, der er både i det direkte hussalg, men også i anbefalingen af dem som ejendomsmægler i en fremtidig købssituation.

Opslag med konkurrencer performede dog godt, og studiet har dermed bekræftet effekten af disse i denne branche. Ejendomsmæglerne kan således bruge konkurrencer til at høste eWOM på opslag, der ikke drejer sig om hus til salg.

**Perspektivering**

Dette studie har visse begrænsninger. For det første blev undersøgelsen udført i en lokal kontekst, hvilket betyder, at resultaterne måske ikke er generaliserbare til andre geografiske områder eller ejendomsmæglermarkeder. For at styrke validiteten og relevansen af resultaterne kunne fremtidige undersøgelser inkludere flere geografiske områder og flere ejendomsmæglere.

En anden begrænsning er, at studiet ikke inddrog direkte feedback fra ejendomsmæglerne selv. For at få et mere nuanceret billede af deres tilgang til Facebook indhold og forstå, hvorfor de ikke i høj grad anvender STEPPS-terminologien eller får flere af sælgerne og deres netværk i spil, kunne fremtidige studier inddrage ejendomsmæglerne. Dette kunne også give indsigt i deres udfordringer og behov i forhold til at skabe bedre engagement og eWOM.

En tredje mulighed for videre forskning kunne være at teste nogle af de teorier, der er blevet præsenteret i denne undersøgelse. Ved at eksperimentere med implementeringen af STEPPS-terminologien og andre indholdstyper, kan man direkte undersøge, hvordan det påvirker engagement og eWOM inden for ejendomsmæglerbranchen. Dette ville give et mere evidensbaseret grundlag for at udvikle strategier til at forbedre ejendomsmægleres præstation på sociale medier.

Samlet set peger dette studie på vigtigheden af at tage hensyn til den specifikke målgruppe og forbruger, når man udvikler Facebook indhold. Især den sælgende part og dennes netværk er oplagt at have i fokus. Ejendomsmæglere kan derfor med fordel overveje at eksperimentere med forskellige indholdstyper og metoder for at optimere deres engagement og eWOM. Både med sælgere og deres øvrige online communities. Dette vil styrke deres engagement på Facebook og opbygge mere omtale og dermed mere salg.

**Kilder**

Berger, J. (2014). Contagious: How to build word of mouth in the digital age. Simon & Schuster.

Çam, M. S. (2022). A Netnographic Review of Customers’ e-WOM Motivations Towards Discount Retailing in Türkiye. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 2(1), Article 1. https://doi.org/10.29228/itamder.57493

Colliander, J., & Hauge Wien, A. (2013). Trash talk rebuffed: Consumers’ defense of companies criticized in online communities. European Journal of Marketing, 47(10), 1733–1757. https://doi.org/10.1108/EJM-04-2011-0191

De Bruyn, A., & Lilien, G. (2008). A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. International Journal of Research in Marketing, 25, 151–163. https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.03.004

Eriksson, N., Sjöberg, A., Rosenbröijer, C.-J., & Fagerstrøm, A. (2020). Consumer brand post engagement on Facebook and Instagram – A study of three interior design brands. 116-124. https://kristiania.brage.unit.no/kristiania-xmlui/handle/11250/3057617

Halder, A. N. (2020). Creating eWoM: Perceived factors of celebrity chefs in the context of personal branding in the UK. https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/624954

Haug, A. (2015). Sig du kan li’ mig: Indholdsstrategi for sociale medier (2. udgave). Gyldendal Business.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? Journal of Interactive Marketing, 18(1), 38–52. https://doi.org/10.1002/dir.10073

Houghton, D. J., & Hodder, A. (2021). Understanding trade union usage of social media: A case study of the Public and Commercial Services union on Facebook and Twitter. New Technology, Work & Employment, 36(2), 219–239. Business Source Complete.

Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press.

Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2019). How Do Brands’ Facebook Posts Induce Consumers’ E-Word-of-Mouth Behavior?: Informational Versus Emotional Message Strategy: A Computational Analysis. Journal of Advertising Research, 59, JAR-2019. https://doi.org/10.2501/JAR-2019-027

Kim, T., Kim, H., & Kim, Y. (2020). Encouraging eWOM on Social Media. Keller Center Research Report, Volume 14, Issue 2.

Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). WOM and social media: Presaging future directions for research and practice. Journal of Marketing Communications, 20(1/2), 5–20. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797730

Kozinets, R. (2015). Management Netnography: Axiological and Methodological Developments in Online Cultural Business Research. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3029.4487

Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. Journal of Marketing Research (JMR), 39(1), 61–72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. Journal of marketing, 80(1), 7–25.

Lee, K., Lee, B., & Oh, W. (2015). Thumbs Up, Sales Up? The Contingent Effect of Facebook Likes on Sales Performance in Social Commerce. Journal of Management Information Systems, 32(4), 109–143. Business Source Elite.

Linneberg, M., & Korsgaard, S. (2019). Coding qualitative data: A synthesis guiding the novice. Qualitative Research Journal. https://doi.org/10.1108/QRJ-12-2018-0012

MacKay, M., Colangeli, T., Gosselin, S., Neumann, S., & Papadopoulos, A. (2022). Engagement Analysis of Canadian Public Health and News Media Facebook Posts and Sentiment Analysis of Corresponding Comments during COVID-19. Psych, 4(1), Article 1. https://doi.org/10.3390/psych4010005

Mishra, N., Shrivastava, M., & S, S. (2014). Impact of word-of-mouth communication in e-services: A review of literature.

Niciporuc, T. (2014). Comparative analysis of the engagement rate on Facebook and Google Plus social networks. Proceedings of International Academic Conferences, Article 0902287. https://ideas.repec.org//p/sek/iacpro/0902287.html

Peeroo, S., Samy, M., & Jones, B. (2019). Trialogue on Facebook pages of grocery stores: Customer engagement or customer enragement? Journal of Marketing Communications, 25(8), 861–883. Business Source Complete.

Richard, J., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention.

Rodriguez, M. (2011). Making Social Media Effective In Real Estate. Keller Center Research Report, June 2011.

Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans. Electronic Commerce Research and Applications, 26(C), 23–34. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.005

Shi, H., Ma, Z., Chong, D., & He, W. (2021). The impact of Facebook on real estate sales. Journal of Management Analytics, 8(1), 101–112. https://doi.org/10.1080/23270012.2020.1858985

Silverman, G. (2001). Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. AMACOM. http://ebookcentral.proquest.com/lib/herning-ebooks/detail.action?docID=243080

Stattau, K., Bloze, G., & Kyrstein, V. (2018). Udviklingstendenser på ejendomsmæglermarkedet. EA Viden, 2018. https://www.eaviden.dk/project/udviklingstendenser-paa-ejendomsmaeglermarkedet/

Theiss, S. K., Burke, R. M., Cory, J. L., & Fairley, T. L. (2016). Getting beyond impressions: An evaluation of engagement with breast cancer-related Facebook content. mHealth, 2, 41. https://doi.org/10.21037/mhealth.2016.10.02

What Is a Good Engagement Rate (and How To Calculate It)? (2022, august 12). NapoleonCat. https://napoleoncat.com/blog/what-is-a-good-engagement-rate/

Zhou, M. (Jamie), Xuan, Z., G., W., Alan, Zhilei, Q., Qianzhou, D., & Fan, W. (Patrick). (2015). Do Facebook Activities Increase Sales? Twenty-first Americas Conference on Information Systems, 1–8.

Aamplify. (u.å.). Calculating your Facebook engagement rate—Are you performing well? Hentet 23. marts 2023, fra https://www.aamplify.marketing/blog/what-is-a-good-facebook-engagement-rate