

Pass opp, vennene dine kan være SKJULTE REKLAMEAGENTER

Neste gang vennina di byr på sjokolade, bør du forsikre deg om at hun ikke jobber for en av de store godteri-produzentene.

REKLAME

Tekst: **Merete Landsend**
mel@dagbladet.no

I løpet av året skal nemlig 10 000 nordmenn rundt om i landet rekrutteres som reklamebransjens agenter – såkalte *buzzadorer*, munn-til-munn-markedsførere som jobber på oppdrag fra selskaper som skal lansere nye produkter.

Mister effekt

For i stedet for å betale for TV-reklame som ingen kanskje ser likevel, satser stadig flere store virksomheter på at frivillige skal løpe rundt og fortelle om verden om produktene deres.

– Tradisjonell TV- og mediereklame mister effekt, særlig innenfor aldersgruppa 15–35 år. Og når vi i tillegg vet at 75 prosent av alle kjøp kommer som følge av anbefalinger fra noen vi kjenner, er det ikke så rart at produsentene jakter på andre måter å kommunisere med forbrukerne på, mener adm. direktør Pär Thunström i Buzzador.

Til Norge

Det svenske reklameselskapet tjener stort på å infiltrere privatlivet ditt. Buzzador har doblet omsetningen hvert halvår siden oppstarten i fjor, og regner med å omsette for 10 millioner kroner i 2007.

Ideen om organisert munn-til-munn markedsføring – buzz-marketing – kommer opprinnelig fra USA.

Foreløpig har selskapet vervet nærmere 60 000 buzzadorer i Sverige. Og Norge er neste stopp før resten av Europa står for tur.

Ubetal

Forretningsideen er enkel: Ubetal-



te agenter får gratisprøver av godterier, hår- og hudpleieprodukter, mat og klær – som de seinere skryter av til vennene sine. Tanken er at disse igjen prater med sine venner og bekjente, og at produktene dermed blir gjort mest mulig kjent. Alt handler om å få i gang praten om de enkelte varene.

– De som frivillig registrerer seg som buzzadorer, ønsker faktisk ikke å få betalt for å drive reklame. For dem handler ikke reklamejobben om penger.

– Dette er en type mennesker som liker å se på seg selv som

trendsettere, de vil være først ute med å prøve nye produkter og snakke om dem, og ser på dette som god nok lønn, hevder Thunström.

Flest kvinner

Buzzadorene får tilsendt produkter noen ganger i året, tester dem ut, forteller om dem til så mange mennesker som mulig, og rapporterer til selskapene hva de selv og andre rundt dem mener om produktene.

Hele sju av ti reklameagenter er kvinner. Årsaken er at kvinner er



best til å kommunisere, mener Thunström.

– Kvinnene er ivrigst og gjennomfører de beste kampanjene. De har også ofte større vennekretser enn menn, og passer dermed bedre til denne type jobber, sier han.

Påvirk

Selskapet har store produsenter som Coca-Cola, Craft, Wrigley's og Kellogg's på oppdragslista si. Og mange lar seg overbevise etter å ha tatt imot nye produkter fra noen de kjenner.

– Halvparten av alle som tester produktene via en buzzador,

kjøper produktet etter at de først har testet det gratis, hevder Thunström.

Dersom agenten ikke liker produktet hun eller han tester ut, skal de holde munn om dette. Ellers skader de naturlig nok bare for produsentene.

Tupperware

– Dette minner om Tupperware-homeparties, der selgere eglar seg inn på vennene sine for å selge produkter, men der det sosiale aspektet er tydeligere enn det kommersielle, sier Tor W. Andreassen, pro-

fessor i markedsføring ved Handelshøyskolen BI.

– Fordi det er konsumenter uten økonomiske interesser som rådgiv, vil munn-til-munn-markedsføring ha langt større gjennomslagskraft enn vanlig TV- og mediereklame.

Skeptisk

– Av etiske grunner er jeg skeptisk til denne måten å markedsføre varer på. Det er et velkjent fenomen at det er lettere å påvirke menneskers atferd ved å gå via folk de stoler på. Det handler om å benytte seg av den grunn-

leggende tilliten noen har til deg og dømmekraften din, sier Andreassen.

Verden oversvømmes av tilbud, og selvsagt gjør det valget lettere dersom noen du kjenner kan anbefale en vare. Fortsatt er nordmenn naive og godtroende og stoler på vennene sine, sier han.

Forkledd

BI-professoren tror ikke alle reklameagentene informerer om at de jobber på oppdrag fra ulike leverandører.

– Jeg misliker sterkt tanken på at

«Dette er ikke stort annerledes enn å gå rundt med en butikkpose med reklame på»

Monica Aschim, buzzador

Monica Aschim (27) fra Oslo synes ikke det er betenkelig å dele ut drops, sjokolade og hudpleieprodukter til venner og bekjente.

– Dette er ikke stort annerledes enn å gå rundt med en butikkpose med reklame på eller anbefale en frisør jeg er fornøyd med til noen venner – så lenge jeg er åpen om hvorfor jeg gjør det, mener hun.

27-åringen ble rekruttert som buzzador under studietida si i Sverige, og har vervet flere av vennene sine.

Hun ble oppmerksom på reklameselskapet ved en tilfeldighet, og tente på konseptet umiddelbart.

– Det er morsomt å kunne teste ut nye varer gratis, og kunne ha muligheten til å rapportere tilbake om hva jeg mener. Jeg presser heller aldri produkter på noen, men kjører en ren linje her. Alle synes det bare er gøy å kunne ta imot en ny dropspakke eller annet, sier hun.

Reklamejobben bidrar også til at Aschim lærer mer om hvordan hun kan markedsføre sin egen bedrift – en naprapatklinikk i Oslo.

– Jeg føler at jeg er blitt tryggere på hvordan jeg skal selge inn et produkt, sier hun.

MUNN-TIL-MUNN:

Monica Aschim jobber som buzzador og driver reklame for ulike produsenter ved å dele ut drops, sjokolade og hår- og hudpleieprodukter til venner og bekjente. Foto: Ole C. H. Thomassen

folk opptretter i forkledd forpakning for å selge produkter. De er ikke nøytrale personer som bare ønsker deg alt godt, sier Andreassen.

Åpne

Ifølge adm. direktør Pär Thunström skal imidlertid Buzzadorene alltid oppgi hvem de jobber for. Ellers mister de jobben.

– Vi er ikke ute etter å skjule for folk hva vi driver med. Tvert om. Studier viser at konseptet har enda bedre effekt dersom buzzadorene er åpne om hva de gjør og for hvem, sier han.