



KARRIÄR MED HJÄRTA
LIVSSTIL MED HJÄRNA

31 OKTOBER 2006

Reklamen du ber om

Prova choklad, rakhyvlar och läppstift gratis. Gillar du prylarna - sprid budskapet om deras fantastiska egenskaper till dina vänner. Avskyr du dem - knip käft och returnera dem på posten.

TEXT: Helena Nilsson

Paketet hamnar då åter hos Buzzador, ett företag som marknadsför sina kunders produkter genom mun-till-mun metoden. Konsumenten får prova en produkt och ska därefter prata om den med sina vänner. "Det gör att vi har en kraftfull påverkan på konsumenten, i jämförelse med andra sätt att marknadsföra", säger Buzzadors grundare och vd, Pär Thunström.

Via ett formulär på internet går det att anmäla sig för att bli en så kallad buzzador. Varje buzzador har en profil som matchas med kampanjernas syfte. Om Buzzadors kund vill göra en kampanj med schampo, tillfrågas de personer som har angett i sin profil att de är intresserade av schampo.

Låt säga att buzzadorenns hår blir grönt av schampot. I det läget hänvisas han eller hon att ta kontakt med Buzzador för ytterligare instruktioner.

"Vi informerar då buzzadoren om att inte delta i kampanjen och att inte heller prata om produkten", säger Pär Thunström.

"Bjud dina vänner på fest. Kronfågel står för maten!" Det förslaget fick 1000 buzzadorer tillsammans med färsk, marinerad kyckling som levererades kyld till dörren. I den medföljande kampanjidén kunde buzzadoren läsa om det patenterade folieformen som kycklingen låg i: "Du slipper göra rent grillgallret samtidigt som kycklingen behåller sin saftighet och arom, och kycklingen får fina grillränder". Här finns det poäng att tjäna. Krav: förmedla budskapet och rapportera in egna och andras åsikter om produkten. Höga poäng innebär större chans att få delta i fler kampanjer.

Trots strävan efter poäng, tror inte Pär Thunström att buzzadorens trovärdighet skadas:

"I grunden är det inget problem. Vi vet att buzzadorens relation med sina vänner är så pass stark att personen inte marknadsför produkten mot sin övertygelse", säger han.

Buzzador startade i januari 2006. I dag har företaget 30 000 personer som pratar om produkterna med sina vänner. Av dessa är 69% kvinnor.

”Det uppstod tidigt en kärlek mellan våra buzzadorer och tjejbloggarna, där tjejer berättar om sig själva - och om oss” säger Pär Thunström.

Ytterligare drygt 4000 personer står på kö för att få bli så kallade buzzadorer.

Buzzador räknar med att varje kampanj kan nå maximalt en miljon människor under 5-6 veckor.

”Vårt mål är att Buzzador ska bli Europas ledande marknadsföringsportal, men vi har ännu ingen officiell tidsplan. I år är målet att ta reda på hur vår affärsmodell fungerar i Sverige”, säger Pär Thunström.

Några produkter som har hamnat i brevlådan hos buzzadorerna:

Marabou X, Kraft Foods

Wasa Sandwich, Barilla Wasabröd

Kronfågel – Direkt på grillen, Lantmännen Kronfågel

Nescafé Cappuccino 75%, Nestlé

Kexchoklad Snacks Apelsin, Cloetta

Center Dark 70%, Cloetta

paf.se