

Nu skal du bare høre ?

De traditionelle markedsføringsmetoder taber effekt, og flere og flere siger nej tak til reklamer. Nu vil et svensk firma introducere mund til mund-reklamer i Danmark.

Nu skal du bare høre ... Jeg har lige prøvet en ny kaffe. Den smager lidt af brændt chokolade og har en fantastisk aroma. Du skulle prøve den ...«

Sådan kunne en helt almindelig samtale mellem to veninder begynde, men inden du lader din veninde tale ud, og inden hun lovpriser det nye knækbrød fra Wasa og fremhæver Gilettes nye ladyshaver som noget helt særligt, bør du være mistænksom.

Måske har din veninde forvandlet sig til en snakkende reklamesøjle. Hun er blevet en *buzzador*.

Det svenske firma Buzzador er nemlig på vej ind på det danske marked, og i de kommende måneder vil firmaet opbygge et panel med 10.000 danskere, som skal teste og reklamere for alt fra barbermaskiner til tyggegummi. Blandt kunderne har Buzzador bl.a. internationale giganter som Unilever, Coca-Cola, Nestlé og Kellogg's.

Ideen er ganske enkel: Buzzador vil forære deltagerne en række forskellige nye produkter, som de skal afprøve. Bagefter skal de fortælle om deres oplevelser til deres venner. Med andre ord bliver de en slags sladrede ambassadører for produkterne - deraf navnet, som er sammensat af buzz ? (sladre) og ? ador (endelsen fra ambassador).

Konceptet har kørt med succes i flere år i Sverige. Her har Buzzador samlet 60.000 medlemmer og har nu lukket for flere tilmeldinger. I Danmark er Buzzador endnu knapt kommet i gang, men målet er 10.000 buzzadorer i løbet af det første kvartal i 2008.

»Vi har undersøgt, hvad folk taler om, når de er sammen med deres venner, og det viser sig, at en meget stor del af samtalerne handler om nye produkter, om hvad vi kan lide, og hvad vi ikke kan lide. Samtidig synes mange mennesker, at det er sjovt at prøve noget nyt, og dem vil vi gerne have fat i,« siger Siff Skovenborg, der er pr-ansvarlig i Buzzador.

First mover-agtig

Ifølge Buzzador viser undersøgelser, at vi stoler mest på vores venner, når det handler om anbefalinger af nye produkter. Derfor er mund til mund-reklame - også kaldet at "buzze" - en mere effektiv og direkte reklame end de traditionelle reklameformer.

»Effekten af de traditionelle reklamemetoder, f.eks. i tv, falder. Det, der virker, er, når man hører om et nyt produkt fra en person, som man stoler på,« siger Siff Skovenborg.

Kommunikationskonsulent Bjarke Svendsen fra Retail Institute Scandinavia, der analyserer tendenser i detailhandlen, tror på, at Buzzador vil få succes.

»Folk synes, det er sjovt at få adgang til nye produkter, og det er måske også en måde at blive lidt trendsætter og first mover-agtig på,« siger Bjarke Svendsen.

Skjult reklame

Men i Forbrugerrådet er jurist Agnete Sigurd ikke helt så positiv. Hun er betænkelig ved udsigten til, at venner og bekendte pludselig begynder at omtale forskellige produkter i rosende vendinger, uden at man er forberedt på det eller kender baggrunden.

»Det er problematisk, fordi man har paraderne nede, når man sidder med sine venner i en privatsfære og ikke er forberedt på at blive mødt med en reklamekampagne. Man tror, at man bare sidder og sludrer over en kop kaffe, men pludselig handler samtalen om et nyt vaskepulver eller morgenmadsprodukt,« siger Agnete Sigurd.

Siff Skovenborg fra Buzzador understreger, at medlemmerne har pligt til at oplyse over for deres venner, at de er buzzadorer, og at de ikke er forpligtet til at omtale de nye produkter i positive vendinger.

»Buzzadorerne danner deres egen mening om produkterne og vælger selv, hvordan og hvad de vil fortælle om produktet. Det er den risiko, producenterne løber. Men vi vælger de produkter ud, som testes, og vi vælger selvfølgelig kun de produkter ud, som vi mener vil få gode anbefalinger,« siger hun.

Agnete Sigurd er dog stadig bekymret over udsigten til skjult reklame i privaten - bl.a. fordi Buzzador opererer med et pointsystem, som belønner de medlemmer, som skaffer nye medlemmer.

»Det fremgår af firmaets betingelser, at man indtjener point og kan få en masse varer gratis, hvis man har mange point. Firmaet skriver ganske vist på sin hjemmeside, at man skal være opmærksom på, at man er buzzador, men i og med, at man indtjener point og bliver belønnet med nye varer, er det lidt ubehageligt, og man kan godt frygte, at folk glemmer at sige det til deres venner,« siger Agnete Sigurd.

Stor konkurrence

Ifølge Agnete Sigurd er det rigtigt, at nogle af de mere traditionelle reklamemetoder taber effekt, f.eks. stiger antallet af danskere, der siger nej til postomdelte reklamer, og vores fragmenterede tv-vaner gør det svært for producenterne at trænge igennem.

»Der er stor konkurrence om at komme i kontakt med forbrugerne, og det her er bare en ny, meget aggressiv måde at få budskabet ind ad bagdøren på,« siger Agnete Sigurd.

Bjarke Svendsen fra Retail Institute Scandinavia fortæller, at nye tal fra USA viser, at omfanget og effekten af såkaldt in store marketing stiger markant. Det er f.eks., når der i en butik er smagsprøver på kaffe eller rejesalat.

»In store marketing er i virkeligheden en gammel markedsføringskanal lige som mund til mund-metoden. Og de to metoder har det til fælles, at forbrugeren får produktet mellem hænderne, og producenten får etableret en personlig kontakt,« forklarer han.

Nye tendenser hos Nike

Også i USA er der sket væsentlige ændringer på de store selskabers markedsføringsbudgetter. Som eksempel nævner Bjarke Svendsen Nike. Den gigantiske producent af sportsudstyr har et reklamebudget på 678 mio. dollars på det amerikanske marked, hvoraf selskabet for 10 år siden brugte 55 pct. på de traditionelle mediekkanaler som tv, aviser og brochurer. I dag er andelen faldet til 33 pct.

»Nike mener, at tiden er løbet fra de traditionelle reklamer, fordi forbrugerne er skeptiske og for gode til at gennemskue dem. I stedet forsøger Nike at etablere relationer til sine kunder gennem værdibårne aktiviteter og mulighed for at teste produkterne,« fortæller Bjarne Svendsen.

»Forbindelsen fra Nike til Buzzador er, at det menneskelige og det nære får større betydning i fremtiden. Anbefalinger fra folk, der har stået med et produkt i hånden, har meget stor værdi. Det ser man også på nettet, hvor anbefalinger fra andre brugere tillægges meget stor værdi. 80 pct. af dem, der køber et digitalkamera på nettet, går først ind og læser brugeranmeldelserne. Forbrugeren som afsender er pr. automatik mere troværdig end producenten, fordi forbrugeren ikke har nogen interesse i at sælge produktet, men blot er en formidler af gode og dårlige erfaringer,« forklarer Bjarke Svendsen.

morten.zahle@jp.dk