

You need to have Flash Player installed to view this content/ Du må ha installert Flash Player for å se dette innholdet.
 Download Flash Player for free here

English

You need to have Flash Player installed to view this content/ Du må ha installert Flash Player for å se dette innholdet.
 Download Flash Player for free here

Hjem

For jobbsøkere

For kunder

Nyheter

Om mediebransjen

Om oss

Nytt om navn

Eventkalender

Nyheter

Flere medienyheter

Kommentar

Munn-til-munn markedsføring- nå verdens raskest voksende markedsføringsmetode.

Kilde: [AC Nielsen](#), [Buzzador AB](#)

Det er ingen tvil om at vi har en større tiltro til venners anbefalinger av produkter enn vanlige reklamekanaler.

En undersøkelse fra oktober 2007 gjennomført av AC Nielsen, viser at på verdensbasis har 78 % størst tiltro til sine venner, og kun 18% hadde tillitt til reklame på mobilen. Det er ikke så overraskende at flere og flere forbruksvareprodusenter vender blikket mot Word-of-Mouth (WoM) markedsføring, den internasjonale betegnelsen for munn-til-munn markedsføring.

En uavhengig undersøkelse fra PQ Media2 gjennomført i november 2007 viser at WoM-markedsføring er det raskest voksende markedsføringsmetoden, med en vekst tilsvarende 35,9% i 2006 og en forventet stigning til 37,7% i løpet av 2007. WoM-sektoren vokste fem ganger hurtigere enn andre markedsføringssektorer i 2006.

Munn-til-munn markedsføring øker salget

Store navn som Storck, Wrigley's, Kellog's, Wasa, Coca-Cola og Nestlé er med på WoM-bølgen. Forbruksvareprodusentene sikter nå på å bruke munn-til-munn markedsføring som supplement til reklamen – eller til og med som hovedmedium – for å nå sine målgrupper.

WoM som den mest utbredte markedsføringskanalen?

Word of Mouth er fortsatt ikke den mest brukte markedsføringskanalen. WoM begynte for alvor i USA på 90-tallet, og i Norden i 2005, men bruken av munn-til-munn markedsføring forventes å stige eksplodivt i takt med at bedriftene budsjetterer for WoM.

McKinsey & Co. forutser at tradisjonelle TV-reklamer kun vil være halvparten så effektive i 2010, sammenlignet med 19901. Denne nedgangen av reklameeffekten betyr at mange virksomheter søker nye veier å gå, og alt tyder på at WoM blir den mest vesentlige og etterspurte markedsføringsmetoden.

