

# Vi plaprer for milliarder

Selskaper som bruker milliarder på vanlig markedsføring, har ikke skjønnet det.

Av Even Landre

**NA24 - din næringslivsavis**



Stadig flere reklamebudskap spres og muntlig, viser undersøkelse.

En fersk amerikansk rapport viser at 15 prosent av forbrukerne står for spredning av en tredjedel av alle merkevarerelaterte budskap, såkalt Word Of Mouth, WOM.



Dette er den første og mest omfattende undersøkelsen av merkevarerelaterte forbrukersamtaler som er gjort, og den første som tallfester den daglige mengden WOM-budskap.

## Effektivt

-Dette gir oss nyttig dokumentasjon på den store påvirkningskraften mindre forbrukergrupper har på Word of Mouth. Denne formen for budskapsformidling har høy troverdighet, rimelig distribusjon og enorm gjennomslagskraft, sier faglig leder Kenneth T. Pettersen i PR-byrået Manning Selvage & Lee Oslo til NA24.

*Forbrukernes gjennomslagskraft er enorm, sier Kenneth T. Pettersen i Manning Selvage & Lee Oslo.*

15 prosent av forbrukerne står for 1,5 milliarder merkevarerelaterte budskap per dag, en tredjedel av en tredjedel av alle muntlig spredte budskap, eller 15 millioner ledende WOM-følgere hver uke.

Dette er mer enn 100 millioner gjennomsnittlige forbrukere, og illustrerer hvor viktig WOM er når det gjelder virksomhetens budskap til forbrukergrupper.

## Kvinnene spredde WOM

Studien viser videre at WOM er i handling. 58 prosent av kvinnene uttalte at de med stor sannsynlighet ville spre informasjonen fra WOM-samtaler videre til andre, mens 51 prosent av mennene sa det samme.

Kvinnene var også mer tilbøyelige til å gå til anskaffelse av produkter de



fikk anbefalt og til å anse anbefalingene som mer pålitelige.

### **Underholdning og media**

Det er varemerker innenfor underholdnings- og mediebransjen som er mest omtalt. Deretter følger varemerker innenfor samfunnsspørsmål, mat og drikke, kles- og varehandel, reise, transport og teknologi.

- Undersøkelsen bekrefter at selskaper som kun fokuserer på tradisjonell, massedistribuert markedsføring, ikke klarer å utnytte budsjettene effektivt nok eller nå frem til de forbrukerne med størst innflytelse på varemerkene deres. Rapporten kaster dessuten nytt lys over hvordan markedsførere kan og bør utnytte WOM, sier Kenneth T. Pettersen til NA24.

Rapporten er gjennomført av PR-byrået Manning Selvage & Lee og Keller Fay-gruppen. 7200 amerikanere i alderen 13 til 69 år deltok i 2006 i studien «Conversation Catalysts».

03.02.07 08:32

<http://www.na24.no/propaganda/reklame/article885708.ece>