

Pressemeddelse 1 – januar 2008

Eksplosiv vækst for Word-of-Mouth marketing

Mund-til-mund marketing - verdens ældste form for markedsføring – er nu verdens hurtigst voksende markedsføringsmetode.

Der er ingen tvivl om, at vi har en større tiltro til venners anbefaling af produkter end til sædvanlige reklamekanaler. En undersøgelse fra oktober 2007 som Nielsen¹ har gennemført viser, at på verdensplan har 78% størst tillid til venner anbefaling, hvorimod kun 18% har tillid til reklamer på mobilen. Så det er ikke overraskende, at flere og flere forbrugsvarerproducenter vender blikket mod Word-of-Mouth (WoM) marketing, som er den internationale betegnelse for mund-til-mund marketing.

En uafhængig undersøgelse fra PQ Media² november 2007 har vist, at WoM marketing er den hurtigst voksende markedsføringsmetode med en vækstprocent på 35,9 i 2006 og en forventet fortsat stigning i 2007 til en 37,7%. WoM sektoren voksede således 5 gange hurtigere end andre marketingsektorer i 2006.

Buzzador – Nordens største mund-til-mund markedsføringskanal

Buzzador har som førende WoM markedsføringskanal i Norden mærket denne øgede interesse både hos producenter og forbrugere. "Som bindeleddet mellem producenter og forbrugere kan vi tydeligt se den øgede interesse for mund-til-mund marketing både hos forbrugere og hos forbrugsvareproducenter", siger Pär Thunström, som er direktør for Buzzador. "Vores 70.000 Buzzadorer vil gerne være de første til at prøve nye og spændende produkter og antallet af Buzzadorer stiger dagligt. I Sverige, hvor vi har været længst, har vi måtte oprette en venteliste, da flere ønsker at være med, end der p.t. er plads til. Så vores måde at bruge mund-til-mund marketing fungerer hos forbrugeren".

Buzzadors koncept går ud på, at almindelige mennesker tilmelder sig som Buzzadorer og helt gratis får tilbudt at afprøve produkter såsom konfekturer, mad- og drikkevarer, isenkram samt tjenester på nettet. En Buzzador skal selv afprøve og tage stilling til produktet samt afprøve, informere og diskutere produktet med venner og bekendte. Afslutningsvis gives en feedback til Buzzador og til producenten om produktet og buzzningen.

"WoM marketing virker selvom Buzzadorerne åbent og ærligt skal fortælle, at de er med i Buzzador og at varerne er sponserede, når de "buzzer" produkterne. Det er kvaliteten af produktet som er afgørende", fortæller Pär Thunström.

¹ http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html

² <http://www.pqmedia.com/about-press-20071115-wommf.html>

Mund-til-mund marketing øger salget

Store navne som Storck, Wrigleys, Kellogs, Wasa, Coca-Cola og Nestlé er med på WoM bølgen. I stedet for - eller som supplement til brede reklamer - sigter forbrugsvarerproducenter nu på, at få direkte kontakt til sin målgruppe gennem at bruge mund-til-mund marketing.

”Producenterne har fået øjnene op for mund-til-mund marketing, fordi de kan få direkte kontakt til deres målgruppe, får feedback på produktet og fordi metoden er overlegen, når det kommer til at udløse en købsbeslutning. Har en Buzzador og omgangskredsen først afprøvet et produkt gennem Buzzador og er produktet af god kvalitet, så køber over halvdelen af Buzzadorne og deres venner produktet fremover. De resultater har traditionelle reklamer svært ved at hamle op med”, fortæller Pär Thunström.

WoM som mest udbredte markedsføringskanal?

Endnu er WoM ikke den mest brugte markedsføringskanal. WoM begyndte for alvor i USA i 1990’erne og i Norden i 2005. Men brug af mund-til-mund metoden forventes at stige eksplosivt i takt med at virksomhederne får sat WoM på budgettet.

McKinsey & Co. forudser, at i 2010 vil traditionelle TV reklamer kun være en tredjedel så effektive som i 1990³. Denne afmatning af reklameeffekten betyder, at mange virksomhederne søger efter nye veje at gå og alt tyder på, at WoM bliver den væsentligste og mest efterspurgte metode.

³ http://adage.com/abstract.php?article_id=110899