

Word-of-Mouth marketing räjähtävässä nousussa

Suusta-suuhun markkinointi – maailman vanhin markkinointitapa – on nyt nopeimmin kasvava markkinointimetodi.

Me luotamme enemmän ystäviemme mielipiteeseen tuotteista kuin mitä me luotamme perinteisiin mainontakanaviin, siitä ei ole epäilystäkään. Nielsen¹ tutkimus lokakuulta 2007 osoittaa, että 78% luottaa eniten ystäviensä mielipiteeseen, tätä voi verrata esimerkiksi siihen että ainoastaan 18 % luottaa matkapuhelin mainontaan. Eli ei ole yllätys, että yhä useammat kuluttajatuoteyritykset kääntävät katseensa Word-of-Mouth (WoM) markkinointiin, joka on kansainvälinen nimitys suusta-suuhun markkinoinille.

PQ Median² riippumaton tutkimus marraskuulta 2007 osoittaa, että WoM markkinointi on nopeimmin kasvava markkinointimetodi 35,9 kasvuprosentilla vuonna 2006 ja odotettu kasvu 2007 37,7%. WoM sektori kasvoi täten 5 kertaa nopeammin, kuin muut markkinointisektorit vuonna 2006.

Buzzador – Pohjoismaiden suurin suusta-suuhun markkinointikanava

Buzzador, Pohjoismaiden johtavana WoM markkinointikanavana, on havainnut sekä kuluttajien että kuluttajatuotteiden valmistajien kiinnostuksen kanavaa kohtaan lisääntyneen huomattavasti. ”Me Buzzadorilla, lenkinä valmistajan ja kuluttajan välissä voimme selvästi nähdä lisääntyneen kiinnostuksen suusta-suuhun markkinointia kohtaan molemmilta tahoilta”, kertoo Pär Thunström, Buzzadorin toimitusjohtaja. ”Meidän 70.000 Buzzadoria haluavat mielellään olla ensimmäisien joukossa kokeilemassa uusia, jännittäviä tuotteita ja Buzzadorejen määrä kasvaa päivittäin. Ruotsissa, jossa olemme toimineet jo kahden vuoden ajan, olemme joutuneet perustamaan odotuslistan uusille Buzzadoreille, uusia buzzadoreja rekisteröityy niin paljon.

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

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

Buzzadorin konsepti perustuu siihen, että kaikki ihmiset, jotka haluavat olla mukana voivat rekisteröityä Buzzadoreiksi ja he saavat aivan ilmaiseksi kokeilla uusia tuotteita kuten esimerkiksi ruoka- ja juomatuotteita, kauneudenhoitoon liittyviä tuotteita, vaatteita, internetpalveluja. Buzzador itse testaa tuotteita ja sanoo mielipiteensä niistä, hän informoi sekä keskustee tuotteista ystäviensä sekä tuttaviansa kanssa ja kampanjan loppuessa raportoi vastaamalla muutama kysymykseen ja täten sekä Buzzador että tuottajayritys saavat selville miten tuote otettiin vastaan.

”WoM markkinoinnin yksi tärkeimmistä tekiöistä on, että Buzzadorit aina itse avoimesti ja rehellisesti kertovat ennen buzzausta, että he ovat mukana Buzzadorissa ja että tuotteet joita he esittelevät, on sponsoroituja. Se on tuotteen laatu joka on ratkaiseva”, kertoo Pär Thunström.

Suusta-suuhun markkinointi lisää myyntiä

Suuret nimet kuten Storck, Wrigleys, Kellogg’s, Wasa, Coca-Cola sekä Nestlé ratsastavat jo WoM aallolla. Laajan mainonnan sijaan – tai sen täydennyksenä – tähtäävät kuluttajatuotteiden valmistajat nyt suoraan yhteyteen kohderyhmiensä kanssa käyttämällä suusta-suuhun markkinointia.

”Valmistajien silmät ovat auenneet suusta-suuhun markkinoinnille, jonka kautta he voivat tavoittaa kohderyhmänsä suoraan ja saada selville heidän mielipiteensä. Kun Buzzadorit sekä heidän ystävänsä ovat kokeilleet tuotetta, jonka havaitsevat hyväksi, johtaa se useimmiten ostopäätökseen myös tulevaisuudessa. Näihin tuloksiin on perinteisten mainoskanavien vaikea nousta”, sanoo Pär Thunström.

WoM eniten levinnyt markkinointikanava?

Vielä ei WoM ole eniten käytetty markkinointikanava. WoM heräsi elämään toden teolla USA:ssa 2002 ja Pohjoismaissa vuonna 2005. Mutta suusta-suuhun markkinoinnin käytön ennustetaan kasvavan räjähdysmäisesti samassa tahdissa kuin yritykset sisältävät WoM:n budjettiinsa.

McKinsey & Co. ennakoi, että vuonna 2010 perinteisen TV-mainoksen teho on vain kolmasosa siitä mitä se oli vuonna 1990³. Tämä perinteisen mainonnan tehon heikkeneminen tarkoittaa, että monet yritykset etsivät uusia teitä mainonnalleen ja kaikki merkit viittaavat siihen, että WoM tulee olemaan merkittävä ja eniten käytetty mainonta-metodi.

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