

Pressmeddelande 1 - 2008

## Explosiv tillväxt för Word-of-Mouth marketing

### ***Mun-till-mun marketing - världens äldsta form av marknadsföring – är nu världens snabbaste växande marknadsföringsmetod.***

Det är ingen tvivel om att vi har en större tilltro till våra vänners åsikt när det gäller nya produkter än till sedvanliga reklamkanaler. En undersökning från oktober 2007 som Nielsen<sup>1</sup> har genomfört visar, att 78% har störst tillit till sina vänners åsikt. Det kan man jämföra med att bara 18 % har tillit till reklam i mobiltelefoner. Så det är inte överraskande att fler och fler konsumentvarutillverkare vänder blicken mot Word-of-Mouth (WoM) marketing, som är den internationella beteckningen för mun-till-mun marknadsföring.

En oberoende undersökning från PQ Media<sup>2</sup> november 2007 har visat, att WoM marketing är den snabbast växande marknadsföringsmetoden med en tillväxt procent på 35,9 i 2006 och en förväntat stigning år 2007 till 37,7%. WoM sektorn växte således 5 gånger så snabbt som andra marknadssektorer i 2006.

### **Buzzador – Nordens största mun-till-mun marknadsföringskanal**

Buzzador har som ledande WoM marknadsföringskanal i Norden märkt denna ökade intresse från både producenter och konsumenter. ”Som länk mellan producent och konsument kan vi tydligt se det ökade intresset för mun-till-mun marknadsföring från både konsumenternas och konsumentvaruföretagens sida”, säger Pär Thunström, VD för Buzzador. ”Våra 70.000 Buzzadorer vill gärna vara bland de första som provar nya och spännande produkter och antalet nyregistrerade Buzzadorer ökar dagligen. I Sverige, där vi har varit igång sedan 2005, har vi upprättat en väntelista, då det är sådan tillströmning utav nya Buzzadorer.

Buzzadors koncept går ut på, att alla människor som är intresserade av att prova nya produkter och berätta om produkterna vidare till sina vänner, får helt gratis prova tex. dryckes-och matprodukter, skönhetsprodukter, tjänster på nätet. En Buzzador skall själv prova och ta ställning till produkterna, informera om och diskutera med sina vänner om produkterna. Avslutningsvis ska Buzzadoren ge feedback till Buzzador och producenten om produkten och buzzningen.

---

<sup>1</sup> [http://www.nielsen.com/media/2007/pr\\_071001.html](http://www.nielsen.com/media/2007/pr_071001.html)

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

"Buzzadorerna berättar öppet att de är med i Buzzador samt att varorna är sponsrade, när de "buzzar" om produkterna. Det är kvalitén av produkterna som är avgörande", berättar Pär Thunström.

### **Mun-till-mun marknadsföring ökar försäljningen**

Stora namn som Storck, Wrigleys, Kellogg's, Wasa, Coca-Cola och Nestlé är redan med på WoM vågen. I stället för – eller som supplement till bred reklam – siktar konsumentvarutillverkarna sig för direkt kontakt med sin målgrupp genom att använda sig utav mun-till-mun marknadsföring.

"Tillverkarna har nu fått sina ögon öppnade mot mun-till-mun marknadsföring, där de kan få en direkt kontakt med sin målgrupp, få feedback på produkterna, denna metod är överlägsen när det kommer till att utlösa köpbeslut. Har en Buzzador och dess vänner och bekanta först fått prova produkten genom buzzning och produkten är av god kvalitet, så köper över hälften av Buzzadorerna och deras vänner produkten framöver. Dessa resultat har traditionella reklam svårt att nå", berättar Pär Thunström.

### **WoM mest utbredd marknadsföringskanal?**

Ännu är inte WoM den mest använda marknadsföringskanalen. WoM har sina rötter i USA, då vågen startade på allvar på 1990-talet och i Norden 2005. Men användning av mun-till-mun metoden förväntas att stiga explosivt i takt med att verksamheterna lägger WoM i sin budget.

McKinsey & Co. förutser, att år 2010 kommer traditionell TV reklam att vara en tredje del så effektiv som den var i 1990<sup>3</sup>. Denna avmattning av reklameffekten betyder, att många verksamheter söker nya vägar att gå och allt tyder på, att WoM blir den väsentligaste och mest använda metoden.

Kontakt:

Siff Skovenborg, Presskontakt  
Tel: 08 624 99 85

Pär Thunström, VD  
Tel: 08 624 99 81

---

<sup>3</sup> [http://adage.com/abstract.php?article\\_id=110899](http://adage.com/abstract.php?article_id=110899)