

# REALTID.se

2008-04-22 | 06:14

## Svenska Buzzador ska erövra Norden

### Mum-mot-mun-reklam ska inte lämna fadd smak.

Det blir allt svårare att göra sig hörd i reklambruset. Svenska Buzzador sprider sin reklam via mun-mot-mun-metoden. Nu ska de erövra Finland och resten av Norden.

Är dina arbetskamrater och bekanta väl givmilda och bjuder dig på godis, snacks och kaffe? Då kan du vara ett "offer" för Buzzador.

**Buzzador är ett svenskt företag** som säger sig varit först ut med att marknadsföra olika produkter och varumärken via mun-till-mun-metoden, eller "word of mouth marketing" som det också heter. I Sverige har företaget lyckats ansluta 70.000 påverkare till sig, enligt Buzzador. Och nu utvidgar de verksamheten till Finland och Norge.



Mun-mot-mun-metoden lär kräva en god andedräkt.

Traditionell reklam fungerar inte lika bra på den yngre, kräsna målgruppen. Det krävs andra grepp för att bryta igenom i dag, det räcker inte bara med en slogan eller annonser som talar om för konsumenten att köpa en produkt.

**En effektiv marknadsföringskanal** har visat sig vara att rekrytera frivilliga personer som får gratis produktprover som dessa sprider till vänner och bekanta. Det känns inte lika påträngande att fika med någon man har förtroende för och smaka ett kaffe som visar sig vara gott.

Det här sättet att komma konsumenterna inpå livet har vuxit sig starkt i USA under 2000-talet. En del av genomslagskraften kan tillskrivas det nya mediasamhället, med internet i spetsen.

En Nielsen-undersökning från oktober 2007 visar att 78 procent har störst tillit till sina vänners åsikt. Att jämföra med att 18 procent har tillit till reklam i mobiltelefonen.

**Buzzador startade i Sverige** i början av 2006 och satsar på att använda experterna i vardagslivet som sprängbräddar in i den privata sfären. De där människorna som tipsar andra människor som i sin tur litar på den föregående omdöme.

Nu finns Buzzador i Finland också.

– Det här är den snabbast växande mediekanalen i världen. Traditionell reklam fungerar fint för målgruppen över femtio år gamla konsumenter, men 15-40-åringar har nästan inget förtroende för sådan marknadsföring, säger Pär Thunström, Buzzadors grundare och vd till Hufvudstadsbladet.

**Företagets mål är att en** procent av Finlands befolkning ska bli buzzadorer. De har redan fått ihop över 2.500 intresserade, rapporterar tidningen. Första kampanjen gäller pasta och pastasåser.

Vad gäller Finland möter Buzzador konkurrens från Hopottajat som reklambyrå MBE lanserade redan 2005.

**Buzzador, med bas i Danderyd**, skapar en databas av personer de kan använda sig av, kallade ambassadörer. Dessa rapporterar i detalj sina iakttagelser som sedan analyseras av Buzzador varefter uppdragsgivarna delges resultatet.

Konsumentverket i Sverige är kritiska till sättet att marknadsföra varor. Verket menar att spridarna av Buzzadorreklam kan strida mot lagen om de gör dold reklam. Enligt Buzzador uppmanas dock ambassadörerna uppge att de är på uppdrag av en marknadsföringsbyrå.

– **Vi har undersökningar** som visar på att över 50 procent av personerna som har mottagit en buzzning går till butiken och köper produkten sen, säger Pär Thunström till finska Yle.

Buzzador fördubblar sin omsättning var sjätte månad. I Sverige har företaget på senare tid genomfört kampanjer för bland andra Nescafé Cappuccino, Wrigley´s Extra-pastiller, Kellogg´s Special K Active-flingor och Lambis pappersnäsduk Cool Mint.

**Timo Kangas**  
08-545 871 34  
timo.kangas@realtid.se