

LÄGET?



... Pär Thunström, 49 år, Täby, vd för Buzzador som är det första företaget i Sverige som ägnar sig åt en ny marknadsföring där privatpersoner som anmäler sig som frivilliga reklampelare eller "buzzadorer".

"Vänner är bäst på att övertyga"

Vanliga privatpersoner, kanske din bästa kompis, marknadsför en produkt i bekantskapskretsen, det är metoden går ut på?

– Det handlar om att få igång ett snack om produkten. Metoden, som kallas för buzz-marketing, är visst väldigt effektiv?

– Den är helt överlägsen andra marknadsföringsmetoder när det gäller att skapa köpbeslut hos folk, visar studier från USA där metoden har sitt ursprung. Du litar mer på din väns omdöme än på en reklamfilm. Men det kan ju gå precis tvärtom, att folk börjar tala illa om produkten?

– Nej, vi väljer ut buzzadorer som verkligen tror på produkten. Så om en buzzador inte gillar den, vågar hon säga det?

– Absolut. Men det går aldrig så långt. Vi matchar personer som är intresserade av en produkt. Om ett företag vill marknadsföra en kvinnlig golfkollektion söker vi kvinnor som spelar golf. Sen har hon på sig kläderna på golfbanan och berättar för



Bland kunderna.

Pär Thunström

Familj: Fru och en 14-årig son.

Bakgrund: Har jobbat med marknadsföring av konsumentvaror hela livet.

På nattduksbordet ligger: Boken Grapewine av Dave Balter, handlar om "world of mouth marketing".

Hobby en solig dag: Spelar gärna golf, har 10 i handikapp.

dem hon möter vad hon tycker om dem.

– Mellan 1 000 till 4 000 buzzadorer brukar anlitas för en kampanj.

Vad får buzzadorerna för ersättning?

– Inget, förutom varuproverna.

Vilka företag anlitar er?

– Marabou, Wasabröd och Kronfågel är några av de tiotal företag vi har fått in sedan starten för ett halvår sen.

Kritik har höjts mot att mun-till-mun metoden är ett hot – att privatpersoner kan känna sig kränkta när vänner och bekanta vill påverka dem. Kommentar?

– Tv-reklam kommer rätt in i ditt vardagsrum, det är att bryta in i den privata sfären. Allt som är nytt kritiserar av aktörer som känner sig hotade.

Vissa hävdar att er metod riskerar att utvecklas till



Hot eller möjlighet när man inte ens går säker för reklambudskapen i sina personliga relationer? Personerna på bilden har inget direkt samband med artikeln. Foto: SCANPIX

"undercover marketing" där konsumenten inte vet att en person är anlitaad av ett företag.

– Våra buzzadorer måste tala om att de är kopplade till oss. Att arbeta undercover skulle dessutom bara ge motsatt effekt, ge dålig

renommé åt företagen. På er hemsida kan man anmäla sitt intresse för att bli en "buzzador". Kan vem som helst bli antagen?

– Nej. Men jag vill inte gå in på urvalskriterierna. Om man inte har någon bekantskapskrets och inga

personliga hobbies borde det väl vara svårt?

– Ja. Nu har ni 24 000 buzzadorer i ert stall. Hur många har ni om fem år?

– En miljon i hela Europa, det är min vision.

Eva Kallersand

Antingen eller

Reklamavbrott på tv	vs	Broöppning på bilväg
GB-glass	vs	Åhus glass
Jogging	vs	Cykling
Pepsi	vs	Coca Cola
Choklad	vs	Glass

www.city.se
Intresserad? Så anmäler du dig.