Ny reklameform: Sladderambassadører

Seneste Tænk

Gode råd

Det svenske firma Buzzador driver systematiseret mund til mund-markedsføring, og får almindelige mennesker til at prøve nye produkter og fortælle alle mulige andre om dem.

"Det smager bare godt. Prøv det."

Hvis en af dine venner eller en anden person, du nærer tillid til, siger det til dig om et produkt, så tror du sandsynligvis på det. Men det gør du sjældent, hvis du ser det i en traditionel reklame for selvsamme produkt.

Derfor har svenske Buzzador kastet sig over det danske marked med en systematiseret form for mund til mund-markedsføring. Firmaet får simpelthen helt almindelige mennesker til at prøve nye produkter og fortælle alle mulige andre om dem.

Sladderambassadør
Webdesigner Helle Bjørnum har sagt ja til at være buzzador – eller sladderambassadør - for det sukkerfri bolsje Werther's Original. Hun har fået tilsendt poser af bolsjerne med det formål at få andre, hun møder eller får på besøg, til at smage på dem.

"Som jeg ser det, er jeg ligesom den søde dame i Brugsen, der står og siger 'smag lige det her.' Hvis det smager godt, så går man hen og køber det," forklarer Helle Bjørnum.

Bolsjerne er delt ud til 3000 danskere, og ideen er, at de hver især fortæller om bolsjerne til 15-20 af deres venner, som så måske fortæller det videre igen. Efter nogle uger har 100.000 smagt eller hørt om bolsjet, lyder løftet fra Buzzador.

Det svenske firma Buzzador har systematiseret mund-til-mund-markedsføringen udfra ideen om, at vi lytter til hinandens gode råd. Grafik: Rasmus Meisler.

Personlig kommunikation bedre end massekommunikation
De fleste kender damen med smagsprøverne i supermarkederne. Og bogklubberne, der får

Shop TÆNK

Køb adgang til hele taenk.dk - inkl. over 250 produkttest.
1 år for 320 kr.
Læs mere

- eller få 10 numre af bladet Tænk oven i hatten
420 kr.
Læs mere

Del dine erfaringer

Meld dig til Tænks MærkeBank og del dine erfaringer med de produkter, vi tester.

SE OGSÅ:

Test af vaskemaskiner

abonnenter til at hverve deres venner som nye abonnenter. Og home parties med tupperware.

Eller, som Tænk tidligere har beskrevet, den form for markedsføring, hvor virksomheder betaler folk for at nævne navnene på deres produkter i deres blog på nettet.

I takt med at danskerne bliver mere og mere trætte af traditionelle reklamer, vokser nye metoder frem. Og mange af dem handler om mere individuel markedsføring:

"Personlig kommunikation er kendt for at virke langt bedre end massekommunikation", forklarer professor i markedsføring Flemming Hansen fra Copenhagen Business School.

Red.

Test af lydbogs-køb

Alle rettigheder (c) TÆNK · Tænk · Fiolstræde 17 · Postbox 2188 · 1017 København K
Tlf. 7741 7741 · Abonn. 7741 7777 · Fax 7741 7742 · **Kontakt Tænk**