

Markkinointi

Markkinointiyhtiö rekrytoi tuhat ilmaista agenttia



11.1. 06:41 **Suusta suuhun - markkinointiin keskittyvä ruotsalaisyhtiö Buzzador on reilussa kuukaudessa kerännyt Suomesta noin tuhat vapaaehtoista. Näiden tarkoituksena on levittää sanaa tavaroista, joita he saavat ilmaiseksi käyttöönsä, kertoo toimitusjohtaja Pär Thunström.**

Pär Thunström tuo suusta suuhun - markkinoinnin Suomeen.
Kuva: Markku Ulander/Lehtikuva

Buzzador aloitti vapaaehtoisten "buzzadorien" rekrytoinnin marraskuussa ja ensimmäisen kampanjansa se tekee

Suomessa tammi–helmikuun vaihteessa. **Pär Thunström** kertoo *Taloussanomien* haastattelussa, ettei voi paljastaa kampanjan tilannutta yhtiötä etukäteen.

Se on kuitenkin jokin kansainvälinen yhtiö. Ne ovat tottuneet käyttämään *word of mouth* -markkinointia muissa maissa. Buzzador pyrkii haalimaan asiakkaikseen myös puhtaasti kotimaisia yrityksiä ja on sitä varten perustamassa Suomeen omaa myyntiyksikköä.

Suusta suuhun -markkinointi on eräänlainen järjestetty puskaradio. Se on yksi voimakkaimmin kasvavista markkinoinnin lajeista, ja sillä on monia eri alalajeja. Buzzador harjoittaa vapaasti suomennettuna tuotteiden kylvämistä.

Se kerää joukon vapaaehtoisia, jotka saavat erilaisia tuotteita ilmaiseksi käyttöönsä sillä edellytyksellä, että kertovat tuotteista ystävilleen ja tuttavilleen sekä tekevät kampanjoista raportin. Palkkaa he eivät saa.

Suosittelen
8 suositusta
Tulosta
Pdf-versio
Lähetä kaverille
Kommentoi



– Suusta suuhun -markkinoinnin läpimurto tapahtui Yhdysvalloissa 2002 ja siellä se on kehittynyt nopeimmin. Näemme saman kehityksen myös USA:n ulkopuolella, Thunström vakuuttaa.

Vastaava yritys on lahtelaisen mainostoimiston MBE:n Hopottajat. Alan suurimpia yhtiöitä ovat amerikkalaiset BzzAgent, Vocalpoint ja Tremor, joista kaksi jälkimmäistä omistaa kulutustavarajätti Procter & Gamble.

Kaksi vuotta sitten Ruotsissa aloittanut Buzzador on tähän mennessä kerännyt Pohjoismaissa 70 000 vapaaehtoista. Tavoitteena on sekä Suomessa että muualla Pohjoismaissa houkutella prosentti väestöstä buzzadoreiksi. Jo tämän vuoden aikana Buzzador pyrkii rekrytoimaan Suomesta 25 000 agenttia.

Tuotteen testajaksi ei kelpuuteta ketä tahansa. Ihanteellinen agentti on mieluiten alle 40-vuotias innokas kokeilija, jolla on laaja verkosto.

– Yli 40-vuotiaat tavoitetaan vielä aika hyvin perinteisellä mainonnalla. Siksi keskitymme 15–40-vuotiaisiin.

Kuka ei kelpaa?

– Keskellä metsää asuva työtön, jolla ei ole ystäviä, Thunström karrikoi.

Nainen kelpaa viestinviejäksi paremmin kuin mies. Vapaaehtoisista 70 prosenttia on naisia. Thunströmin mukaan naisilla on paremmat verkostot ja he täyttävät tunnollisemmin vaadittavat raportit.

Suusta suuhun -markkinointi on herättänyt epäilyksiä eettisyydestä. Thunström myöntää, että alalla on pieniä yrityksiä, jotka saattavat toimia laittomuuden rajoilla.

– Me edellytämme buzzadoreilta, että he kertovat ihmisille, että he ovat saaneet tuotteen ilmaiseksi ja että heidän tehtävänä on kertoa siitä mielipiteensä. Muu on laitonta.

Tuotetta saa Thunströmin mukaan arvioida rehellisesti. Sanansaattajiksi pyritään kuitenkin valitsemaan ihmisiä, jotka todennäköisesti ihastuvat tuotteeseen. Kun Buzzador teki kampanjaa kahvibrändille, se valitsi tuotteen sen mukaan, millainen kahvinkeitin testajalla on ja millaisesta kahvista hän pitää.

– Räätelöimme kullekin sopivan paketin.

Vapaaehtoiseksi päästäkseen pitää täyttää laaja kyselylomake, jossa udellaan esimerkiksi työstä, perheestä, palkasta, kiinnostuksen kohteista ja jopa kengännumerosta. Halu saada saada ilmaiseksi tuotteita on kuitenkin niin kova, ettei tietojen luovuttaminen ole noussut Thunströmin mukaan ongelmaksi.

Kampanjan onnistumisessa on olennaisinta tuotteen laatu, Thunström korostaa. Tästä oppineena Buzzador testaa tuotteet ensin sisäisesti ennen kuin suostuu tekemään kampanjan.

Voisi kuvitella, että alkaa ärsyttää ja markkinointi kääntyy itseään vastaan, jos kaveri alkaa säännöllisesti tuputtaa sponsoroituja tuotteitaan.

– Se riski on olemassa. Siksi rajoitamme kampanjoiden määrää.



Katja Okkonen
katja.okkonen@sanoma.fi
[Toimittajan omat jutut](#)



Teksti on lisensoitu [Creative Commons Nimeä-Ei muutoksia-Epäkaupallinen](#) -lisenssillä.

Aiemmin aiheesta:

[Puskaradio kasvaa kohisten 16.11.2007](#)

[Buzzador laajensi Suomeen 16.11.2007](#)

[Amerikkalaisteinit puhuvat mainoksista 16.8.2007](#)

POWERED BY NAVIA | CMS