I DAG: NÆSTFORMAND I LO, TINE AURVIG-HUGGENBERGER, FORLADER SIN POST.
I DEN ANLEDNING HOLDES DER I DAG RECEPTION I CAFÉEN I LO, ISLANDS BRYGGE 32 D.

BIZZ

Det er blevet lidt billigere at købe elektronik og dagligvarer i København, der nu er den billigste storby i Skandinavien. Den absolut dyreste by er Oslo, viser den nyeste opgørelse fra Pricerunner.dk. I den norske hovedstad ligger priserne 70 procent over gennemsnittet, så en liter mælk for eksempel koster 12 kroner, en busbillet 29 kroner og 20 smøger koster små 65 kroner. Ritzau

Firma satser på mund-til-mund-reklame

Svensk firma rekrutterer nu danske forbrugere til at servere god gammeldags mund-til-mund reklame.

Af Annette Sand

> Det kan virke banalt. Og lidt gammeldags. Alligevel kan man som producent ikke se bort fra, at en god, gedigen anbefaling af et produkt virker – især når den kommer fra en ven eller bekendt, som man har tillid til.

Og det svenske firma Buzzador har da også skabt et netværk af forbrugere, der modtager forskellige produkter – og kvitterer med at teste dem og fortælle venner og bekendte, hvad de mener om dem. Selskabet er i denne uge også rykket til Danmark, og begynder din veninde pludselig at tale utrolig meget om et helt bestemt kaffe-mærke, så er hun måske en af de såkaldte 'buzzadorer', der tester produkter og formidler budskabet om dem videre i omgangskredsen.

Godt produkt er et must

Ifølge pr-ansvarlig hos Buzzador, Siff Skovenborg, har 'buzzadorerne' ingen udgifter som medlemmer af netværket, til gengæld forpligter de sig til at indrapportere, hvad de mener om produktet, og hvor mange de har fortalt om det. Selskabet oplyser desuden, at det er tilladt at sige både negative og positive ting om produkterne.

Netop en anbefaling fra en anden forbruger er en af de mest troværdige former for reklame. Sådan lød det i den forløbne måned fra 78 procent af respondenterne i en internetbaseret undersøgelse, som The Nielsen Company har gennemført blandt 26.486 personer fordelt på 47 markeder i verden. Direktør i kommunikations- og reklamebureauet Mindpeople, Christian Bech Petersen, peger på, at det naturligvis kræver et godt produkt, hvis man vil have succes med mund-til-mund reklame. Og har producenten det, så er der gode muligheder for at få skabt en høj troværdighed om produktet, fordi det er forbrugeren – og ikke producenten selv, der er afsender af budskabet.

I EN TID HVOR DANSKERNE bliver bombarderet med reklamer via, tv, radio, avisern og internet er der få ting, der er lige så effektivt som en god gammeldags personlig anbefaling. Og det er der folk, som er klar til at tjene penge på. PR-FOTO

»Generelt er der noget naivt – men sjovt – i at benytte den gammeldags mund-til-mund metode til at bringe et budskab videre. Og netop i en tid, hvor forbrugere bliver bombarderet med informationer og reklamer fra flere og flere kanaler – og dermed bliver bedre til at afkode markedsføringen, så virker en god gammeldags anbefaling altså godt, især når den kommer fra en ven eller en bekendt,« siger Christian Bech Petersen, der dog tilføjer, at det kan rokke ved troværdigheden, at brugeren bliver belønnet for at anbefale et produkt. Ideelt set skal anbefalingen komme lige fra hjertet, mener han.

»Skal det lykkes, skal det være et godt produkt. Du kan jo ikke tvinge forbrugerne til at sige noget godt om dit produkt. Og det er lettest at få gang i mund-til-mund reklamen, hvis det er et produkt, som mange kan relatere til,« siger han og peger på Apple som et gyldent eksempel på, at der skabes store communities på nettet, hvor omdrejningspunktet udelukkende er produkter fra Apple og forbrugernes erfaringer med dem.

asa@urban.dk

Danskerne skal have gratis hotspot

Selskabet NoPayNet vil levere gratis hotspot til danskerne, mod at brugerne ser på reklamer.

Af Jakob Skouboe

> Det skal være slut med at logge ind og betale for trådløst net i lufthavne, hoteller, på restauranter og caféer, hvis det står til det lille selskab NoPayNet. Med netværk bag sig fra netselskabet Butler Networks vil man gå efter at tilbyde danskerne gratis trådløst net, mod at brugerne finder sig i, at den øverste del af computerskærmen er domineret af reklamer.

»Dette skal udbrede trådløse netværk til bærbare computere langt mere, end vi ser i dag,« siger salgs- og marketingdirektør Rehné Thomsen fra Butler Networks.

Ambitionerne er store, siger NoPayNet, som også ser den nye terrorlov som en løftestang for selskabet.

»Vores målgruppe er bred og strækker sig helt fra lufthavne, benzinkæder, feriecentre, hoteller og hospitaler til private boligområder, sommerhusområder eller hele bykerner – kun fantasien sætter grænser. Når folk først er vant til at få gratis internetforbindelse, vil det være lige så irriterende at betale for et hotspot som at betale for adgang til toilettet,« siger Camilla Banja som er direktør i NoPayNet og medejer af selskabet.

Efter at regeringens terrorlov trådte i kraft, er udbydere af offentlig internetadgang, f.eks. på hoteller og caféer, forpligtet til at logge og opbevare information om brugen af forbindelsen i minimum et år. For mange mindre udbydere af offentlig internetadgang er logningen en opgave, som kræver store investeringer, hedder det fra selskabet, der derfor påtager sig den forpligtelse mod at blive leverandør af den trådløse adgang.

Men TDC og andre udbydere af trådløst internet forærer vel bare ikke deres forretning på dette område til jer, når de kan kræve penge for hotspots i dag?

»Nej, men vi kan allerede nu se, at vi får mange positive reaktioner i markedet på vores tilbud. Målet er en dækning på 10.000 ud af de 40.000 hotelværelser der er i Danmark inden udgangen af 2008,« siger Rehné Thomsen fra Butler Networks.

Man vil opleve det gratis net som et tilgængeligt net på sin bærbar, når man scanner efter hotspots. Når man går på, er der så reklamer i toppen af ens browser. Men dyre hoteller kan så enten vælge at have deres hotelnavn der eller vælge at lade det være gratis og frit for reklamer.

»Hotellerne kræver ofte, at det kun er lidt dyrere varemærker, der må reklamere i deres hotelværelser,« siger Rehné Thomsen.

www.business.dk