

Mycket snack kring mun-till-mun-pr

Intresset för USA-trenden "buzz marketing", så kallad mun-till-mun-marknadsföring, ökar stort även i Sverige.

Utöver nystartade Buzzador, som DI skrev om i fredags, är allt fler svenska företag aktiva inom området.

"Vi ser att marknaden för 'buzz' och 'word of mouth' marketing växer enormt i Sverige. Vi startade vårt företag 2003 och bara under förra året växte vi med över 100 procent", säger Gabriel Sundqvist, vd och grundare av Pronto Communications.

Företaget arbetar med strategisk rådgivning och genomförandet av aktiviteter.

Men till skillnad från nystartade Buzzador ligger inte fokus på en portal på internet, där intresserade får registrera sig.

Jobbar via nätverk

"Nej, men även vi involverar folk i varumärken. Vi jobbar med ett nätverk med ett åttio-tal kommunikatörer, som hjälper oss med olika projekt. Framst jobbar vi med nöjesindustrin, med film och musik", säger Gabriel Sundqvist.

Även Yodla är ett nystartat svenskt företag som jobbar med mun-till-mun-marknadsföring. Även detta företag skiljer sig en del från till exempel Buzzador och Pronto.

"Vi är fyra som arbetar i företaget och alla är studenter från Lunds universitet. Vi började på universitetets inkubator Venturelab, men nu är vi redo att gå ut med konceptet på bred front", säger Jenny Nyström, en av delägarna bakom Yodla.

På väg att expandera

Hittills har man jobbat lokalt i Malmö med några mindre

kunder för att testa arbetsmetoden.

"Det här är ett nytt fenomen som är oerhört effektivt. Därför ska vi expandera verksamheten, för vi ser att intresset växer kraftigt", säger Jenny Nyström.

PIA GRAHN BRIKELL

pia.grahn-brikell@di.se

08-736 56 51

Di FAKTA

■ **Buzz marketing** är en metod där man skapar intresse genom att sprida kunskap och information via okonventionella kanaler och alternativa medier.