

Munn-til-munn- metoden selger best

annonse

annonse

Kampen om ungdommens kultur og kjøpevaner hardner til. Nå går smarte markedsførere nye veier. «Word of mouth» er det nye, hemmelige våpenet for å vinne ungdommens forbruk.

Av
SOLVEIG
THIIS-
EVENSEN
og
RONAK
SLIVA
AHMAD

Vennene dine er ikke lenger sikre kilder til hva som er kult. Smarte markedsførere kan hviske dem i øret hvilke merkeklær, musikk, hemmelige Quart-fester eller bøker som er må-ha.

- Jungeltelegrafen har alltid vært den største

annonse

Tips venn:    Del  a a a

markedsføringskanalen.

Men først nå har det gått opp for folk at det er den aller viktigste.

Kommersielle interesser har ikke visst hvordan den kan brukes, sier trendforsker Ole Petter Nyhaug i Fishnet Nordic.

Føler seg spesiell

Egentlig er det god, gammeldags ryktespredning det er snakk om, men i en bevisst og beregnende utgave. På fagspråket kalt «word of mouth». Et fenomen markedsførere veldig gjerne skulle hatt kontroll over, men som vanskelig kan kjøpes for penger.

Lenge velkjente metoder er bruk av VIP-adresselister med spesialinvitasjon til fester eller lanseringer, eller gratis klær til de «riktige» folka. Alle utvalgt fordi de er trendsettere eller forbilder for andre.

Enda mer effektiv er likevel en bevisst munn-til-munn-metode, hvor den som får informasjonen føler seg spesielt utvalgt, og hvor avsenderen kan være en god venn. Den opprinnelige avsenderen kan derimot være en merkevareprodusent eller -forhandler.

- Slik *skapes* en mangelvare. Den er noe ikke alle får, eller ikke vet om. Den sterkeste drivkraften er å føle seg spesiell. Så kan du *skryte* av å ha fått en invitasjon, mener Nyhaug.

Ansatte sprer budskap

Kleskjeden Carlings i Norge har jungeltelegrafene som en meget bevisst del av sin markedsstrategi. De ansatte er uttalte ambassadører for sin arbeidsgiver, som satser på at de sprer Carlings' budskap.

- De som jobber hos Carlings er opptatt av rockemusikk, derfor sponser vi ukjente band med T-skjorter eller arrangerer turneer. Men aldri med «Carlings» på store reklameboards. Vi satser på at de som får klær av oss blir interessert i Carlings når de oppdager at vi er noe mer enn klær, sier markedsjef Knut Vidar Nilsen.

Metoden er vanskelig målbar resultatmessig, men Nilsen stoler på magesfølelsen og tenker langsiktig. Om de ansatte synes Carlings er bra, forteller de det videre.

- Vi pleier å si at vår viktigste målgruppe er våre egne ansatte.

Snuoperasjon

I USA er det flere byråer som bare driver med å sette i gang vareprat. Buksemerket Lee har maktet en voldsom snuoperasjon takket være en slik listig bruk av munn-til-munn-metoden. Fra å være buksa til bestefar har det blitt det hotteste jeansmerket for ungdom.

- Det nytter ikke med et «nå skal vi bli kule» og bruke masse penger på reklamekampanjer. Du må uansett få de kule til å *si* at det er kult, forklarer Nyhaug.

Lee sendte ut en mail til spesielt utvalgte miljøer for tre-fire år siden. Den inneholdt en småteit figur med hockeysveis kalt Rubberburner, som fanget unges oppmerksomhet. På et par uker var figuren spredd over hele Vesten, og dukket seinere opp i TV-reklame.

- Det hele ble styrt fra et reklamebyrå i Minneapolis. I Sverige traff jeg en gammel veteran som hadde hatt agenturet til Lee i alle år. Salget hadde plutselig økt med 200%, og han hadde ikke skjønt noen ting!

Tone Olsen i Lee Norge bekrefter at Lee jobber mer underground enn før. På knapt ett år har de gått fra 0 til 200 butikker i Norge.

- Vi har hatt svært få annonser og ingen reklamefilmer. Vi bruker pengene på arrangementer og happening.

Et skrekkeeksempel på hvordan det kan gå om ungdommen bestemmer seg for ikke å like et merke, er amerikanske Tommy Hilfiger. Til tross for enorme reklamekampanjer og kjempevekst raste salget nedover. Folk på gata bestemte seg for at det var dårlig kvalitet.

Et godt eksempel på jungeltelegraf her hjemme, riktignok uten bevisst avsender, er serien «Campingliv».

- Man kunne jo trodd at det var en serie for pensjonister, men den ble superkul blant ungdom. Kanskje et svar på supertrender og en søken etter ekthet og nærhet. Ungdom drakk øl og så på serien på fredagskvelden, *uten* ironi, sier Nyhaug.

Høy risiko

Risikoen med jungeltelegrafen er at den kan legges død like raskt som den settes i gang. Særlig om kommersielle interesser forsøker for hardt å manipulere ungdommens betroelser seg imellom om hva som er kult. Ungdom vil finne fram til ting sjøl, eller i hvert fall tro at de gjør det.

Det er spesielt mindre selskaper med mindre penger, eller etablerte merker som trenger en snuoperasjon, som forsøker å benytte seg av word of mouth. Fordelen er at de kan gjøre noe helt annerledes og samtidig være troverdige. Nyhaug vil likevel ikke gi noen oppskrift på hvordan man skaper en vellykket word of mouth.

- Da vil den jo slutte å fungere!

Publisert lørdag 17.08.2002 kl. 13:00, oppdatert 10:57

Tips venn:    Del  a a a



SØK I SKATTELISTENE

Fullt navn

Alder (Valgfritt)

annonse