

BUZZ-MARKEDSFØRING



TOR W. ANDREASSEN, Ph.D., er professor ved Institutt for markedsføring ved Handelshøyskolen BI. Andreassen er siviløkonom fra Norges Handelshøyskole, MSc fra Handelshøyskolen BI og økonomidoktor fra Stockholm Universitet-School of Business. Pedagogisk trening har han fra Vanderbilt University og Harvard Business School, USA. Andreassen er fagredaktør for Magma 0312.

«Også du min sønn, Brutus!»

Julius Cæsar

SOSIALE MEDIER gjør at kontakt mellom mennesker kan skje på en mer effektiv måte enn tidligere. Millioner av konsumenter er vevd inn sosiale nettverk, som spenner over tid og geografi. Dette åpner for nye muligheter for kreative markedsførere. Varepratsamtaler arrangert av bedrifter gjennom kjøpte agenter, vokser frem på en måte vi aldri tidligere har opplevd. Vi kaller det buzz-markedsføring.

Buzz-markedsføring er definert som: «interaksjon mellom konsumenter og brukere av et produkt eller tjeneste som har som hensikt å forsterke det opprinnelige markedsføringsbudskapet» (Greg 2006¹). Poenget med buzz-markedsføring, som fremhevet av Rendee (2001²), er å skape en form for vareprat på steroider – ofte ved hjelp av Web2.0.

Mens vareprat har funnet sted gjennom alle tider, har det med fremveksten med Web 2.0 og sosiale medier (for eksempel Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest,

Twitter, Google+) vokst frem muligheter til å formidle egne erfaringer til andre vi aldri tidligere har sett maken til. Hver dag, gjennom hele døgnet, gjøres det hver sekund 800 Facebook-oppdateringer, og det sendes mer enn 700 Twitter-meldinger. Hvert minutt lastes det opp omlag 40 timer med YouTube-videoer. Moderne konsumenter har med andre ord mye på hjertet.

Bedrifter har registrert dette, og opprettet egne profiler på for eksempel Facebook. Mens man «liker» private mennesker, «liker» man nå i større grad også bedrifter på sosiale medier. De bedriftene med fleste «venner» er Coca Cola, Disney, og Starbucks med henholdsvis 41, 35 og 30 millioner venner. En slik samling av «gode venner» må man utnytte.

Fra tidligere forskning vet vi at vareprat mellom konsumenter har vist seg å ha stor betydning for konsumenters beslutninger. Professor Johan Arndt, som jobbet både ved NHH og BI, var en av pionerene innen denne forskningen, med sin avhandling fra Harvard tidlig på 1960-tallet.

Problemet for forskere og markedsførere har vært at vareprat har foregått på sosiale arenaer utilgjengelig for andre; over hagegjerder eller kaffekopper, og

-
1. Greg Thomas, Jr., «Building the Buzz in the Hive Mind,» 4 *J. of Consumer Behaviour* 64 (2006).
 2. Renée Dye, «The Buzz on Buzz,» *Harv. Bus. Rev.* (Jan. 29, 2001).

dermed vanskelig å påvirke eller studere. Slik er det ikke nå lengre. Med internett blir alt som skrives om et produkt eller bedrift lagret for all tid. I dag kan bedrifter kjøpe, styre og utvikle vareprat på en mye mer profesjonell måte enn før. I sum har dette gjort at styring og påvirkning av vareprat har vokst frem som en aktiv del av markedsføringsmiksen for bedriftene. La meg gi ett eksempel.

Det amerikanske merkevarselskapet Procter & Gamble har et eget selskap, VocalPoint, som har ansatt 600.000 mødre mellom 28 og 45 år. Jobben deres er å «snakke opp» P&G-produkter overfor samme målgruppe i enhver anledning hvor det er naturlig.

I USA har det i løpet av kort tid vokst frem en industri som tilbyr merkevareleverandører profesjonell assistanse ved å engasjere såkalte agenter. Jobben deres er som P&G-mødrene; mot betaling å påvirke andre konsumenter til å kjøpe det aktuelle produktet eller tjenesten.

BzzAgent, som er ett av en rekke slike selskaper, startet i 2001, og har fått stor oppmerksomhet gjennom et eget case på Harvard Business School. I dag har BzzAgent ca 850.000 agenter i USA, Canada og England som kan aktiveres i ulike kampanjer. På deres hjemmeside hevder de at sosial markedsføring løfter salget med 6,7 prosent – en ikke-uvesentlig effekt.

De har selv regnet seg frem til følgende påvirknings-effekt: En agent snakker i gjennomsnitt med ti mennesker med 90 prosent sannsynlighet = ni personer (1x10x0,90). Hver av disse snakker i gjennomsnitt med 5,3 person med 78 prosent sannsynlighet = 37 personer 9x(5,3x0,78). Med en agent blir det dermed skapt totalt 47 påvirkninger (1+9+37).

Når omlag 10.000 agenter benyttes for hver kampanje, skapes det mange samtaler om produkter og tjenester. Når agentene i tillegg benytter Facebook eller Twitter eller andre sosiale medier for å spre det gode budskap, øker spredningen eksponentielt på grunn av nettverkseffekten. Men dette er ikke uproblematisk.

I 2004 ble interesseforeningen - «Word of Mouth Marketing Association» (WOMMA) etablert for å definere etiske kjøreregler innen dette nye området. I dag gjelder følgende: «Konsumenter som arbeider på vegne av markedsførere må alltid

- a) informere om hvem de arbeider for,
- b) si hva de faktisk mener om produktet, og

c) informere om deres identitet.»

Til tross for denne selvpålagte åpenheten vil mange markedsførere og konsumenter se buzz-markedsføring som et etisk problem, fordi venner bevisst påvirker venner. Men til dette kan man spørre: Hva er prinsipielt forskjellig fra å kjøpe TV-reklame og å drive buzz-markedsføring. Begge aktivitetene har et klart mål; å påvirke atferd og holdninger.

Selv om man er enige i den beskrivelsen, er det likevel forskjell på profesjonell, kjøpt vareprat og den tidlige, ekte uoppfordrede varepraten. Utgangspunktet for vareprat var basert på to likeverdige parter, som ikke hadde noen annen målsetning enn å hjelpe hverandre med å fatte bedre beslutninger ved valg av produkt eller tjeneste. Poenget var at konsumentene anerkjente at bedrifter har en egeninteresse av å fremme deres løsninger. Vareprat ble dermed en supplerende informasjonskilde for å redusere følt eller reell risiko ved å kjøpe feil. Det er denne arenaen bedriftene nå invaderer med buzz-markedsføring.

Vi ser i dag buzz-markedsføring spre seg inn i sosiale medier på internett hvor bedrifter kjøper andre til å opptre i rollen som ekte kunder. Eksempler er Amazon og bokanbefalinger, Google Earth og reisesteder og Hotels.com og hoteller, som alle er eksempler på at bedrifter har kjøpt andre «konsumenter» til å gi positive uttalelser. Konsumenter over hele verden våkner nå opp til sannheten om at til slike anbefalinger kan være feilaktige. Hva er ekte og hva er kjøpt?

I et forsøk på å skille de genuine fra de kjøpte anbefalingene, har Carnegie Mellon University i USA utviklet algoritmer som med stort hell skiller de ekte fra de falske tilbakemeldingene på internett. Nøkkelen ligger i ordbruken og detaljeringsgraden i informasjonen som gis. Det hele virker som et forsøk på å rense forurenset vann.

Hva er moralen i dette? Tradisjonelle kanaler og medier mister sin effekt – noe som gjør at markedsførere leter etter andre måter å påvirke omsetningen på. Mens buzz-markedsføring er virkningsfullt, er det ingenting som er bedre enn tilfredse kunder som uoppfordret snakker til andre om sine erfaringer – gratis. Utfordringen ligger i å utvikle nye produkter og tjenester som gir ekte kunder en god grunn til å ha ekte samtaler med andre om hva de har erfart.

Let the buzz begin!