

[Reklame]



Reklame på prøve

Det nye markedsføringstrikset er å gi bort varene. Nå sprer gratis-butikkene seg over hele verden.

Julie S. Werenskiold og Eric Wolfe (foto), Los Angeles/San Diego

IDEN NYE BUTIKKEN Sample U i San Diego, California, river kundene med seg gensere, brunkrem og videospill – helt gratis.

– Da vi åpnet dørene første gang, måtte vi stenge etter tre dager. Det kom så mange at de tømte forretningen, sier Linda Neumann, markedsføringskonsulent og hjernen bak Sample U.

I dag finnes det slike butikker i Kina, Japan, Sør-Korea og USA. Først ute var Sample Lab International i Tokyo, en gratisbutikk som besøkes av opptil 500 kunder hver dag.

– Ideen bak Sample Lab grunner i en dyp forståelse av menneskets natur, sier Kevin Roberts, direktør for reklamegiganten Saatchi & Saatchi, til American Way Magazine:

– Hvis noen får mulighet til å berøre og holde en vare, er det større sjanse for at de siden kjøper produktet til vanlig pris.

Spørreundersøkelser. Gratisbutikkene er et nytt utslag av «tryvertising» – «prøve-reklame». Det går ut på å påvirke forbrukere ved å la dem prøve varer og produkter gratis, det være seg salatdressing, leppepomade eller en kjøkkensaks. Slik skapes merkeloyalitet.

– Nær hundre prosent av kundene våre rapporterer at de i ettertid har kjøpt produktene de er fornøyd med til ordinær pris, sier Anthony James, direktør for Sample Lab.

Hos Sample Lab kan forbrukerne også teste større produkter som motorsyklar, TV-er og tredemøller inne i butikken. De prøver også klær, sko og skjønnhetsprodukter før de går til kassen og skanner varene. Til gjengjeld må de besvare spørreundersøkelser for hvert enkelt produkt. Svarene er gull verdt, mener mange.

– De fleste produktene våre er splitter nye og blir plassert i butikken før de slippes på

markedet. Resten er kjente produkter som forsøker å fornye seg, utdyper James.

Når kundenes reaksjoner er lunkne, får varene en overhaling før de dukker opp i hyllene på ny.

– Det skjer stadig vekk at produktene kommer tilbake i ny forkledning eller blir helt forvandlet. Innhold endres og innpakningen har en annen størrelse, form eller farge.

Produktene hos Sample Lab kommer blant annet fra gigantene Revlon, Nestlé og Procter&Gamble. Sony brukte Sample Lab til å plassere Playstation i hendene på kvinnelige forbrukere.

– Det er mange mennesker vi ikke når frem til via vanlige pr-arrangementer. Vi mente dette ville være en måte å få adgang til kunder som vanligvis ikke besøker spillforretninger, sier Yohko Atsuchi, leder av Sonys spillavdeling.

Lokker studenter. Kåre Søvde (26) fra Råde i Østfold er engelskstudent ved EF språkskoler i San Diego.

– Jeg kom tilfeldigvis forbi og ble interessert, sier Søvde til DN.

– Jeg synes det er moro å bli hørt og å påvirke, jeg liker å delta i galluper og spørreundersøkelser, sier språkstudenten.

Han kastet seg over et multirettskaps med skrutrekker, målebånd og lommelykt i ett, og en kombinert pappskjærer og tusj.

– Jeg ville nok ikke kjøpt dem i en vanlig butikk, men tar dem gjerne med meg hjem gratis, sier Søvde.

Testlaboratorier. De siste årene har tryvertising tatt av verden rundt. Kaffekjeden Starbucks deler ut café au lait i USA, drosjesjåfører i England har gitt bort 60.000 Trojan-kondomer, Coca-Cola spanderer lunsj i Australia og

Maybach og Mercedes låner bort luksusbiler.

– Tryvertising handler om å inkludere forbrukere i merket ditt, i stedet for å overtale dem til å like det. Det gir dem muligheten til å bestemme selv, sier Elizabeth Porublev, markedsføringslærer ved Monash University, til bladet Smart Company.

Butikker som Sample U har tatt trenden ett steg videre. Selskapet samarbeider med universitetet Alliant International og har som mål å åpne avdelinger på universitetets områder i Hong Kong, San Francisco og Los Angeles.

– Laboratoriebutikker er en perfekt måte å samle inn tilbakemeldinger på. Det er billigere enn fokusgrupper og vi får resultatene i løpet av et par uker, påpeker Colleen Gaitlan, talsperson for dataprodusenten Intuit. Også Sample Lab International understreker fordelene av den målbare effekten:

– Hos oss ser man med en gang om et produkt er populært eller ikke. Noen ganger tømmes hyllene med en gang. Andre ganger blir produktet stående og produsenten ser derfor at det må forandres, sier Anthony James.

Grenser for grådighet. I Tokyo rasker forbrukere med seg sminke i gratisbutikken Club C. I Shanghai stormer de til «Sampleplaza». Nye skjønnhetsprodukter fører ofte til kø før butikkene åpner dørene. Noen varer er mer populære enn andre:

– Nedgangstidene har ført til en merkbar interesse for gratis husholdningsvarer, opplyser Anthony James.

For å hindre grådighetsraid har Sample Lab International satt en grense for hvor mange varer en kunde kan ta med seg hver dag:

– Mennesker er mennesker. Uten en grense ville det bare blitt tull.

magasinet@dn.no

1. Yolanda Miller, rektorassistent ved Alliant International University, er innom Sample U på campus. Hun tar med seg det nye testproduktet «The Wonder Mat», en gummimatte som forhindrer småting å gli vekk fra dashbordet i bilen.

2. Kåre Søvde (bak), norskstudent i San Diego, tester ut en kombinert tusj og pappkniv sammen med tyske Florian Glässner.

3. Kåre Søvde synes ideen er god, men langt i fra «helt topp», etter å ha prøvd «The Palm Toolkit», et nytt multirettskaps med skrutrekker, målebånd og lommelykt i ett.

4. Marla Adams (midten) veileder studentene om hvordan de skal fylle ut spørreskjemaet for varene.