

דצמבר 2005

שיווק מפה לאוזן

Word-Of-Mouth Marketing



מוגש ע"י מחלקת פלנינג

פרומרקט

"Market **with** your
customers, not **At** them!"

-Dave Balter

סוגים של מסרים שיווקיים

Least credible		Most credible	
PLANNED MESSAGES	PRODUCT MESSAGES	SERVICE MESSAGES	UNPLANNED MESSAGES
Mass communication	Design	Interactions	Word-of-mouth
Brochures	Usefulness	Deliveries	References
Website	Raw materials	Claims handling	News stories
etc.	etc.	etc.	etc.

Sources of communication messages. Source: Duncan & Moriarty (1997)

הגדרות

- **מפה לאוזן (WOM)** – פעולה בה צרכן מספק מידע לצרכן אחר או לצרכנים אחרים
- **שיווק מפה לאוזן (WOM Marketing)** – מתן סיבה לאנשים לדבר על המוצרים /שירותים של חברה מסויימת ויצירת תנאים המקלים על אותה שיחה להתרחש



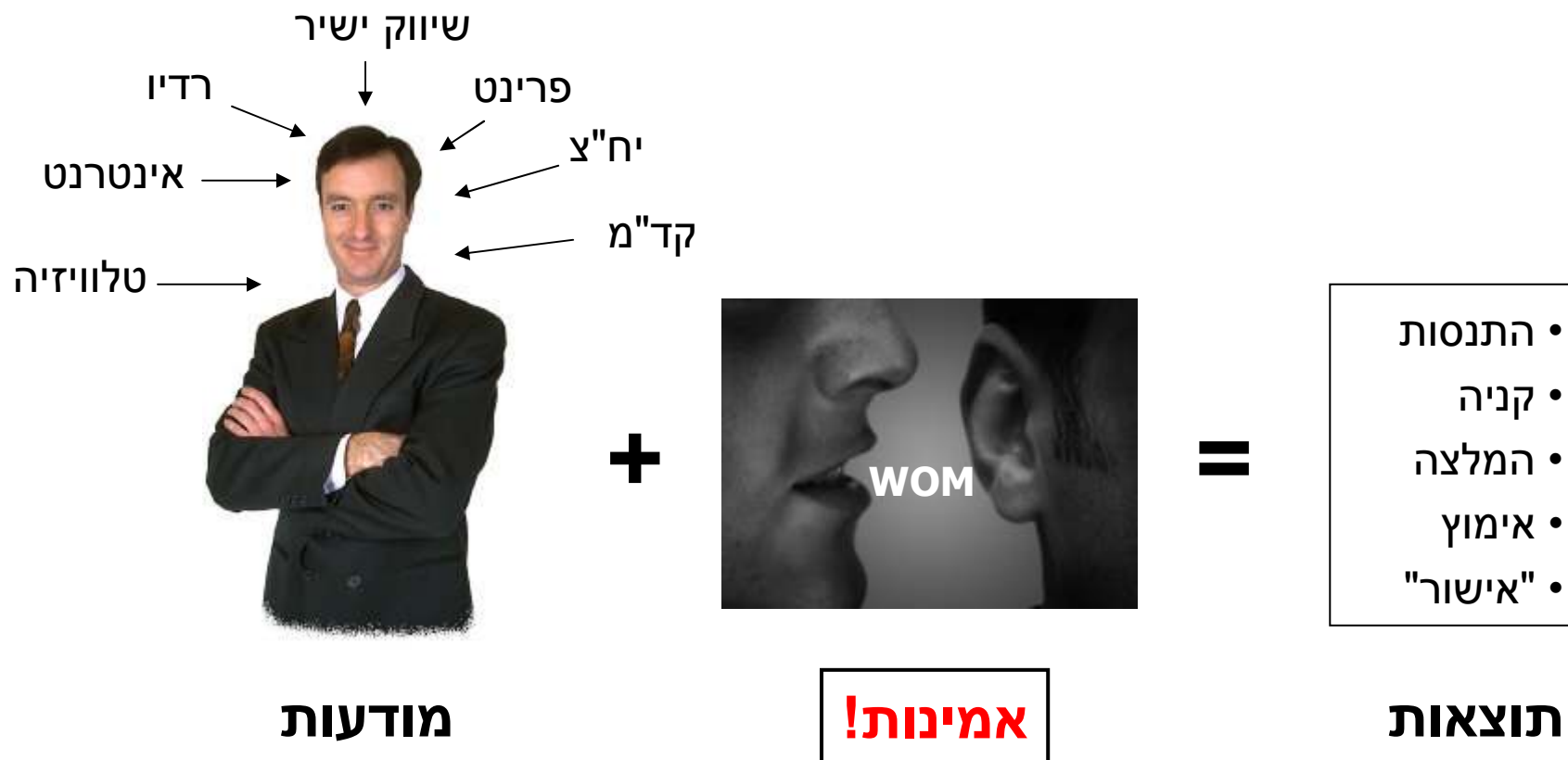
מדוע צרכנים מעבירים מידע מפה לאוזן?

- לעזור/לחנך
- "להוכיח" ידע
- למצוא שפה משותפת
- לחזק/להדגיש דעה אישית
- להתגאות

עלייתו של השיווק מפה לאוזן

- **אפיק חדש לשיווק** – משווקים רבים מרגישים בירידה באפקטיביות של אמצעי השיווק הקלאסיים ומחפשים אפיקים חדשים ומשופרים "להגיע" לצרכן הסופי
- **הצרכן בשליטה** – יותר ויותר צרכנים הופכים לאקטיביים בכל הנוגע לשליטה בקבלת המידע שלהם
- **התפתחות טכנולוגית** – התפתחותם של אמצעים טכנולוגיים חדשים (כמו רשת האינטרנט והתקשורת הסלולרית) מקלים על מעבר מידע בין צרכנים

שיווק מפה לאוזן – הערך המוסף



יתרונות השיווק מפה לאוזן

- **אמין ומהימן** – היתרון המרכזי לשיווק מפה לאוזן! - המלצה מחבר אמינה פי כמה מפרסומת למשל...
- **זול** – הפצת המסר אינה דורשת השקעות עתק במדיה
- **אותנטי** – שיווק מפה לאוזן יכול ליצור הצלחות מיידיות כי הוא נתפס כטבעי, אמיתי ולא מסחרי
- **לא מוגבל** – בניגוד לשיווק ישיר, למשל, בו המסר נעצר עם ההגעה ליעד, שיווק מפה לאוזן ממשיך להתפשט עוד ועוד בקרב הצרכנים
- **מהיר** – שיווק מפה לאוזן יכול להפיץ רעיונות ומסרים במהירות

צרכנים סומכים יותר על שיווק מפה לאוזן

Factors make you most comfortable purchasing a product?

- Mediaedge

The website	8%
Advertisement	15%
Newspaper/Magazine recommended it	22%
A friend recommended it	76%

Best source for advice on a new product:

- Yankelovich

Television	21%
Newspaper/Magazine	26%
Info services (e.g. Consumer Reports)	35%
Another consumer	67%

Best source for new ideas about products:

- NOP

1977	
Editorial	47%
Advertising	53%
Word of Mouth	67%

2005	
Editorial	40%
Advertising	50%
Word of Mouth	92%

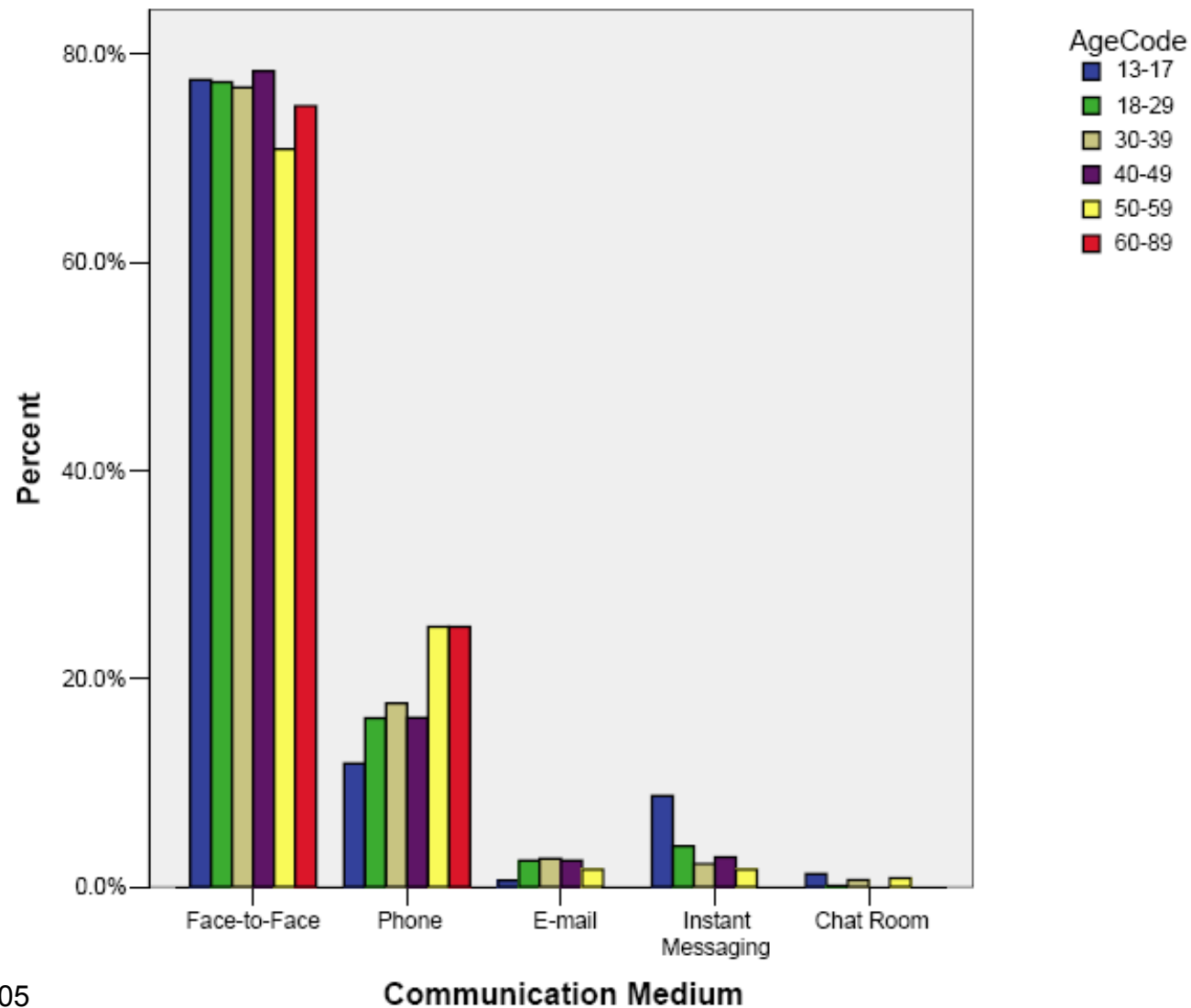
רמות של שיווק מפה לאוזן

Level	What happens	Solution
- 4	Public scandal – people are persuading others not to buy	A quick response or product recall can save the product
- 3	No scandal proportions – people are convincing others not to buy	A quick response or product recall can save the product
- 2	Badmouth will slowly erode sales over time –people are not actively seeking each other to badmouth	Marketing activities can make erode the sales figures even faster
- 1	Customers do not actively seek each other, but are mildly dissatisfied	Advertising can provide a holding action to the badmouth
0	Low word-of-mouth activities – no strong opinions about these products	
+ 1	No active word-of-mouth – people are mildly satisfied	Conventional marketing can trigger massive word-of-mouth
+ 2	When asked customers rave and keep talking – high satisfaction	No conventional marketing will push WOM, provide channels for customers to rave - chance to expand and extend the product
+ 3	Convincing others to use the product – free publicity	Provide encouragement and channels and facilitate the process
+ 4	All type of customers (prospects) talk about your product – considerable amount of publicity	Manage expectations and maintain quality

סוגים נפוצים של שיווק מפה לאוזן

- **שיווק באזז** – הסוג המוכר ביותר, אירוע או פעילות חדשנית המייצרים חוויה מרגשת, ייחודית ושונה, הגורמת לאנשים לדבר עליה
- **שיווק ויראלי** – יצירת מסר מהנה, מבדר, מדליק וכו' המיועד להיות מופץ באופן המוני בקרב אנשים. מקובל במיוחד כמסר אלקטרוני באמצעות ה- E-mail
- **שיווק אוונגלסטי/שגרירי מותג** – טיפוח של "עדת מאמינים" למותג, שירות או מוצר, שנועדו "להפיץ את הבשורה"...
- **שיווק בעזרת "משפיענים"** – זיהוי מובילי דעת-קהל בעלי יכולת להשפיע (באופן חיובי) על אנשים אחרים

"מפה לאוזן" משמעו עדיין מפה לאוזן!



*Research by "NOP", 02/05

תהליך השיווק מפה לאוזן

1. **חינוך** - עידוד וטיפול "התלהבות" הצרכן מהמוצר/שירות (ולא דחיפת מסרים שיווקיים!)
2. **עניין** - מתן "נושא" לשיחה וכלים שיאפשרו אותה
3. **תקשורת** – הקשבה ותגובה לדיעות הצרכנים
4. **מעורבות** – מציאת האנשים הנכונים וחיבורם לאנשים אחרים, תמיכה ובניית קהילות

אסטרטגיות של שיווק מפה לאוזן



לעודד תקשורת

- פיתוח כלים המקלים על יצירת תקשורת
- בניית פורומים וכלי משוב
- עבודה עם רשתות חברתיות



לתת לאנשים משהו לדבר עליו

- שימוש במידע הניתן לשיתוף או הפצה
- שימוש אמצעי התקשורת
- פיתוח "אלמנטים יוצרי באזז" באופן מובנה במוצרים



לחבר בין אנשים

- בניית קבוצות משתמשים ומועדוני מעריצים
- תמיכה בפורומים עצמאיים
- אירוח קבוצות דיון
- ארגון מפגשים פיזיים בין אנשים



לעבוד עם קהילות בעלות השפעה

- מציאת אנשים ש(סביר להניח ש) יגיבו למסר
- מציאת אנשים היכולים להשפיע על קהל המטרה – "משפיענים"
- מתן מידע ועידוד ה- "משפיענים" להפיץ את המסר



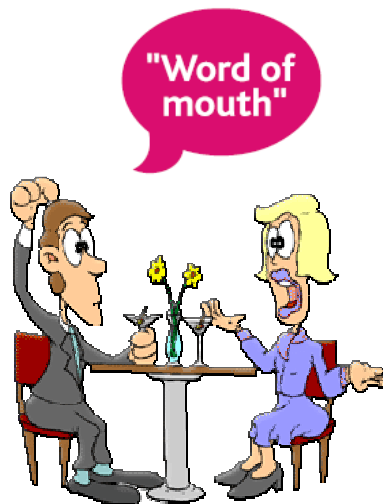
לבנות תוכנית "שגרירים"

- גיוס "שגרירי מותג"
- לימוד/חינוך על המוצרים/שירותים
- בניית כלים להפעלה ותמיכה אקטיבית בהם
- עידוד ה- "שגרירים" לדבר ולשתף



לקבל משוב מהצרכנים

- לעקוב אחר שיחות בין אנשים
- להגיב הן לדיעות החיוביות והן לשליליות



לשוחח עם הלקוחות

- לפתח תקשורת דו-כיוונית עם הלקוחות
- ליצור כלים לשיתוף מידע ("בלוגים" למשל)
- להשתתף באופן פתוח וגלוי בשיחות ודיונים פומביים



לשתף במידע ובהחלטות

- שיתוף צרכנים בהחלטות שיווק וקריאייטיב
- לתת ללקוחות נבחרים גישה לרעיונות, מידע ומוצרים חדשים



המודל של גלדוול

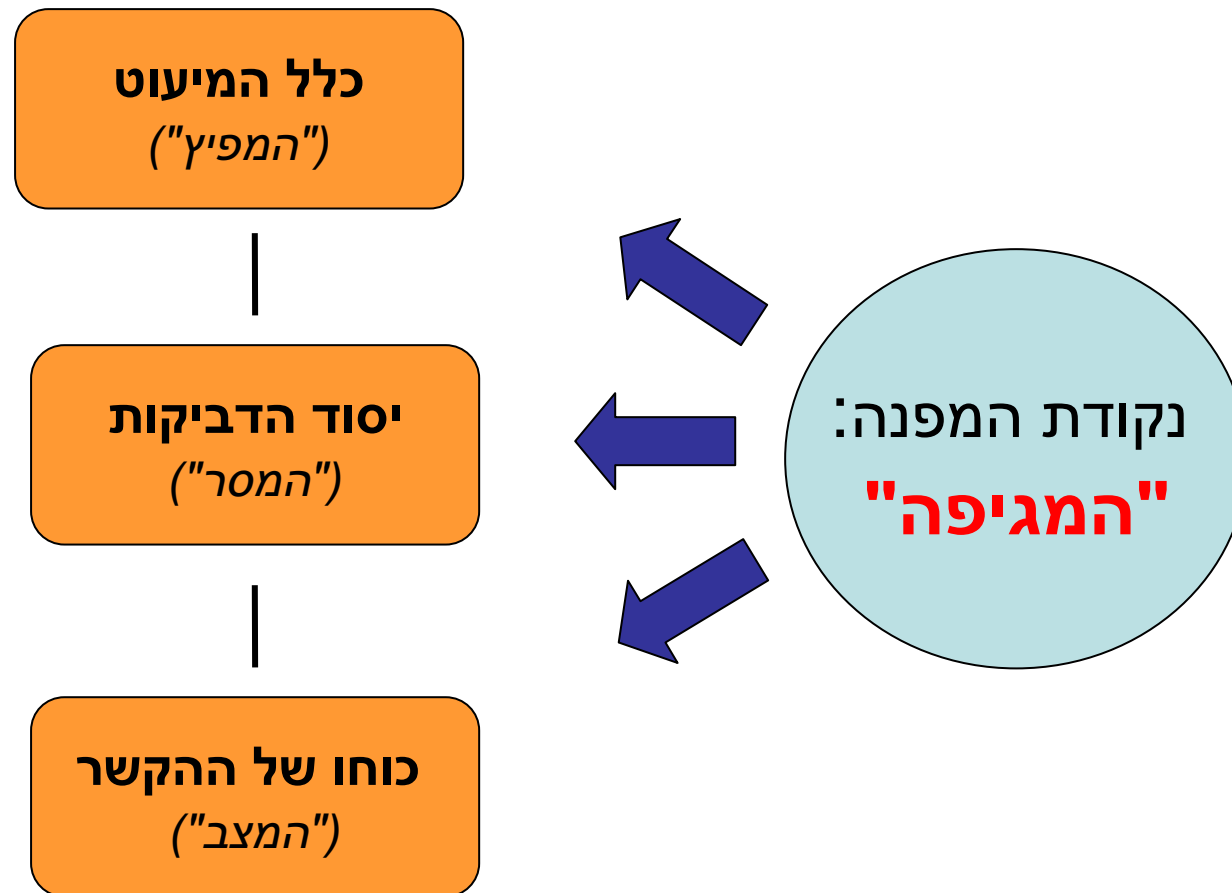


רקע

המודל של מלקולם גלדוול מתייחס לתופעת
"הצלחות בזק" של רעיונות, מוצרים, מסרים
והתנהגויות כאל **מגיפה!**

המודל קובע כללים מובנים לשינוי המהווים את
נקודת המפנה בהתפשטות אותה מגיפה.

הצגת המודל



כלל המיעוט

הצלחת "מגיפה" מכל סוג שהוא דורשת את מעורבותם של אנשים החיוניים להפצת המידע, אנשים בעלי כשרונות חברתיים ייחודיים שיחדיו מצליחים להפיץ את המסר:

– **"ידענים"** – אספני מידע אובססיביים ואקטיביים, שנהנים לחלוק את הידע הרב שלהם עם סביבתם

– **"מקשרים"** – אנשים חברתיים במיוחד המכירים מגוון רחב של אנשים מעולמות תוכן שונים

– **"אנשי מכירות"** – אנשים כריזמטיים בעלי כושר שכנוע רב

יסוד הדביקות

רעיון ה- "דביקות" הוא פשוט למדי אך גם מתעתע.
כלל זה אומר למעשה כי אופן הצגתם של מסרים מסוימים
הוא קריטי להצלחת ההפצה שלהם! במילים אחרות,
ההבדל בין הצלחת ההפצה של מסר מסויים לכישלונו
יכול להיות דק מאוד...
באופן כללי, על הרעיונות שמופצים להיות בלתי נשכחים
ומניעים לפעולה.

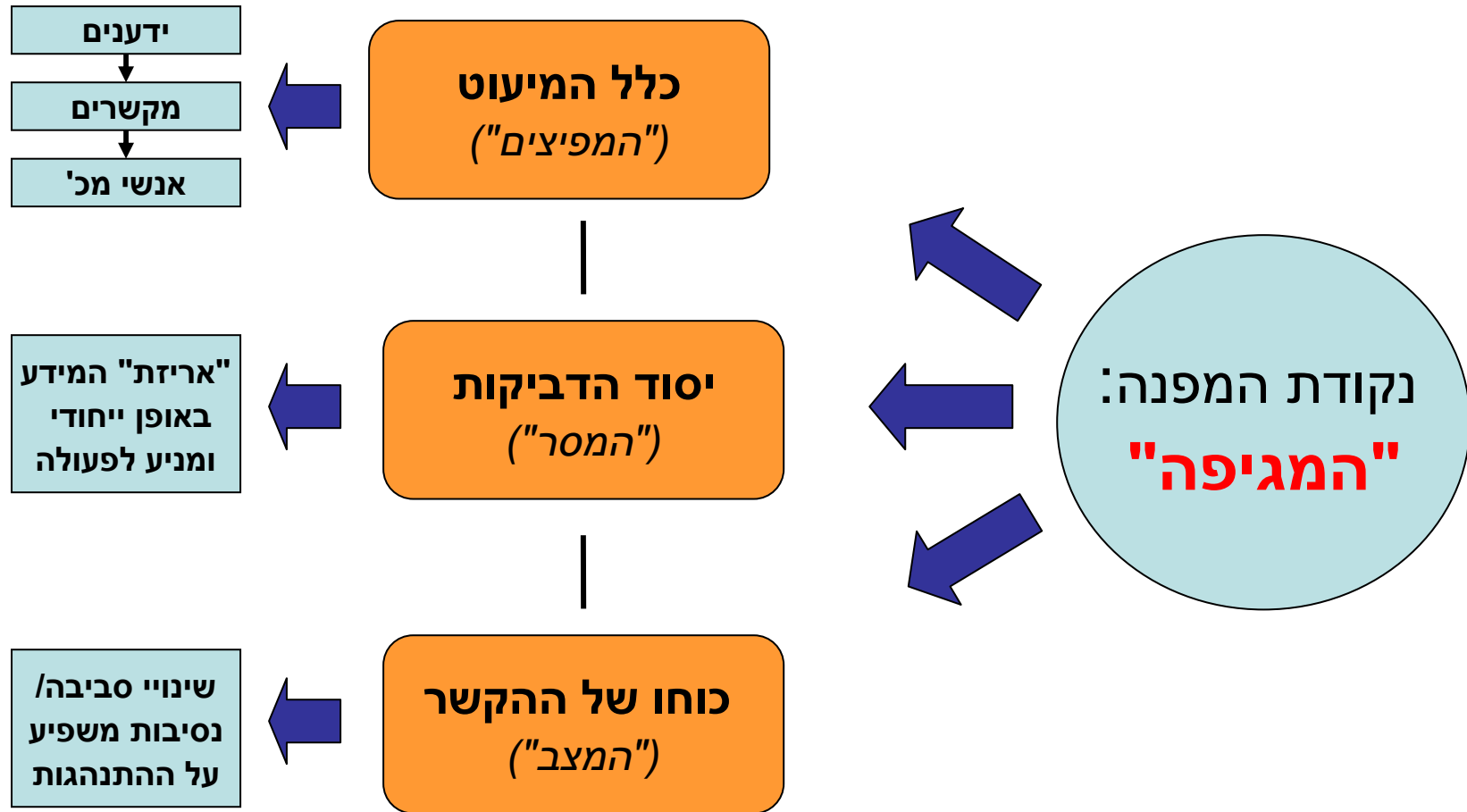


כוחו של ההקשר

מסר מדבק ומפיצים טובים אינם מספיקים (עדיין)
להפצת מגיפה.

התפרצותה של מגיפה אמיתית קשורה גם לתנאים
ולנסיבות של הזמן והמקום בו היא מתרחשת!

סיכום המודל



CASE STUDIES







רקע

- המוצר העיקרי של חברת קרונן השוודית הוא האופניים המבוססות על העיצוב הקלאסי של הצבא השוודי
- מטרת העל של החברה הייתה לעודד יותר אנשים להשתמש באופניים בחיי היומיום שלהם תוך שימוש במוצרי החברה
- ניתוח המקרה מתבסס על הפעילות בשוודיה ובהולנד

המוצר



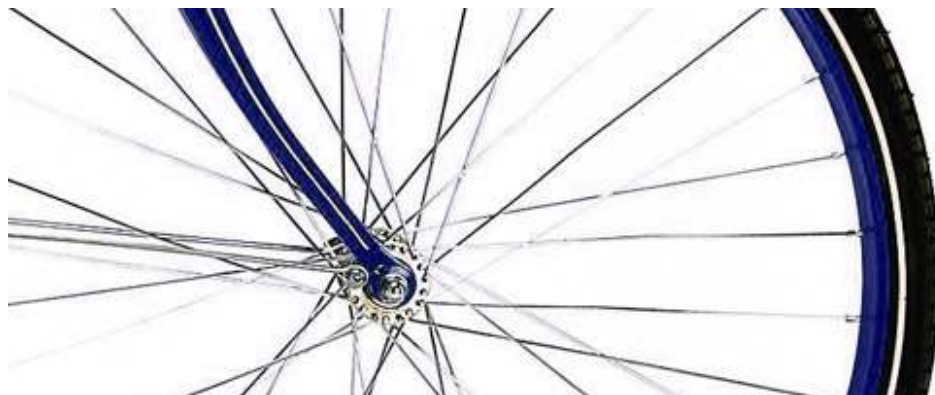
- אופני קרון בולטים במראם הייחודי, בעיצוב המהוקצע ובאופי האישי של כל זוג וזוג הניתן להם ע"י "לוחית רישוי" אישית ובלעדית

מדוע שיווק מפה לאוזן?



- תחרות קשה וחסמי כניסה גבוהים לשוק
- מוצר לא-סטנדרטי
- בידול מול כל שאר המתחרים
- העושים שימוש רב במדיה מסורתית (בעיקר במגזינים מקצועיים)

מטרות השיווק



- יצירת חשיפה ומודעות
- בידול
- מיצוב חדשני
- הנעה לפעולה (=מכירות)

קהל היעד

- קהל צעיר וטרנדי, אוהב מותגים ומחפש דרך להגדרה עצמית
- חברות גדולות (חשיבות גבוהה בשל הכמות והחשיפה הגבוהה של המותג ברחוב!)



הפתרון

1. החברה אספה מספר כוכבי רוק ידועים שצבעו וחתמו על מספר זוגות אופניים שהוצגו בגלריה ונערך עליהם מכרז בין המשתתפים ובין קוראי מגזין אופניים מוביל



2. זוגות רבות של אופניים הוצבו בנקודות מפתח בערים מרכזיות – בחלק מהמקרים אף נבנה אולם תצוגה שלם!

3. לאחר שלב ההחדרה – אורגנו ארועים מיוחדים לבעלי המותג, כמו לדוגמה – "Kronan Picnics" בהולנד

סיכום

- קרונן בחרה ללכת נגד הזרם:

- ליצור אירוע VIP ייחודי במקום פרסום במגזינים
- להשתמש בסלבריטאים מתחום המוזיקה ולא מתחום הספורט
- למתג את האופניים כמותג לייפסטייל אופנתי ולא כאופניים מקצועיות



- לארגן ארועי פנאי ולאוו דווקא ארועי ספורט

- קרונן יצרה באזז שיווקי ע"י שימוש מושכל בתכונות המוצר ובידול המותג משאר המתחרים באמצעי של שיווק מפה לאוזן!

Subservient Chicken



Get chicken just the way you like it. Type in your command here.

SUBMIT

[PHOTOS](#)

[CHICKEN MASK](#)

[TELL A FRIEND](#)

[BK TENDERCRISP](#)

© 2004 Burger King Brands, Inc. All rights reserved.

רקע



HAVE IT YOUR WAY®

- חברת בורגר קינג החליטה להחדיר את המוצר החדש שלה "TenderCrisp Chicken Sandwich" בצורה ייחודית וחדשנית אך בצורה שתתאים לאסטרטגיית "איך שאתה רוצה" שלה

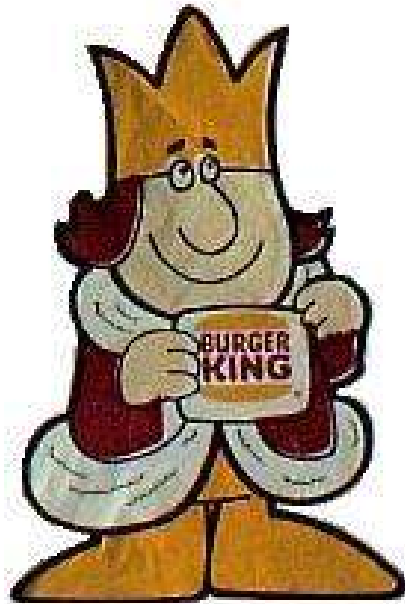


מדוע שיווק מפה לאוזן?



- קהל היעד שנבחר לקמפיין – גברים צעירים בני 18-34, מאופיין בגישה שלילית יחסית לפרסום מסורתי ובמקביל מחובר בקביעות לאינטרנט ולמוצריה (בלוגים, פורומים, קבוצות דיון)

מטרות השיווק



- חשיפת המוצר החדש
- יצירת תנועה לנקודות המכירה
- תמיכה במיצוב המותג

הפתרון



- על מנת להמחיש ללקוחות את המסר: "איך שאתה רוצה" כשהוא משולב במוצר החדש, יצרה בורגר קינג אתר ייחודי בו תרנגול מוזר מציע לעשות כל שיבקשו ממנו - www.subservientchicken.com
- הרעיון מאחורי הקמפיין היה כמובן מילולי – התרנגול יספק את כולם בדומה לסנדוויץ' החדש של החברה

סיכום

- הקמפיין התברר כהצלחה פנומנלית בכל המובנים:
 - כבר לאחר שבועיים נרשמו יותר מ- 100 מיליון כניסות לאתר!!!
 - הקמפיין קיבל חשיפה אדירה במדיה המסורתית
 - החל מאוקטובר 2004, בו יצא הקמפיין, גדלו מכירות החברה בין 7%-14% (בהשוואה לחודש המקביל אשתקד)
 - ההצלחה האדירה יצרה גם תעשייה שלמה סביב התרנגול כמו גם אתרים שהציעו גימיק דומה



The mystery of Dalarö

VOLVO

for life

רקע

- בשנת 2003 הציגה חברת וולבו השוודית את דגם ה-S40 החשוב שייצג כ- 25% מסך המכירות של החברה (שייך לקט' המשפחתיות)
- החברה החליטה למצב את הרכב כרכב המיועד לצרכן ה"עירוני המתחכם"
- מאמצי השיווק שילבו תמהיל מתוחכם של מדיה מסורתית עם שיווק מפה לאוזן

המוצר

- תדמית המותג וולבו הייתה ישנה, עבשה וזקנה למדי ("המכונית של אבא")
- וולבו רצתה לשנות תדמית זו עם הצגת ה-S40 שיועדה לצעירים יותר והציגה חזות מלהיבה וחדשנית



מדוע שיווק מפה לאוזן?

- תחרות קשה ועלויות מדיה גבוהות במיוחד
- ניסיון למיצוב מחדש הגדיר טכניקות חדשות על מנת לגרום לשינוי עמדות אמיתי



מטרות השיווק



- יצירת מודעות לדגם החדש
- מיצוב מחדש למותג
- בידול המותג
- בולטות מול המתחרים במצב של עודף מסרים פרסומיים
- יצירת קשר עם לקוחות פוטנציאליים

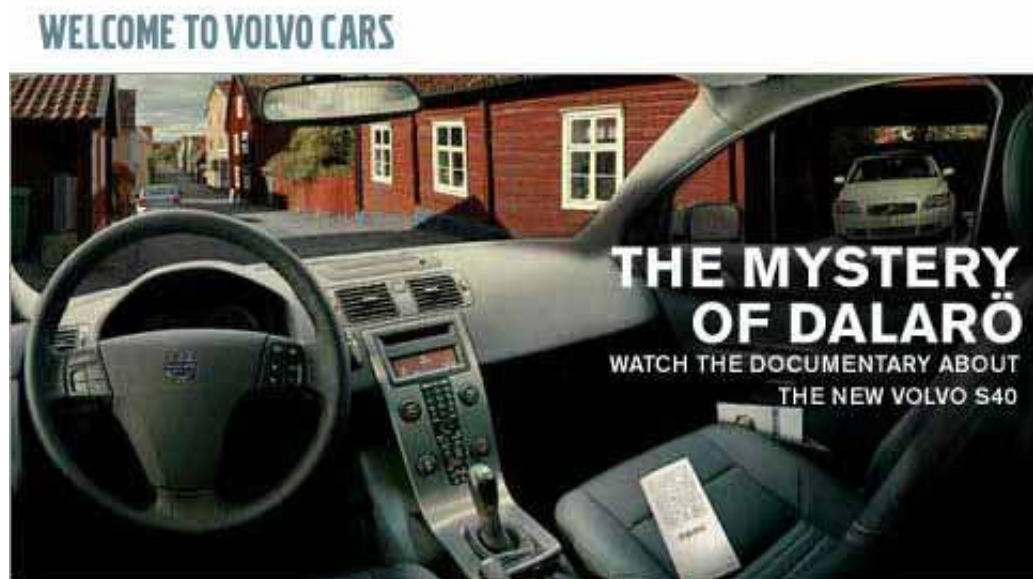
קהל היעד

- צעירים אורבניים, מצב סוציו-אקונומי גבוה, בעל אוריינטציית אינטרנט גבוהה

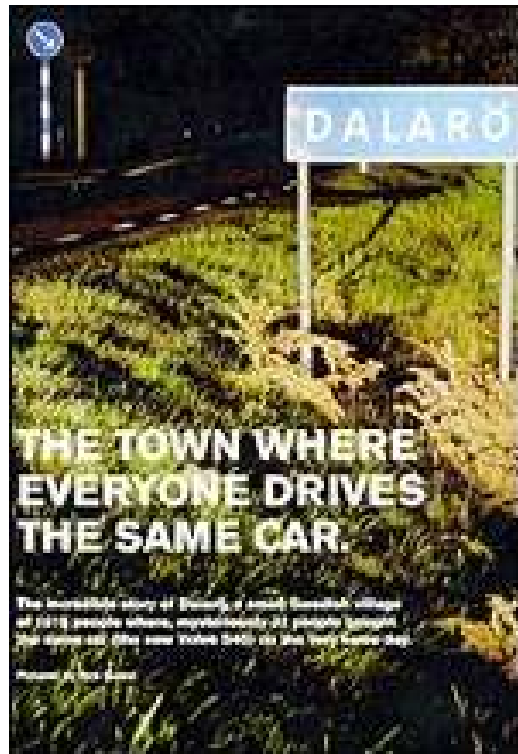


הפתרון

וולבו יצרה "שיומנטרי" (שיווק+דוקומנטרי), מעין סרטון מותג דוקומנטרי
בן 30 דקות, המתבסס על מקרה מוזר שקרה בדלרו, כפר קטן
בשוודיה, בו קנו 32 תושבים (מתוך 1,000 שה"כ) את מכונית הוולבו
S40 החדשה באותו יום בדיוק!



הפתרון - המשך

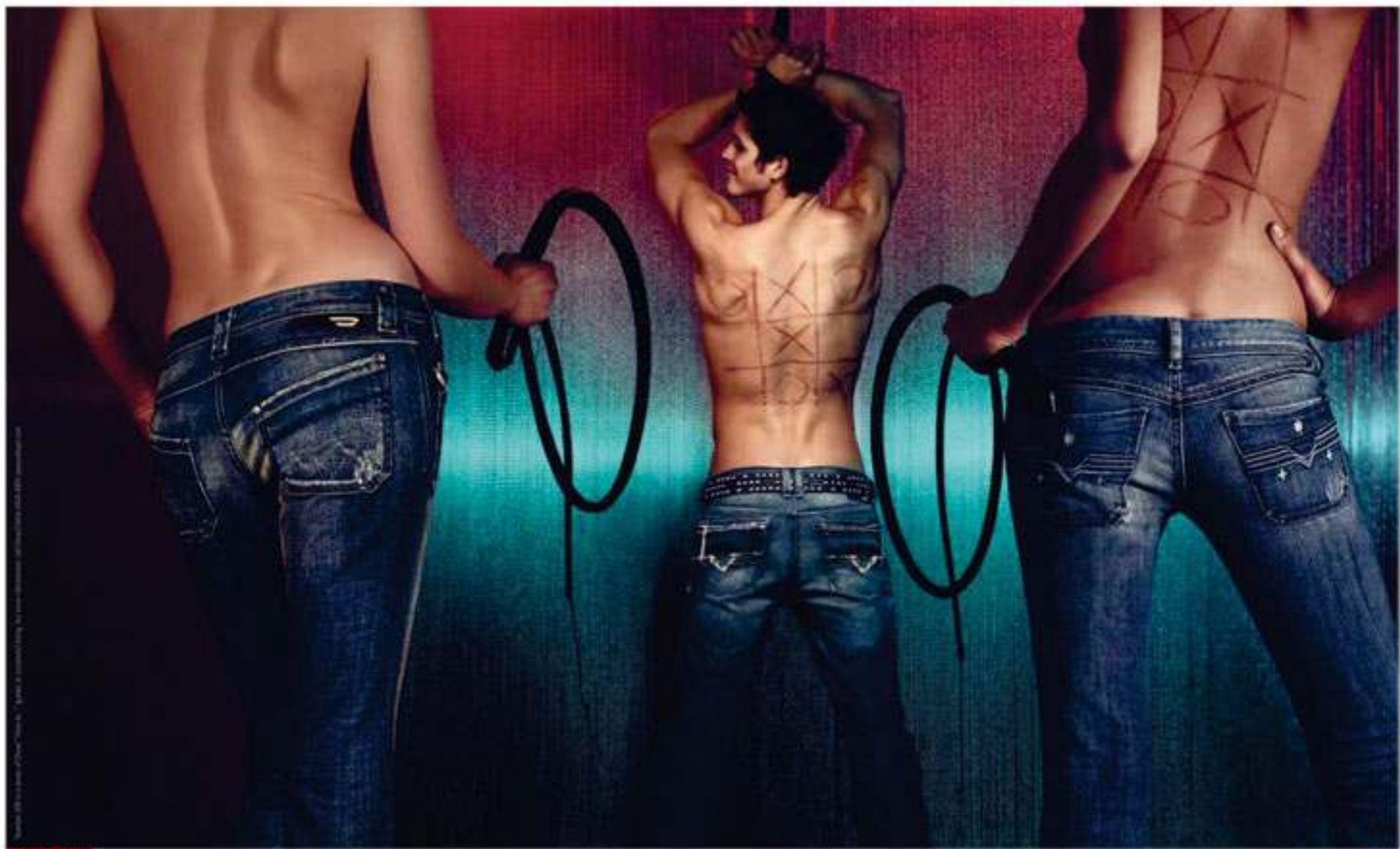


- וולבו עשתה שימוש גם באמצעי המדיה הקלאסיים כמו טלוויזיה ופרינט, אך רק כטיזרים לכלי העיקרי – השיווק הנט!
- וולבו השקיעה מאמצים נכבדים גם בשיווק ופרסום באינטרנט ע"י שיווק ויראלי מתוחכם ואף בפרסום קונוונציונלי

סיכום

- הסיפור המסתורי על הכפר הקטן בשוודיה נבחר בקפידה. הסיפור היה פשוט, קל לזכירה ומספיק מעניין ומוזר על מנת שאנשים ימשיכו לדבר עליו
- הסרטון עצמו היה "דביק" במיוחד, עשוי היטב, ושילב מציאות ודמיון בצורה שהקשתה את ההחלטה האם הוא רציני או מופרך!
- בתקופת הקמפיין נכנסו כ- 12 מיליון איש מרחבי אירופה לאתר וולבו, כ- 50% ראו את הסרטון וכ- 20% ביקשו פרוספקט של הרכב!
- בחצי השנה שלאחר הקמפיין עלו המכירות יותר מ- 40% מהיעד שנקבע!





Model: Jeff Goldblum © Diesel 2000. Tutti i diritti sono riservati. No part of this publication may be reproduced without permission in writing from Diesel S.p.A.

DIESEL
The New American Style



רקע



- דיזל היא חברה שהתחילה את דרכה בעיקר בתחום הג'ינס וכיום מגדירה עצמה כחברת אופנה
- תחום האופנה הנו תחום הפכפך ומוטה שינויים וטרנדים מתחלפים
- כתוצאה מכך, שיווק מפה לאוזן משחק תפקיד נכבד בתוך תמהיל השיווק של החברה

מדוע שיווק מפה לאוזן?

- שיווק מפה לאוזן הוא כלי קריטי כשמדובר באופנה – אם ביצירת האופנה ואם בהבנת טרנדים אופנתיים
- שיווק מפה לאוזן עובד מהר, ובאופנה מהירות היא שם המשחק – מה שהיום אופנתי, מחר כבר לא...



מטרות השיווק

- חיבור (רגשי של) המותג לצרכנים

- מיצוב המותג

- "חינוך" הצרכנים



קהל היעד

- צעירים 18-35, בעל נטיה ברורה למותגים ואופנה



הפתרון

- דיזל עושה שימוש מאסיבי ב- "משפיענים" משני סוגים:

1. עובדי החברה

2. מובילי דעת קהל – דיזל משתפת פעולה עם אמנים מובילים בתחומי

האמנות, האופנה, העיצוב והמוזיקה – אמנים אלו מחוברים היטב

לקהילה ותואמים את הדרך בה דיזל רוצה להיראות!



- דיזל מארגנת אירועים שונים בהם מתערבבים אמנים, אומנויות ואנשים

מעניינים וכך נוצרת דינמיקה של

יצירה ושל סגנון חיים

- דיזל אף תומכת באירועים אלו

באמצעות האינטרנט

סיכום

- דיזל חותרת ליצור תקשורת ישירה ובלתי-אמצעית עם צרכניה ע"י חיבור ל"משפיענים" שנבחרים בקפידה



- דיזל יצרה בעבר סגנון חיים ייחודי, והיום היא מאמצת סגנונות וטרנדים חדשים
- דיזל רוצה ליצור חיבור אמיתי וחוויתי בין המותג לקהל הצרכנים שלו, ובחיים האמיתיים!
- דיזל נזהרת שלא ליצור זיקה חזקה מדי בין המותג לצרכנים כדי לא לגרום לתחושת "אנטי"
- שיווק מפה לאוזן הוא אחד הכלים המזינים והמניעים ביותר את הקשר בין החברה לצרכניה!

תודה