

בטח שמעתם כבר על שיווק מפה לאוזן

מאת כלילא רדיאנו

הסביבה התחרותית מאתגרת ומחייבת את אנשי השיווק לאתר כל הזמן את השיטה שתייצר אפקט משמעותי יותר על הצרכן. יותר ויותר חברות מבינות שהאמצעים הרגילים כבר לא "מדברים" אל הצרכנים, ולכן הן מאמצות שיטות חדשות וקונבנציונליות פחות שדרכן יוכלו למשוך את תשומת לבו של הצרכן ולהשפיע עליו להתנסות, לרכוש ולאמץ את מצרייהן. שיווק מפה לאוזן - **Word Of Mouth (WOM)** נחשב לבשורה בתחום זה. פעילות זו מוגדרת כשיווק לא קונבנציונאלי היות שהשיטה יוצרת חריגה מהמודל הקלאסי של השיווק ומעבר לשיווק יצירתי, חכם, ממוקד וברבים מהמקרים – חוסך עלויות כספיות.

שיווק מפה לאוזן קיים הרבה מאוד שנים, אולם לאחרונה מתחיל לעמוד כדיסציפלינה בפני עצמה. הפורמט החדשני של השיטה קיים שנים בארה"ב ובאירופה ומזה מספר שנים ניתן לראות את האימוץ שלו גם בישראל. על פי ההערכות, כחצי מהעוסקים בפרסום מקוון קשורים בקמפיין כלשהו של תקשורת מפה לאוזן או בקמפיין ויראלי. לפי חברת הייעוץ מקנזי, כשני שלישים מכלל הפעילות הכלכלית בארה"ב מושפעת מאנשים המשתפים עמדות ודעות בנוגע למוצר, מותג או שירות. הנתונים מציגים כי היקף ההוצאות על תחום זה ב-2001 בארה"ב עמד על כ-76 מיליון דולר, ובשנת 2007 היקף ההוצאה עבר את קו מיליארד הדולר. התחזית של חברת PQ Media, העוסקת בתחום, מעריכה כי ההוצאות עד 2011 יגיעו להיקף של 3.7 מיליארד דולר - נתון המציב את הענף כאחד מהענפים האלטרנטיביים הנמצאים בצמיחה מהירה (קצב גידול המהיר פי חמישה מקצב הגידול של תחום שירותי השיווק האחרים). אחד הקטליזטורים המשמעותיים להתפתחות זו הוא התפתחות הדור השני של האינטרנט, ה-web2.0: הדור השני של שירותי האינטרנט מבוסס על אתרים המספקים פלטפורמה טכנולוגית ליצירה ולשיתוף של תכנים גם על ידי הגולשים עצמם (הדור הראשון של האינטרנט התמקד באתרי אינטרנט המציגים תכנים שנוצרו על ידי מנהלי האתר). האינטרנט יצר רשת ענפה של קשרים חברתיים חדשים בין אנשים, אשר מהווה כר פורה לפעילות של שיווק מפה לאוזן בפלטפורמות שונות ומגוונות.

כיצד זה עובד?

בשיווק מפה לאוזן מסתמכים, למעשה, על היצר הטבעי של בני האדם לתקשר, לשתף ולחלוק חוויות עם משפחה, חברים וקרובים להם. התהליך מעצים אנשים ודוחף אותם לדבר ולשתף בחוויות, במידע ובהמלצות את המעגלים החברתיים שלהם ובכך נרתם קולו של הצרכן לטובת המותג ולמעשה הופך אותו לאיש שיווק של הפירמה. ה"שיחה" שנוצרת בשיטה זו גורמת לצרכן להאמין במוצר/מותג וכנגזרת מכך לייצר אינטראקציה וחיבור עמוק אליו. התהליך מגביר למעשה את מודעות הצרכן וההיכרות שלו עם המוצר, מעודד את הצרכן להתנסות במוצר, מחזק את חווית השימוש ופועל לייצר שביעות רצון מקסימאלית, תוך התייחסות גם לכוחו של הלקוח הלא מרוצה, וע"כ מגביר את הנאמנות והמחויבות של הצרכן למוצר/מותג או לפירמה בכלל.

עקרונות השיטה הינם הפעלת מנגנון שלא רק ייצר מהלך של השפעה על הצרכן, אלא יחולל אותו ומכאן תיווצר השפעה משמעותית וחזקה יותר. החשיבה הבסיסית בתהליך זה היא חשיבה ב"דורות" או בגלים המתפשטים בבריכה. חשוב להגיע עם המסר הראשוני באופן ישיר לקבוצת האנשים-הצרכנים הרלוונטיים ולדאוג כי אנשים-צרכנים אלו יעבירו הלאה את המסר ל"דורות" הבאים. השיטה מצריכה משאבי זמן, אנרגיות, דמיון ויצירתיות, אך הניתוחים מראים כי אם המוצר/השירות של הפירמה טוב ונותן ערך לצרכן, ההצלחה בשיטה זו תהיה גדולה יותר מבכל שיטה אחרת. אולם, אם המוצר בעייתי הכישלון יהיה צורב וכמעט אינו בר תיקון, ולכן יש להיות זהירים מאוד בהפעלת השיטה. להלן מספר עקרונות ומנגנונים המהווים את הבסיס הלוגי לפיתוח ותכנון הפעילות:

יש להפעיל מנגנוני לימוד ("חינוך") הצרכן על המוצר – ע"י סיפוק מידע בהיקפים נרחבים (מקסימום מידע שאפשר, תוך שמירה על אמינות גבוהה), עידוד התנסות – שימוש בפעילות של קידום מכירות, תמיכה מתמשכת בצרכנים לשם חיזוק עמדותיהם החיוביות ושימור הרגלי הקנייה באמצעות דיאלוג קבוע עם הצרכן ע"י פניות יזומות ויצירת שיחה וכן תגובות מהירות לפניות הצרכן. לדוגמה, יש לזהות ולטפל ב"מכורים" למותג. אלה האנשים שאפשר וצריך לעשות בהם שימוש בשעת הצורך. יש לתקשר קודם כל איתם ולבדוק מה הם רוצים. לתת להם פריווילגיות מיוחדות שיחזקו את נאמנותם וייתנו להם להרגיש מיוחדים. למשל, להזמין אותם לאירועי החברה ואפילו אפשר לתכנן תכנון אירועים מיוחדים להם, דוגמת השקות וחשיפות מוקדמות של מוצרים ושירותים.

יש לאתר אנשים שקרוב לוודאי ישוחחו על החוויה שלהם לגבי המוצר – זיהוי מנהיגי דעה הנוטים להעביר מידע ולהשפיע על המעגל החברתי בו הם נמצאים.

לייצר סט כלים להקלת השיתוף עם אנשים אחרים ושימוש בתגמולים לעידוד השיתוף והעברת המסרים – לדוגמה, חבר מביא חבר, מתן מוצרים בחינם תוך בקשת דיווח באתר החברה על המלצות.

יצירת בריתות עם עסקים שקהל היעד שלהם דומה לקהל הלקוחות של הפירמה, ע"י כך ניתן ליצור רשת לקוחות שיעבירו מידע מפה לאוזן וייצרו הפניות מאנשים נוספים. לדוגמה, רופא העוסק ברפואת ילדים ישאיר כרטיסי ביקור של המרפאה שלו בחדר ההמתנה של מעון היום המקומי. ברוח דומה, המעון יוכל להציב כרזות או הודעות על לוח המודעות במרפאת הרופא וכך הורה שנעזר בשירותי המעון עשוי להמליץ על הרופא להורה אחר. או עסק לפחחות רכב יכול ליצור שותפות עם שירות רחיצת מכוניות, שיוכל לצרף את הפלאיירים שלו לחשבונות החודשיות שהוא שולח, ולהחזיק ערימה של פלאיירים על הדלפק, לנוחות הלקוחות וכדומה.

לימוד ומחקר כיצד, מתי והיכן דעות של אנשים נוצרות – המטרה ללמוד איך לבנות את "השיחה הנכונה".

הקשבה ותגובה לתומכים, מתנגדים ולניטרליים מבין הלקוחות – כלומר חייב להיות מנגנון הבוחן ומגיב לתגובות של הצרכנים כל הזמן היות שברגע שנכנסים לזירות החברתיות צריך לצפות לביקורת, להתקפות של לקוחות לא מרוצים ולעתים למתקפות של "גורמים מטעם" המשרתים את החברות המתחרות. כך, למשל, קרה במייל השרשרת שהופץ עם מידע שקרי, המאשים את אסם בהקטנת אריזות הפודינג, אשר הדיר שינה מעיניו של מנכ"ל החברה, או במסע הבחירות של ברק אובמה לנשיאות ארה"ב, מסע הנחשב לאחד ממסעות הבחירות המבריקים ביותר, אשר עשה שימוש בלתי רגיל בטכניקה של שיווק מפה לאוזן, שבו הוקם מנגנון שהגיב לכל הודעה שיצאה על אובמה בכל מדיה קיימת, דבר שמנע התפתחות שמועות לא רצויות ושמר על התדמית שנבנתה לו.

תיעוד תוצאות – יש לבדוק מי הפנה, איך, מתי ומה הייתה התוצאה הסופית (מכירה?). תיעוד התוצאות עקרוני ולו כדי לבצע את תכנון השלבים הבאים.

שיווק מפה לאוזן כולל מגוון של שיטות, מדובר בעולם ומלואו וכל "תת-שיטה" מחייבת "פיצוח" שונה. המילה השכיחה שבה משתמשים כיום היא **שיווק ויראלי**, אולם חשוב לציין כי השיווק הוויראלי הינו "חתיכה קטנה" ממטרייה שלמה של כלים בעולם שנקרא **WOM marketing**.

להלן מגוון השיטות באופן תמציתי (יש לזכור כי התחום מאוד יצירתי וכל הזמן שוקדים על טכניקות נוספות):

1. **Buzz marketing** - שימוש במדיות מדוברות ונצפות, כגון תוכניות בידור או חדשות כדי לייצר מצב בו אנשים מתחילים לדבר על המותג שלנו. לדוגמה: יחצ"ן של פוליטיקאי ישכנע את כותבי "ארץ נהדרת" להכניס דמות של הפוליטיקאי לתוכנית.

2. **Viral marketing** - יצירת מסר בידורי או אינפורמטיבי שנועד להימסר הלאה בצורה אקספוננציאלית (מערכת קשרים שגדלה ככל שהמסר עובר יותר ידיים, הגידול לרוב אינו ישר, אלא משתנה בקצב הולך וגדל). המסר מעוצב כך שלאנשים תהיה סיבה לדבר עליו. הפעילות נעשית בדרך כלל באימייל או ברשת בעזרת בלוגים, פורומים, קומונות ועוד. דוגמה: האתר של רשת ברגר-קינג, שבו אפשר להגיד לתרנגול מה לעשות. השיתוף של הגולש מעורר בו את הרצון לשתף אנשים אחרים בפעילות.

3. **Community marketing** - יצירה או תמיכה בקהילות (גדולות או נישתיות) שקרוב לוודאי חולקות תחומי עניין בנוגע למותג (לדוגמה: user groups, מועדוני מעריצים, discussion forums וכו'). מתן כלים, תוכן או מידע לתמיכה בקהילות אלו, שבאמצעותם נעשה קידום של המוצר/שירות.

4. **Grassroots marketing** - (שיווק שורשים) ארגון ומתן מוטיבציה למתנדבים ליצור אינטראקציה אישית עם משתמשים אחרים לדוגמה: Microsoft ששילמה למשתמשים באמצעות מתן מחשבים ניידים חדשים כדי לגרום להם לשבח את השקת Windows Vista.
5. **Evangelist marketing** - (שיווק "מטיפני", ממש כמו המיסיונרים הנוצריים) - טיפוח מטיפים, תומכים ומתנדבים אשר מתומצים על הובלת תפקיד של הפצת המסר בשם המותג עצמו (לא תמיד יודעים מיהו מי, זוהי שיטה אגרסיבית, אך ללא ספק עובדת).
6. **Product seeding** - "שתילת" המוצר המתאים בידיים הנכונות בזמן הנכון. הכוונה היא לאספקת מידע ודוגמאות למוצר לצורך השפעה על משתמשים. לדוגמה, לשלוח לכל שחקני נבחרת ישראל בכדורגל את הנעליים החדשות של נייק. חברות רבות מפיצות מוצר software כלשהו ברשתות P2P בתור עוד קובץ. אתם יכולים, למשל, לנסות ולחפש ב-emule ספר על msn ופתאום להוריד toolbar של חברת msnplus, שהינו למעשה toolbar שניתן להתקין בדפדפן.
7. **Influencer marketing** - איתור קהילות מובילות (כמו TheMarker Cafe) ומובילי דעת קהל שכלל הנראה ידברו על המוצר או המותג, קהילות שלהן הכוח והיכולת להשפיע על דעות אחרים. ישנן היום חברות רבות אשר פיתחו טכנולוגיה לאיתור קהילות אלו.
8. **Cause marketing** - תמיכה במטרות חברתיות לצבירת כבוד ואמון מאנשים אשר מאמינים במטרה המדוברת. ישנם אקטים הומניים שכאלה בכל יום. מעשים טובים מביאים דעות טובות. הכוונה תמיד משלבת כוונה אמיתית ואינטרס עסקי ותדמיתי מובהק.
9. **Conversation creation** - הפצה של חומר מעניין, מצחיק או מבדר במיוחד, שיעורר "שיחה" ויגרום לאנשים לדבר על המוצר. לדוגמה, הסרטון המצחיק שבו דונלד טראמפ יורד על הממשל של בוש, שעורר שיח גדול מאוד ברשת והפרומואים לתוכנית "הישרדות", שיצרו נושאי שיחה עוד לפני שהתוכנית עלתה לאוויר.
10. **Brand blogging** - יצירת בלוגים והשתתפות בבלוגספירה באווירה ובתקשורת פתוחה ושקופה, שיתוף אינפורמציה בעלת ערך אשר תייצר שיח בין קוראי הבלוג. לדוגמה, חברה למכירת אוכל לכלבים תפתח בלוג שבו היא נותנת עצות לכל בעלי הכלבים למיניהם. להמוני בלוגרים יש כלבים ולכן הם ישמחו לשתף את הקוראים שלהם בבלוג שעוזר להם לטפל בכלב. גם פה ישנו הבדל מהותי בין corporate blog לבין public blog. התקשורת בבלוג החברה שונה לחלוטין מתקשורת בבלוגים פומביים.
11. **Referral programs** - יצירת כלים אשר מאפשרים ללקוחות מרוצים להזמין או להפנות את חבריהם ליצור אינטראקציה עם המותג (תוכנית חבר מביא חבר, או אתרים אשר מאפשרים הזמנת חברים כגון Gmail, LinkedIn בתחילת דרכו או TheMarker Cafe). אנשי השיווק מבינים את כוח שיטה זו ואף נוטים לתגמל את המזמין ולפעמים גם את המוזמן.

מהו סוד כוחו של השיווק מפה לאוזן?

ניתוח תהליך הקנייה ובחינת השפעת המעגל החברתי על הצרכן מדגישים את מקור כוחו של השיווק מפה לאוזן. תהליך הקנייה הצרכנית מורכב מהשלבים הבאים: 1. זיהוי הבעיה 2. חיפוש מידע וחלופות. 3. הערכת החלופות. 4. בחירה וקנייה. 5. הערכה לאחר הקנייה. הקנייה אינה אלא שלב בתהליך שלם של קבלת החלטות, שבמהלכו מושפע הצרכן ממגוון גדול של פרמטרים. מובן מאליו שהתהליך אינו אחיד, שכן אין דומה קניית דירה לקניית מסטיק, אולם השלבים שהוזכרו קיימים בכל תהליך וההבדל העיקרי מתבטא במשך הזמן שמתבצע התהליך ובסדר בו מתקיימים השלבים, הנובע, בעיקרו, מרמת המעורבות של הצרכן (מעורבות הצרכן מתייחסת למידת הנכונות של הצרכן להשקיע מאמץ בכל שלב בתהליך הקנייה). היעד האולטימטיבי של המשווק הוא לגרום לצרכן לקנות את המוצר באופן קבוע – דפוס של קנייה חוזרת הנובע מתוך נאמנות ומחויבות. כדי להגיע ליעד זה המשווק צריך לייצר מנגנונים אשר יגרמו לצרכן להכיר בצרכי (need recognition) כדי לייצר את המוטיבציה הצרכנית (customer motivation), להעביר מידע על המוצר המעמיק את ההיכרות והידע של הצרכן (customer knowledge), לפתח אצל הצרכן תגובה רגשית (emotional response) חיובית כדי לפתח אהדה למוצר, לקדם ולהדגיש את יתרונותיו של המוצר על המתחרים כדי לייצר את ההעדפה (preference) של הצרכן לרכוש את המוצר, להשקיע מאמצים כדי שהצרכן יבצע את פעולת

הרכישה (purchase), ולבסוף לדאוג כי הצרכן יהיה שבע רצון (customer satisfaction) כדי שאולי הצרכן יחזור ויקנה שוב את המוצר.

המעגל החברתי של הצרכן (social group) כולל את האנשים שאליהם הוא משתייך בשל העובדה שנוגד לקבוצה זו, בשל מאפיינים דומים וחוקיות. הקבוצה החברתית מתייחסת, לדוגמה, למשפחה, חברים ועמיתים במקום העבודה. גם הרשתות החברתיות שקיימות באינטרנט בנויות על מאפיינים אלה. הקבוצות מורכבות מאנשים בעלי עניין ואינטרס משותף בדרך כלל בעלי מאפיינים דומים היוצרים קשר חברתי ביניהם.

לקבוצה החברתית יש השפעה על עמדותיו והתנהגותו של האדם-צרכן. החברה חושפת את הצרכן להתנהגויות חדשות ויוצרת נורמות - חוקים בלתי כתובים המוסכמים על חברי הקבוצה, אשר פועלים על פיהם מתוך קונפורמיות ולחץ חברתי. הנורמות המקובלות בחברה בונות ומשפיעות, למעשה, על הצרכים והרצונות של הפרט בחברה. מחקרים מעידים כי השפעת החברה משמעותית ביותר בקביעת סט המוצרים והמותגים הספציפיים אותם רוצה ובוחר הצרכן, כלומר הצורך והרצון של צרכן לרכוש בושם, מקרר או אפילו דירה ממותג ספציפי או באזור מגורים ספציפי מתעורר ומנותב ברבות מהפעמים על פי הנורמות, הכללים והשאיפות הקיימים במעגל החברתי שלו. המטרה בשיווק מפה לאוזן היא להחדיר את המוצר לשימוש במעגל החברתי, וכך להפוך אותו לחלק מהשאיפות והרצונות של החברים באותו מעגל. חיבור זה מייצר חיבור עמוק לעולם התוכן וההוויה של הצרכן, דבר המעצים את תחושת הנכונות והמחויבות שלו למוצר המותג או הפירמה. כמו כן, ידוע כי אחת הסיבות לקונפורמיות נובעת מתחושת הפרט כי לקבוצה יש ידע והיא צודקת, כתוצאה מכך עובר הפרט שינוי פנימי אמיתי בעמדתו ודעותיו. כלומר, באמצעות שימוש במעגל החברתי יכול המשווק להשפיע באופן עמוק על דעותיו, שאיפותיו וצרכיו של הצרכן.

אמצעי ההשפעה החברתית מגוונים ומבוססים על מתן דוגמה אישית, שכנוע והנמקה בדרך הגיונית והעברת מידע באמצעות מגע אישי בלתי פורמאלי המכונה תקשורת בינאישית. השפעה זו מתבצעת על ידי "מנהיגי הדעה" (opinion leaders), שהם "מיני מומחים" בעניין מסוים, למשל, סרטים, ציוד מקצועי, פוליטיקה. הם אלה שצמאים למידע בתחום, הם חשופים רבות למקורות מידע ולכלי התקשורת ונוטים להתנסות בדברים חדשים. הם אלה שמסננים את המידע, מעבדים אותו ונוטים להעביר אותו למי שמצוי בקשרים חברתיים עימם. ל"מנהיגי הדעה", בדרך כלל, יש עמדה חברתית עדיפה, עמדה זו מקנה להם את הסמכות הנחוצה כדי שהשפעתם תהיה יעילה. מודל אימוץ החידושים של רוג'רס (Rogers' Innovation-Diffusion Model-1995) ממחיש את חשיבות "מנהיגי הדעה" בדיפוזיה של מוצרים חדשים לשוק. על פי המודל, הקבוצה של "המאמצים הראשונים", הכוללת את "מנהיגי הדעה", מאפשרת את החדרת המוצר לקבוצות המשמעותיות באוכלוסייה, המכונות "הרוב המקדים והמאחר". כלומר, גיוסן לטובת המוצר החדש יוביל לאופטימיזציה בהתפשטות המוצר או הרעיון. יתרונם של בעלי הדעה בהחדרת מוצרים הוא בחיסכון בזמן החדירה ובהשפעה הרחבה ביותר על רשת התקשורת. שיווק מפה לאוזן עושה שימוש בתהליכי השפעה אלה בתוך החברה. המודל שעל פיו פועל המנגנון הינו מודל הזרימה הדו-שלבי שבו נעשה שימוש במנגנון העברת המידע וההשפעה מ"מנהיגי הדעה" לקבוצה. בדרך זו יש יציאה מהמודל הקלאסי, המתבסס, בעיקרו, על מודל זרימה חד-שלבי שבו המשווק פועל להשפיע ולהניע את הצרכן לרכישה המיוחלת באמצעות העברת מסרים בערוצי תקשורת, והמסר נעצר כאשר הוא מגיע ליעדו - הצרכן. מודל הזרימה הדו-שלבי מציג מבנה חברתי של רשתות תקשורת בין-אישית בין פרטים שביניהם גם מנהיגי דעה בתחומים שונים. כך רוב המסרים בערוצי התקשורת אינם מגיעים ומשפיעים ישירות על כולם, אלא זורמים בשני שלבים, ראשית אל מנהיגי הדעה ומהם באמצעות תקשורת בין-אישית אל שאר החברה. על פי גישה זו, הפרט הנחשף למסרים השיווקיים אינו חסר אונים, הוא יכול לבחור אם ברצונו להיחשף, מתי, לכמה זמן ולאיילו תכנים. למעשה, מדובר פה במהפך קונספטואלי מכיוון שבמקום שהצרכן ירגיש מותקף בפעילות שיווקית, שממנה הוא צריך להתגונן, הצרכן חש כי הוא פועל באופן עצמאי מתוך רצון חופשי בקבלת המסרים והעברתם. דבר זה מסייע להפיל את מחסומי ההגנה והסינון של הצרכן באופן יעיל ומשמעותי ביותר. מחקרים רבים העוסקים בקשב הבררני של הצרכן, מבהירים את החשיבות הגדולה למשווק של חדירת מחסומי הסינון הללו בכדי לכבוש נתח בתודעתו של הצרכן. לדוגמה, מחקר שנעשה בארה"ב מצוין כי אדם נחשף במוצע ליותר מ-2,500 מותגים ביום וצופה ביותר מ-30 אלף פרסומות בשנה, כתוצאה מכך הוא מסכן כ-95% מהמסרים השיווקיים. פעילות השיווק מפה לאוזן מגבירה את הקשב של הצרכן למסרים ויוצרת אצלו תחושה נעימה ולא מאיימת, דבר שמגביר ההשפעה ותוצאותיה.

תהליך זה נותן גם מענה ייחודי לצורך לספק לצרכן מידע אמין. כפי שציינתי לעיל, בתהליך הקנייה צריך המשווק לספק לצרכן מידע. מקורות המידע העומדים לרשות הצרכן נחלקים לארבע קטגוריות: **מקורות אישיים**: משפחה, חברים, שכנים, מכרים. **מקורות מסחריים**: פרסומות, מוכרנים, מפיצים, אריזות, תצוגות. **מקורות ציבוריים**: תקשורת המונים, גופים צרכניים המפרסמים דירוגים. **מקורות התנסות**: הפעלה, בדיקה, שימוש במוצר, תקופת ניסיון. את מרבית המידע על מוצר מקבל הצרכן ממקורות מסחריים שבשליטת המשווק, אולם המידע היעיל ביותר מגיע מהמקורות האישיים הנמצאים במעגל החברתי. מידע מסחרי ממלא, בדרך

כלל, תפקיד מיידע, ואילו מקורות אישיים ממלאים תפקיד של מתן לגיטימציה או בדיקה והערכה. לדוגמה, בבחירת מכונית או לומדים רבות על האפשרויות ומאפייניהן ממקורות מידע מסחריים, אך אנו פונים במקביל לחברים ומקורבים מקצועיים או יודעי דבר לצורך חוות דעת והערכה. מספר לא קטן של סקרים מגלה כי האמריקנים נוטים לפנות למשפחה, חברים ו"מומחים" אחרים שהם מכירים על מנת לקבל רעיונות ודעות בנוגע למוצרים ושירותים ופונים פחות אל כלי מדיה מסורתיים כגון טלוויזיה לצורך כך. חברת RoperASW מצאה כי 90% מהאמריקנים מציינים תקשורת מפה לאוזן כאחת הדרכים הטובות ביותר לקבל רעיונות ומידע. יותר מכך, החברה טוענת כי תקשורת מפה לאוזן הרבה יותר חשובה כיום מפרסום מסורתי. כמו כן, הצרכן מייחס אמינות גדולה יותר למידע המגיע ממקורות אישיים, מחקרים בתחום מעלים כי 76% מהצרכנים לא מאמינים שחברות מוסרות מידע אמין בפרסום. רוב האנשים מאמינים וסומכים על אנשים כמוהם, חלק לא מבוטל מהאוכלוסייה מאמין למומחים וחלקם סומכים דווקא על מה שאומרים ומבטיחים סלבריטאים.

ממד נוסף ומשמעותי שמתעורר בתהליך זה הוא תחושת הביטחון שחש הצרכן כאשר המידע אמין והפעילות מקובלת ונעשית על ידי הקבוצה כולה. ידוע כי החלטת הצרכן לשנות החלטת קנייה, לדחותה, או להימנע ממנה, מושפעת מן הסיכון הנתפס (perceived risk) של המוצר. מידת הסיכון הנתפס משתנה בהתאם למאפייני המוצר כגון עלות המוצר (ידוע כי ככל שעלות המוצר גבוהה יותר הסיכון הנתפס עולה), חשיבות התועלת מהמוצר (כאשר למוצר תועלות משמעותיות, למשל, תועלת בריאותית, הסיכון עולה), רמת אי-הוודאות ביחס לתכונות המוצר הנרכש ורמת הביטחון העצמי של הצרכן. מידע אמין ותמיכה קבוצתית מסייעים להקטנת מידת הסיכון הנתפס בעיני הצרכן ולהעלאת רמת הביטחון של הצרכן במוצר. הפעילות הקבוצתית מחזקת את ביטחונו של הצרכן גם לאחר הקנייה ומונעת את הדיסוננס הקוגניטיבי הנוצר כאשר הצרכן אינו בטוח כי פעל בדרך הנכונה ביותר ברכישת המוצר וחש אי-נוחות מסוימת. התחושה כי המוצר משמש קבוצה של אנשים או נקנה כתוצאה מהמלצה של אדם "קרוב", מאפשרת לצרכן להתגבר על אי-נוחות זו. סקר שנערך לאחרונה בבריטניה על ידי חברת Mediaedge מחזק טיעון זה. בסקר נשאלו צרכנים על אודות הגורמים שגרמו להם להרגיש "הכי בנוח" בעת רכישת מוצר ולאחריה. יותר משלושה רבעים מהנשאלים ציינו את ההמלצה של חבר.

שיווק מפה לאוזן מטפל גם ביצירת חווית הקנייה ורגשות חיוביים. שיווק מפה לאוזן נתפס הרבה פעמים כ"שיווק של חברים ומשפחה", מעין פעילות חברתית כמו מסיבה טובה. המנגנונים המופעלים בתהליך כגון מנגנוני שיתוף והפעלה של הצרכן (למשל, תגובות מיידיות לפניות צרכנים), תמיכה מתמשכת ע"י יצירת קשר עקבי ויצירת תחושה של דאגה אמיתית לצרכן (שליחת מילים, טלפונים, או חומרים הקשורים למוצר), שיתוף הצרכן והתעניינות בדעתו במהלכים הקשורים למוצר ולפירמה (קבלת חוות דעת מהצרכן על ביצועי המוצר ושיפורים אפשריים שמושמים לאחר מכן בפעילות החברה), והפעלת הצרכן ביצירת חווי חווית כמו פיתוח סרטונים ומשחקים, יוצרים תחושה של מערכת משפחתית דואגת וחמה המחברת את הצרכן באופן רגשי לפעילות הפירמה, המוצר/המותג. מחקרים שנעשו בתחום זה מעידים כי פעילות מסוג זה מספקת לצרכן מענה על צרכים רגשיים של אסקפיזם, יצירת חלומות ובריחה מהמציאות, צרכים של הנאה וחוויה אסתטית וצרכים אינטגרטיביים של חיזוק קשרים ושייכות עם משפחה, חברים, הקהילה או העולם.

לסיכום, ניתן לראות כי המנגנונים המופעלים בשיווק מפה לאוזן עושים שימוש בהשפעתו העצומה של המעגל החברתי על כל מרכיב בתהליך הקנייה. השפעה זו פועלת ברבדים עמוקים אצל הצרכן ומכאן עוצמתה הגדולה. עולם השיווק אימץ בחום את השיטה והצפי הוא כי בכל פעילות שיווקית בעתיד ישמחו אנשי השיווק לעשות שימוש בשיטה ולשלב בפעילות השיווקית הכוללת של הארגון. עם זאת, יש לזכור כי הפעלת השיטה מצריכה פיתוח מגוון מנגנונים, עבודה יסודית וזהירה, השקעה של זמן ואנרגיה והרבה דמיון ויצירתיות כדי שתשיג את מטרותיה ולא תייצר תהליך שלילי ומסוכן לפירמה.

כלילא רדיאנו היא מרצה במחלקה לשיווק בביה"ס למינהל עסקים במסלול האקדמי המכללה למינהל