

Филип Котлер

Менеджер, профессор, автор 14 книг

МАРКЕТИНГ 3.0

ОТ ПРОДУКТОВ К ПОТРЕБИТЕЛЯМ
И ДАЛЕЕ — К ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ДУШЕ

**Филип Котлер
Хермаван Картаджайя
Айвен Сетиаван**

**Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям
и далее – к человеческой душе**

*Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=602225*

*Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер, Х.
Картаджайя, А. Сетиаван: Эксмо; Москва; 2012
ISBN 978-5-91657-473-9*

Аннотация

Филип Котлер – автор более 40 книг по маркетингу, визионер и гуру, консультирующий ведущие корпорации мира. Почти каждая его книга становится бестселлером. «Маркетинг 3.0» не исключение.

В «Маркетинге 3.0» Филип Котлер делится своим видением маркетинга будущего, в котором потребители живут в Сети. Традиционные маркетинговые инструменты в таком мире уже не работают.

«Маркетинг 3.0» – это книга о моделях и стратегиях, которые помогут компаниям выжить в глобальной интернетизации общества.

Содержание

Предисловие	5
Вступление	6
Об истоках этой книги	8
Часть I	9
Глава 1	9
Что такое маркетинг 3.0	9
Эра участия и совместного маркетинга	11
Представительные социальные медиа	12
Совместные социальные медиа	13
Эра парадоксов глобализации и культурного маркетинга	15
Конец ознакомительного фрагмента.	18

Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе

Philip Kotler

Iwan Setiawan

Hermawan Kartajaya

Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit

Правовую поддержку издательства обеспечивает юридическая фирма «Вегас-Лекс».

© Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan, 2010 All rights reserved. This translation published under licence.

© А. Заякин, перевод на русский язык, 2010

© Издание на русском языке. ООО «Издательство «Эксмо»

© Оформление. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2012

*** * ***

*Новому поколению маркетологов, которое увеличит вклад
маркетинга в решение социальных и экологических проблем.*

Филип Котлер

*Моему первому внуку Даррену Хермавану – будущему великому
маркетологу.*

Хермаван Картаджайя

Луизе за ее бесконечную поддержку.

Айвен Сетиаван

Предисловие

Элвин Тоффлер считает, что в экономической истории человеческой цивилизации можно выделить три волны. Первой была аграрная эра, когда важнейшим капиталом считалась сельскохозяйственная земля. У моей родины, Индонезии, этого капитала, несомненно, много. Второй волной стала индустриальная эра, начавшаяся после промышленной революции в Англии и в остальной Европе. Основными видами капитала в ту эру стали станки и оборудование. Третья эра – информационная, когда для успеха необходимы такие виды капитала, как интеллект, информация и высокие технологии. Сегодня, когда перед человечеством во весь рост встала проблема глобального потепления, мы движемся к четвертой волне, ориентированной на творчество, культуру, традиции и окружающую среду. Таким будет направление развития Индонезии, руководить которой я имею честь.

Читая эту книгу, я заметил, что и маркетинг движется в том же направлении. В маркетинге 3.0 сильный акцент сделан на способности маркетолога почувствовать тревоги и желания человека, коренящиеся в творчестве, культуре, традициях и связи с природой. Это особенно важно для Индонезии, потому что данная страна известна своим разнообразием в культуре и традициях. Для моих соотечественников также очень важны их моральные ценности. Духовность всегда была важной частью нашей жизни.

С большим удовольствием я ознакомился с приведенными в книге примерами успешных многонациональных компаний, которые поддерживают программу ООН «Цели тысячелетия», уменьшая уровни бедности и безработицы в развивающихся странах. Уверен, что партнерство бизнеса и общества всегда будет прочным фундаментом экономического роста, особенно в развивающейся стране. Эта книга очень поможет мне выполнить мою миссию – поднять людей, находящихся у основания экономической пирамиды в Индонезии, до среднего уровня. В работе Филипа Котлера и его соавторов я также вижу поддержку усилий моего народа по сохранению нашего важнейшего актива – замечательной индонезийской природы.

Коротко говоря, я горд тем, что известные гуру маркетинга посвятили свои силы и энергию написанию книги, призванной сделать мир лучше. Поздравляю Филипа Котлера, Хермавана Картаджайю и Айвена Сетиавана с этой книгой, которая, я уверен, никого не оставит равнодушным. Каждый ее читатель, я надеюсь, постарается внести посильный вклад в улучшение нашей жизни.

*Сусило Бамбанг Юдхойоно,
президент Республики Индонезия*

Вступление

Сейчас мир переживает период быстрых и мучительных перемен. К сожалению, в результате мирового финансового кризиса вырос уровень бедности и безработицы. С этими явлениями мир борется с помощью специальных программ, которые предоставляются разным странам для восстановления стабильности и экономического роста. В дополнение к названной проблеме человечеству не дают покоя изменения климата и рост загрязнения окружающей среды. Страны вынуждены ограничивать выбросы углекислого газа в атмосферу за счет большей нагрузки на бизнес. К тому же богатые страны Запада ныне переживают период очень низких темпов роста, тогда как центр экономического могущества быстро перемещается в страны Востока, где мы наблюдаем ускоренное развитие. Наконец, мы переходим от механического мира к цифровому (Интернет, компьютеры, сотовые телефоны и социальные сети), что оказывает существенное влияние на поведение производителей и потребителей.

Эти и другие перемены требуют масштабного переосмысления маркетинга. Данную концепцию можно рассматривать как противовес концепции макроэкономики. Как только меняется макроэкономическая среда, меняется и поведение потребителей, что в свою очередь приводит к изменению маркетинга. За последние 60 лет маркетинг перешел от версии, в которой главное место отведено продукту (маркетинг 1.0), к версии, где в центре внимания находится потребитель (маркетинг 2.0). Сегодня мы наблюдаем, что маркетинг опять меняется в ответ на новые изменения среды. Компании расширяют сферу своих интересов: сначала их интересовали только продукты, потом – потребители, а теперь уже проблемы человечества. Маркетинг 3.0 – это этап, когда компании переходят от ориентации на потребителя к ориентации на человека и когда погоня за рентабельностью сочетается с корпоративной ответственностью.

Мы рассматриваем компанию не как самостоятельную, отдельную организацию, работающую в конкурентном мире, но как сообщество лояльных партнеров; в их число входят служащие, распространители, продавцы, поставщики. Если компания выбирает своих партнеров тщательно, если цели всех сторон совпадают, если вознаграждения распределяются честно и служат хорошим стимулом для работы, то компания вместе со своими партнерами становится мощным игроком конкурентного рынка. Однако такое возможно только при условии, что у компании и членов ее команды общие миссия, видение и ценности. В этом случае все члены команды действуют в унисон для достижения общей цели.

В настоящей книге мы описываем, как компании следует преподносить свои миссию, видение и цели каждой из основных заинтересованных сторон. Организация получает прибыль, создавая потребительскую стоимость для своих клиентов и партнеров. Мы надеемся, что компания рассматривает своих потребителей как стратегический исходный пункт, что она видит в них не просто покупателей или клиентов, но полноценных людей со всеми их потребностями и желаниями.

Книга состоит из трех частей. В части I мы описываем все основные бизнес-тенденции, обусловившие необходимость отводить центральное место в маркетинге человеку и заложившие фундамент маркетинга 3.0. В части II показано, как компании доносить свои корпоративные видение, миссию и ценности до каждой ключевой заинтересованной стороны: до потребителей, служащих, партнеров из каналов распространения и акционеров. В части III мы делимся своими мыслями о возможностях применения маркетинга 3.0 для решения глобальных проблем (низкое качество жизни, бедность, загрязнение окружающей среды) и о возможности для корпораций использовать в данном случае свою бизнес-модель, где центральное место отведено человеку. Наконец, в 10-й, заключительной

главе изложены десять ключевых идей маркетинга 3.0, проиллюстрированных примерами компаний, включивших эту концепцию в свою бизнес-модель.

Об истоках этой книги

Идею маркетинга 3.0 впервые сформулировала в Юго-Восточной Азии в ноябре 2005 года группа консультантов MarkPlus, фирмы по оказанию маркетинговых услуг, которую возглавляет Хермаван Картаджайя. После двух лет совместной работы по усилению этой концепции Филип Котлер и Хермаван Картаджайя подготовили к 40-й годовщине Ассоциации стран Юго-Восточной Азии (АСЕАН) в Джакарте черновик рукописи будущей книги. Индонезия, единственная страна из Юго-Восточной Азии в группе G-20 («Большая двадцатка»), известна тем, что здесь уважение к человеку и духовность важнее этнического разнообразия. Нынешний президент США Барак Обама учился в Индонезии (четыре класса начальной школы), где узнал о том, с каким почтением в Азии относятся к человеку. Маркетинг 3.0 появился и принял современную форму тоже в Азии, и для нас большая честь, что предисловие к нашей книге написал Сусило Бамбанг Юдхойоно, президент Республики Индонезия.

Айвен Сетиаван, один из тех самых консультантов MarkPlus, которые впервые сформулировали концепцию маркетинга 3.0, сотрудничал с Филипом Котлером в Высшей школе управления имени Дж. Л. Келлога при Северо-Западном университете – одной из ведущих бизнес-школ Запада – и объяснил применимость маркетинга 3.0 во время появления нового мирового экономического порядка и развития цифрового мира.

Часть I Тенденции

Глава 1 Добро пожаловать в мир маркетинга 3.0

Что такое маркетинг 3.0

На протяжении всего своего существования наука о маркетинге не стояла на месте. Она развивалась, и в ходе этого процесса прошла три этапа, которые мы называем маркетингом 1.0, 2.0 и 3.0. Многие компании и по сей день пользуются маркетингом 1.0, некоторые уже перешли на маркетинг 2.0, и лишь немногие начали осваивать маркетинг 3.0. Именно перед этими последними открываются самые радужные перспективы.

Много лет назад, в промышленную эру, когда уровень технологического развития определялся промышленным оборудованием, главной задачей маркетинга была продажа производственной продукции всем желающим. То были довольно простые продукты, предназначенные для массового рынка. Цель промышленного производства заключалась в стандартизации продукции и выпуске ее в максимально возможном количестве, чтобы добиться минимально возможных расходов на единицу продукции. Это в свою очередь позволяет снизить цену и сделать товар доступным для более широкого круга покупателей. Автомобиль Ford T – хрестоматийный пример такой стратегии. Легендарным стало высказывание Генри Форда: «Каждый покупатель может заказать у нас автомобиль любого цвета при условии, что этот цвет – черный». То была эра маркетинга 1.0, когда центральное место отводилось продукту.

Маркетинг 2.0 появился в современную информационную эру, основанную на информационных технологиях. Работа маркетологов заметно усложнилась. Сегодняшние потребители отлично информированы и уже не берут то, что дают, – они сравнивают разные предложения продуктов, выбирая оптимальное по цене и качеству. Стоимость продукта теперь определяют потребители. А они существенно отличаются друг от друга по своим предпочтениям. Поэтому компании вынуждены сегментировать рынок и для каждого целевого сегмента разрабатывать самый подходящий продукт. Для большинства компаний безотказно работает правило «Клиент всегда прав». Довольны и потребители, ведь производитель очень старается удовлетворить все их нужды и желания. Покупателям предлагают широкий выбор функциональных характеристик и альтернатив. Сегодня компании пытаются затронуть разум и душу клиента. Но, к сожалению, в подходе, центральное место в котором занимают потребители, подразумевается, что именно на них и нацелены маркетинговые кампании. Таково базовое представление маркетинга 2.0, ориентированного на потребителя.

В настоящее время мы являемся свидетелями развития маркетинга 3.0, или эры ценностей. Теперь компании рассматривают людей не просто как потребителей, а как полноценных человеческих существ, наделенных мыслями, эмоциями, душой. Со своей стороны и потребители все чаще ищут решения, призванные улучшить современный глобализованный мир. В этом сложном мире всем нам нужна компания, миссия, видение и ценности которой посвящены удовлетворению важных потребностей человека в общественной, экономической и экологической удовлетворенности. В приобретаемых товарах и услугах люди ищут

удовлетворение не только своих функциональных и эмоциональных нужд, но и потребностей человеческой души.

Подобно ориентированному на потребителей маркетингу 2.0, маркетинг 3.0 тоже призван удовлетворять запросы потребителей. Однако компании, использующие этот третий вариант маркетинга, имеют миссию, видение и ценности, важные для мира в целом. Такие компании хотят решить проблемы всего общества. Маркетинг 3.0 поднимает концепцию маркетинга на уровень человеческих стремлений, ценностей и духа. Маркетинг 3.0 основан на понимании того, что потребители – всесторонне развитые человеческие существа, поэтому буквально все их запросы и надежды заслуживают внимания. Таким образом, маркетинг 3.0 дополняет эмоциональный маркетинг возможностями маркетинга человеческой души.

Во время всемирного экономического кризиса маркетинг 3.0 видится еще более правильным подходом к потребителям, поскольку они еще сильнее ощущают влияние быстрых социальных, экономических и экологических перемен и нестабильности. Болезни становятся пандемиями, масштабы бедности растут, окружающая среда разрушается. Компании же, использующие маркетинг 3.0, предлагают людям решение этих проблем и дарят надежду, затрагивая самые глубинные струны души каждого потребителя. Но между этими компаниями существуют различия по исповедуемым ценностям. В беспокойные времена эти различия только усиливаются.

В табл. 1.1 представлено сравнение трех вариантов маркетинга – 1.0, 2.0 и 3.0 – по различным характеристикам.

Табл. 1.1. Сравнение трех вариантов маркетинга – 1.0, 2.0 и 3.0

Характеристика	Маркетинг 1.0 Ориентация на продукт	Маркетинг 2.0 Ориентация на потребителя	Маркетинг 3.0 Ориентация на ценности
Цель	Продавать продукты	Удовлетворять запросы и удерживать потребителей	Сделать мир лучше
Движущая сила	Промышленная революция	Информационные технологии	Технологии новой волны
Как компании рассматривают рынок	Массовые потребители с физиологическими потребностями	Более информированные потребители со своими мыслями и эмоциями	Полноценные разумные человеческие существа с эмоциями и душой
Ключевая маркетинговая концепция	Разработка товаров	Дифференциация	Ценности
Принципы маркетинга	Акцент на характеристиках продукта	Позиционирование компании и продукта	Миссия, видение и ценности компании
Потребительская стоимость	Функциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная, эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителями	«Один со многими»	«Один на один»	«Сотрудничество многих со многими»

Чтобы лучше понять маркетинг 3.0, рассмотрим, какие три силы сформировали для него деловой ландшафт. Это эры участия, парадоксов глобализации и творческого общества. Мы изучим, как под действием этих трех сил потребители изменились и стали более открытыми для сотрудничества, культурными и духовными. Понимание данной трансформации позволит нам лучше понять маркетинг 3.0 как совместный, культурный и духовный процесс.

Эра участия и совместного маркетинга

За последнее столетие технический прогресс значительно изменил потребителей, рынки и маркетинг. Маркетинг 1.0 стал следствием развития производственных технологий в период промышленной революции. В результате распространения информационных технологий и Интернета появился маркетинг 2.0. А в настоящее время технология новой волны является главной причиной рождения маркетинга 3.0.

С начала 2000-х годов информационные технологии проникли на основные рынки и развились в то, что ныне стали называть технологией новой волны. Она делает возможным объединение и взаимодействие отдельных людей и групп людей. Технология новой волны состоит из четырех основных сил: дешевые компьютеры, мобильные телефоны, недо-

рогой Интернет и программное обеспечение с открытым исходным кодом¹. Эта технология позволяет отдельным личностям самовыражаться и сотрудничать с другими людьми. Появление технологии новой волны ознаменовало наступление времени, которое председатель правления компании Sun Microsystems Скотт Макнили назвал эрой участия. В эту эру люди и создают, и потребляют новости, идеи и развлечения. Технология новой волны дает потребителям возможность стать «профессиональными потребителями».

Одним из явлений, благодаря которым стала возможной технология новой волны, было развитие онлайн-средств обмена информацией (или социальных медиа). Мы разделяем такие средства на две широкие категории. Первая – *представительные* средства обмена информацией: блоги (журналы в Интернете), Twitter, YouTube, Facebook, сайты для обмена фотографиями, подобные Flickr, и другие социальные сети. Другой категорией являются *совместные* средства обмена информацией, к числу которых относятся такие веб-сайты, как Wikipedia, Rotten Tomatoes и Craigslist.

Представительные социальные медиа

Рассмотрим влияние представительных социальных медиа на маркетинг. В начале 2008 года поиск на сайте Technorati показывал, что в мире существует 13 миллионов активных блогов (онлайн-журналов)². Как и в случае печатных СМИ, численность читательской аудитории блогов тоже весьма разная в разных странах. В отличие от Японии, где около 74 % интернет-пользователей читают блоги, в США этот показатель составляет только приблизительно 27 %. Однако 34 % американских читателей блогов – активные люди. В результате блоги США стимулируют к последующим действиям 28 % своих читателей³. Известный маркетолог Сет Годин ведет популярный веб-сайт, где ежедневно публикуется одна новая идея, которая должна заинтересовать тысячи подписчиков.

Еще одна популярная форма блогинга (ведения сетевых журналов) и одна из самых быстро растущих форм социальных медиа – Twitter. С апреля 2008 года по апрель 2009-го количество пользователей этого сервиса выросло на 1298 %⁴. На данном сайте микроблогов пользователи имеют возможность публиковать для своей аудитории сообщения длиной не более 140 знаков. Такая форма онлайн-общения значительно проще, чем традиционные блоги, поскольку короткие сообщения можно отправлять с карманных устройств наподобие iPhone и Blackberry. Посредством Twitter пользователи делятся своими мыслями, в режиме реального времени рассказывают о том, чем они сейчас заняты, и даже описывают друзьям или фанам свое настроение. Аудитория актера Эштона Катчера на Twitter достигла одного миллиона человек, а это даже больше, чем у CNN.

Многие блоги и твит-страницы принадлежат частным лицам. Через эти онлайн-средства человек делится со своей избранной аудиторией новостями, собственными взглядами и идеями. Часть блогов и твит-страниц открыты людьми, которые хотят комментировать новости или обнародовать свои мнения и небольшие очерки на любые заинтересовавшие данного человека темы. Некоторые блогеры и твиттеры публикуют свои комментарии о компаниях и продуктах, поддерживая или критикуя их. Рассерженный блогер или твиттер, имеющий широкую аудиторию, способен убедить множество потребителей не иметь дела с определенной компанией или организацией.

¹ Прообразом термина «технология новой волны» был термин «компьютерные технологии пятой волны», использованный в статье Copeland M. V., Malik O. How to Ride the Fifth Wave // Business 2.0. 2005. July.

² Baker S., Green H. Social Media Will Change Your Business // Business Week. 2008. February 20.

³ Murray R. A. Corporate Guide to the Global Blogosphere: The New Model of Peer-to-Peer Communications. Edelman, 2007.

⁴ Johnson S. How Twitter Will Change the Way We Live // Time. 2009. June 15.

Популярность блогинга и твиттеринга достигла и корпоративного мира. Например, IBM рекомендует своим служащим создавать собственные блоги, в которых люди вправе свободно обсуждать эту компанию, хотя и придерживаясь определенных правил. Еще одним примером служит компания General Electric, создавшая «Твит-команду» – группу молодых служащих, обучающих старших по возрасту коллег пользоваться социальными медиа.

Люди также создают короткие видеосюжеты и размещают их на сайте YouTube для всемирного обозрения. Многие авторы этих видеороликов мечтают о карьере кинорежиссера и надеются, что их творчество оценят – и перед ними откроются возможности для реализации мечты. Есть также видеоролики, подготовленные организациями и призванные найти среди зрителей сторонников или противников какой-нибудь деятельности или идеи. Используют YouTube и коммерческие компании, чтобы с помощью видеосюжетов рассказывать миру о своих товарах и услугах. Масштабную пропагандистскую кампанию на YouTube под названием «Самолет президента» провел производитель одежды Marc Ecko. Чтобы продемонстрировать свою близость к искусству граффити, компания выложила на сайте видео: пара молодых людей выводит краской из баллончика надпись «Все еще свободен» прямо на борту президентского самолета. Впоследствии Marc Ecko призналась, что лайнер на видео был вовсе не президентским и что компания просто хотела создать культурную сенсацию для усиления своего бренда.

По мере того как социальные медиа становятся все более выразительными, мнения и опыт одних потребителей все сильнее влияют на других клиентов. Одновременно сокращается влияние корпоративной рекламы на формирование покупательского поведения. К тому же потребители все больше приобщаются к таким видам деятельности, как видеоигры, просмотр цифровых видеодисков (DVD), использование компьютера, поэтому рекламу смотрят все меньше.

Благодаря дешевизне и объективности социальных медиа именно с ними связано будущее маркетинговых коммуникаций. Связи между друзьями в социальных сетях, таких как Facebook и MySpace, позволяют компаниям глубже изучить и понять собственный рынок. Исследователи в IBM, Hewlett-Packard и Microsoft перелопачивают собранные в социальных сетях данные, чтобы, создав профиль (портрет) своих потребителей и служащих, разработать более эффективные способы общения с ними⁵.

Совместные социальные медиа

В совместных социальных медиа используется программное обеспечение с открытым исходным кодом. Приблизительно с десятков лет назад люди узнали о возможности совместной разработки такого программного обеспечения. Люди узнали о Linux. Однако никто не предполагал, что подобное сотрудничество возможно и в других отраслях. Кто бы мог представить себе энциклопедию, которую разрешено редактировать практически всем желающим? Речь идет, конечно, о Wikipedia.

Содержание «Википедии» пополняют многочисленные добровольцы, не пожалевшие своего времени для создания заметок на бесчисленные темы. Эту энциклопедию люди пишут сообща. К середине 2009 года Wikipedia имела уже 235 действующих языковых вариантов и содержала более чем 13 миллионов статей (2,9 миллиона на английском)⁶. Примером подобного сотрудничества в традиционном книгоиздательстве стала книга «Мы умнее, чем я» (We Are Smarter than Me), написанная тысячами людей⁷. Еще один пример – сайт

⁵ Murray R. A. Corporate Guide to the Global Blogosphere: The New Model of Peer-to-Peer Communications. Edelman, 2007.

⁶ Baker S. What's A Friend Worth? // BusinessWeek. 2009. June 1.

⁷ Mass collaboration could change way companies operate // USA Today. 2006. December 26.

Craigslist, где собраны и доступны для прочтения миллионы бесплатных частных объявлений. Это прямая угроза газетам, продающим рекламное место на своих страницах. Craigslist, частично принадлежащий известному интернет-аукциону eBay, также используется в качестве места размещения объявлений от многочисленных сообществ, желающих продать или купить самые разнообразные вещи и услуги.

Сотрудничество также может быть новым источником инноваций. В книге «Модели открытого бизнеса» Анри Шебро объяснил, как компаниям использовать «народные источники» для поиска новых идей⁸. Компания InnoCentive сообщает о самых острых научно-исследовательских проблемах и просит аудиторию предлагать их решения. К тому же она принимает заявки на рассмотрение различных проблем как от компаний, так и от частных лиц («ждущие решений») и приглашает частных лиц, ученых и исследователей предлагать решения («авторы решений»). Когда находится лучший вариант, InnoCentive просит ждущего решение предложить автору решения материальный стимул. Подобно Wikipedia и Craigslist, компания InnoCentive способствует сотрудничеству. Явление массового сотрудничества описано Доном Тапскоттом и Энтони Д. Уильямсом в их книге «Викиномика»⁹.

Растущая тенденция к сотрудничеству потребителей повлияла и на бизнес. Сегодня маркетологи уже не имеют полного контроля над своими брендами, поскольку конкурируют с коллективной рыночной властью потребителей. Эту растущую тенденцию к исполнению потребителями работы маркетологов предсказал еще Алекс Випперфюрт в своей книге «Похищение брендов»¹⁰. В наше время компании должны сотрудничать с потребителями. А сотрудничество будет иметь место только тогда, когда менеджеры по маркетингу начнут слушать голоса клиентов и улавливать их мысли, благодаря чему придет глубокое понимание рынка. В более продвинутой форме сотрудничества предполагается, что потребители сами играют ключевую роль в создании потребительной стоимости посредством совместного создания товаров и услуг.

Trendwatching, крупная сеть исследования рыночных тенденций, изучает мотивы, которыми руководствуются потребители, участвуя в совместном с компаниями творчестве. Некоторым клиентам нравится демонстрировать всем свои способности в создании потребительной стоимости. Другие хотели бы изменить определенный товар или услугу под свой, особый стиль жизни. Иногда потребителей просто интересует вознаграждение, обещанное компаниями за творческое сотрудничество. Другие рассматривают творческое взаимодействие как возможность впоследствии получить в данной компании постоянное рабочее место. А есть и те, для которых такая совместная деятельность просто развлечение¹¹.

Компания Procter & Gamble (P&G) известна своей стратегией объединения и разработки, заменившей традиционный научно-исследовательский подход. Модель P&G напоминает морскую звезду, которая, если верить Ори Брафману и Роду Бекстрому, служит отличной метафорой компаний будущего: у нее нет головы, а весь организм представляет собой группы совместно работающих клеток¹². В открытой инновационной программе использована созданная компанией P&G всемирная сеть предпринимателей и поставщиков, которые и подают свежие, новаторские идеи будущих товаров. Эта программа обеспечивает около 35 % дохода P&G¹³. К числу известных товаров, изобретенных благодаря программе объеди-

⁸ Chesbrough H. Open Business Models: How to Thrive in the New Innovation Landscape. Harvard Business School Press, 2006.

⁹ Тапскотт Д., Уильямс Э. Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет все. BestBusinessBooks, 2009.

¹⁰ Wipperfurth A. Brand Hijack: Marketing without Marketing. New York: Portfolio, 2005.

¹¹ Данные с сайта Consumer-made, www.trendwatching.com/trends/consumer-made.htm.

¹² Braffman O., Beckstrom R., The Starfish and the Spider: The Unstoppable Power of Leaderless Organizations. New York: Portfolio, 2006.

¹³ Huston L., Sakrab N. Connect and Develop: Inside Procter & Gamble's New Model for Innovation // Harvard Business

нения и разработки, относятся линия средств для омоложения кожи Olay Regenerist, щетки для сбора пыли Swiffer Duster, электрические зубные щетки Crest. Эта программа доказала, что сотрудничество вполне возможно не только в отрасли информационных технологий.

Кроме помощи компаниям в разработке продуктов потребители также подают рекламные идеи. Рассмотрим в качестве примера рекламу «Бесплатные чипсы Дорито». Ее придумали потребители, и она выиграла первое место на 21-м ежегодном конкурсе рекламы, организованном совместно газетой USA Today и Суперкубком по американскому футболу Super Bowl. Этот любительский видеоролик обошел произведения профессиональных рекламных агентств. Данная победа доказала, что маркетинговые сообщения, созданные простыми людьми, часто лучше воспринимаются потребителями, поскольку ближе им по духу и понятнее.

Рост участия и сотрудничества потребителей проанализирован в книге «Будущее конкуренции»¹⁴. Ее авторы Коимбатор Прахалад и Венкат Рамасвами утверждают, что роли потребителей меняются. Потребители уже не являются изолированными частными лицами – скорее они объединяются друг с другом. И решения принимают на основе информации, а не вслепую. Уже не встретишь пассивных потребителей – теперь они активно высказывают свое мнение компаниям, для которых оно становится ценным источником маркетинговой информации.

Таким образом, маркетинг эволюционировал. На первой стадии он был нацелен на сделки; акцент делался на том, как продать продукт. Маркетинг на второй стадии ориентирован на отношения с потребителями; здесь главное удержать клиента, добиться того, чтобы он вернулся к вам и купил больше вашего продукта. На третьей же стадии целью маркетинга стало пригласить потребителей участвовать в разработке компанией продуктов и маркетинговых коммуникаций.

Совместный маркетинг – первый блок фундамента маркетинга 3.0. Компании, использующие маркетинг 3.0, стремятся изменить мир. Но им не по силам сделать это в одиночку. В современной взаимосвязанной экономике они просто вынуждены сотрудничать друг с другом, с акционерами, с каналами распределения, с собственными служащими и со своими потребителями. Маркетинг 3.0 – это сотрудничество субъектов бизнеса, имеющих схожие наборы ценностей и стремлений.

Эра парадоксов глобализации и культурного маркетинга

На формирование маркетинга 3.0 повлияла, кроме технологий, еще одна сила – глобализация, которая в свою очередь обусловлена технологическим развитием. Информационные технологии делают возможным обмен информацией между странами, корпорациями и отдельными людьми во всем мире, а транспортные технологии облегчают торговлю и другой физический обмен в глобальных цепочках создания стоимости. Подобно технологиям, глобализация достигает всех и во всех уголках мира, создавая взаимосвязанную экономику. Но, в отличие от технологий, глобализация также становится уравнивающей силой. В поиске правильного баланса глобализация часто создает парадоксы.

Вспомним 1989 год, ознаменовавший появление парадокса глобализации. Тогда китайское правительство с помощью воинских подразделений подавило народные волнения на площади Тяньаньмень. Серия демонстраций демократических сил – студентов, интеллигенции, профсоюзных активистов – завершилась вооруженным столкновением, в результате которого погибло от 400 до 800 гражданских лиц, было ранено 7–10 тысяч человек. В том же

Review. 2006. March.

¹⁴ Прахалад К. К., Рамасвами В. Будущее конкуренции. Создание уникальной ценности вместе с потребителями. Олимп-Бизнес, 2006.

году в Европе произошло еще одно историческое событие: снесли Берлинскую стену, разделявшую Западную и Восточную Германию. Берлинская стена служила осязаемым символом холодной войны. Дэвид Хассельхоф, стоя на Берлинской стене, исполнил песню «Стремление к свободе». Эти два события 1989 года являются примером парадокса. Трагедия на площади Тяньаньмень означала конец демократическим переменам в Китае и остановку движения к свободе, тогда как разрушение Берлинской стены положило начало новому миру свободы и демократии. Глобализация освобождает, но одновременно оказывает давление на страны и народы по всему миру.

Рассмотрим также две противоположные идеологии Томаса Фридмана и Роберта Сэмюелсона, представляющих соответственно глобализацию и национализм. Т. Фридман утверждает в своей книге «Плоский мир»¹⁵, что современный мир не имеет границ. Перемещение товаров, услуг и людей происходит без помех благодаря недорогой транспортировке и информационным технологиям. Р. Сэмюелсон в статье «Мир все еще не плоский»¹⁶ возражает: национальные границы никуда не денутся, и тому виной политика и психология. Глобализация не только выравнивает условия игры для всех стран мира, но и представляет для них угрозу. Следовательно, страны продолжают защищать свои национальные рынки от глобализации. Иначе говоря, глобализация провоцирует национализм.

Поистине глобализация полна парадоксов. Мы можем назвать не менее трех крупных. Во-первых, в то время, когда демократия все больше распространяется по миру, растет мощь новой недемократической супердержавы – Китая. Эта страна стала крупнейшей фабрикой мира и играет ключевую роль в глобальной экономике. Несмотря на растущее влияние демократии в мире, богатые страны доказывают, что для капитализма демократия не нужна. Глобализация способна сделать открытой экономику, но не политику. Политический ландшафт и по сей день остается национальным. Таков политический парадокс глобализации.

Во-вторых, глобализация ведет к экономической интеграции, но не уравнивает страны по степени экономического развития. Как утверждает Йозеф Стиглиц в книге «Глобализация и почему она раздражает», управление процессами приватизации, либерализации и стабилизации было неправильным, поэтому многие страны третьего мира и бывшего коммунистического лагеря сейчас находятся в худшем экономическом положении, чем раньше. С экономической точки зрения стран, пострадавших от глобализации, видимо, не меньше, чем тех, которым она помогла. Даже в каждой отдельной стране существует неравномерное распределение благ. Сегодня в мире живут миллионы богатых людей. В Индии более 50 миллиардеров. Средний генеральный директор компании в США зарабатывает в 400 раз больше, чем средний служащий. К сожалению, все еще более миллиарда людей в мире пребывают в крайней бедности и существуют менее чем на один доллар в день. Таков экономический парадокс глобализации.

В-третьих, глобализация создает не однообразную, но разнообразную культуру. В 1996 году Бенджамин Барбер написал книгу «Джихад против Мак-мира: как глобализация и племенное обособление меняют наш мир». В ней автор заявил о существовании двух противоположенных сил нашей эпохи: это обособление и глобализм¹⁷. В 2000 году в книге «Lexus и олива. Понимая глобализацию»¹⁸ Томас Фридман написал о столкновении системы глобализации, которую символизирует автомобиль «лексус», и древних сил культуры, географии, традиций и общества, для которых символом служит оливковое дерево. Глобализация создает всемирную универсальную культуру, но в то же самое время укреп-

¹⁵ Фридман Т. Плоский мир. Краткая история XXI века. М.: АСТ, 2007.

¹⁶ Samuelson R. J. The World is Still Round // Newsweek. 2005. July 25.

¹⁷ Barber B., Jihad vs. Mc World: How Globalism and Tribalism Are Reshaping the World. New York: Ballantine Books, 1996.

¹⁸ Lexus и олива. Понимая глобализацию. ИГ «Весь», 2003.

ляет традиционную культуру в качестве противовеса. Таков социально-культурный парадокс глобализации, имеющий самое непосредственное влияние на людей или потребителей.

Этот список парадоксов далеко не полный. На самом деле их намного больше трех, но и рассмотренных нами достаточно, чтобы понять, почему поведение потребителей меняется в эпоху глобализации и почему для выявления тенденций необходим маркетинг 3.0. Благодаря технологиям эти парадоксы глобализации (особенно социально-культурный) влияют не только на страны и корпорации, но и на отдельных людей. И люди уже начали ощущать, как сложно быть одновременно гражданином глобального мира и гражданином своей собственной страны. В голове человека сплетаются и конфликтуют различные ценности, что лишает его покоя. Особенно быстро беспокойство возрастает во времена экономических неурядиц. Многие люди причиной глобального экономического кризиса считают именно глобализацию.

Чарльз Хэнди убежден: людям не стоит пытаться разрешить эти парадоксы – лучше научиться ими управлять¹⁹. Так, наши современники стремятся ощутить цельность своей жизни. И еще ищут общения с себе подобными. Они участвуют в жизни местной общины и различных обществ. Но в парадоксальные времена также важно чувство направления, поскольку люди объединяются ради решения социальных проблем. Речь идет, например, об организациях Habitat for Humanity («Местообитание человечности») или Sierra Club. В данном случае глобализация влияет на нашу жизнь положительно. Парадоксы приводят к большей осведомленности о таких проблемах, как бедность, несправедливость, загрязнение окружающей среды. Люди все более неравнодушны к этим проблемам, у них повышается чувство ответственности перед обществом.

Основной эффект рассмотренных парадоксов глобализации в том, что компании ныне конкурируют между собой за возможность продемонстрировать свои усилия по обеспечению цельности, общности, направления. По мнению Дугласа Холта, культурные бренды стремятся разрешить существующие в обществе парадоксы. Они обращаются к социальным, экономическим и экологическим проблемам общества. Культурные бренды часто ценятся больше, потому что они занимаются коллективными тревогами и желаниями народа²⁰.

¹⁹ Handy Ch. The Age of Paradox. Boston: Harvard Business School Press, 1994.

²⁰ Holt D. B. How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding. Boston: Harvard Business School Press, 2004.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.