

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

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

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.

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.

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 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
Потребительная стоимость	Функциональная	Функциональная и эмоциональная	Функциональная, эмоциональная и духовная
Взаимодействие с потребителями	«Один со многими»	«Один на один»	«Сотрудничество многих со многими»

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, недорогой 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 Microsystem 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.

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 прибегают к таким видам деятельности, как видеоигры, просмотр цифровых видеодисков (DVD), использование компьютера, поэтому реклама 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 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 Шенбро 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 потребительской 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 потребительской 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 объединения 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 компаний 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 году в Европе произошло еще одно историческое событие: снесли Берлинскую стену, разделявшую Западную и Восточную Германии. 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. Передвижение 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 укрепляет 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 равнодушны 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 занимают коллективными тревогами и желаниями народа²⁰.

Культурные бренды должны быть динамичными: они обычно важны только на определенном отрезке времени, когда в обществе очевидны определенные противоречия. Значит, культурным брендам необходимо постоянно отслеживать появление новых парадоксов. В 1970-е годы Соса-Сола создала рекламу, в которой звучала песня «Хочу научить мир петь». В то время это была актуальная тема, потому что общество США разделилось по отношению к войне во Вьетнаме. Сегодня такая рекламная кампания уже не нашла бы столь сильного отклика у потребителей, однако люди запомнили ее навсегда.

Чтобы разработать кампанию, в которой использованы текущие культурные тенденции, маркетологам необходимы определенные знания по антропологии и социологии. Эти специалисты должны уметь выявлять не всегда очевидные культурные парадоксы. Сделать это нелегко, поскольку обычно люди предпочитают не обсуждать подобные темы. Да, потребителей, которых не оставила равнодушной культурная кампания, большинство, но это молчаливое большинство. Они ощущают парадоксы, но не бросаются разрешать их прежде, чем это сделает культурный бренд.

Иногда культурные бренды предлагают ответы для антиглобалистских движений. Как утверждает Марк Гобе в книге «Гражданский бренд», обычные люди считают себя беспомощными против глобальных компаний, выказывающих пренебрежение как к местным общинам, так и к окружающей среде²¹. И это способствует антипотребительскому движению против глобальных корпораций. Людям нужны ответственные торговые марки, чуткие к запросам потребителей и работающие для того, чтобы сделать мир лучше. Такие бренды называются гражданскими. Их маркетинговый

подход учитывает и стремление общества к добру, и противостояние злу. Культурными брендами иногда являются национальные, пытающиеся удовлетворить предпочтения потребителей, которые выступают против негативной глобальной культуры (представленной глобальными брендами) и ищут альтернативные торговые марки²². Культурные бренды играют роль хороших парней, противостоящих глобальным брендам (плохим парням), пропагандируя национализм и протекционизм, потому что стремятся стать культурными иконами для местного общества.

Обычно культурные бренды значимы только для определенных обществ. Но отсюда не следует, будто глобальные бренды не могут быть культурными. Некоторые из них, широко известные, упорно добиваются статуса культурного бренда. Например, McDonald's позиционирует себя как икону глобализации, пропагандируя идею: глобализация — символ мира и сотрудничества. И эта торговая марка доступна почти всем в мире. В книге «Lexus и олива. Понимая глобализацию» Томас Фридман вводит «теорию золотых арок о предотвращении конфликтов». В ней утверждается, что страны, в которых есть рестораны McDonald's, никогда не воевали друг с другом. Позднее в книге «Плоский мир» Фридман изложил свои изменившиеся взгляды — «теорию Dell о предотвращении конфликтов». Оказывается, страны, входящие в цепь поставок компании Dell, тоже никогда не воевали друг с другом. Напротив, они сотрудничают ради создания цепи поставок для глобального общества. В результате Dell все больше вытесняет McDonald's в роли иконы глобализации.

Еще один пример — компания The Body Shop, известная как образец социального равенства и справедливости. Обычно в стратегии глобализации социальная справедливость не учитывается. Глобализация аплодирует победителям по затратам и квалификации. Сильное меньшинство процветает, а слабое большинство стремится на его

место. Это создает чувство социальной несправедливости, ставшей для The Body Shop ключевой темой. Люди воспринимают The Body Shop как проводника социальной справедливости — того важного явления, которым часто пренебрегают в глобализованном мире. И хотя компанию часто рассматривают как антикапиталистическую и антиглобалистскую, по своей философии The Body Shop на самом деле игрок глобальных рынков. Компания считает, что справедливости можно достичь только посредством глобального бизнеса.

Культурный маркетинг является вторым блоком в фундаменте маркетинга 3.0. Маркетинг 3.0 — это подход, дающий ответы на нужды и желания граждан в их массе. Компании, практикующие маркетинг 3.0, должны понимать общественные вопросы, близкие их бизнесу.

К счастью, концепции общественного интереса ныне отводится важное место в новом определении маркетинга, сформулированном Американской маркетинговой ассоциацией в 2008 году. Приведем цитату: «Маркетинг является деятельностью, совокупностью институтов и процессов по созданию, распространению, реализации, обмену предложениями, ценными для потребителей, клиентов, партнеров и общества в целом»²³. Благодаря появлению слова «общество» в новом определении признается: влияние маркетинга выходит далеко за пределы частных взаимоотношений между компаниями и отдельными людьми. Данное определение также показывает готовность маркетинга решать злободневные культурные проблемы общества.

Маркетинг 3.0 — это маркетинг, в котором культурным вопросам отводится центральное место в бизнес-модели компании. В последующих главах мы рассмотрим, как организация, практикующая маркетинг 3.0, проявляет заботу об окружающих: о потребителях, собственных служащих, деловых партнерах и акционерах.

Эра творческого общества и духовного маркетинга

Третья сила, обеспечившая подъем маркетинга 3.0, — возникновение и развитие творческого общества. Люди здесь используют ресурсы правого полушария мозга. Они работают в творческих секторах: наука, искусство, профессиональные услуги. Такое общество, согласно книге Дэниела Пинка «Новое мышление: переход от информационной эры к концептуальной»²⁴, стоит на высшем уровне общественного развития человеческой цивилизации. Пинк изображает эволюцию человека как продвижение от первобытного охотника, фермера и промышленного рабочего, полагавшихся лишь на свои мышцы, до «белого воротничка», руководимого левым полушарием мозга, и, наконец, до людей искусства в широком смысле этого слова, полагающихся на свое правое полушарие. И, как всегда, основная движущая сила этой эволюции — технологии.

Исследования показывают: хотя творческих людей намного меньше, чем представителей рабочего класса, первые все чаще занимают в обществе доминирующее положение. Творческие люди обычно являются новаторами, создающими и использующими новые технологии и идеи. В мире сотрудничества, подверженном влиянию технологий новой волны, эти люди служат центрами, узлами, связывающими потребителей между собой. А еще они потребители, наиболее склонные к сотрудничеству и выражению своих мыслей, использующие весь потенциал социальных средств общения. Их стиль жизни и убеждения влияют на все общество. Их мнения о парадоксах глобализации и социальных проблемах формируют мнения других людей. Как самые передовые представители своего поколения творческие личности отдают предпочтение культурным брендам, склонным к сотрудничеству с окружающими сообществами. А как прагматики

они критикуют торговые марки, оказывающие отрицательное социальное, экономическое и экологическое влияние на жизнь окружающих.

Во всем мире растет сообщество творческих людей. В книге «Креативный класс»²⁵ Ричард Флорида представил доказательство того, что граждане в США начинают работать и жить как ученые и люди искусства. Согласно его исследованиям, в последние несколько десятилетий инвестиции, продукция и рабочая сила в творческом секторе США существенно выросли. Еще в одной книге под названием «Полет креативного класса»²⁶ этот автор приводит результаты других своих исследований, охвативших уже не только Америку, но и другие государства. Оказывается, у европейских стран тоже высокий индекс креативности, что говорит о творческом развитии страны по следующим параметрам: технологические достижения, количество профессионалов и уровень терпимости. В развитых странах именно творческие люди являются основой экономики. Регионы с заметными скоплениями креативных личностей демонстрировали в прошлом большой рост.

Полученные Ричардом Флоридой данные не означают, будто творчество присуще только развитым странам. В книге «Богатство у основания пирамиды» Коимбатор Прахалад объяснил, как креатив может пускать ростки и в более бедных странах. Автор приводит несколько примеров проявления творчества в ответ на социальные проблемы в сельской местности. Стюарт Харт и Клэйтон Кристенсен изложили аналогичные факты, показав, что прогрессивные новшества часто появляются на рынках с низкими доходами²⁷. Творческие малозатратные технологии нередко создаются в бедных странах, где существует острая потребность в решении тех или иных проблем. Индия, где бедность имеет хронический характер, ухитрилась стать всемирным «операционным отделом» с массой творческих энтузиастов в области

технологий. Как отметил Данах Зохар²⁸, именно способность творить отличает человека от других живых существ на земле. Люди, наделенные творческой жилкой, формируют свой мир. Они постоянно стремятся усовершенствовать себя и свое окружение. Творчество выражается в человечности, морали и духовности.

По мере того как в развитых и развивающихся странах растет количество творческих личностей, человеческая цивилизация приближается к своей кульминации. Одна из ключевых особенностей развитого и креативного общества состоит в том, что люди, не ограничиваясь только удовлетворением первобытных потребностей в выживании, стремятся к самореализации. Они эмоциональны и открыты для сотрудничества. Как личности со сложной душевной организацией они верят в человеческий дух и прислушиваются к собственным глубинным желаниям.

Рассмотрим классическую пирамиду Маслоу, графически изображающую иерархию потребностей. Абрахам Маслоу показал, что человеческий род имеет несколько уровней потребностей, которые необходимо удовлетворить. Эта иерархия начинается с базовых потребностей в выживании, а далее следуют заботы о безопасности, принадлежности к обществу, уважении (эго) и самореализации (смысл существования). Ученый также обнаружил, что нужды более высокого уровня невозможно удовлетворить до тех пор, пока не удовлетворены расположенные ниже. Эта пирамида стала источником капитализма. Однако в «Духовном капитале»²⁹ Данах Зохар рассказал, что Маслоу, сам творческий работник, перед смертью сожалел о сказанном ранее и утверждал: пирамида должна быть перевернута вверх дном. И тогда главной потребностью людей оказывается стремление к самореализации.

Творческие личности искренне верят в перевернутую пирамиду Маслоу. В креативном обществе действительно

имеет силу следующее определение духовности: «Способность ценить нематериальные стороны жизни и чутко прислушиваться к окружающему миру»³⁰. Ученые и люди искусства часто отказываются от погони за материальными благами в пользу творческой самореализации. Им нужно нечто, чего за деньги не купишь: смысл их бытия, счастье, духовная реализация. А материальные блага часто приходят к ним в последнюю очередь как награда за творческие и духовные достижения. Джулия Кэмерон в книге «Путь художника» рассуждает о жизни человека искусства как о целом процессе творчества и духовности³¹. В сознании человека искусства стоит знак равенства между духовностью и творчеством. Творчество только подстегивает духовность. Духовная потребность — сильнейший мотив для человека, поскольку способствует проявлению и развитию его творческих способностей.

Ученых и людей искусства становится все больше, и это меняет восприятие человеком его потребностей и желаний. Духовность все чаще вытесняет выживание как нашу первичную нужду, о чем пишет Гэри Зукав в книге «Сердце души»³². Лауреат Нобелевской премии экономист Роберт Уильям Фогель утверждал, что современное общество все больше озабочено поиском духовных ресурсов, а не материальных благ³³.

В результате этой растущей тенденции в обществе потребители ныне ищут не только товары и услуги, удовлетворяющие их нужды, но также впечатления и бизнес-модели, затрагивающие их духовную сторону. Обеспечение смыслом — вот будущее предложение потребительной стоимости в маркетинге. Бизнес-модель на основе ценностей — революционная новинка маркетинга 3.0. Доказательства получены Мелиндой Дэвис в ее проекте «Желания человека». Исследовательница обнаружила: психологические и духовные преимущества являются на самом деле главнейшей

потребностью людей, и, возможно, более мощного отличительного преимущества компаниям создать просто невозможно³⁴.

Как компаниям ввести ценности в свои бизнес-модели? Ричард Барретт обнаружил, что корпорации могут выстроить уровни духовности, подобные существующим у людей. Так, человеческому уровню духовной мотивации найдется место в миссии, видении и ценностях компании³⁵. Однако мы видели немало организаций, что чисто механически вписывают высокие гражданские ценности в миссию, видение и корпоративные ценности, но на практике не используют. Знакомы нам и компании, предпринимающие социально ответственные действия просто ради саморекламы, реализуя свой план отношений с общественностью. Но маркетинг 3.0 не имеет никакого отношения к такому пиару. Маркетинг 3.0 означает, что компании органически встраивают ценности в свою корпоративную культуру.

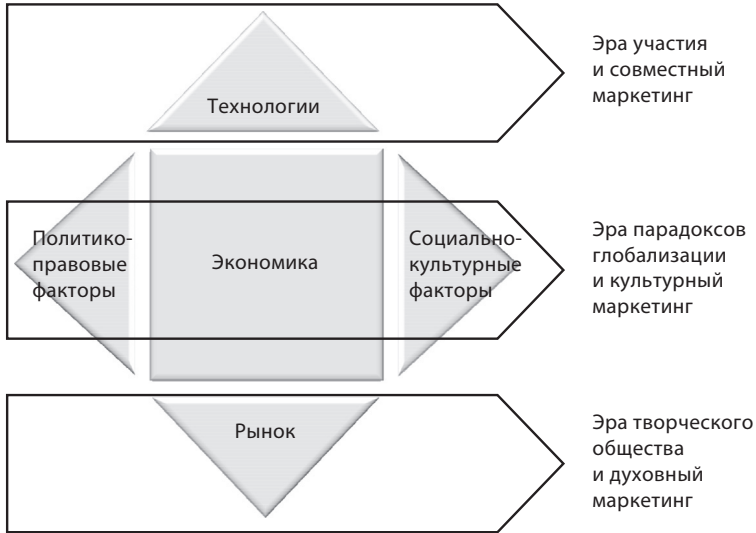
Подобно творческим людям, компаниям тоже следует думать, помимо своих материальных целей, о самореализации. Они должны понять, что они собой представляют и почему они в этом бизнесе. Им надо знать, чем они хотят стать. И все это вписать в свои миссию, видение и ценности. А прибыль станет результатом высокой оценки потребителями вклада данной компании в благосостояние людей. Таков духовный, то есть основанный на человеческом духе маркетинг с точки зрения компании. И это третий фундаментный блок маркетинга 3.0.

Маркетинг 3.0: совместный, культурный, духовный

Таким образом, эра маркетинга 3.0 — это время, когда маркетинговая практика подвержена сильнейшему влиянию перемен в поведении и отношении потребителей. Это более

совершенная форма эры ориентирования на клиента. Теперь к потребителям требуются совместные, культурные и духовные маркетинговые подходы (рис. 1.1).

Рис. 1.1. Три переменные, которые привели к появлению маркетинга 3.0



Технологии новой волны способствуют широкому распространению информации, идей и общественного мнения, благодаря которым потребители получают возможность сотрудничать ради создания потребительской стоимости. Технологии приводят к глобализации политического и правового, экономического, социально-культурного ландшафта, вследствие чего в обществе возникают культурные парадоксы. Но в то же время технологии способствуют развитию творческого рынка, более духовного в своем видении мира.

По мере того как потребители становятся все более склонными к сотрудничеству, культурными и духовными, меняется и характер маркетинга. В табл. 1.2 показаны три фундаментальных блока маркетинга 3.0. В следующих главах мы изучим маркетинг 3.0 подробнее, в том числе рассмотрим,

как его применять к различным сообществам заинтересованных сторон и как встроить этот маркетинг в бизнес-модель компании.

Табл. 1.2. Фундаментные блоки маркетинга 3.0

Фундаментные блоки		Почему?
<i>Что предлагать</i>		
Содержание	Совместный маркетинг	Эра участия (стимул)
Среда	Культурный маркетинг	Эра парадоксов глобализации (проблема)
<i>Как предлагать</i>	Духовный маркетинг	Эра творчества (решение)