

ЗМІСТ

<i>Передмова</i>	10
<i>Вступ</i>	12
1 МАНДРІВКА ІСТОРІЄЮ МАРКЕТИНГУ	17
2 П'ЯТА ПАРАДИГМА	29
3 ПЕРЕЗАВАНТАЖЕННЯ МІСІЇ МАРКЕТИНГУ	37
4 ДИЛЕМА ДАНИХ	48
5 ШТУЧНИЙ ІНТЕЛЕКТ	65
6 ВЕЛИКИЙ ВИБУХ ТЕХНОЛОГІЙ	76
7 РОЗБЛОКУВАННЯ БЛОКЧЕЙНІВ	91
8 НАУКОВІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ	98
9 УСІ ЧУТТЯ	107
10 ТРАНСФОРМОВАНА ЛОЯЛЬНІСТЬ	117
11 РЕКЛАМА (ЯКОЮ МИ ЇЇ ЗНАЄМО) — МЕРТВА!	127
12 МИ НЕ СПОЖИВАЧІ, МИ ЛЮДИ	135
13 МАРКЕТИНГ У СФЕРІ БІЗНЕСУ ТА МАШИННИХ АЛГОРИТМІВ	144
14 СИЛА В ПАРТНЕРСТВІ	151
15 МЕТА ЯК ІМПЕРАТИВ	161
16 ЕТИКА І КАРМА БРЕНДУ	168
17 МАРКЕТИНГ У ЧАСИ КРИЗИ	176
18 ДИРЕКТОР З МАРКЕТИНГУ КВАНТОВОГО РІВНЯ	185
<i>Подяки</i>	195
<i>Про автора</i>	197
<i>Примітки</i>	199

*Присвячую моєму духовному наставникові
Шрі Паракалі Свамі*

quan·tum (квантовий)

/ˈkwän(t)em/

Прикметник

1. Надзвичайна, різка зміна... як у випадку *квантового* стрибка чи *квантової* зміни.
2. Нові теорії, щоб пояснити щось, чого не здатні зробити класичні теорії... як-от *квантова* фізика або *квантова* механіка.
3. Нові методи та пристрої, які виходять за наявні, відомі межі... наприклад *квантові* обчислення, *квантові* комп'ютери чи *квантовий* маркетинг.

Квантовий маркетинг

Світ змінюється так безпрецедентно швидко й кардинально, що класичні маркетингові теорії, стратегії та практики перестають працювати. *Квантовий маркетинг* — нова концепція, створена для цього бурхливого прийдешнього світу. В ній переглянуто всі аспекти класичного маркетингу та окреслено оновлені основні стратегії для маркетологів, що прагнуть і далі бути майстрами своєї справи.

ПЕРЕДМОВА

Коли я думаю про сучасний маркетинг, на гадку спадає одне слово — *довіра*.

Щодня й у будь-який спосіб компанії мають здобувати довіру людей, яких ми обслуговуємо. Тут важливим є і продукти компанії, і робота працівників, і наша підтримка клієнтів, партнерів, суспільства загалом, а також те, як ми взаємодіємо між собою в кожній точці контакту. Здобуття цієї довіри та її посилення, на мою думку, відбувається в режимі 24/7. Як саме ця довіра формується і передається через мільйони точок взаємодії, зв'язок з якими для нас не завжди очевидний, — ось що цілодобово турбує Раджу.

Я знаю Раджу і як професіонала, і як особистість понад двадцять років. За цей час помітив у його підході до роботи дві рушійні сили. Перша: він маркетолог, який є також бізнес-лідером, або ж бізнес-лідер і водночас маркетолог. Не суттєво, як ми це означимо, але ці дві ролі завжди взаємопов'язані і спонукають його до невтомної праці, щоб досягнення бренду підкріплювалися фінансовими результатами. Йдеться не лише про встановлення та узгодження цілей, а про справжнє управління бізнесом.

Другий рушій — це потреба постійно розширювати межі маркетингу до нових горизонтів. Його погляд спрямований у майбутнє, на те, чого можна очікувати далі, — мініатюрні дисплеї, віртуальні асистенти з голосовим керуванням, безпілотні автомобілі тощо, — і як це вплине на поведінку споживачів, на дії

компаній за нових обставин. І, звичайно, як наша присутність у цих нових середовищах може підтримати довіру і до того ж покращити бізнес-результати.

Під час нашої спільної роботи в Mastercard я мав змогу побачити, як Раджа, застосовуючи згадані рушійні сили, трансформував маркетинг компанії та й загалом галузь маркетингу. І хоча деякі з його ідей на перший погляд здавалися просто божевільними (прибрати назву компанії з логотипа, використати мультисенсорний брендинг або спонсорувати кіберспорт — список можна продовжувати), вони завжди, повторюю, завжди мали тверде наукове підґрунтя, були пропрацьовані та втілені з неймовірною майстерністю. Може, саме тому, на основі його досвіду в Mastercard, Гарвардська школа бізнесу та Єльська школа менеджменту, кожна окремо, розробили посібники з аналізу практичних прикладів, які нині використовують бізнес-школи в усьому світі.

Протягом кар'єри мені довелося бачити маркетологів усіх типів, тож знаю їхні можливості впливати на діяльність компаній. Я бачив їх і в скрутному становищі, коли перед ними поставали серйозні бізнесові питання, і на злеті, коли вони вдало «сполучали точки» — поєднували свої дії із потребами компанії. Як і Раджа, я вважаю, що ми є свідками початку тектонічних зрушень у діловій сфері, і саме здатність і далі сполучати точки надасть змогу маркетологам, які мають вплив на бізнес-результати, успішно подолати такі зміни. Гадаю, саме міркуваннями про це й ділиться Раджа: як зазирнути за горизонт, зрозуміти зміни парадигми та створити гнучку концепцію, яка допомогла б нам усім рухатися вперед і плекати довіру споживачів.

«Квантовий маркетинг» — це книжка, яка змушує замислитися, вона написана для будь-якого керівника бізнесу, незалежно від того, маркетолог він чи ні.

*Аджай Банга,
генеральний директор Mastercard*

Вступ

Перший маркетинговий досвід я отримав, коли був ще хлопчиком, жив в Індії й ходив з матір'ю на ринок по продукти для сім'ї. Ми казали, що «йдемо базарювати», going marketing. Для нас терміни *маркетинг* і *купівля* були взаємозамінними. Слово *маркетинг* закарбувалось у моїй пам'яті. Воно асоціювалося з радістю купівлі, знижками, спеціальними пропозиціями, безплатними зразками товарів, ярмарками, виставками... Це був маркетинг очима юного споживача.

Пізніше мені пощастило вступити до престижної школи бізнесу — Індійського інституту менеджменту в Бангалорі. Там я почав вивчати «справжній» маркетинг — і коли завершив, здобувши ступінь MBA, то вважав себе знавцем предмета. Ним я й був, але тільки в теорії. Тож уявіть мій шок і подив, коли в перший же тиждень моєї роботи в Asian Paints, куди я влаштувався відразу після інституту, до мене звернувся директор: «Раджо, ми вже стали лідерами ринку, але досі не маємо маркетингового відділу. Отже, допоможи мені збагнути — що саме робить маркетинг?».

Можливо, це найкраще ділове запитання, яке я коли-небудь чув. Воно серед тих, що часто ставлю собі сам: яка роль маркетингу? Що він має робити? У якому напрямку він рухається? І, що важливіше, як далеко він може зайти?

У наші дні маркетинг переживає кризу. Велика кількість комерційних компаній зі списку синіх фішок* фрагментують маркетинг-мікс «4P» (price — ціна, place — місце, product — продукт, promotion — просування), розподіляючи ці функції серед інших підрозділів. Можна лише дивуватися, що ж реально робить маркетинг без «4P» в цих компаніях. Багато з них з року в рік зменшують маркетингові бюджети та ще й переводять працівників з відділу маркетингу на неповний робочий тиждень або ж узагалі скорочують цілі підрозділи. Попри те, що майже всі компанії слушно проголошують розбудову бренду критично важливою справою, ймовірно, дехто з вищого керівництва має підозру, що бренд-маркетинг — це надміру роздута та марна діяльність, яка безпосередньо ні на що не впливає, якщо взагалі хоч щось дає.

За останніми дослідженнями, 80% генеральних директорів заявляють про відсутність впевненості у своїй маркетинговій команді¹, а 73% — про відсутність професійної довіри до неї або її неспроможність забезпечити зростання. Багато топменеджерів не бачать цінності маркетингу або його здатності робити внесок у бізнес, і кількість представників маркетингу у раді директорів дедалі скорочується.

Ми живемо в епоху, коли керівники з маркетингу здатні безпрецедентно впливати на бізнес-результати у коротко- й довгостроковій перспективі. І водночас, хоч як це й іронічно, на маркетинг чигає серйозна екзистенційна загроза.

Криза впевненості в маркетингу є результатом трьох процесів.

По-перше, у сфері маркетингу відбулися суттєві зміни через масштабну технологічну трансформацію і величезний прогрес в аналізі даних, змінилася також поведінка споживачів, завдяки мобільним пристроям та соціальним мережам. Усе це поставило традиційні бізнес-моделі й стратегії з ніг на голову.

По-друге, маркетингологи не спромоглися доказово продемонструвати взаємозв'язок між маркетинговими інвестиціями

* Список найнадійніших компаній. Акції синіх фішок є найбільш ліквідними на ринку цінних паперів. Термін «сині фішки» виник за аналогією із синіми фішками казино, які мають найвищу цінність. — *Прим. наук. ред.*

та акціями і бізнес-результатами. Як наслідок, їхній внесок і цінність ставали дедалі сумнівнішими.

По-третє, надто багато керівників з маркетингу застрягли в минулому, маючи вузьке розуміння можливостей своєї галузі та її впливу на бізнес. З одного боку, нинішнім маркетологам властиві прямолінійність, схильність до аналітики, одержимість А/Б-тестуванням, обробкою даних і впровадженням нових технологій. Їм начхати на класичні основні елементи маркетингу на зразок позиціонування бренду, психології споживачів або тонкощів креативу. Вони фокусуються на результативному маркетингу (перформанс-маркетингу) з оплатою за результат, не цікавлячись питанням «чому», яке за всім цим стоїть. З іншого боку, є класичні та інноваційні маркетологи, які добре обізнані в традиційних аспектах галузі, але гадки не мають про бізнес-моделі, цифрові технології чи аналітику даних. Ідеальне поєднання, чого здебільшого зараз бракує, є в тих керівників, які здатні скомбінувати ці два маркетингові підходи, залучаючи і праву, і ліву півкулі мозку, бути креативними, паралельно оперуючи даними та володіючи технологіями.

Однак маркетинг наближається до драматичного переломного моменту, п'ятої парадигми, яку я називаю квантовим маркетингом. Нові технології, як-от штучний інтелект, доповнена реальність, під'єднання до 5G, інтернет речей, розумні динаміки, портативні пристрої та блокчейн, змінюють життя споживачів і потенційно здатні піднести вплив маркетингу на абсолютно новий рівень. За таких умов функції маркетингу та й уся галузь набувають дивовижних можливостей, здобуваючи абсолютно нову інформацію про споживачів, взаємодіючи з ними в режимі реального часу максимально точно й релевантно. Ніколи досі інструменти маркетингу не були такими потужними як зараз. А здатність маркетингу управляти бізнес-результатами в умовах жорстокої конкуренції стає не просто надзвичайною, а й критично необхідною для майбутнього виживання бізнесу.

За п'ятої парадигми сенсаційні технології і точки взаємодії зі споживачами сягнуть нових вимірів. Цей процес супроводжуватимуть соціологічні зміни та потрясіння маркетингової