

Филип  
Котлер

Хермаван Картаджайя  
Айвен Сетиаван

Маркетинг 3.0

От продуктов  
к потребителям  
и далее —  
к человеческой душе



# Книга Маркетинг 3.0

## От продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе

Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван

Эксмо, 2011

Также есть на следующих языках: Английский

## Рецензия BooksInShort

Эта книга – поток свежего воздуха для маркетологов, уставших от традиционных подходов и концепций. Именно эти специалисты с готовностью поддержат заявление авторов книги о том, что маркетинг вступает в фазу радикальной трансформации. На взгляд авторов, маркетинг 3.0 должен быть основан на служении общечеловеческим ценностям. Преданность этим ценностям компания может доказать, участвуя в благотворительной деятельности, работая на благо общества и заботясь об экологии. *BooksInShort* считает, что изложенная в книге точка зрения о том, что успех сопутствует тем маркетинговым инициативам, которые кроме коммерческих преследуют еще и социально-филантропические цели, достойна самого внимательного отношения. Хотя в непростых экономических условиях участие компаний в социальных проектах кому-то может показаться дополнительной нагрузкой на бизнес, авторы убедительно доказывают, что сегодня тема корпоративной социальной ответственности актуальна как никогда. Несмотря на то, что изложение в ней конкретных случаев применения принципов маркетинга 3.0 может показаться сложным для восприятия, книга заставляет задуматься и вдохновляет на поиск инновационных маркетинговых решений.

## Основные идеи

- В истории маркетинга можно выделить три основных этапа.
- Маркетинг 1.0 строился вокруг продуктов, маркетинг 2.0 – вокруг запросов потребителя, а маркетинг 3.0 – вокруг его ценностей.
- Он возник благодаря развитию “технологий новой волны”, усилению глобализации, стремлению людей к творчеству и духовности.
- Потребители доверяют друг другу и участникам социальных сетей больше, чем отраслевым экспертам.
- Привлекайте потребителей к совместному творчеству, участвуйте в жизни их сообществ и следите за тем, чтобы бренд выполнял свои обещания.
- Миссия компании должна отсылать к социальной ценности ее бизнеса.
- Переопределение приоритетов бизнеса требует стратегической дальновидности – развития не только новых, но и уже известных идей.
- Маркетинг 3.0 возрождает утратившие индивидуальность бренды, связывая их с актуальными для потребителей ценностями.
- Фирма должна стать воплощением своих принципов и ценностей.
- Социальный маркетинг – эффективный способ дифференциации бренда и подлинного служения компании обществу.

## Краткое содержание

### Маркетинг: история и перспективы

В своем развитии маркетинг прошел три основных этапа. Маркетинг 1.0, возникший в эпоху Промышленной революции, был основан на том, что потребители выбирали товары исходя из цены и качества. Компании строили отношения с клиентами по принципу “один товар для многих”, ориентируясь на сбыт широкой аудитории. Формирование информационного общества сопровождалось переходом к маркетингу 2.0, задачей которого было удовлетворение “функциональных и эмоциональных нужд” потребителей. Благодаря Интернету люди получили доступ к колоссальному объему информации о любых продуктах. Стремясь к рыночной дифференциации, компании в общении с потребителями стали налаживать с ними индивидуальные контакты.

“Современные потребители предпочитают продукты и бренды, которые удовлетворяют их внутреннюю тягу к творчеству, создают ощущение причастности к полезному для общества делу и служению высшей цели”.

Наконец, новая волна технологического прогресса породила маркетинг 3.0. Потребителям по-прежнему нужны качественные товары по приемлемым ценам, но сегодня они также требуют, чтобы компании-производители разделяли их ценности и общались с ними с помощью социальных медиа. Основа маркетинга 3.0 – построение взаимоотношений между бизнесом и потребителями посредством завязывания “функциональных, эмоциональных и духовных связей” с отдельными потребительскими группами и сообществами. Можно выделить три движущих силы маркетинга 3.0:

- **Сотрудничество производителей с потребителями.** Благодаря свободному доступу к технологиям новой волны людям стало намного легче объединяться в группы для совместной деятельности, чем раньше. Это обстоятельство вызвало бурное развитие социальных сетей в Интернете и падение эффективности рекламы традиционного типа. Судьба продукта перестала зависеть лишь от корпоративных маркетологов и разработчиков. Так, Procter & Gamble запустила инновационную программу по привлечению независимых предпринимателей к разработке новых продуктов. Именно так были созданы щетка для сбора пыли Swiffer Duster и электрическая зубная щетка Crest SpinBrush. Благодаря этой инновационной программе корпорация получает около 35% всей прибыли.
- **Глобализация.** Под воздействием этого фактора исчезли многие границы, упростились торговля и обмен информацией. Однако мир не избавился от национализма и экономического неравенства. Чтобы разрешить противоречие между глобализацией и сохранением политико-культурных особенностей отдельных стран, бизнесу следует взять на вооружение “социокультурный маркетинг”, в рамках которого важным фактором коммерческой деятельности становится решение социальных вопросов.
- **Креативность.** После достижения определенного уровня материального благосостояния люди начинают задумываться о творческой самореализации. Потребители становятся более восприимчивыми к маркетингу, апеллирующему к ценностям и смыслу жизни. Но и в беднейших странах мира создаются революционные инновации – в процессе поиска решений социальных и экономических проблем.

“Маркетинг 3.0 – этап, на котором компании начинают видеть в потребителе личность, а среди их приоритетов наряду с получением прибыли появляется ответственность перед обществом”.

В основе маркетинга 3.0 лежат “десять заповедей”:

1. Любите своих потребителей и уважайте конкурентов.
2. Помните, что перемены неизбежны, и будьте к ним готовы.
3. Подчеркивайте свою индивидуальность и берегите репутацию.
4. В первую очередь предлагайте свои продукты тем потребителям, которым они принесут максимальную пользу.
5. Следите за качеством своей продукции и не завышайте цены.
6. Дайте потребителям возможность без труда общаться с вами.
7. Поддерживайте хорошие взаимоотношения с клиентами.
8. Не забывайте о том, что суть любого бизнеса – обслуживание потребителей.
9. Совершенствуйте операционные процессы, системы контроля затрат и поставок.
10. Принимая решения, продумывайте их последствия для всех участвующих сторон.

## Проблема доверия

Общемировая экономическая рецессия 2008–2009 годов усилила недоверие общества к корпорациям, зато укрепила доверие рядовых потребителей друг к другу. Этим объясняется снижение эффективности традиционной рекламы и бурное развитие социальных медиа. Сегодня потребители больше верят мнениям незнакомых людей в социальных сетях, чем оценкам специалистов.

“Сегодня компании не имеют безраздельной власти над своими брендами; эта власть постепенно переходит в руки потребительского сообщества”.

Это новое обстоятельство меняет правила игры для компаний, которые, однако, в силах переломить ситуацию в свою пользу с помощью маркетинга 3.0. Один из таких способов – сотворчество, взаимовыгодный обмен идеями между поставщиками, клиентами и сотрудниками. Другой – участие компании в жизни потребительских интернет-сообществ. Укрепить связи с этими сообществами компания сможет, если продемонстрирует, что помимо функциональных свойств продукта для нее важны его эмоциональная и духовная составляющие. Для этого неизменно подчеркивайте не только высокое качество своих продуктов и индивидуальность бренда, но и верность компании обещаниям, которые она дает потребителям. Starbucks, Timberland и Apple сумели установить прочные эмоциональные связи с потребителями, показав, что видят в них людей с обычными человеческими заботами, а также акцентировав индивидуальность бренда и верность его своим обещаниям. В мире, где потребители активно общаются друг с другом, бренд не привлечет их внимания, если он создан лишь для рыночного позиционирования продукции.

## Новое время, новая миссия

Сегодня каждой компании необходимо заново определить свои миссию, видение будущего и ценности. Потребители должны слышать от вас слова, которые затронут их сердца. Дайте им широкие полномочия в отношении всего, что касается их взаимодействия с брендом. Переосмысление сущности бизнеса потребует “стратегической дальновидности”, которая не всегда рождает инновации – часто это умение взять знакомую всем идею и по-новому ее воплотить, как это сделала Amazon в книготорговле. Питер Друкер не раз повторял, что успеха можно достичь, только положив в основу бизнеса правильную миссию. Например, компания может заявить, что она стремится не только получить прибыль, но и улучшить качество жизни своих клиентов – тем самым она встроится в их жизнь. По этому пути пошел Apple Стив Джобс, создав Macintosh, iPhone и iPod, изменившие образ жизни современного человека.

“Социальные медиа лишены таких недостатков, как дороговизна и предвзятость, а значит, именно с ними связано будущее маркетинговых коммуникаций”.

Благодаря социальным сетям современные потребители оказались наделены такой властью, что часто они в состоянии оказывать серьезное давление на рынок. Обмен информацией в этих сетях стал эффективной формой рекламы. Известен случай, когда активное обсуждение брендов компании в Интернете привело к росту ее выручки на целых 18%. Воздействие потребителей на рынок осуществляется не только через социальные сети, но и через сайты, публикующие отзывы о товарах и компаниях.

## Ценности – это серьезно

Маркетинг 3.0 предполагает, что сотрудники должны разделять ценности своей фирмы. Однако такое возможно, только если сама организация живет по заявленным ею стандартам. Так, в Cisco для демонстрации важности и ценности сотрудничества руководители объединились в единую сеть, и процесс принятия решений был распределен между 500 менеджерами, работающими по всему миру. Корпоративный облик фирмы определяют следующие четыре типа ценностей:

1. **Очевидные ценности.** Общепринятые профессиональные стандарты.
2. **Желаемые ценности.** Стандарты, которым компания хотела бы соответствовать.
3. **Случайные ценности.** Определяются личными особенностями сотрудников.
4. **Ключевые ценности.** Задают базовые нормы поведения сотрудников.

“Благодаря глобализации скорость трансформации общества стремительно возрастает”.

Нередко компании открыто демонстрируют приверженность определенным ценностям, чтобы привлечь на работу квалифицированных сотрудников или мотивировать персонал. Исследование, проведенное в 1997 году специалистами McKinsey, показало, что 58% менеджеров считают бренд и корпоративную культуру основными инструментами мотивации. Развитая культура стимулирует и рост прибыли: прибыльность компаний из рейтинга “100 лучших работодателей” газеты The Sunday Times на 10–15% выше прибыльности компаний из биржевого индекса Financial Times.

## Эпоха социального партнерства

После того как потребители удовлетворили свои базовые нужды, у них возникают потребности более высокого порядка – в частности, связанные с защитой окружающей среды и заботой о благосостоянии общества. Современная компания должна показать, что эти проблемы ей не безразличны. Для этого обратитесь к сотрудникам, клиентам и другим компаниям со схожими ценностями и превратите их в партнеров.

“Нельзя апеллировать только к разуму потребителя. Задача маркетинга – как можно глубже затронуть его чувства”.

Фирмы, для которых основными “партнерами по каналам сбыта” становятся клиенты, нередко находят на удивление новаторские подходы к бизнесу. Например, производитель натуральных йогуртов Stonyfield Farm общается с потребителями через собственную социальную сеть и YouTube. Компании также прибегают к социальному маркетингу, чтобы привлечь потребителей из малообеспеченных слоев населения (в частности в Индии). Так, в развивающихся странах, где 87% всех покупок совершается по рекомендациям знакомых, Unilever и ITC привлекают к распространению своих продуктов местное население. Чтобы покупатели превратились в партнеров компании, она должна доказать им, что разделяет их интересы и что среди ее приоритетов есть место и таким ценностям, как благосостояние общества и охрана природы. Не менее важны эти ценности и для обеспеченных слоев общества. Лояльность многих клиентов Whole Foods, Patagonia и Herman Miller, работающих в премиум-сегменте, определяется идеей социальной ответственности, лежащей в основе бизнес-моделей этих производителей.

“Бизнес-модель, основанная на общечеловеческих ценностях, – главное открытие маркетинга 3.0”

О том, насколько важной для бизнеса стала тема социальной ответственности, говорит появление таких рыночных индексов, как FTSE4Good, индекса устойчивости Dow Jones и GS Sustain Focus List. Эти индексы оценивают влияние компаний на экологию, экономику и общество. По данным Forrester Research, участие компании в социальных программах производит положительное впечатление на 80% потребителей. Исследования говорят и о том, что 85% потребителей в США проявляют большее уважение к социально активным компаниям, а 93% британских покупателей хотели бы, чтобы фирмы, товары которых они покупают, больше думали о своей социальной ответственности.

## “Преобразующие решения”

Когда рынок достигает стадии зрелости, его рост замедляется и происходит коммодитизация – все ниши заполняются продуктами массового производства. Чтобы стимулировать спрос в этой ситуации, компании нужно избавиться от клейма безликости и постоянно стремиться к безупречно высокому качеству обслуживания клиентов. Для этого ей следует заявлять о себе посредством участия в социально ориентированных инициативах. Именно так поступила Disney Consumer Products, начав сотрудничество с Imagination Farms и Kroger в борьбе с проблемой детского ожирения.

“В маркетинге 3.0 корпорация, формулируя видение своего будущего, должна опираться на концепцию экологической и социальной ответственности. Именно этим будет определяться ее конкурентоспособность в длительной перспективе”.

Также корпорации поддерживают общественно значимые начинания через пожертвования и “социальный маркетинг”. Например, Quaker Oats однажды использовала для продвижения своих товаров акцию по сбору продуктов питания для нуждающихся, а American Express – сбор средств на ремонт статуи Свободы в Нью-Йорке. Компаниям следует выбирать область приложения своих сил, ориентируясь на свою аудиторию,

корпоративные ценности, степень воздействия проекта на бизнес и его социальный эффект. По исследованиям McKinsey, современные потребители хотят, чтобы бизнес участвовал в трансформации общества, создавая инновации и рабочие места, а также разрабатывая продукты и услуги, способствующие решению острых социальных проблем.

“Когда перед компаниями стоит задача завладеть умом и сердцем искушенного, вооруженного новейшими технологиями потребителя, ей не помогут приемы и принципы традиционного маркетинга”.

Для некоторых компаний участие в жизни общества превратилось в основную цель. Например, таким предпринимателем стал Мухаммад Юнус, получивший в 2006 году Нобелевскую премию мира за деятельность в области микрофинансирования через свой Grameen Bank. Социальные предприятия помогают бороться с бедностью, стимулируя предпринимательство, помогая малоимущим, а также поставляя на рынки слаборазвитых стран дешевую технологическую продукцию (например мобильные телефоны и компьютеры), что открывает населению доступ к новым возможностям для развития.

## “Зеленые” ценности

Защита окружающей среды – социальная цель с широкими коммерческими перспективами. Производитель обуви Timberland – одна из наиболее экологически ответственных компаний США. Она использует в производстве только переработанные материалы из натурального сырья, а на упаковках обуви описывает воздействие производства на окружающую среду. DuPont (в прошлом “рекордсмен” по количеству вредных выбросов в атмосферу) сегодня является участником “Американского партнерства по предотвращению климатических изменений”. Компания производит энергосберегающие строительные материалы, и шестая часть ее доходов приходится на продажу экологически чистых продуктов. Крупнейшая в мире торговая сеть Walmart в 2005 году под давлением потребителей реорганизовала операционные процессы с тем, чтобы снизить количество отходов. Компания стала применять при строительстве торговых центров экологические технологии и включила в ассортимент большой выбор экологически чистых продуктов.

## Об авторах

**Филип Котлер** – автор многих книг по маркетингу. Преподает международный маркетинг в Школе менеджмента имени Джона Келлога при Северо-Западном университете (США, штат Иллинойс). **Хермаван Каргаджайя** возглавляет консалтинговую фирму MarkPlus, а **Айвен Сетиаван** занимает в ней должность ведущего консультанта.

---

---