

# Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете

**Автор:**

[Хермаван Котлер](#)

Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете

Филип Котлер

Хермаван Картаджайя

Айвен Сетиаван

Top Business Awards

Цифровой мир меняет все: от каналов коммуникации до механик и принципов взаимодействия с клиентом.

Бизнес становится прозрачнее, а клиенты – лояльнее. Но их доверие все сложнее завоевать.

Мы постоянно общаемся в мессенджерах, читаем отзывы гражданских журналистов в Twitter, обсуждаем все в Facebook, а BIG DATA помогает компаниям создавать все более персонализированные продукты и услуги.

Находясь в мире таких крепких связей, мы хотим, чтобы компании разговаривали с нами на языке ценностей, а не торговых предложений. Поэтому главное, чему должен научиться бизнес сегодня, – забота о клиенте.

Эксперты ведущего консалтинга по digital-трансформации MarkPlus, Inc. рассказывают, как правильно использовать технологии для выстраивания эффективной коммуникации.

Филип Котлер, Хермаван Картаджайа, Айвен Сетиаван

Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете

Copyright © 2017 by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan.

© Хорошилова М., перевод а русский язык, 2019

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

Часть 1

Основные тенденции формирования маркетинга

Глава 1

Переход власти к постоянным клиентам

От вертикального, эксклюзивного и индивидуального к горизонтальному, инклюзивному и социальному

Конспиролог Чарли Фрост твердо верил, что в 2012 году настанет конец света. В 2009 году пара геологов обнаружила, что предположение Фроста может быть верным. Они выяснили, что земное ядро вот-вот взорвется, что неминуемо приведет к глобальному катаклизму. Поэтому мировые лидеры собрались вместе для принятия решения и принялись строить гигантские корабли, напоминающие

Ноев ковчег для того, чтобы спасти часть населения планеты. Выжившие на кораблях должны были создать новую цивилизацию.

Эта история является выдумкой и взята из фильма «2012». Но многие сцены в фильме символизируют изменения, которые мы испытываем сейчас. Фильм демонстрирует то, как старые нормы цивилизации (политические, экономические, социокультурные и религиозные) были разрушены и заменены горизонтальным и инклюзивным набором социальных норм. В фильме показано, как лидеры западных сверхдержав были вынуждены отставить свое самолюбие и начать договариваться друг с другом. При строительстве гигантских кораблей им пришлось полагаться на помощь Китая. Корабли стали символом нового мира, в котором совершенно разные люди будут связаны друг с другом без каких-либо географических или демографических ограничений.

Сейчас мы живем в совершенно новом мире. Сложившаяся структура управления претерпевает радикальные изменения. Интернет, который привнес взаимосвязанность и открытость в нашу жизнь, в значительной степени ответственен за эти изменения системы власти.

Мы являемся свидетелями того, как эксклюзивные полномочия уступают силе инклюзивности. «Большая семерка», представляющая исключительную группу могущественных государств, не смогла самостоятельно разрешить глобальный финансовый кризис. Им пришлось привлечь «Большую двадцатку», в которую входят Китай, Индия и Индонезия. Теперь экономическая мощь инклюзивно рассредоточена. Крупным корпорациям также трудно заниматься инновационной деятельностью в рамках своих исключительных организаций. Таким компаниям, как Microsoft и Amazon, в конце концов, нужно было купить более мелкие, но в большей степени инновационные компании, такие как Skype и Zappos. Даже миллионеры Билл Гейтс и Марк Цукерберг понимают необходимость экономической инклюзивности. Они жертвуют своим богатством, чтобы помочь беднякам с помощью Фонда Билла и Мелинды Гейтс и благотворительной организации Startup: Education (сейчас подразделение организации the Chan Zuckerberg Initiative).

Также мы видим, как вертикаль власти была разбавлена горизонтальной силой. Возьмем в качестве примера, что на вершине самых многонаселенных стран находятся «Соединенные штаты Facebook» с населением один миллиард шестьсот пятьдесят миллионов человек. Также мы наблюдаем, как люди, желающие узнать самые последние новости от гражданских журналистов,

теперь заходят в Twitter, хотя раньше посмотрели бы телевизионный выпуск на таком большом канале как CNN. YouTube взял Голливуд штурмом. Опрос, проведенный по инициативе еженедельника Variety, показал, что для подростков и молодежи от тринадцати до восемнадцати лет знаменитости YouTube намного популярнее, чем голливудские звезды. Индустрия развлечений Sony сотрудничает с YouTube, чтобы показать, что горизонтальные силы не могут быть ограничены вертикальными. Комедийный фильм Sony на тематику Северной Кореи «Интервью» изначально вышел в продажу на YouTube в ответ на предполагаемую угрозу кибератаки со стороны Северной Кореи.

Переход власти также влияет на людей. Теперь власть принадлежит не отдельным личностям, а социальным группам. Социум во главе с неизвестными лидерами свергают диктаторов. Уолл-Стрит потрясло движение «Захвати Уолл-Стрит». Журнал Time в номинации «Человек года» в 2014 году выбрал борцов, выступавших против вируса Эбола, а не президента США Барака Обаму или премьер-министра Индии Нарендра Моди.

Эти потрясения в корне изменили наш мир. В мире, в котором горизонтальные, инклюзивные и социальные силы превосходят вертикальные, ограниченные и индивидуальные, потребители становятся еще более могущественными. Теперь они имеют собственный голос. Они не боятся больших компаний и брендов. Люди любят делиться хорошими и плохими историями относительно брендов.

Беседы о брендах теперь вызывают больше доверия, чем целенаправленные рекламные кампании. Социальное окружение стало основным источником влияния, опережающим внешние маркетинговые коммуникации и даже личные предпочтения. Потребители, как правило, при принятии решения о том, какой бренд им выбрать, следуют примеру своих друзей в социальных сетях. Это как если бы потребители защищались от ложных брендовых утверждений и обмана компаний и строили свою крепость с помощью социального окружения.

От эксклюзивного к инклюзивному

Прошли те дни, когда эксклюзивность являлась целью. Теперь ее сменила инклюзивность. На макроуровне мир переходит от гегемонии к многосторонней структуре власти. Сверхдержавы, а именно Евросоюз и Соединенные Штаты,

понимают, что некоторые экономические державы движутся к остальным странам, особенно в Азии, которая в последнее время развивается устойчивыми темпами. Важно отметить, что западные сверхдержавы по-прежнему сохраняют свою мощь; просто со временем другие страны тоже становятся сильнее. Экономическая мощь больше не сосредоточена, а равномерно распределяется.

Данный экономический сдвиг часто объясняется демографической ситуацией населения на развивающемся рынке – более молодом, производительном и растущем с точки зрения доходов. Это создает высокий спрос на товары и услуги, что, в свою очередь, способствует экономическому росту. Однако последние новости свидетельствуют о том, что причина может быть не только в демографическом факторе.

С инновационной точки зрения развивающиеся рынки также движутся в правильном направлении. В последних данных, собранных Робертом Литаном, говорится о том, что инновационная деятельность в Соединенных Штатах начала сокращаться. Количество начинающих компаний составляет всего 8 % от общего количества компаний по всей стране, тогда как тридцать лет назад достигало почти 15 %. По данным Литана, количество компаний-банкротов превысило число начинающих компаний.

В Азии ситуация совершенно противоположная. Согласно данным Организации экономического сотрудничества и развития, Китай обгонит по инновационным расходам Европейский союз и Соединенные Штаты в 2019 году. В 2012 году Южная Корея стала самой передовой страной по инновационным технологиям, потратив более 4 % своего ВВП на исследования и разработки.

Политическое влияние западного мира также снижается вслед за падением экономического влияния. На смену военной мощи, которая ранее обеспечивала влияние, медленно приходит более мягкий подход экономической поддержки и дипломатии. Китай, к примеру, сохраняет свое сильное влияние в Африке благодаря поддержке в создании более эффективного управления и устойчивого развития.

Сам бизнес движется к инклюзивности. Технологии способствуют автоматизации и миниатюризации, которые, в свою очередь, снижают стоимость продукта и позволяют компаниям обслуживать новые развивающиеся рынки. Прорывные инновации в различных секторах бизнеса, которые раньше считались «нерыночными», позволили бедным слоям населения приобретать более

дешевые и простые продукты. Товары и услуги, которые когда-то считались ограниченными, теперь доступны для массового рынка по всему миру. Сюда относятся и автомобиль Tata Nano за две тысячи долларов, и система офтальмологической помощи «Аравинд» по удалению катаракты за шестнадцать долларов.

Также это работает в обратную сторону. Благодаря реверсивным инновациям новые товары могут создаваться и быть представлены на развивающемся рынке до того, как начнут где-либо продаваться. Умеренность и стремление к минимизации издержек производства, проявляющиеся при создании продуктов, становятся новыми источниками дифференциации. В качестве известного примера может выступать портативный электрокардиограф Mac 400, представленный компанией General Electric, изначально предназначенный для использования сельскими жителями Индии. Он стал продаваться по всему миру благодаря своей портативности, которая и обеспечила ему отличие от аналогичных продуктов.

Обеспечиваемая интернетом прозрачность также позволяет предпринимателям из развивающихся стран черпать вдохновение у своих партнеров из индустриальных стран. Они «клонировать» бизнес, наполненный местными особенностями. Например, существуют индийский Flipkart.com, подобный Amazon; индонезийский Disdus, подобный Groupon; китайский Alipay, подобный PayPal; и малазийский сервис такси Grab, подобный Uber. Потребителям в этих странах не нужно ждать, пока американские компании начнут ориентироваться на них.

Границы между разными отраслями промышленности размываются. Прослеживается тенденция конвергенции и интеграции двух или более отраслей. Разным отраслям, для того чтобы заполучить одних и тех же клиентов, приходится либо конкурировать друг с другом, либо объединять усилия. В большинстве случаев они консолидируют.

Многие медицинские центры теперь организуют слияние с туристическими объектами, что позволяет оптимизировать расходы на здравоохранение и отдых. Серия книг «Пациенты без границ», изданная в Великобритании, в 2013 году помогла около одиннадцати миллионам туристов-пациентов. Популярные виды и направления лечения включают в себя лечение зубов в Коста-Рике, операции на сердце в Малайзии и косметическую хирургию в Бразилии.

На некоторых развивающихся рынках, где в основном используется система предоплаты мобильной связи, телекоммуникационная отрасль сотрудничает с финансовыми службами для обеспечения различных способов оплаты товаров и услуг. Известным примером является M-Pesa – мобильная компания, занимающаяся денежными переводами в Кению.

Внутри сложившейся отрасли также будет трудно разграничить подотрасли. В финансовом секторе все больше размываются границы между банкингом, инвестированием, кредитованием, управлением фондами и другими подотраслями – это заставляет компании искать новые способы для дифференциации. Вертикально направленная интеграция в одной отрасли приведет к созданию субъектов хозяйственной деятельности, которые будут выполнять комплексные функции от поставки материалов до производства и распределения, что затруднит понимание того, в какой отрасли деятельности работает компания.

На микроуровне людям нравится социальная инклюзивность. Быть инклюзивным – не значит быть похожим; это значит жить в гармонии, несмотря на различия. В онлайн-мире социальные сети изменили способ взаимодействия людей друг с другом, позволяя им строить отношения без каких-либо географических или демографических барьеров. На этом влияние социальных сетей не заканчивается. Они также способствуют общемировому сотрудничеству в сфере инноваций. Возьмем, к примеру, «Википедию», которая была создана огромным количеством людей; или компанию InnoCentive, которая собирает и публикует проблемы, связанные с исследованиями или развитием, а затем просит найти наилучший способ решения. На самом деле, все социальные сети, которые используют краудсорсинг[1 - Краудсорсинг (англ. crowdsourcing) – привлечение для выполнения работы большого числа добровольцев.], являются хорошими примерами социальной инклюзивности. Социальные сети стимулируют социальную инклюзивность и дают людям чувство принадлежности к сообществам.

Социальная инклюзивность – это феномен, который относится не только к миру онлайн, но и к миру офлайн. Концепцию инклюзивных городов (городов, в которых приветствуется разнообразие жителей) часто называют хорошей моделью для устойчивых городов. Подобно концепции социальных сетей, в концепции инклюзивных городов говорится о том, что преимущество получают только те города, которые будут гостеприимны и дадут чувство признания меньшинствам, которых обычно никто не замечает. Социальная инклюзивность

также может проявляться в форме справедливой торговли, многообразия форм занятости и расширения прав и возможностей женщин. Данные практики охватывают человеческие различия по половому и расовому признакам, а также экономическому статусу. Такие бренды через поддержку таких ценностей как Body Shop выражают свою приверженность к социальной инклюзии «поддержка местной торговли» и программами «остановите домашнее насилие».

## От вертикального к горизонтальному

Глобализация создает единое поле игры. Конкурентоспособность компаний больше не будет определяться размером, страной происхождения или минувшими преимуществами. У небольших, новых и местных компаний будет шанс конкурировать с более крупными, старыми и всемирными компаниями. В конечном итоге не будет компаний, сильно доминирующих над другими. Вместо этого компания может быть более конкурентоспособной, если для сотворчества сможет контактировать с покупателями и партнерами, а для кооперативной конкуренции – наладить связи с конкурентами.

Поток инноваций, который когда-то был вертикальным (от компаний к рынку), стал горизонтальным. Раньше компании считали, что инновации «должны зародиться изнутри»: таким образом, они создали мощную инфраструктуру исследований и разработок. В конце концов они поняли, что показатели собственной инновационной деятельности никогда не были настолько быстрыми, чтобы конкурировать на постоянно меняющемся рынке. В компании Procter & Gamble (P&G), например, узнали об этом в начале 2000 года, когда упал уровень продаж новых товаров. Позднее Procter & Gamble преобразовала свою модель исследований и разработок в модель связи и развития. Более горизонтально направленная модель опирается на внешние источники для идей, которые, в свою очередь, будут коммерциализированы с помощью внутренних возможностей P&G. Их конкурент, компания Unilever, движется в том же направлении, опираясь на свою обширную внешнюю инновационную экосистему. В наши дни инновационная деятельность горизонтальна; рынок подает идеи, а компании воплощают их в жизнь.

Точно так же концепция конкуренции изменяется с вертикальной направленности на горизонтальную. Технологии являются основной тому



причиной. Гипотеза Криса Андерсона о длинном хвосте в наши дни куда актуальнее. Рынок смещается от крупных известных брендов к небольшим брендам с малой производительностью. Для небольших компаний и брендов в эпоху интернета больше не существует материально-логистических ограничений.

Теперь инклюзивность позволяет компаниям примыкать к тем отраслям, которые раньше были для них недоступными. Это создает возможность для роста компаний, но приводит к значительным конкурентным угрозам. Поскольку различия между отраслями размываются, компаниям будет очень сложно уследить за своими конкурентами. В будущем конкурирующие друг с другом компании и бренды будут работать в той же отрасли, а также в других значимых и связанных отраслях. Несколько лет назад таксомоторные компании и сети отелей не могли даже себе представить, что им придется бороться за пассажиров и гостей с такими технологическими стартапами, как Uber и Airbnb, которые используют возможности частных перевозок и аренды частного жилья.

Для того чтобы определить скрытых конкурентов, компаниям необходимо начинать с целей клиентов и рассматривать потенциальные альтернативы, которые клиенты могут выбрать для достижения своих целей.

Также компаниям необходимо отслеживать конкурентов за пределами своего внутреннего рынка. Эти конкуренты не обязательно должны являться многонациональными корпорациями. В последнее время мы наблюдаем рост на развивающемся рынке таких крупных компаний, как Xiaomi и Oppo. Эти компании, созданные на развитых внутренних рынках, с учетом необходимости, внедряют новые инновации. Качество их товаров можно сравнить с крупными брендами, только вот стоят они намного меньше. Это стало возможным благодаря возможности онлайн-покупок. Будучи устойчивыми и инновационными, эти компании имеют все необходимые ингредиенты для глобального расширения собственных рынков.

Концепция доверия потребителей больше не является вертикальной; теперь она горизонтальная. Раньше маркетинговые компании легко влияли на покупателей. Они долго добивались авторитетности и опытности. Но недавние исследования в разных отраслях показывают, что большинство покупателей ориентируются на фактор близости (друзья, семьи подписчики в Facebook, и фолловеры в Twitter), чем на маркетинговые коммуникации. Люди просят совета в социальных сетях, и доверяют им больше, чем рекламе и экспертам. В последние годы данная

тенденция способствовала росту рейтинговых систем, таких как TripAdvisor и Yelp.

В данном контексте бренд больше не должен рассматривать покупателей в качестве цели. Раньше компании передавали свои сообщения через различные рекламные СМИ. Они даже придумывали непохожую на остальных дифференциацию, что позволяло выделяться из толпы и поддерживать собственный имидж. Следовательно, бренд часто рассматривается, как внешняя сторона обертки, что позволяет подделать представление о его истинной ценности. Этот подход больше неэффективен, поскольку с помощью сообществ покупатели оберегают себя от плохих, нацеленных на них брендов.

**ГУЛЯЯ ПО ПРОДУКТОВЫМ, ПОКУПАТЕЛИ МГНОВЕННО И ИМПУЛЬСИВНО РЕШАЮТ, КАКОЙ БРЕНД ВЫБРАТЬ.**

Отношения между покупателями и брендами должны быть не вертикальными, а горизонтальными. Бренды будут рассматривать покупателей как коллег и друзей. Им необходимо раскрыть истинную сущность и быть честными насчет своей реальной ценности. Только тогда брендам будут доверять.

От индивидуального к социальному

Потребители при принятии решений о покупке, как правило, руководствуются индивидуальными предпочтениями, а также стремлением к социальному соответствию. Степень важности каждого из этих двух факторов варьируется от одного человека к другому. Она также различается по отраслям и категориям.

Учитывая способность к взаимодействию, значение социального соответствия, внутри которого мы живем сейчас, растет по всем направлениям. Покупателей все больше заботит мнение других. Также они делятся своим мнением и составляют собственные обзоры. Вместе потребители рисуют свою картину компаний и брендов, которая часто отличается от образа, представляемого компаниями и брендами. Интернет и особенно социальные сети способствовали этому значительному сдвигу, обеспечивая клиентов платформой и средствами.

Эта тенденция продолжится. Практически все люди на Земле будут подключены к сети интернет. Выходит, что решением для проблем с интернетом было не появление дешевых ноутбуков, а скорее появление дешевых смартфонов. На самом деле, по прогнозам UMTS Forum, объем мобильного трафика с 2010 по 2020 год увеличится в тридцать три раза. При такой значительной связности поведение на рынке станет совершенно иным. Например, во многих странах магазины используют мобильные телефоны для сравнения цен и проверки отзывов на популярные товары. Мобильная связь позволяет покупателям получить доступ к мудрости толпы и принять лучшее решение о покупке.

В таких условиях покупатели больше опираются на общественное мнение. В действительности большинство личных решений о покупке, по сути, становятся социальным решением. Потребители общаются друг с другом и обсуждают бренды и компании. С точки зрения маркетинговых коммуникаций, покупатели больше не являются пассивными целями, а становятся новыми действующими СМИ. Косметический бренд Sephora рассматривает сообщества как новую форму СМИ. Сеть парфюмерно-косметических магазинов Sephora создала сообщество в социальных сетях, в котором весь созданный сообществом контент объединяется в платформе Beauty Talk. Она является доверительной площадкой для клиентов, которые стараются обсуждать товары с другими участниками сообщества.

Подхватить данную тенденцию непросто. Раньше компании контролировали маркетинговые коммуникации, и они обрабатывали жалобы клиентов индивидуально. С созданным сообществом контентом компании теряют контроль над ситуацией. Цензурирование контента ослабляет доверие. А когда что-то идет не так, они должны быть готовы к обширной общественной реакции.

Надо сказать, что компаниям и брендам, которые обладают отличной репутацией и честными отзывами насчет своего товара, не о чем беспокоиться. Но те, кто делают ложные заявления и продают некачественные товары, не смогут выжить. Практически невозможно скрывать недостатки или отпираться от жалоб покупателей в прозрачном, цифровом мире.

Заключение

## Горизонтальное, инклюзивное, и социальное

Маркетологи должны ориентироваться на горизонтальную, инклюзивную и социальную структуры. Рынок становится все более инклюзивным. Социальные сети устраняют географические и демографические барьеры, что позволяет людям общаться и связываться друг с другом, а компаниям – внедрять инновации посредством сотрудничества. Покупатели становятся более горизонтально ориентированными. Они все больше с опаской смотрят на маркетинговые коммуникации со стороны брендов и все больше полагаются на фактор близости (друзья, семья, подписчики). И наконец, процесс покупки становится более социальным, чем ранее. Принимая решения, покупатели уделяют больше внимания своим социальным кругам. Они просят советов и ищут отзывы на товары и услуги, как онлайн, так и офлайн.

### Вопросы для размышления

Какие тенденции в соответствующей вам отрасли демонстрируют переход к более горизонтальной, инклюзивной и социальной бизнес-структуре?

Как вы собираетесь использовать данные изменения в сфере торговли?

## Глава 2

### Парадоксы маркетинга для постоянных покупателей

Взаимодействие онлайн vs. офлайн,

Информированный vs. отвлеченный покупатель

Негативная vs. положительная адвокация

Мы всегда считали, что слово маркетинг должно быть написано как маркетинг[2 - Маркетинг (англ. marketing) выделяет в своем названии англ. слово market – рынок.]. Данное написание слова напоминает нам о том, что маркетинг – это работа с постоянно меняющимся рынком, и чтобы понять, что такое сверхсовременный маркетинг, следует понимать, как развивается рынок в настоящее время.

Подсказки и тенденции для нас очевидны. В мире появилось новое поколение покупателей, которое будет доминировать в ближайшем будущем, – молодой, урбанистический, средний класс с высокой мобильностью и связностью. В то время как зрелый рынок имеет дело со стареющим населением, развивающийся рынок наслаждается демографическим дивидендом молодого, более продуктивного населения. Они не только молоды, но и быстро мигрируют в городскую местность, приобщаясь к стилю жизни больших городов. Большинство из них относится к среднему классу или выше, а значит, обладают значительными денежными ресурсами для расходов. Двигаясь вверх от более низкого социального статуса, они стремятся достичь еще больших целей, ощутить лучшую жизнь и подражать поведению людей из высших классов. Эти черты делают их привлекательными для маркетологов.

Этот новый тип покупателей отличается от других стремлением к мобильности. Они много передвигаются, часто ездят из дома на работу и обратно, придерживаются стремительного темпа жизни. Все должно быть быстрым и эффективным. Когда их интересуют товары, показанные по телевизору, они ищут эти товары с помощью мобильных телефонов. Когда они решают, купить ли что-нибудь в магазине, то сначала ищут в интернете цену на этот товар и отзыв по поводу качества. Будучи жителями цифрового мира, они могут принимать решения о покупке в любом месте и в любое время с помощью широкого спектра устройств. Несмотря на интернет-смекалку, молодежь любит жить реальной жизнью. Покупатели ценят, когда бренды сосредоточены на желаниях клиента. Также они очень социальные; общаются друг с другом и доверяют друг другу. На самом деле, эти новые покупатели доверяют своим друзьям и семье больше, чем корпорациям и брендам. Короче говоря, они тесно связаны между собой.

Крушение мифов о связности

Связность является, возможно, самым важным поворотным моментом в истории маркетинга. Конечно, это слово больше не может считаться новомодным словечком, но оно меняет многие аспекты маркетинга и не проявляет признаков замедления.

Связность заставила нас усомниться во многих основных теориях и главных предположениях, которые мы узнали о клиенте, товаре и бренд-менеджменте. Связность значительно уменьшает затраты на взаимодействие между компаниями, сотрудниками, партнерами, покупателями и другими заинтересованными сторонами. А это, в свою очередь, снижает барьеры для выхода на новые рынки, обеспечивает конкурентоспособную разработку продукции и сокращает временные рамки на создание бренда.

Существует много примеров того, как связность быстро разрушала давно сложившиеся отрасли, казалось бы, с высокими барьерами входа на рынок. Amazon разбила в пух и прах книжные магазины, а позднее и издательскую индустрию. Подобным образом Netflix разрушила деятельность традиционных магазинов видеопроката и наряду с Hulu возвысилась над спутниковым и кабельным телевидением. Аналогичным образом Spotify и Apple Music изменили способ распространения музыки.

Связность также изменяет то, как мы рассматриваем конкуренцию и клиентов. В наши дни сотрудничество с конкурентами и сотворчество с покупателями являются ключевыми факторами. Теперь конкуренция не является игрой с нулевой суммой. Покупатели больше не пассивные наблюдатели сегментации компаний, таргетинга и позиционирования компаний. Связность настолько ускоряет динамику рынка, что для победы компаниям практически невозможно оставаться в одиночестве и полагаться на внутренние ресурсы. Компания должна смотреть в лицо реальности, которая подразумевает то, что, если хотите победить, вы должны сотрудничать с внешними партнерами и даже привлекать к участию клиентов.

Это иллюстрирует успех программы «Связь + развитие» компании Procter & Gamble (P&G). Вместо того, чтобы выставлять ценность торговой марки Febreze как свое конкурентное преимущество, P&G лицензирует торговую марку для новых категорий. Компании-партнеры, такие как Kaz и Bissel, запустили Honeywell – ароматические вентиляторы и увлажнители для удаления запахов, чего придерживается бренд Febreze.

Несмотря на очевидное влияние, связность часто недооценивают, как простое применение технологии, с которой маркетологам нужно иметь дело. Представление связности только с технологической точки зрения часто вводит в заблуждение. В контексте стратегии многие маркетологи рассматривают связность всего лишь как благоприятную платформу и инфраструктуру, поддерживающую общее направление. Более широкий взгляд на связность позволяет маркетологам не попасться в эту ловушку. Несмотря на то что связность была обусловлена технологиями (а именно развитием «экранных технологий и интернетом»), ее важность несет стратегический смысл.

Опрос, проведенный Google, показывает, что 90 % наших взаимодействий со СМИ теперь транслируются на экране: смартфона, планшета, ноутбука и телевизора. Экраны становятся настолько важными в жизни, что мы тратим больше четырех часов нашего свободного времени ежедневно для того, чтобы использовать несколько экранов последовательно и одновременно. И вокруг всех этих взаимодействий с экраном интернет выступает в качестве основы. Всемирный интернет-трафик с 2000 по 2014 год вырос в тридцать раз, соединяя четырех из десяти человек в мире. Согласно прогнозу Cisco, мы увидим еще один десятикратный скачок всемирного интернет-трафика к 2019 году, питаемого более чем одиннадцатью миллиардами подключенных мобильных устройств.

Конец ознакомительного фрагмента.

notes

Примечания

1

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing) – привлечение для выполнения работы большого числа добровольцев.

Маркетинг (англ. marketing) выделяет в своем названии англ. слово market – рынок.

----

Купить: [https://tellnovel.com/kotler\\_hermavan/marketing-4-0-razvorot-ot-tradicionnogo-k-cifrovomu-tehnologii-prodvizheniya-v-internete](https://tellnovel.com/kotler_hermavan/marketing-4-0-razvorot-ot-tradicionnogo-k-cifrovomu-tehnologii-prodvizheniya-v-internete)

надано

Прочитайте цю книгу цілком, купивши повну легальну версію: [Купити](#)