

К В А Н Т О В Ы Й С К А Ч О К М А Р К Е Т И Н Г А

если не внедрите **ЭТО** сегодня,
вашей компании не станет завтра

РАДЖА РАДЖАМАННАР

директор по маркетингу и коммуникациям **Mastercard**



**Раджа Раджаманнар
Квантовый скачок
маркетинга. Если не
внедрите это сегодня, вашей
компании не станет завтра
Серия «Атланты маркетинга»**

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66337636

*Квантовый скачок маркетинга. Если не внедрите это сегодня, вашей
компании не станет завтра / Раджа Раджаманнар ; [перевод с
английского А. Д. Сайфуллиной].: Эксмо; Москва; 2021
ISBN 978-5-04-158062-9*

Аннотация

Мир меняется так стремительно, что большинство бизнес-стратегий устаревают еще на этапе разработки.

Современный маркетинг работает в четырех измерениях: продукт, эмоции, данные, соцсети. Эта книга рассказывает о пятом измерении – квантовом маркетинге будущего.

Раджа Раджаманнар, директор по маркетингу и коммуникациям Mastercard, расскажет, как изменятся представления о лояльности потребителя и рекламе, как

использовать последние достижения нейронауки, чтобы выделить свой бренд в непрерывном потоке информации, и почему ИИ станет новой движущей силой маркетинга.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Вступление	16
Введение	19
Глава 1	27
Первая парадигма: Зерно логики и здравого смысла	30
Вторая парадигма: Главное – эмоции	32
Третья парадигма: Интернет, цифровые технологии и данные	35
Конец ознакомительного фрагмента.	42

**Раджа Раджаманнар
Квантовый скачок
маркетинга. Если не
внедрите это сегодня,
вашей компании
не станет завтра**

*Посвящается моему духовному гурӯ
Шри Паракале Свами*



Raja Rajamannar

Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset
for Tomorrow's Consumers

© 2021 Raja Rajamannar Published by arrangement with



© 2021 Raja Rajamannar

© Сайфуллина А. Д., перевод на русский язык, 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

«Квантовый скачок маркетинга» – виртуозное руководство, позволяющее поспеть за величайшими переменами в истории маркетинга. Раджа, один из передовых маркетологов мирового уровня, делится с читателем уникальными знаниями, концепциями и полезными методиками. Эту книгу должен прочесть каждый руководитель.

Кит Гроссман, президент американского еженедельного журнала Time

Раджа пошагово разъясняет маркетологам, как правильно продвигать бренд и наращивать показатели в условиях меняющейся парадигмы. Эту глубокую и полную откровений книгу обязан прочесть каждый, кому не хочется потерять хватку в стремительно

развивающемся современном мире.

Мишель Пелузо, старший вице-президент по цифровым продажам и директор по маркетингу американской компании IBM – поставщика аппаратного и программного обеспечения, а также IT-сервисов и консалтинговых услуг

«Квантовый скачок маркетинга» – эпохальная книга, написанная настоящим знатоком своего дела. Раджа, ведущий практикующий маркетолог мирового уровня, делится с читателем полезными наблюдениями, заставляя его по-новому взглянуть на маркетинг и подготовиться к колоссальным изменениям, которые вот-вот произойдут. Эту книгу стоит прочесть каждому, кто уже практикует или только осваивает маркетинг.

Харрис Даймонд, бывший генеральный директор американской глобальной рекламной сети McCann Worldgroup.

Будучи одним из лучших маркетологов нашего времени, Раджа не только увлекательно рассказывает о пятой парадигме маркетинга, но и показывает, как, играя по её правилам, прийти к победе. Выдающаяся книга, которая непременно оставит след в истории маркетинга!

Ашок Васвани, исполнительный директор британского финансового конгломерата Barclays

Раджа предлагает очень необычный, свежий и дерзкий взгляд на будущее маркетинга. Эту книгу должен прочесть каждый – благодаря ей становится

ясно, что пришло время нажать кнопку перезапуска и совершить квантовый скачок в будущее.

Стефан Лерке, глава Всемирной федерации рекламодателей (WFA)

Своей замечательной книгой Раджа готовит деятелей рынка и бизнес-руководителей к изменениям в сфере маркетинга. Эту книгу обязан прочесть каждый, кто хочет идти в ногу со временем и вести за собой других.

Педро Эрн, директор по маркетингу международной пивоваренной корпорации Anheuser-Busch InBev

Если на непростые вопросы генеральных и финансовых директоров вам хочется давать ответы, а не искать отговорки, эта книга для вас. Раджа сводит воедино все сведения о маркетинге, благодаря чему становится ясно, как работает бренд и каковы последствия смены парадигмы, ведь вчерашние маркетинговые методы уже устарели.

Венди Кларк, глобальный генеральный директор коммуникационного холдинга Dentsu International

Эту книгу не просто должен, а обязан прочесть каждый. Раджа изящно, ёмко и доходчиво рассказывает о важнейших сторонах маркетинга и помогает читателю по-настоящему понять, как укротить стихийную мощь маркетинга и научиться влиять на бренды и общество. Благодаря «Квантовому скачку маркетинга» вы поймёте: даже невозможное вполне возможно.

Боб Лиудис, генеральный директор американской ассоциации

национальных рекламодателей ANA.

Сила «Квантового скачка маркетинга» в том, что он показывает, насколько важен грамотный маркетинг для успеха в бизнесе. На страницах книги Раджа рассматривает маркетинг как сплав искусства, науки и ремесла, тем самым настраивая маркетолога на вдумчивую деятельность. Читателю предлагается множество любопытных, полезных примеров, показывающих, как совместить продвижение бренда с усердным сбором и анализом данных, необходимых для коммерческого роста. Вдохновляющая книга, полная оптимизма и надежды!

Лиэнн Каттс, директор по маркетингу британского финансового конгломерата HSBC

В «Квантовом скачке маркетинга» блестяще описаны небывалые трудности, с которыми директорам по маркетингу предстоит столкнуться в будущем. Кроме того, книга полностью меняет представление читателя о том, как маркетинг работает. Если вы маркетолог или бизнес-руководитель и желаете своей компании успеха и процветания, обязательно прочтите эту книгу.

Рави Дхар, профессор Йельской школы менеджмента

В «Квантовом скачке маркетинга» Раджа пошагово разъясняет, как маркетологу совершить квантовый скачок в будущее. Очистив истину от ненужной шелухи, автор предлагает читателю действенное руководство.

Превосходная книга!

Зена Арнольд Шриватса, директор по маркетингу и цифровым технологиям в Kimberly-Clark

Друзья, пристегните ремни. Вас ждёт инновационный, совершенно непривычный, но в то же время свежий взгляд на маркетинг – квантовый взгляд. Эту книгу обязан прочесть каждый, кто желает стать топовым маркетологом и впоследствии преуспеть.

Грег Уэлч, директор по маркетингу американской фирмы Spencer Stuart

Раджа, один из величайших ведущих маркетологов современности, написал эту важную книгу, чтобы подготовить нас к будущему – к квантовому маркетингу. Его чрезвычайно полезный труд появился на свет очень вовремя.

Сьюзан Вобейда, директор по маркетингу компании The Trade Desk

Вряд ли кому-то удастся создать более подробное, универсальное и действенное руководство для современных маркетологов, которым приходится работать в постоянно меняющемся мире. Раджа предлагает читателю всеобъемлющее представление о маркетинге, тем самым подготавливая его к трудностям завтрашнего дня – к трудностям квантового маркетинга.

Анда Ганска, основатель и генеральный директор маркетинговой платформы Knotch

Раджа – очевидно один из величайших умов в современном маркетинге – являет собой яркий пример маркетолога, блестяще адаптировавшегося к условиям изменившейся рыночной среды. Кроме того, он предлагает руководство, благодаря которому читатель тоже сумеет выжать максимум из сложившихся обстоятельств. «Квантовый скачок маркетинга» – ёмкая и чрезвычайно полезная работа, которую необходимо читать (и перечитывать) на пороге 2021 года.

Герхард Фурье, директор по маркетингу и бренд-стратегии английского производителя престижных спортивных автомобилей Aston Martin

Смелые и непринуждённые наблюдения Раджи, отважно встречающего любые трудности, – поистине глоток свежего воздуха. Эта книга – «боевой клич» для опытных маркетологов, призыв перестроить свою деятельность и доказать, что маркетинг способен вносить большой вклад в развитие бизнеса. Актуальная, своевременная и полезная работа!

Никки Мендонса, директор глобального управления индустрией программного обеспечения и платформ консалтинговой компании Accenture

«Квантовый скачок маркетинга» должен лежать на столе у каждого управленца и в каждой аудитории каждой бизнес-школы. Раджа – один из наиболее влиятельных ведущих маркетологов современности и передовой мыслитель, который

неизменно ставит на первое место достижение цели. Он со знанием дела разъясняет, как и почему маркетологу необходимо «полностью изменить» подход к работе, а затем предлагает полезные советы, приправленные запоминающимися историями из личного опыта. Эту книгу должен прочесть каждый студент-маркетолог, и каждый бизнес-руководитель, желающий грамотно справляться с трудностями и не упускать ни одной возможности в переменчивом мире вокруг нас.

Дженни Руни, бывший редактор Forbes, управляющий директор и основатель СМО-платформы Black Glass Consulting

Трудно найти другого человека с таким же огромным багажом глубоких познаний, важных наблюдений и обширного опыта, как у Раджи. Поэтому никто не способен рассмотреть маркетинг с точки зрения науки и искусства лучше него. Эту книгу стоит прочесть любому, кто желает не отстать от современных веяний.

Стивен Вулф Перейра, генеральный директор и соучредитель компании Encantos

Раджа – мастер своего дела. Он углубляет и расширяет наши знания о том, как не потерять эффективность в постоянно меняющемся мире. «Квантовый скачок маркетинга» – наиболее полная и виртуозная книга о том, что такое маркетинг и как грамотно заниматься им в двадцать первом веке.

Ник Дрейк, вице-президент по вопросам глобального

Впервые вижу, чтобы в книге настолько ловко сочетались жизненная мудрость, современные технологии и истинное понимание потребителя. Раджа – великолепный практикующий маркетолог. Эту книгу должен прочесть каждый!

Пранав Ядав, учредитель и генеральный директор Neuro-Insight US Inc.

«Квантовый скачок маркетинга» учит работать в сфере маркетинга по-новому: больше полагаться на науку и технологии, позволять брендам сотрудничать друг с другом, прислушиваться к потребителю на всех этапах взаимодействия. Великолепная книга о том, как уже в обозримом будущем с помощью маркетинга можно будет выстроить плодотворное сотрудничество с потребителем!

Джанет Балис, руководитель отдела маркетинга в EY Consulting

Огромный опыт Раджи в качестве генерального менеджера и ведущего директора по маркетингу, очевидно, необычайно богатый источник сведений об управленческой деятельности в области маркетинга. Раджа неутомимо старается быть на шаг впереди технологий и при этом активно занимается маркетингом, одновременно демонстрируя и стимулируя успехи предприятия, – два жизненно необходимых навыка для маркетологов современности

и будущего.

*Надин Диш, бывший генеральный директор Adweek,
директор по маркетингу и стратегическому планированию в
VRM & The ARIA Network*

Эта книга заставляет задуматься. В ней Раджа предлагает читателю заглянуть в будущее маркетинга и рассказывает, как поспеть за грядущими переменами. Эту книгу должен прочесть каждый управленец.

Сунил Гупта, профессор Гарвардской школы бизнеса

«Квантовый скачок маркетинга» предлагает читателю взглянуть на будущее рынка глазами провидца, прислушаться к советам маркетолога мирового уровня и ознакомиться с повествованием от лица творческого гения. Эта книга позволит любому настоящему или будущему маркетологу взглянуть на рынок с самой выгодной позиции – с позиции гуру маркетинга.

*Девика Булчандани, бывший президент рекламного агентства
McCann в Северной Америке,
генеральный директор международного агентства по
рекламе, маркетингу и связям с общественностью Ogilvy*

Квантовый скачок – скачкообразный переход квантовой системы (атома, молекулы, атомного ядра) из одного состояния в другое, с одного энергетического уровня на другой. Квантовый скачок – явление, свойственное именно квантовым системам и отличающее их от классических систем, где любые переходы выполняются постепенно. В кван-

товой механике подобные скачки связаны с неунитарной эволюцией квантовомеханической системы в процессе измерения.

Квантовый маркетинг

Мир меняется настолько стремительно и резко, что от привычных маркетинговых теорий, стратегий и методов уже нет никакого толку. «Квантовый скачок маркетинга» позволяет маркетологам подготовиться к работе в дивном новом мире завтрашнего дня. В этой книге подвергаются сомнению все привычные представления о маркетинге и предлагаются новые – передовые – стратегии, ведущие к процветанию.

Вступление

от Аджая Банги, председателя совета директоров Mastercard

Стоит мне задуматься о современном маркетинге, и в голове всплывает такое слово, как *доверие*.

Компаниям ежедневно приходится завоевывать доверие клиентов. Завоевание ведётся через продукты и сотрудников, через поддержку клиентов, партнёров и общества; а ещё – через действия и взаимодействие на каждом отдельном этапе общения с потребителем. Я круглые сутки думаю, как завоевать и впоследствии не потерять доверие клиента. А как сохранить доверительные отношения с клиентом на протяжении миллионов интеракций, которые порой даже не зависят от тебя напрямую... Что ж, об этом круглые сутки думает Раджа.

Я знаю Раджу как профессионала и человека уже более двадцати лет. За это время я усвоил, что его подход к работе обуславливается действием двух сил. Во-первых, он не только маркетолог, но и бизнес-руководитель – или не только бизнес-руководитель, но и маркетолог. Что ни поставь первым, факт остаётся фактом – две указанные ипостаси прекрасно в нём уживаются, благодаря чему он неизменно переводит раскрутку бренда в коммерческий рост. Он не про-

сто ставит цели и расписывает задачи – благодаря ему бизнес по-настоящему процветает.

Во-вторых, Раджа постоянно повышает планку своих маркетинговых достижений. Взгляд его всегда устремлён в сторону того, что скрыто за горизонтом: компактных и мощных девайсов, голосовых помощников, беспилотных автомобилей и так далее. И он непременно задумывается о том, как новая действительность повлияет на поведение потребителя и что с этим делать бизнесу. А ещё, конечно же, его интересует, как в меняющейся среде не потерять доверие клиентов и, более того, повысить бизнес-показатели.

Я вижу, как он под действием этих движущих сил переводит маркетинг – и в компании Mastercard, и в целом – на совершенно новый уровень. И неважно, насколько безумными его идеи могут казаться поначалу (выбросить название компании из логотипа, выстроить мультисенсорный бренд или спонсировать киберспорт – и это лишь начало списка), в итоге я обнаруживаю, что его предложения всегда – всегда – основаны на проверенных научных данных и воплощаются в жизнь с невероятной ловкостью и вдумчивостью. Возможно, именно поэтому и Гарвардская школа бизнеса, и Йельская школа менеджмента подробно описали его кейс, на примере которого теперь учатся в многочисленных школах менеджмента по всему миру.

Я и сам каких только маркетологов не встречал, и мне известно, насколько сильно они способны повлиять на разви-

тие компании. Ещё я видел, как маркетологи рвут на себе волосы, не в силах ответить на непростой вопрос директора, — и как расправляют плечи, когда понимают, какой именно вклад внесли в развитие компании. Я, как и Раджа, уверен: вот-вот наступят большие перемены, а потому сейчас маркетологам, от которых во многом зависят бизнес-показатели, как никогда важно понимать, что они могут сделать для компании. Я убеждён, что именно этому и хочет научить нас Раджа: как предугадывать будущее, как предвидеть перемены и обеспечивать гибкую основу для деятельности, чтобы бренд пользовался доверием у клиентов и впредь.

«Квантовый скачок маркетинга» заставит задуматься любого бизнесмена, даже если тот уверен, что его труд никак не связан с маркетингом.

Введение

Я познакомился с маркетингом, когда ещё мальчишкой, проживая в Индии, ходил с матерью на рынок купить продуктов домой. Мы называли это событие *going marketing*, поскольку там, где я жил, термины *marketing* и *shopping* означали одно и то же. Слово *marketing* ещё тогда врезалось мне в память и ассоциировалось с радостью покупки, скидками, бесплатными дегустациями, ярмарками, выставками и так далее. Таким маркетинг видел юный потребитель в моём лице.

Годы спустя мне посчастливилось поступить в престижное учебное заведение – Индийский институт менеджмента в Бангалоре. Там я начал изучать маркетинг уже по-настоящему и выпустился со степенью магистра экономического управления, думая, что уж теперь-то я точно во всём разобрался. И формально так оно и было. Но вот сразу после выпуска я устраиваюсь на свою первую работу, в компанию по производству красок Asian Paints, и директор в первую же неделю приветствует меня ошеломительным: «Раджа, отдел маркетинга у нас появился только что, а лидерами рынка мы были и без него. Поэтому объясни, пожалуйста, зачем вообще нужен этот маркетинг?»

Кажется, лучшего вопроса о бизнесе я в жизни не слышал. Причём он входит в число тех, что я зачастую задаю себе сам:

«Как маркетинг влияет на рынок? Как он должен влиять на рынок? Как развивается маркетинг? И, что важнее, насколько сильно он может измениться?»

Сегодня мы имеем дело с маркетинговым кризисом. Именные компании спокойно дробят маркетинг на четыре «координаты» (цену, дистрибуцию, продукт и рекламу) и поручают работу над каждой из них тем, кто напрямую маркетингом не занимается. И возникает вопрос: зачем таким компаниям вообще маркетологи? Многие подобные организации год за годом урезают рекламный бюджет, постоянно сокращают количество штатных маркетологов, а порой и вовсе останавливают работу всего отдела. Да, продвижение бренда превыше всего, однако генеральные директора уверены: маркетинг – штука ненадёжная и к нужным результатам не приводит (а если и приводит – то с опозданием), поэтому вкладываться в него смысла нет.

Судя по недавним исследованиям, 80 % генеральных директоров не верят в успех своей команды маркетологов¹, а 73 % считают, что на неё нет смысла полагаться, поскольку вклад в развитие компании она не вносит. Многие генеральные директора либо не видят в маркетинге смысла, либо считают его чем-то необязательным, и в итоге число маркетологов в компаниях стремительно сокращается.

В нашу эпоху специалисты в области маркетинга способны влиять на развитие бизнеса как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе, причём влиять настолько силь-

но, настолько необыкновенным образом, что диву даёшься. Однако, как ни смешно, именно маркетинг сегодня стремительно приближается к своего рода часу расплаты.

И виной тому три обстоятельства.

Во-первых, рынок сильно меняется из-за автоматизации, важных достижений в области анализа данных и того, что сегодняшний потребитель (который не представляет жизни без смартфона и социальных сетей) смотрит на товары и услуги иначе. Всё перечисленное никоим образом не вписывается в привычные бизнес-модели и маркетинговые стратегии.

Во-вторых, маркетологи зачастую не могут объяснить, как их работа влияет на бизнес-показатели. Поэтому руководители всё чаще ставят вклад маркетологов в процветание компании под сомнение.

В-третьих, сами маркетологи слишком часто имеют ограниченное представление о том, зачем нужен маркетинг и как он способствует коммерческому росту. Бывают маркетологи, которые действуют узконаправленно и постоянно всё анализируют. Для них не существует ничего, кроме А/В-тестирования, обработки данных и внедрения технологий. Подобным маркетологам всё равно на такие классические базовые составляющие маркетинга, как позиционирование, психология потребителей и творческий подход к продвижению бренда. Они сосредоточены лишь на том, чтобы компания достигла установленных показателей, определённой планки.

Неважно, почему тот или иной подход сработал, – главное, что сработал. А бывает, что маркетолог, наоборот, прекрасно разбирается в основах и творчески мыслит. Такой маркетолог – мастер классического маркетинга, вот только он понятия не имеет, как разрабатывать бизнес-модели, внедрять цифровые технологии или анализировать данные. Наблюдается настоящий дефицит тех, кто способен свести два подхода воедино, подключить оба полушария мозга одновременно и использовать творческое чутьё в совокупности с аналитическими принципами.

Маркетинг тем временем подходит к важнейшему переломному моменту в своей истории – к пятой парадигме, которую я называю квантовой. Жизнь потребителя неизбежно меняется, а влияние маркетинга переходит на совершенно новый уровень благодаря таким инновациям, как искусственный интеллект, дополненная реальность, 5G, Интернет вещей, смарт-динамики, умная одежда/аксессуары и блокчейны. Само направление, сама суть маркетинга вот-вот совершит скачок на новый, потрясающий уровень, на котором производитель сможет иметь полноценное представление о потребителе и взаимодействовать с ним в режиме реального времени, благодаря гипертаргетированию и гиперрелевантной персонализации. Сейчас в распоряжении маркетологов находятся такие инструменты, которые маркетологам прошлого и не снились. Сегодняшний маркетинг не просто может, а должен способствовать развитию компаний в услови-

ях суровой конкуренции, иначе им не выжить.

В рамках пятой парадигмы маркетинг будет объёмнее прежнего, потому что обыденностью для него станут совершенно новые технологии и точки взаимодействия с потребителем. К перечисленному добавятся социологические изменения, нарушения маркетинговой экосистемы, а также беспрецедентные организационные и даже экзистенциальные трудности, с которыми уже сейчас сталкивается маркетинг. Оказавшись в таком, можно сказать, адском котле, компании вынуждены будут на корню менять подход к маркетингу, ведь иначе им не удастся ни выжить, ни тем более преуспеть. Это должны понимать все генеральные директора, директора по маркетингу, руководители маркетинговых отделов, преподаватели, студенты и стартаперы – все, кто надеется преуспеть в полном перемен будущем.

«Квантовый скачок маркетинга» не призывает вас забыть всё, что вы знаете о маркетинге; он предлагает взглянуть на ваши знания с учётом стремительных изменений, которые происходят на рынке сегодня, и того места, которое на этом рынке занимаете вы. Книга обращает внимание на то, что давно стоило заметить и осознать: рынок – совсем как искусство, наука и ремесло – претерпевает кризис. Книга объясняет, как изменить, преобразить, оживить маркетинг таким образом, чтобы он способствовал коммерческому росту ощутимее прежнего – то есть стал явной движущей силой любого бизнеса. Пятая парадигма перевернёт многие при-

вычные представления и убеждения с ног на голову. «Квантовый скачок маркетинга» объясняет, как перепланировать и перестроить маркетинговую деятельность с учётом и при помощи таких вот сдвигов парадигмы.

«Квантовый скачок маркетинга» позволит вам понять, где таятся причины нынешнего кризиса, поскольку мы вместе изучим историю маркетинга, рекламы и брендинга и рассмотрим особенности каждой из маркетинговых парадигм. Первые две парадигмы охватывают годы с начала возникновения печатной, радио- и телерекламы – и вплоть до появления Интернета. Третья и четвёртая парадигмы связаны с онлайн-средой, большими данными и нынешним состоянием мобильных технологий, преобладанием науки о данных и повсеместным использованием социальных сетей. В рамках пятой парадигмы маркетинг обретёт невообразимую глубину и объём благодаря искусственному интеллекту, дополненной, виртуальной и смешанной реальности, а также связи 5G.

Пятая парадигма сулит области маркетинга потрясающие перемены.

Традиционные представления о маркетинге стремительно изменятся. Реклама продолжит свой путь к «судному дню». Людям больше не нужна будет реклама – и они уже успешно ограждаются от неё: кто-то устанавливает бесплатные блокировщики, а кто-то даже осознанно платит за жизнь без рекламы. Продолжат меняться программы лояльности, по-

сколько нужно учиться по-новому удерживать потребителя. Во многом изменится и среда конкуренции. Перед нами откроется неизведанный, совершенно новый мир – мир сложности, широты, масштаба, влияния и смысла. Причём тот же самый мир будет полон творчества, нововведений и огромных возможностей. Преуспеть в подобном мире будет невозможно без представлений о том, как выжать из маркетинга максимум и превратить его в движущую силу для бизнеса и бренда. За последние пять лет в маркетинге изменилось больше, чем за те пять десятков, что шли ранее. А за грядущие пять лет поменяется больше, чем за последние пятьдесят пять, вместе взятых. Это одновременно и воодушевляет, и пугает.

Маркетологи (в частности) и организации (в общем) не готовы к пятой парадигме. На кону стоит само будущее маркетинга: как он изменится, какой вид примет и в каких условиях и обстоятельствах будет существовать. Я написал эту книгу, чтобы поделиться собственным опытом работы директором по маркетингу международного уровня, чтобы помочь сегодняшним бизнесменам и чтобы предостеречь и обнадежить тех, кому предстоит быть руководителем в рамках новой парадигмы. Надежды на лучшее оправдаются и маркетинг будет всецело способствовать коммерческому росту, только если изменить свой подход к руководству и иначе взглянуть на миссию компании. Успешными будут лишь те организации, которым удастся полностью изменить свою

маркетинговую миссию, стратегию и отношение к потребителю. Эта книга поможет вам переосмыслить собственные представления о маркетинге, а также объяснит, как освоить установку на продвинутый маркетинг, поскольку без него привлечь продвинутого потребителя уже не удастся.

Добро пожаловать в мир квантового маркетинга!

Глава 1

История маркетинга

От античности до алгоритмов

Прежде чем начать разбираться в квантовом маркетинге, полезно будет заглянуть в прошлое. Дело в том, что, пусть нам и кажется, будто маркетинг и реклама – относительно молодые явления, их зачатки возникли ещё тысячелетия назад. Что я имею в виду? Допустим, я скажу: «Помпеи». Что встаёт у вас перед глазами? Скорее всего, погребённые под пеплом фигуры людей, извергающийся вулкан, древние сокровища. Всё это напоминает о месте, погибшем из-за извержения Везувия в 79 году нашей эры, – о месте, которое продолжают активно изучать археологи. Вы удивитесь, однако среди руин города им удалось найти не что иное, как рекламу!

В 2013 году финские археологи обнаружили на внешних стенах домов зажиточных помпейцев тексты, содержащие описание личных качеств и профессиональных навыков политиков.¹ Да это же геоконтекстная реклама на оптимальнейшем медианосителе!

В следующих главах мы будем говорить об инновациях в области аудиобрендинга, позволяющего в буквальном

смысле придать бренду уникальное звучание. Взглянем на древнекитайские рукописи: в них подробно рассказывается о том, как изготовители сладостей, чтобы привлечь покупателей, играли на бамбуковой флейте.² Думаете, размещать рекламу на баннерах тоже выдумали недавно? Тогда вот вам реклама игл, которая появилась ещё во времена империи Сун (960—1279 гг.): «Мы покупаем высококачественные стальные стержни и изготавливаем из них прочные и острые иглы, которые сразу готовы к использованию в хозяйстве». Причём реклама сопровождалась изображением кролика, который держит в лапе иглу, – чем вам не логотип с персонажем-талисманом?³

Начавшись с подобных мелочей, маркетинг неустанно развивался. Величайший скачок в его развитии произошёл благодаря появлению печати – то есть в пятнадцатом веке. Реклама стала появляться в газетах и на плакатах. Изменилась упаковка – теперь по ней покупатель судил о качестве и преимуществах продукта. Деятнадцатый век стал свидетелем рождения рекламных агентств и рекламы мыла. Затем подросло радио, газеты, телевидение (в том числе и кабельное), Интернет и целый поток цифрового маркетинга. До глубины души поражает то, что даже в самых ранних проявлениях маркетинга соблюдались, пусть и в своих зачатках, актуальные до сих пор правила: «прамаркетологи» учитывали геолокацию пользователя, выбирали оптимальные медиаплатформы и уделяли внимание маркетинговым

показателям. Эти правила кажутся совершенно естественными, порождёнными не менее естественным желанием влиять на мысли, чувства и поведение людей и общества. На разных этапах истории преобладал различный подход к рекламе, однако это не значит, что все приёмы прошлого безнадежно устарели. Вспомним рекламу в Помпеях – ее нарочно размещали в многолюдных местах. Компания Burger King в 2020 году тоже обратила внимание на важность геолокации и доработала своё приложение: оно стало заманивать спецпредложениями любого пользователя, который оказывался вблизи от ресторана сети McDonald's.⁴ А базовые приёмы, которые до сих пор используются для раскрутки многочисленных брендов, можно обнаружить и в самой ранней печатной рекламе.

Первая парадигма: Зерно логики и здравого смысла

В рамках первой парадигмы маркетинг был прямолинейным, логичным и почти во всём сосредоточенным на продукте. Предполагалось, что потребители выбирают товары, руководствуясь логикой и здравым смыслом. Получается, у кого продукт лучше, к тому покупатели и бегут толпами. Поэтому у маркетологов была чёткая цель и простая стратегия: превзойти конкурентов в качестве и сообщить об этом потребителю. Чтобы наладить связь между продуктом и покупателем, достаточно было донести, чем твой продукт выгодно отличается от продукта конкурентов, или предложить такой же товар, что и у конкурентов, но по более выгодной цене. Порошку Tide хватало и того, что он «отстирывает лучше». Автомобилям Dodge – что они «плавнее ездят».⁵ А пылесосам Electrolux – слогана «Ничто не сосёт так, как Electrolux».

Возникновение поточного производства привело к тому, что у хороших продуктов начали появляться достойные аналоги, и покупатель перестал видеть разницу между однотипными товарами. Поскольку внимание и усилия всех производителей были направлены на то, чтобы превзойти конкурента по качеству, продукты стали во многом похожи друг

на друга, а значит, почти не имели друг перед другом конкурентных преимуществ. На данном этапе маркетологи начали подчёркивать и даже преувеличивать те качества продукта, которые представляли для потребителя ценность. Дошло до того, что в рекламу придумали приглашать надёжных, хотя бы на первый взгляд, людей, которые должны были убедить потребителя в непревзойдённом качестве продукта. Так, врачи заявляли, что сигареты Lucky Strike безопасны для здоровья.⁶ Естественно, потребитель из-за этого уже не так охотно верил брендам, а реклама медленно теряла в правдоподобности. Кроме того, она начала влиять на культуру и даже формировать её – итогом чего, среди прочего, стала гендерная стереотипизация.

Вторая парадигма: Главное – эмоции

Со временем маркетологи осознали нечто очень важное: решения людей продиктованы не столько логикой и здравым смыслом, сколько эмоциями. По правде говоря, во многих случаях они продиктованы исключительно эмоциями! Итак, реклама и маркетинговые кампании нацелились на чувства потребителя. Распространилось телевидение, которое передавало одновременно изображение и звук. Оно стало мощным каналом, с помощью которого можно было рассказывать очень убедительные истории. Эмоциональные обещания не требовали подкрепления в виде данных, полученных на основе научных исследований. Это называлось свободой творчества. Поскольку основной задачей было вызвать у зрителя эмоции, маркетологи больше не пытались напрямую подтолкнуть его к покупке. Теперь продукт представляли ключом к миру новых впечатлений.

Компании и бренды перевели работу над привлекательностью продукта на совершенно новый уровень. Упор на состав и качество, уместный в рамках первой парадигмы, теперь дополнялся, или даже заменялся, обещаниями подарить незабываемые ощущения. Внимание и любовь окружающих, положение в обществе, привлекательность, счастье, радость, успех – потребителю начали навязывать мысли о том, что всё это, будто привилегии тайного общества, возможно по-

лучить благодаря покупке определённого товара. Например, продукцию компании Coca-Cola называли «знак хорошего вкуса», а Pepsi – «выбор нового поколения».

Маркетинг неустанно искал путь к сердцу потребителя. Бренды и компании начали создавать эмоциональные пространства, а после – заполнять их. Конкуренты всегда могли догнать и даже перегнать твой продукт по качеству, тем самым отобрав у тебя место на рынке, однако с эмоциональной привязкой к бренду тягаться было в разы сложнее. Стоило бренду занять некоторое эмоциональное пространство – и он, можно сказать, становился его полноценным хозяином. С некоторыми оговорками, конечно.

В чём тогда заключалась роль маркетинга? В том, чтобы как можно искуснее связать бренд с такими недоступными для многих, но притягательными качествами, как роскошь, привилегии, свобода, положение в обществе и так далее. Естественно, о пользе и качестве продукта забывать было нельзя. Однако теперь компании и бренды стремились понять, как потребитель мыслит, что им движет, как он воспринимает мир и почему поступает тем или иным образом. Они ввели поведенческие метрики, начали изучать привычки и решения потребителя, использовать метод фокус-групп и психографическое сегментирование.

Чем больше маркетологи узнавали о том, к чему потребитель стремится, на кого равняется, тем чаще прибегали к помощи знаменитостей – так было проще привязать потребите-

ля к бренду эмоционально и духовно. Кому интересна безымянная девочка из рекламы лосьона для загара Coppertone или собирательный образ врача, продвигающего сигареты, если лицом продукта может стать настоящая звезда? В итоге Брук Шилдс стала лицом бренда Calvin Klein. Мадонна – Pepsi. А Майкл Джордан – Nike. У рекламы была чёткая цель. У маркетинга – ясная стратегия.

Третья парадигма: Интернет, цифровые технологии и данные

Постепенно маркетологи окончательно приноровились строить продвижение бренда на эмоциях и самоопределении, а потребитель тем временем начинал этими эмоциями и самоопределением жить. Однако мир уже стоял на пороге необратимых перемен. 6 августа 1991 года Тим Бернерс-Ли поведал широкой общественности о загадочной разработке, прежде известной лишь учёным, а именно – о системе информационного поиска. И называлась эта система Всемирной паутиной. Никакого пресс-релиза по этому поводу не было. Тогда, говоря словами ирландского поэта Уильяма Батлера Йейтса, «родилась ужасная красота».

Четыре года спустя эта «ужасная красота» начала монетизироваться. 12 октября 1994 года онлайн-журнал о технологиях HotWired разом опубликовал рекламу двенадцати различных брендов, среди которых был и телекоммуникационный конгломерат AT&T, и его конкуренты в лице MCI (рекламировалась в том числе недавно запущенная ими услуга 1-800-COLLECT, позволяющая созваниваться сразу с несколькими людьми по телефону), и телекоммуникационная компания Sprint, и автомобилестроительная компания Volvo, и туристический оператор Club Med, и IBM – лидер

в области компьютерных технологий.⁷ Так появился цифровой маркетинг, и само представление о торговле, рекламе и носителях информации изменилось в мгновение ока. Именно тогда все поняли, что такое настоящая скорость, масштаб и влияние. Маркетинг изменился до неузнаваемости.

В нашу жизнь вошла третья парадигма – парадигма интернет-маркетинга, основанного на сборе данных. Случился прорыв, сравнимый лишь с тем, который произошёл благодаря распространению телевидения. Оказалось, что данные, с которыми прежде работали только технари, заучки, экономисты, исследователи и им подобные, могут быть крайне полезны кое-кому ещё. А именно – маркетологам, которые, обнаружив, какой в данных скрывается потенциал, поняли: они – путь к стремительному росту производительности. Благодаря данным о потребителе маркетинг стал более таргетированным. В итоге расходов и издержек стало меньше – и окупаемость взлетела. Тогда большую ценность в мире торговли обрела наука о данных, и каждый уважающий себя маркетолог стремился ей овладеть. Благодаря Интернету маркетологи того времени начали делать то, что их предшественникам и не снилось: прилагая намного меньше усилий, они тем не менее способны были с поразительной точностью и в немыслимых прежде масштабах привлекать, удерживать и удивлять как новых покупателей, так и старых.

Однако потребитель при этом не становился безликим. Наоборот, в рамках третьей парадигмы к каждому потреби-

телю начали обращаться напрямую – через почтовую рассылку, таргетированную рекламу и иные виды персонализации коммерческого контента. Другими словами, каждого потребителя начали воспринимать и обслуживать как отдельную, ни на кого не похожую личность – под предпочтения, мировосприятие и нужды которой следует подстраиваться. Прямая почтовая рассылка, например от компании Citibank, поначалу просто убеждала покупателя в том, что стоит объединить все кредитные карты в одну. Однако благодаря собранным данным организация смогла обратиться к личным нуждам каждого отдельного клиента. В рамках третьей парадигмы маркетологи настолько наловчились таргетировать контент, что потребителям становилось не по себе от столь наглого вторжения в личное пространство. В итоге защитники прав американских потребителей в 2003 году потребовали ввести закон, запрещающий компаниям звонить и писать людям, которые внесли своё имя в списки «Do Not Call» («не звонить») и «Do Not Mail» («не писать»), соответственно.

Если прямой маркетинг позволял брендам сблизиться с потребителем, то Интернет – образно говоря, проникнуть потребителю под кожу. Ловко составленные письма и сообщения давали возможность дотянуться до потребителя где и когда угодно. Стоило кому-то поискать что-то в Интернете, как он тут же получал необходимые сведения, а маркетолог, в свою очередь, мог как никогда досконально изучить его поведение, а значит – подобраться к нему как никогда близко.

За это маркетологи готовы были и заплатить. Поэтому первыми прибыльными интернет-проектами и стали веб-браузеры: Netscape, Excite, Yahoo. А появление сервиса AdWords от Google вывело понятие «доходность» на совершенно иной уровень. На самом деле, ещё в 2000 году Джон Дейтон, профессор Гарвардской школы бизнеса, назвал Интернет многоплановой и при этом «наиболее подходящей для маркетинга средой».⁸

Интернет и потребителям в руки дал новые карты. Теперь они искали товары, искали друг друга и понимали, что и того, и другого им нужно больше. Интернет как технология и собираемые с его помощью данные, как платформа явил собой сцену, на которой предстояло блистать третьей парадигме маркетинга. И, естественно, произошёл перелом. Все открытые вкладки, все щелчки мышью, все просмотры всех страниц становились ценными данными о поведении, предпочтениях и расходах потребителя. Всплеск популярности интернет-рекламы в скором времени показал, насколько важны данные. Воспринимать Интернет как рекламный носитель маркетологи начали в 1997 году, когда американские компании вложили в интернет-рекламу 940 миллионов долларов; в 1999 году сумма вложений поднялась до 4 миллиардов долларов.⁹

Именно активное развитие науки о данных в основном и привело к тому, что деятельность маркетологов, которую прежде было трудно отследить, оказалась на виду.

Данные позволяли не только грамотнее создавать рекламу, но и оценивать успех этой рекламы, в то время как прежде приходилось либо продвигаться на ощупь, либо опрашивать аудиторию. Сработала ли телереклама? Теперь это определялось отнюдь не телевизионными рейтингами. А реклама в газете? Тираж издания также ни о чём не говорил. Теперь реклама считалась успешной лишь в том случае, если потребитель её заметил, а потом – что-нибудь благодаря ей сделал. Возникновение Интернета привело к тому, что эти показатели вдруг стали измеримыми – причём измеримыми с предельной точностью. Как узнать, насколько успешно работает реклама на том или ином носителе? Посчитать, сколько представителей целевой аудитории в день смотрят эту рекламу и, например, проходят по ссылке. Данные – вещь настолько точная, что чувствительность у них выше, чем у весов ювелира.

И тут в обиход вошло выражение «в режиме реального времени». Данные о том, что происходит с потребителем в режиме реального времени: какие действия он выполнял недавно, где находится прямо сейчас, – позволили грамотно подстраивать под него предложения и налаживать с ним продуктивное общение. В итоге появилась возможность выстроить диалог один на один с каждым отдельным пользователем. Теперь доход, который приносят маркетологи, высчитывался с предельной точностью. Впервые маркетологам представилась возможность увидеть, какой отклик вызывает

у потребителя та или иная стратегия или тактика. Привычная модель потребительского поведения (внимание – интерес – желание – действие) менялась, поскольку маркетологи пытались воздействовать на покупателя более утончёнными способами. Рядом с привычными маркетинговыми целями – повысить узнаваемость, придать неповторимость – появились новые: увеличить вероятность того, что потребитель задумается о покупке, а затем – приобретёт товар. Маркетинг как искусство сливался с маркетингом как наукой. Новая вежа в истории маркетинга требовала и новых директоров по маркетингу. «Безумцам», чья стратегия держалась на «больших людях» и большой свободе действий, пришлось либо меняться самим, либо менять работу. Теперь любой директор по маркетингу должен был знать, как работать с данными.

Искусственный интеллект способен полностью вытеснить наше представление о создании контента. Он – сила квантового маркетинга.

В рамках третьей парадигмы данные стали двигателем маркетинга. Данные позволили обратиться к потребителю лично, создали динамичную систему отсчёта, позволяющую производить впечатление повсеместной персонализации. Благодаря данным маркетологи смогли высчитать и осознать ценность, которую потребитель представляет для компании в течение всей жизни, то есть пожизненную ценность потребителя. Кроме того, данные позволили выстро-

ить более точную стратегию удержания клиентов. Данные стали конкурентным преимуществом. Объединенные данными, четыре основных «координаты» маркетинга, теорию о которых популяризовал знаменитый экономист и маркетолог Филип Котлер, стали частью одной окружности. Вместе данные и «четыре координаты» стали колонной, на которой держалась конкурентная стратегия компании.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

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

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