

КВАНТОВИЙ МАРКЕТИНГ

RAJA RAJAMANNAR

QUANTUM MARKETING

**MASTERING THE NEW MARKETING
MINDSET FOR TOMORROW'S
CONSUMERS**

HARPERCOLLINS LEADERSHIP · NASHVILLE · 2021

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

РАДЖА РАДЖАМАННАР

КВАНТОВИЙ МАРКЕТИНГ

НОВИЙ СПОСІБ МИСЛЕННЯ

Переклав з англійської

Андрій Калинюк

«НАШ ФОРМАТ» · КИЇВ · 2023

[Почитати опис, рецензію і купити можна на сайті nashformat.ua](https://nashformat.ua)

УДК 339.138-027.31

Р 15

Раджа Раджаманнар

Р 15 Квантовий маркетинг. Новий спосіб мислення / пер. з англ. Андрій Калинюк. — К. : Наш Формат, 2023. — 208 с.

ISBN 978-617-8277-25-3 (паперове видання)

ISBN 978-617-8277-26-0 (електронне видання)

Що робити маркетологам, керівникам, власникам компаній у сучасному стрімкому світі? Іти за змінами, на п'яту стадію маркетингу — квантову.

У цій книжці ви дізнаєтеся, чому квантовий маркетинг — це не еволюція, а революція і як бути в її авангарді. А ще: які маркетингові стратегії й тактики варто використовувати в мінливих умовах; як подбати про лояльність клієнтів, спорідненість і «хімію» бренду; як мислити інноваційно й залишатися конкурентними; як користуватися перевагами технологій і водночас заохочувати креативність.

Після цієї книжки вас не лякатимуть думки про ШІ, блокчейн, дрони, голографічні проєкції, віртуальну реальність і таке інше. Ви знатимете, як зробити новітні технології не ворогом, а другом маркетингу.

УДК 339.138-027.31

Перекладено за виданням: Raja Rajamannar. *Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers* (Nashville, HarperCollins Leadership, 2021, ISBN 978-1-4002-2395-4).

Published by arrangement with Folio Literary Management, LLC.

Усі права застережено. All rights reserved

© 2021 by Raja Rajamannar

© Калинюк А., пер. з англ., 2023

© ТОВ «НФ», виключна ліцензія на видання,
оригінал-макет, 2023

ISBN 978-617-8277-25-3 (паперове видання)

ISBN 978-617-8277-26-0 (електронне видання)

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 Свами*

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 майбутнього 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 маркетингологів 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 маркетингологам, 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, маркетинголог 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 «4Р» (price — ціна, place — місце, product — продукт, promotion — просування), розподіляючи ці функції серед інших підрозділів. Можна лише дивуватися, що ж реально робить маркетинг без «4Р» 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, маркетологи 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 цікавячись 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

екосистеми з безпрецедентними організаційними і навіть екзистенційними викликами для маркетингу. За таких пекельних трансформацій, щоб бути успішними і процвітати, компанії потребуватимуть повного перезавантаження маркетингу. Саме цю «кнопку» нам потрібно натиснути і ось таким має бути ставлення генеральних та маркетингових директорів і менеджерів, викладачів, студентів, стартаперів і всіх інших, хто прагне успіху в сповненому змін майбутньому.

Квантовий маркетинг не змушує вас забути все, що ви дізналися до цього, — ідеться про свіжий погляд на поточну загальну картину, на тлі стрімких трансформацій ринкового середовища. Потрібно прочитати й усвідомити застережне повідомлення: маркетинг як мистецтво, наука та ремесло справді переживає кризу. Насамперед мова про його переосмислення й оновлення, надання йому другого дихання, щоб він став ще потужнішим драйвером бізнесу, тобто реальним, видимим примножувачем сили для будь-якої компанії. За п'ятої парадигми багато традиційних аспектів і принципів зазнають кардинального перетворення. Квантовий маркетинг передбачає перефокусування та перепрограмування методів, щоб можна було адекватно відреагувати на зміну парадигми й ефективно скористатися новими можливостями.

Квантовий маркетинг допоможе нам зрозуміти, що нинішня криза корениться в історії маркетингу, реклами та брендингу, яку я детально описав у цій книжці у формі різних парадигм. Перші дві парадигми охоплюють період від появи реклами у пресі, на радіо й телебаченні до зародження інтернету. Третя та четверта стосуються епохи інтернету та великих обсягів даних, а також ознак сьогодення: мобільних технологій, домінування інтелектуальної обробки даних і всюдисущих соціальних мереж. За п'ятої парадигми доповнена, віртуальна та змішана реальності, штучний інтелект, під'єднання до 5G неймовірно розширять маркетинг до нових глибин і вимірів.

П'ята парадигма приведе до приголомшливих змін у маркетинговій діяльності.

Традиційні основи маркетингу змінюватимуться доволі швидко. Ітиме зворотний відлік відмирання реклами. Люди ситі нею

донесхочу. Вони позбуваються її з моніторів за допомогою блокаторів, ба навіть платять, щоб перебувати у вільному від неї середовищі. Програми лояльності будуть і далі трансформуватися, звільняючи шлях новій парадигмі, щоб зберегти клієнтів у новому сенсі. Конкурентне середовище теж докорінно зміниться. Ми ступаємо в *terra incognita* — новий незнаний світ з такими складністю, широтою, масштабністю, потенціалом впливів і наслідків, що їх важко навіть уявити. Водночас це буде світ креативності, інновацій і неймовірних можливостей. Якщо компанія зможе ефективно розкрити весь потенціал маркетингу, використати його як драйвер розвитку бізнесу та розбудови бренду, то здобуде критично важливу конкурентну перевагу. За останні п'ять років ми побачили більше змін у маркетингу ніж за попередні п'ятдесят. А наступні п'ять років перевершать їх разом узяті. Це і хвилює, і страшить.

Маркетологи зокрема й організації загалом не готові до п'ятої парадигми. А на карту поставлено не менше ніж майбутнє маркетингу — те, якої форми він набуде, у якому контексті та за яких обставин існуватиме. Я написав цю книжку, щоб поділитися своїм глобальним досвідом керівника з маркетингу, дати ресурсну підтримку нинішнім лідерам бізнесу, а також попередити і водночас дати надію майбутнім. Щоб розкрити перспективи та силу маркетингу в майбутньому, потрібні керівники нового типу, нове розуміння мети та місії. Успішними будуть лише ті компанії, які зможуть перезавантажити свої маркетингову місію, стратегію та підхід. Ця книжка допоможе вам критично глянути на свій спосіб мислення та стане дороговказом на шляху до підкорення нового маркетингового світогляду і майбутніх споживачів.

Ласкаво просимо до квантового маркетингу!

1 МАНДРІВКА ІСТОРІЄЮ МАРКЕТИНГУ

Від античності до алгоритмів

Перш ніж перейти до вивчення квантового маркетингу, корисно трохи приділити увагу історії. Бо, хоча ми, сучасні маркетологи, думаємо, ніби винайшли все, насправді основи маркетингу й реклами налічують тисячі років.

Зараз поясню. Слово «Помпеї» викликає в нашій уяві застиглих у вулканічному попелі людей, а також багатства стародавньої культури. Звісно, йдеться про виверження вулкана Везувій у 79 році н. е., біля якого археологи продовжують працювати до нині. Але вони також виявили в руїнах дещо дивне — рекламу! У 2013 році фінський археолог знайшов там повідомлення про політиків — їхні особисті якості та політичні принципи, — написані на будинках заможних громадян Помпеїв². Це ж реклама, медіапланування та локальний таргетинг в одному флаконі!

У наступних розділах ви дізнаєтеся про інновації в аудіобрендингу, коли образ створюють за допомогою звукових елементів. Але маємо документальні свідчення, що ще у стародавньому Китаї цукерники привертали увагу покупців, граючи на бамбуковій флейті³. Хоча ми сприймаємо рекламний банер як кмітливий винахід, у рекламі голок, датованій епохою династії Сун (960–1279 н. е.), говориться: «Ми купуємо високоякісні сталеві стрижні, з яких робимо голки чудової якості, котрі завжди напихваті у вашій оселі». Реклама також містила зображення кролика, що тримає голку, — це ж талісман бренду або пращур лого!⁴

Починаючи від тих простих перших кроків, маркетинг ніколи не переставав розвиватися. З античних часів найбільший стрибок у маркетингу відбувся в XV столітті, після винаходу друкарського верстата. З'явилися оголошення в журналах і на постерах. Пакування товарів розширило можливості наголошувати на якості та перевагах. А XIX століття відзначилося народженням рекламних агенцій і рекламою мила. Потім настали часи радіо, газет, телебачення, кабельного ТБ, інтернету та цифрового маркетингу з використанням торентів. Цікаво спостерігати навіть у дуже ранніх формах маркетингу зародки сучасних концепцій — локальної реклами, соцмереж і ринкових метрик, хай і в рудиментарній формі, — які, базуючись на людських інстинктах, впливають на мислення, емоції та поведінку людей і суспільств. На кожному етапі завжди є свій домінуючий підхід, але етапи бувають не лише лінійними. Наприклад, можна знайти характерні риси в підході доби Помпеїв (як-от використання місць інтенсивного пішохідного руху), що схожі на програму від Burger King із геолокаційним маркетингом 2020 року, яка нахабно підсовує спеціальні пропозиції, коли клієнт перебуває безпосередньо біля McDonald's⁵. Можна також виявити, що базова логіка побудови маркетингу, властива раннім часам друкованої реклами, й сьогодні переважає серед численних брендів.

Перша парадигма: логічність і обґрунтованість

Перша парадигма маркетингу була буквальною, раціональною і майже цілковито продуктоцентричною. Передбачалося, що споживачі приймають рішення про купівлю раціонально й логічно. Якщо ваш товар найкращий, то вони мають накинутися на нього. Тому маркетологи керувалися чіткою метою і простою стратегією: зробіть свій товар кращим, ніж у конкурентів, і поінформуйте споживачів. Маркетинг прокладав місток між товаром та споживачами, наголошуючи на його характеристиках, який не тільки відрізнявся, а й був кращим, ніж у конкурентів, або ж пропонуючи товар за нижчою ціною. Tide «робить одяг чистішим».

У Dodge Cars «плавніша їзда»⁶. А серед порохотягів «так прибирає лише Electrolux».

Розвиток масового виробництва створив підґрунтя для сприйняття товарів однієї категорії як схожих і сприяв їх комодитизації (перетворенню продукту на порівняно дешевий стандартний товар масового споживання). Підрозділи з дослідження та розробки нових продуктів усіх брендів зосередилися на перевагах у якості, що в найкращому разі призвело до малорентабельної диференціації та мінімальної конкурентної переваги. На цьому етапі маркетинг почав висвітлювати й навіть перебільшувати характеристики, що були важливими для споживачів. І на довершення, маркетологи залучили до популяризації бренду людей, які викликали довіру або принаймні мали такий вигляд, щоб споживачі повірили їхнім заявам. Наприклад, лікарі підтверджували безпечність для здоров'я сигарет Lucky Strike⁷. І такі дії, звісно, започаткували процес руйнації довіри споживачів до брендів. А реклама стала повільно втрачати репутацію правдивого джерела інформації. У цей самий час реклама почала впливати на формування культури й стереотипів, серед іншого додаючи, на жаль, стереотипні уявлення про гендерну ідентичність.

Друга парадигма: усе залежить від емоцій

Із часом маркетологи усвідомили одну вкрай важливу річ: люди приймають рішення більше емоційно, ніж раціонально чи логічно. Насправді ж у багатьох випадках — лише емоційно! Тому вони почали залучати емоційні чинники у свої рекламні кампанії. Поява телебачення дала змогу поєднати візуальну та звукову інформацію, створивши новий потужний засіб, через який можна дуже переконливо оповідати свої історії. Цікаво, що емоційно забарвлені заяви на користь бренду не потребували наукових доказів чи підтверджувальних даних. Це, трохи з натяжкою, назвали такою собі креативною свободою або гнучкістю. Залучаючи емоції, маркетинг став апелювати радше до здобуття досвіду, ніж просто підштовхувати до купівлі товару.

Компанії та бренди зосередили свою увагу на привабливості товару на цілковито іншому рівні. Фокус на складниках або функціях товару з першої парадигми доповнили чи навіть замінили «емоційною обіцянкою». Стосунки, спорідненість, статус, привабливість, щастя, радість, успіх стали міфічними якостями, яких споживач міг набути, як здобувають переваги членства в таємному клубі. Наприклад, Coca-Cola обіцяє, що «з колою справи йдуть краще», а Pepsi позиціюється як безалкогольний напій «нового покоління».

Маркетинг «видобуває» емоції. Бренди та компанії почали створювати емоційні простори, а потім їх «заселяти». Якщо можна випустити продукт з аналогічним або й кращим набором характеристик і в такий спосіб похитнути ринкову позицію конкурента, то у сфері емоцій змагатися набагато важче. Якщо бренду одного разу вдалося зайняти емоційну нішу, то можна сказати, що це назавжди. Майже.

Але як продати емоції? Пов'язування свого бренду з рідкісними якостями, розкішшю, привілеями, свободою чи статусом стало конкурентною стратегією. Розуміння ринку та вдосконалення продукту все ще необхідне. Але тепер компанії й бренди вирішили осягнути менталітет, мотивації, ставлення та поведінку споживачів. Компанії почали вимірювати ставлення до продукції, вивчати характер споживання і звички, організовувати фокус-групи та психографічні дослідження.

Коли маркетологи дізналися більше про прагнення споживачів, їхні рольові моделі тощо, вони частіше почали залучати знаменитостей, щоб створити емоційні і мотиваційні зв'язки. Зірки за другої парадигми — це не просто анонімна дівчина з реклами сонцезахисного крему Coppertone чи пересічний лікар, який схвалює паління сигарет. Вони стали обличчям продукту: Брук Шилдс — для Calvin Klein, Мадонна — для Pepsi, Майкл Джордан — для Nike. Реклама мала зрозуміле завдання, а маркетинг — чіткий підхід.

Третя парадигма: інтернет, цифрові медіа та дані

Маркетологи продовжували за інерцією використовувати емоції та ідентичність, щоб достукатися до споживачів, які надавали цьому дедалі більшого значення. Але на них чекала несподіванка. Тім Бернерс-Лі 6 серпня 1991 року відкрив для широкої громадськості таємничу інформаційно-пошукову систему, досі відому лише науковцям. Вона дістала назву «Всесвітня павутина» (WorldWideWeb). Не було жодного пресрелізу. Цитуючи ірландського поета Вільяма Батлера Єйтса, «народилась краса страшна».

Чотири роки по тому стартувала монетизація цієї «страшної краси». Інформаційно-комерційний вебсайт Hot-Wired 12 жовтня 1994 року одночасно опублікував оголошення дванадцяти різних брендів, зокрема AT&T, MCI, Volvo, Club Med, 1-800-Collect, Sprint та IBM. Так почалась епоха банерної реклами в мережі⁸. Народився цифровий маркетинг — за одну мить змінилося все, що стосувалося маркетингу, реклами та засобів масової інформації. Саме в цей момент на сцену вийшли швидкість, охоплення і вплив, а маркетинг теж оновився.

Відбувся перехід до третьої парадигми — розвитку інтернет-маркетингу й аналізу даних. Після телебачення то був наступний важливий технологічний прорив. Дані, якими досі цікавилися лише техніки, гіки, економісти, дослідники тощо, знайшли нового замовника. Маркетологи усвідомили цінність аналітики, а також потенційний стрибок ефективності, який вона може зумовити. Використання даних для цільового маркетингу власне дало компаніям змогу мінімізувати видатки, підвищити рентабельність і значно наростити окупність інвестицій. У діловому світі зріс попит на фахівців з оброблення й аналізу даних, а також маркетологів, які вміли працювати з аналітикою. Завдяки інтернету в маркетологів з'явилась унікальна можливість безпосередньо контактувати та підтримувати зв'язок із наявними клієнтами, а також впливати на них і потенційних покупців на зовсім іншому рівні, до того ж економно і з надзвичайною точністю.

Але не все було цифровим. За третьої парадигми також значно збільшилась кількість прямої поштової реклами, реклами прямого відгуку й адресної реклами для потенційних клієнтів, створеної на основі аналізу їхньої активності та вподобань. Інакше кажучи, кожного споживача розглядали як унікального, а суто індивідуальні маркетингові повідомлення доносили в кастомізований, ефектній формі, яка запам'ятовувалась. Прямі поштові пропозиції таких компаній, як, наприклад, Citibank, що спершу використовувалися для залучення клієнтів, щоб вони консолідували заборгованість за кредитними картками, згодом виявилися кроком в епоху персоналізації на основі великих обсягів даних. Маркетологи так удосконалили таргетинг за третьої парадигми, що це зрештою викликало невдоволення клієнтів через надмірне вторгнення в особистий простір. У підсумку захисники прав споживачів звернулися до законодавців, які 2003 року ухвалили закон, що зобов'язав компанії брати до уваги національні реєстри «Не телефонувати» та «Не надсилати листів» у США.

Якщо прямий маркетинг упритул наблизився до споживачів, то інтернет, образно кажучи, вцілив у їхню ДНК. Через електронні листи і повідомлення можна так наблизитися до споживачів, що тільки руку простягати. Коли споживач шукав продукт, інтернет надавав необхідну інформацію, яка своєю чергою допомагала маркетологам детально вивчити поведінку споживача, а отже, й отримати шанс підібратися до нього ще ближче. І маркетологи були готові за це платити. Тому веббраузери, як-от Netscape, Excite і Yahoo стали першими прибутковими інтернет-бізнесами. І лише коли компанія Google запровадила AdWords (нині Google Ads), рентабельність реклами набула зовсім нового значення. Власне, на початку 2000 року професор Гарвардської бізнес-школи Джон Дейтон описав інтернет як багатовимірне «загальне середовище для ведення маркетингу»⁹.