

خلاصه کتاب

نسل سوم بازاریابی

نویسندگان: فیلیپ کاتلر، هرماوان کارتاجایا، ایوان ستیاوان

خلاصه شده توسط: هانیه مجیدی

تهیه شده توسط تیم آموزشی رایینز



بخش یک روندها

فصل ۱ به بازاریابی ۳ خوش آمدید

چرا بازاریابی ۳؟

در طول سال‌ها بازاریابی در طی سه مرحله تکامل یافته است که ما آن را بازاریابی نسل ۱، ۲ و ۳ می‌نامیم. بازاریابانی که در بازاریابی نسل ۳ حرکت می‌کنند بزرگترین فرصت‌ها را برای بازاریابی خواهند داشت.

در نسل سوم بازاریابی یا دوران ارزش محور، رویکرد بازاریابان به انسان نه به عنوان مصرف کننده بلکه به عنوان انسان کامل که ذهن و قلب و روح دارد شکل گرفته است. مصرف کنندگان امروز به دنبال شرکت‌هایی هستند که در چشم انداز ارزش‌های خود از عمیق‌ترین، نیازهای آنان یعنی عدالت اجتماعی اقتصادی و زیست محیطی سخن گفته باشند و علاوه بر الزامات عملکردی و عاطفی، نیازمندی‌های معنوی‌شان را نیز برآورده سازند. در این بازاریابی هم به دنبال جلب رضایت مصرف کننده هستند اما چشم انداز ارزش بیشتری در جهت کمک به جهان دارند و هدف آنها ارائه راه حل برای مسائل جامعه است. بازاریابی ۳ ارتباط بیشتری با زندگی مصرف کنندگان برقرار می‌کند و شرکت‌ها خود را از طریق ارزش‌هایشان متمایز می‌کنند.

برای درک بهتر بازاریابی ۳ به بررسی سه نیروی عمده می‌پردازیم که در شکل‌گیری آن موثر بوده اند. عصر مشارکت، عصر پارادوکس جهانی شدن و عصر جامعه خلاق. این سه نیرو مصرف کنندگان را به افرادی با مشارکت بیشتر فرهنگی‌تر و معنوی‌تر تغییر داده است.

عصر همکاری و بازاریابی مشارکتی

موج جدید فناوری به صورتی است که ارتباط و تعامل و مشارکت افراد و گروه‌ها را فراهم می‌سازد. در عصر مشارکت افراد همانگونه که اخبار، ایده‌ها و سرگرمی‌ها را استفاده می‌کنند، آنها را نیز خلق می‌کنند و افراد از مصرف کننده به مصرف کننده فعال در تولید تبدیل می‌شوند. ما رسانه‌های اجتماعی را به دو دسته وسیع تقسیم می‌کنیم: رسانه‌های اجتماعی ابرازگرا و رسانه‌های مشارکتی که آنها را توضیح خواهیم داد.

رسانه‌های اجتماعی ابرازگرا: رسانه‌هایی مانند وبلاگ‌ها، توییتر، یوتیوب، فیسبوک و سایت‌های اشتراک گذاری عکس و سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی را شامل می‌شود. برخی از وبلاگ نویس‌ها یا توییت دهندگان، نظرات خود را در مورد شرکت‌ها و محصولات آنها ارائه می‌دهند که ممکن است در حمایت یا انتقاد آنها باشند این موضوع پتانسیل آن را دارد که بسیاری از مصرف کنندگان را از کار با یک شرکت خاص منصرف کند یا بالعکس. مصرف کنندگان در رسانه‌های اجتماعی قادرند با تبادل تجربه و نظریات خود بر یکدیگر تاثیر بگذارند، در نقطه مقابل تاثیر تبلیغ شرکت‌ها بر رفتار مصرف کنندگان کاهش خواهد یافت.

رسانه‌های اجتماعی مشارکتی: شامل سایت‌هایی همچون ویکی پدیا، روتن تومیتوز و کرایجز لیست می‌باشد. این رسانه‌ها منبع باز هستند و افراد به صورت داوطلبانه در آنها مشارکت دارند. امروز شرکت‌ها باید با مصرف

کنندگان خود مشارکت داشته باشند و لازمه این موضوع این است که مدیران بازاریابی به صدای مصرف کنندگان گوش کنند و نظرات ایشان را به کار ببندند. زمانی که خود مصرف کنندگان نقش کلیدی را در ایجاد ارزش از طریق فرایند خلق مشترک محصولات و خدمات ایفا نمایند، مشارکت موثر خواهد بود. گاهی افراد می‌خواهند محصولات و خدمات را متناسب با زندگی خاص خود بسازند یا انگیزه دریافت جوایز نقدی دارند. حتی ممکن است مشارکت را فرصتی برای کسب یک موقعیت شغلی بدانند و یا صرفاً جهت سرگرمی به مشارکت در تولید بپردازند. مصرف کنندگان علاوه بر کمک به شرکت‌ها در توسعه محصولات، می‌توانند در تولید ایده‌های تبلیغاتی نیز مشارکت کنند.

مصرف کنندگان دیگر منزوی و منفعل تاثیرپذیر نیستند بلکه در ارائه بازخوردهای مفید برای شرکت‌ها فعال هستند؛ بنابراین بازاریابی تکامل یافته است و معطوف به دعوت از مصرف کنندگان برای مشارکت در توسعه محصولات و ارتباطات شرکت است.

عصر پارادوکس جهانی‌سازی و بازاریابی فرهنگی

فناوری اطلاعات امکان تبادل اطلاعات بین ملت‌ها، شرکت‌ها و افراد در سراسر جهان فراهم کرده است. افراد کم کم فشار تبدیل شدن به شهروند جهانی را احساس می‌کنند در نتیجه بسیاری از مردم به ارزش‌های پیچیده و متضاد فکر می‌کنند اما جهانی شدن اغلب موجب پدید آمدن پارادوکس‌هایی می‌شود. جهانی شدن ممکن است که اقتصاد را آزادتر کند ولی در مورد سیاست اینگونه نیست چون چشم انداز سیاسی کماکان ملی‌گرایانه باقی می‌ماند. این پارادوکس سیاسی جهانی شدن است. دوم اینکه جهانی شدن دعوت به یکپارچگی اقتصادی می‌کنند ولی اقتصادهای برابر ایجاد نمی‌کند؛ بنابراین بسیاری از کشورهای جهان سوم شرایط بدتری نسبت به گذشته را تجربه می‌کنند. این پارادوکس اقتصادی جهانی شدن است. سوم جهانی شدن نه تنها فرهنگ واحدی را ایجاد نکرده بلکه موجب پدید آمدن فرهنگ‌های متنوعی شده است. این همان پارادوکس اجتماعی- فرهنگی جهانی شدن است که بیشترین تاثیر مستقیم را بر افراد و مصرف کنندگان می‌گذارد.

پیشنهاد می‌شود که مردم به جای آنکه به دنبال حل پارادوکس‌ها باشند آنها را مدیریت کنند. برای این کار باید به دنبال ارتباط یکپارچگی و همسو شدن با هم باشند. در این حال مردم در جهت حمایت از عوامل اجتماعی متحد می‌شوند و از این نظر جهانی شدن تاثیر مثبتی بر زندگی ما دارد.

اثر اصلی پارادوکس‌های جهانی شدن این است که شرکت‌ها اکنون رقابت می‌کنند تا به عنوان پیام آور بقاء، ارتباط و جهت حرکت دیده شوند. برندهای فرهنگی باید همواره با آگاهی در مورد پارادوکس‌های نوظهور جامعه به صورت پویا عمل کنند. برای این کار بازاریابان باید درک درستی از جامعه شناسی و مردم شناسی داشته باشند و بتوانند پارادوکس‌های فرهنگی را حتی اگر آشکار نباشند تشخیص دهند. بازاریابی فرهنگی رویکردی است که توجه به علایق شهروندان جهانی را بیان می‌کند و مسائل فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار شرکت قرار می‌دهد

حرکت به سوی بازاریابی ارزش محور

بازاریابان برای اینکه بتوانند ذهن، قلب و روح مشتریان را هدف بگیرند باید علایق و نگرانی‌های آنها را تعیین کنند که در پارادوکس‌های جهانی عموماً ساختن جامعه خود و تبدیل کردن جهان به مکانی بهتر برای زندگی است؛ پس شرکت‌ها باید در رویای مصرف‌کنندگان برای ساختن جهانی بهتر مشارکت کنند.

بعضی از شرکت‌ها به وسیله مشارکت در فعالیت‌های بشردوستانه اجتماعی و زیست محیطی تلاش می‌کنند تغییر ایجاد کنند. ممکن است در این راه شرکت‌ها دچار دام اعتبار شوند و فقط به خاطر فروش بیشتر دست به انجام اعمال خوب بزنند.

ماموریت، چشم انداز و ارزش‌ها

ماموریت عبارت است از دلیل وجود شرکت و این ماموریت تعیین‌کننده پایداری و استمرار شرکت خواهد بود. ماموریت شرکت غیر قابل تغییر است ولی عملکرد و موضوع کسب و کار شرکت انعطاف پذیر است.

چشم انداز تصویری است که وضعیت مطلوب آینده شرکت را توصیف می‌کند. شرکت برای تعریف چشم انداز باید تصویر ذهنی از آینده شرکت بر مبنای ماموریت آن ایجاد کند.

از سوی دیگر ارزش‌ها مجموعه‌ای از اولویت‌های شرکت است که تلاش‌های مدیریتی برای اجرا کردن آنها موجب رفتارهایی می‌شود که برای شرکت و جوامع درون سازمانی و برون سازمانی مفید است.

بازاریابی ۳ معنی بازاریابی و بازاریابی معنا

بازاریابی هماهنگی سه مفهوم هویت، صداقت و تصویر است و تعریف شفاف از هویت منحصر به فرد و تقویت آن با صداقت واقعی برای ساختن تصویری قوی از شرکت است که در ماموریت، چشم انداز و ارزش‌های شرکت نهاده شده است.

بخش ۲ استراتژی

فصل ۳ بازاریابی ماموریت سازمان برای مصرف‌کنندگان

مصرف‌کنندگان مالکان جدید برند هستند