

حرکت از محصول

به سمت مشتری

سپس روح انسانی



بازاریابی

۳۰



فیلیپ کاتلر

هرماوان کارتاجایا ایوان ستی آوان

بازاریابی ۳۰۰

حرکت از محصول

به سمت مشتری

سپس روح انسانی

فیلیپ کاتلر – هرماوان کارتا جایا – ایوان ستی آوان

دانشگاه آزاد – واحد جنوب

دانشکده مدیریت و حسابداری

ترجمه ۵۰ صفحه اول (بخش اول)

کیوان دارابی

دیباچه

مقدمه

درباره نویسندگان

بخش اول

روند

فصل اول

به بازاریابی ۳۰۰ خوش آمدید

فصل دوم

مدل های آینده برای بازاریابی ۳۰۰

بخش دوم

استراتژی

فصل سوم

بازاریابی ، ماموریتی برای مصرف کنندگان

فصل چهارم

بازاریابی ، ارزش هایی برای کارکنان

فصل پنجم

بازاریابی ، ارزش هایی برای شرکای کانال

فصل ششم

بازاریابی ، چشم اندازی برای سهامداران

بخش سوم

کاربردها

فصل هفتم

عرضه تحولات فرهنگی - اجتماعی

فصل هشتم

کارآفرینان بازارهای در حال ظهور

فصل نهم

کوشش برای رسیدن به پایداری زیست محیطی

فصل دهم

ارایه همه با هم

نسل بعدی بازاریابان کسانی هستند که می خواهند مشارکت اجتماعی و زیست محیطی را به رشته بازاریابی بیفرایند.

فیلیپ کاتلر

تقدیم به نوه خودم ، دارن هرماوان ، بازاریاب بزرگ بعدی

هرماوان کارتاجایا

تقدیم به لویس برای حمایت های بی پایان او

ایوان سیتی وان

یادداشتی در باره منشا این کتاب

ایده بازاریابی ۳۰۰ برای اولین بار در جنوب شرقی آسیا در نوامبر سال ۲۰۰۵ توسط یک گروه از مشاوران شرکت مارک پلاس که یک شرکت خدمات بازاریابی به رهبری هرماوان کارتاجایا بود، مفهوم سازی شده است.

پس از دو سال همکاری مشترک بین فلیپ کاتلر و هرماوان کارتاجایا این مفهوم توسعه داده شد و یک نسخه از آن در چهلمین سالگرد تاسیس اتحادیه جنوب شرقی آسیا (آسه آن) در جاکارتا ارایه گردید.

اندونزی تنها کشور عضو گروه ۲۰ (G 20) در جنوب شرقی آسیا است که ملت آن با انسان مداری و ویژگی های شخصیتی معنوی بر چالش های گوناگون غلبه کرده است.

رییس جمهور ایالات متحده آمریکا، باراک اوباما که دوره اول چهار ساله خود را سپری می کند، می گوید که آموزش و پرورش در اندونزی، انسان مداری شرقی را آموزش می دهد.

بازاریابی ۳۰۰ در شرق شکل گرفت و متولد شد و ما بسیار مفتخریم که پیشگفتار این کتاب توسط رییس جمهور اندونزی سوسیلو بامبینگ یودهویون نوشته شده است.

ایوان سیتی وان یکی از مشاوران مارک پلاس ابتدا این مفهوم را مطرح کرد و سپس با همکاری فلیپ کاتلر در دانشکده مدیریت دانشگاه وست (یکی از کالج های برتر کسب و کار در جهان غرب) به منظور توسعه مفهوم بازاریابی ۳۰۰ و ارتباط آن با اقتصاد جهانی در حال ظهور و دنیای دیجیتال نوظهور همکاری کرد.

بخش اول

روندها

فصل اول

به بازاریابی ۳.۰ خوش آمدید

چرا بازاریابی ۳.۰

در طول این سال ها بازاریابی از طریق سه مرحله تکامل یافته و ما آن را بازاریابی ۱.۰ ، ۲.۰ و ۳.۰ نام گذاری کردیم . بسیاری از بازاریابان امروزی هنوز بازاریابی ۱.۰ را انجام می دهند ، برخی هم از بازاریابی ۲.۰ و تعداد کمی هم در حال حرکت به سمت بازاریابی ۳.۰ هستند . بزرگترین فرصت برای بازاریابان تمرین بازاریابی ۳.۰ است .

مدت ها پیش ، در دوران عصر صنعتی (زمانی که تکنولوژی اصلی ماشین آلات صنعتی بود) بازاریابی عبارت بود از فروش محصولات خروجی کارخانه به همه کسانی که آن کالا ها را می خریدند . آن محصولات نسبتاً اساسی بودند و برای ارابه به بازار انبوه طراحی شده بودند . هدف این بود که استاندارد سازی کنند و تا حد ممکن مقدار هزینه تولید را کاهش دهند ، همچنین تولیدات خود را با قیمت پایین تر و مقرون به صرفه تر به خریداران ارابه دهند . هنری فورد اتوموبیل مدل T را با این استراتژی مجسم کرد (epitomized): فورد می گوید : مشتری می تواند یک اتوموبیل با هر رنگی داشته باشد مشروط به اینکه (so long) آن رنگ مشکلی باشد . این (موضوع) بازاریابی ۱.۰ یا عصر محصول محور بود .

امروزه بازاریابی ۲.۰ در عصر اطلاعات بوجود آمد (که هسته اصلی آن تکنولوژی اطلاعات است) وظیفه بازاریابی دیگر ساده نیست . امروز مصرف کنندگان به خوبی اطلاعات دارند و به راحتی می توانند چند محصول مشابه را با هم مقایسه کنند .

ارزش محصول توسط مصرف کننده تعریف می شود. مصرف کنندگان تفاوت های خیلی زیادی در اولویت های خود دارند. بازاریاب باید بازار را بخش بندی کرده و یک محصول برتر را برای یک بازار هدف خاص ارائه کند. قانون طلایی " مشتری پادشاه است " به خوبی برای اکثر شرکت ها بکار می رود. زیرا مصرف کنندگان بهتر خواسته ها و نیازهای خود را متوجه می شوند. آن ها از میان طیف گسترده ویژگی های کارکردی و جایگزین یکی را انتخاب می کنند. امروزه بازاریابان تلاش می کنند که بر قلب و ذهن مصرف کنندگان اثر بگذارند. متأسفانه رویکرد مشتری نداری به طور ضمنی این دیدگاه را فرض می کند که مصرف کنندگان تابع اهداف تبلیغات بازاریابی هستند. این ها دیدگاه بازاریابی ۲۰۰ یا عصر مشتری گرایی بود.

اکنون، ما شاهد ظهور بازاریابی ۳۰۰ یا دوره ارزش گرایی هستیم. به جای این که مردم را صرفاً مصرف کننده تلقی کنیم (treating)، بازاریابان آن ها را در یک رویکرد کلی به عنوان یک انسان با ذهن، قلب و روح در نظر می گیرند. بطور فزاینده ای مصرف کنندگان به دنبال راه حل هایی در باره ساخت جهان به مکان بهتر برای زندگی، نگرانی هایی دارند. در دنیای پر از سردرگمی، آن ها به دنبال شرکت هایی هستند که چشم انداز و ارزش های خود را بر روی نیازهای شدید اجتماعی، عدالت اقتصادی و زیست محیطی معطوف کرده اند. آن ها به دنبال برآورده شدن عملکردها و احساسات نیستند بلکه به دنبال تحقق روح انسانی در محصولات و خدماتی هستند که انتخاب می کنند.

مانند مشتری گرایی در بازار یابی ۲۰۰، همچنین بازاریابی ۳۰۰ هدفش جلب رضایت مصرف کنندگان است. با این حال شرکت های در حال اجرای بازار یابی ۳۰۰ باید مأموریت، چشم اندازها و ارزش های وسیع تری را به جهان ارائه کنند. آن ها راه حل هایی را با توجه به مشکلات موجود در جامعه ارائه می کنند. بازاریابی ۳۰۰ مفاهیم بازاریابی را در عرصه ای از آرمان ها، ارزش ها و روح انسانی توسعه می دهد. بازاریابی ۳۰۰ معتقد است که مصرف کنندگان انسان های کاملی هستند که نباید از نیازها و آرزوهای آنان صرف نظر کرد. بازاریابی ۳۰۰ مکمل بازاریابی احساسی با بازاریابی روح انسانی است.

در زمان بحران اقتصادی که انسان ها تحت فشار بیشتر تغییر و تلاطم سزیم اجتماعی اقتصادی و زیست محیطی هستند، بازاریابی ۳۰۰ بیشترین دستاورد مرتبط با زندگی مصرف کنندگان را خواهد داشت.

این عارضه به یک اپیدمی تبدیل شده است ، فقر افزایش یافته ، محیط زیست با این روش ها تخریب شده است . شرکت های در حال اجرای بازاریابی ۳۰۰ به افرادی که با این گونه مسایل روبرو هستند ، امید ها و پاسخ هایی را ارائه می کند ، در نتیجه ، مصرف کنندگان در یک سطح بالاتر این ها را حس می کند . در بازاریابی ۳۰۰ شرکت ها خود را با ارزش هایشان متمایز می کنند . در این زمان آشفته ، مسلماً تمایز خیلی قدرتمند است .

جدول شماره ۱-۱ بطور خلاصه ، دیدگاه جامعی در باره مقایسه بازاریابی ۱۰۰ ، ۲۰۰ و ۳۰۰ ارائه می دهد . برای درک بهتر بازاریابی ۳۰۰ ، اجازه دهید که سه نیروی عمده ای که در شکل گیری دیدگاه کسب و کار به سمت بازاریابی ۳۰۰ (موثر بودند) را بیان کنیم : دوره مشارکت ، دوره پارادوکس جهانی شدن دوره جامعه خلاق . شما مشاهده می کنید که این سه نیروی عمده چگونه مصرف کنندگان را به سمت همکاری بیشتر ، فرهنگی و گرایش به روح انسانی تغییر جهت دادند . درک این تحول منجر به درک بهتری از بازاریابی ۳ به عنوان پیوند های مشترک فرهنگی و معنوی بازاریابی است .

دوره همکاری و بازاریابی مشارکتی

پیشرفت های فناوری تغییرات بزرگی در مصرف کنندگان ، بازار و بازاریابی در طول قرن گذشته داشته است . بازاریابی از پیشرفت تکنولوژی تولید آغاز شد . در طول انقلاب صنعتی ، بازاریابی ۲۰۰ به عنوان یک نتیجه از فناوری اطلاعات و اینترنت بوجود آمد . در حال حاضر ، موج جدید تکنولوژی به سمت تولد بازاریابی ۳۰۰ رانده می شود .

از اوایل سال ۲۰۰۰ ، فناوری اطلاعات در جریان اصلی بازار نفوذ کرده و بیشتر با موج جدید توسعه فناوری اطلاعات مرتبط است . موج جدید تکنولوژی این فناوری را قادر می سازد که بصورت تعاملی با افراد و گروه ها ارتباط برقرار نماید . موج جدید تکنولوژی شامل سه نیروی عمده : کامپیوتر های ارزان قیمت ، گوشی های تلفن همراه ، اینترنت ارزان و نرم افزارهای متن باز است . این تکنولوژی اجازه می دهد که افراد (دیدگاه های) خودش را با بیان و با دیگران همکاری کند .

جدول ۱-۱ مقایسه بازاریابی ۱.۰ ، ۲.۰ و ۳.۰

بازاریابی ۳.۰ بازاریابی ارزش محور	بازاریابی ۲.۰ بازاریابی مشتری محور	بازاریابی ۱.۰ بازاریابی محصول محور	
جهان را مکانی بهتر بسازیم	رضایت و حفظ مشتری	فروش محصولات	اهداف
موج جدید تکنولوژی	تکنولوژی اطلاعات	انقلاب صنعتی	نیروهای فعال
انسان کامل با ذهن ، قلب و روح	مشتریان هوشمند با ذهن و قلب	خریداران انبوه با نیازهای فیزیکی	شرکت ها بازار را چگونه می بینند
ارزشها	تمایز	توسعه محصول	مفاهیم کلیدی بازاریابی
ماموریت ، چشم انداز و ارزش های شرکت	جایگاه یابی شرکت و محصول	ویژگی های محصول	خطوط راهنمای بازاریابی شرکت
کارکردی ، احساسی و روحی	کارکردی و احساسی	کارکردی	ارزش های پیشنهادی
همکاری چند به چند	روابط یک به یک	معامله یک به چند	تعامل با مصرف کنندگان

ظهور موج جدید تکنولوژی نشانه ای از این دوره است که اسکات مک نیلی ، مدیر عامل شرکت سان مایکروسیستم آن را به عنوان دوره مشارکت بیان می کند . در دوره مشارکت ، مردم اخبار ، ایده ها و سرگرمی ها را ایجاد و خود به عنوان مصرف کننده آن ها را استفاده می کنند . موج جدید تکنولوژی مردم را قادر می سازد که از مصرف کننده به تولید کننده - مصرف کننده (prosumer) تغییر یابند .

یکی از نقاط قوت موج تکنولوژی جدید افزایش رسانه های اجتماعی است . ما رسانه های اجتماعی را در دو گروه عمده طبقه بندی می کنیم . یکی از آن ها رسانه های اجتماعی بیانی است مانند وبلاگ ها ، توئیتر ، یوتیوب ، فیس بوک و سایت های اشتراک گذاری عکس مانند فلیکر است . بعدی ، سایت های شبکه های اجتماعی است که خود مقوله دیگری تحت عنوان رسانه های مشارکتی است که شامل سایت هایی مانند ویکی پدیا ، روتن تومیتوز و کریگزلست می باشد .

رسانه های اجتماعی بیانی (expressive)

اجازه دهید تاثیر رسانه های اجتماعی بیانی را در بازاریابی بررسی کنیم . تکنوراتی در اوایل سال ۲۰۰۸ تعداد ۱۳ میلیون وبلاگ فعال را در سراسر جهان شناسایی کرد . خوانندگان رسانه های چاپی با خوانندگان وبلاگ ها در بین کشورها متفاوت هستند . ۷۴ درصد کاربران اینترنت در ژاپن وبلاگ ها را می خوانند ولی تنها حدود ۲۷ درصد از کاربران اینترنت در ایالات متحده آمریکا وبلاگ ها را می خوانند . هرچند این خوانندگان کم هستند ولی ۳۴ درصد خوانندگان در ایالات متحده هستند و این اثر گذار است . به عنوان یک نتیجه ، وبلاگ ها در ایالات متحده آمریکا به دنبال اقداماتی برای تحریک ۲۸ درصد از خوانندگان خود هستند . ست گودین یک بازاریاب شناخته شده است که یک وب سایت محبوب را اداره می کند و هر روز یک ایده جدید برای نفوذ در هزاران نفر از مردم که خود دریافت فید (اخبار روزانه در فایل های متنی) را انتخاب کرده اند ، ارائه می دهد .

یکی دیگر از شکل های محبوب وبلاگ نویسی و یکی از سریع ترین اشکال در حال رشد رسانه های اجتماعی توئیتر است و از آوریل ۲۰۰۸ تا آوریل ۲۰۰۹ ، تعداد کاربران توئیتر رشدی ۱۲۹۸ درصدی داشته است . سایت میکروبلوگینگ به اعضایش اجازه می دهد که ۱۴۰ کاراکتر یا کمتر را برای دوستان خود ارسال کنند و این بسیار ساده تر از وبلاگ نویسی در نظر گرفته شده است زیرا کاربران می توانند از طریق دستگاه های دستی خود مانند آیفون و بلک بری ، توئیتر بفرستند . از طریق توئیتر ، کاربران می توانند افکار ، فعالیت ها و حتی خلق و خوی خود را با دوستان و طرفداران خود به اشتراک بگذارند . هنر پیشه ، آشتون کوچر ، گزارشی را برای حدود یک میلیون از طرفدارانش بر روی توئیتر ارسال کرد که به CNN حمله کنند .

PROSUMER : واژه ای مرکب از دو کلمه تولید کننده و مصرف کننده است که در آن مصرف کننده از طریق تکنولوژی اطلاعات تبدیل به یک تولید کننده برای مصرف خود می شود .

بسیاری از وبلاگ ها و توییت های شخصی وجود دارند که در آن افراد ، اخبار ، افکار و ایده های خود را با منتخبان به اشتراک می گذارند . مجموعه دیگری از وبلاگ ها و توییت ها توسط افراد برپا می شود که می خواهند نظرات خود را در باره اخبار یا رایه عقاید و مقالات کوچک در باره هرچیزی در ذهنشان بیان کنند و وبلاگ نویسان یا توییترها ممکن است در مورد شرکت ها و محصولات اظهار نظر کنند و حمایت یا انتقاد خود را در باره آن ها بگویند . وبلاگ نویسان و توییتراهی خشمگین با مخاطبان گسترده ، دارای پتانسیل هستند برای بسیاری از مصرف کنندگانی را که می خواهند تمایل به انجام کسب و کار با یک شرکت خاص یا سازمان را دارند ، منصرف نمایند .

محبوبیت وبلاگ نویسی و توییت کردن به دنیای شرکت های بزرگ هم رسیده است . به عنوان مثال IBM کارکنان خود را تشویق می کند که وبلاگی را ایجاد کنند و بطور آزاد در آن جا در باره شرکت خود با رعایت معیارهای خاص مطالبی را مطرح کنند . مثال دیگری هم در باره جنرال الکتریک است که یک گروه توییت را تاسیس کرد و یک گروه از کارکنان جوان توسط یک گروه از کارکنان قدیمی برای کار در رسانه های اجتماعی آموزش دیدند .

مردم نیز کلیپ های ویدیویی کوتاه را تهیه و آن ها را برای یوتیوب برای دیدن مردم جهان ارسال می کنند . بسیاری از فیلم سازان مشتاق ، امیدوارند که خلاقیتشان شناخته شود و فرصت های گسترده ای برای آن ها بوجود آورد . سایر ویدیو کلیپ ها توسط سازمان ها برای جلب حمایت یا علیه برخی از فعالیت ها یا موضوعات تهیه می شود هنوز ویدیو کلیپ هایی توسط شرمتم ها برای محصولات و خدمات تهیه و به نمایش گذاشته می شود . یکی از تبلیغات معروف بر روی یوتیوب مربوط به مارک اککو با استفاده از AFO بود که ساختگی بود (این شخص) برای نشان دادن دلبستگی خود به نقاشی دیواری ، ویدیویی را برای یک شرکت تولید پوشاک ساخت و در آن ویدیو دو نفر جوان را نشان می داد که جمله " همیشه آزاد " را بر روی (هواپیمای) AFO با اسپری (رنگی) می نوشتند . بعد ها (آن شخص) اعتراف کرد که هواپیما مربوط به (میکس) فیلم بوده نه AFO و فقط می خواستم شور و حال فرهنگ پاپ را برای برند سازی (شرکت پوشاک) در یوتیوب ایجاد کنم .

یک رسانه اجتماعی مطالب الکترونیکی (expressive) را افزایش می دهد ، مصرف کنندگان قادر خواهند بود به طور فزاینده در مصرف کنندگان دیگر با نظرها و تجربه های خود نفوذ کنند . بر این اساس نفوذ تبلیغات شرکت های بزرگ در شکل دادن به رفتار خرید کاهش خواهد یافت .

Air Force One : یک موسسه دولتی کنترل ترافیک هوایی برای مسافرت رییس جمهورهای آمریکا با هواپیما است .

علاوه بر این مصرف کنندگان در حال انجام فعالیت های بیشتر دیگری مانند بازی های ویدیویی ، تماشای دی وی دی ها که با استفاده از کامپیوتر آن ها را تماشا می کنند ، درگیر هستند و آنها کمتر در حال تماشای تبلیغات هستند .

از آن جایی که رسانه های اجتماعی کم هزینه و بدون تعصب هستند ، در آینده به عنوان (ابزار) ارتباطات بازاریابی خواهند شد . ارتباط بین دوستان در سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک و مای اسپیس نیز می تواند به شرکت ها برای بدست آوردن بینش هایی در باره بازار کمک کند . محققین IBM ، HP ، MICROSOFT با داده کاوی شبکه های اجتماعی ، پروفایل ها و طرح هایی را برای روش های بهتر ارتباط بین کارکنان و مصرف کنندگان انجام می دهند .

رسانه های اجتماعی مشارکتی

رسانه های اجتماعی مشارکتی را در نظر بگیرید که آن ها هم متن باز هستند . یک دهه قبل ، مردم می دانستند که نرم افزار می تواند متن باز باشد و بصورت مشترک توسعه یابد . مردم لینوکس را در ک کرده بودند . با این حال ، هیچ کس فکر نمی کرد که این نوع مشارکت در صنایع نیز بکار می رود . چه کسی تصور می کرد که در ENCYCLOPEDIA هرکس می تواند مانند WIKIPEDIA هر متن را ویرایش کند .

محتوای WIKIPEDIA توسط کمک تعداد زیادی از افراد که به صورت داوطلبانه وقت خود را برای ایجاد ورودی ها (مطالب) در تعداد بیشماری از مباحث برای دانشنامه جامعه ساخته (COMMUNITY-BUILT) صرف می کنند ، بوجود آمده است . در اواسط سال ۲۰۰۹ ، WIKIPEDIA تعداد ۲۳۵ زبان فعال را برای بیش از ۱۳ میلیون مقاله (۲.۹ میلیون به زبان انگلیسی) ایجاد کرد . این هوشمندی اجتماعی که یک کتاب توسط هزاران نفر از مردم نوشته شده است را با من مقایسه کنید که نمونه ای از مشارکت در چاپ سنتی کتب است . نمونه دیگر (سایت) CRAIGSLIST است که مجموعه ای از آگهی های تبلیغاتی طبقه بندی شده را بصورت مجانی نشان می دهد و این تهدیدی است برای روزنامه هایی که فضای تبلیغاتی (در روزنامه ها) می فروشند . سایت بعدی متعلق به ebay است که به صورت یک بازار برای تعداد زیادی از گروه ها است که آگهی های خرید و فروش خود را در اقلام مختلف در آن قرار می دهند .

همچنین مشارکت می تواند منبعی جدید از نوآوری باشد . رد مدل های کسب و کار باز CHESBROUGH نشان داد که چگونه شرکت ها می توانند با استفاده از منبع جمعی (CROWDSOURCING) ایده ها و راه حل های جدید را پیدا کنند .

Crowdsourcing : فراخوان به گروه بزرگی از مردم یا جامعه

Craigslist : یک سایت تبلیغاتی رایگان است که در کشورهای مختلف فعالیت می کند و هرچیزی که برای فروش و یا اجاره

است در آن تبلیغ می شود

یک شرکت به نام InnoCentive چالش هایی را برای تحقیق و توسعه اشاعه داده و بهترین راه حل را درخواست کرد و از شرکت هایی که مایل به پیدا کردن راه حل برای مشکلات خود (جویندگان راه حل) و همچنین از افراد ، دانشمندان و محققان که می توانند راه حل هایی را برای مشکلات پیشنهاد (حل مشکل) کنند ، استقبال کرد . InnoCentive یکی از بهترین راه حل ها را پیدا کرد . جستجو کنندگان راه حل برای حل مشکلات به دنبال کسب مشوق های نقدی بودند . مانند Wikipedia و craigslist ، شرکت InnoCentive مکانی را برای تسهیل مشارکت بوجود آورد . این مشارکت دسته جمعی ، پدیده ای است که توسط Williams و tapscott در کتاب wkinomics شرح داده شده است .

روند رو به رشد به سمت مشارکت مصرف کنندگان، کسب و کار راتحت تاثیر گذاشته است . بازاریابان امروزه نمی توانند کنترل کاملی بر روی برند های خود داشته باشند در حال حاضر آن ها با قدرت جمعی مصرف کنندگان در حال رقابت هستند . این روند رو به رشد مصرف کنندگان کا ربازاریابان را بیش از حد کرده است که چگونه wipperfurth برند hyack را پیش بینی می کند . شرکت ها در حال حاضر باید با مصرف کنندگان خود مشارکت کنند . مشارکت زمانی آغاز می شود که مدیران بازاریابی به ندای مصرف کنندگان گوش کنند و ذهن خود را برای درک بینش هایی از بازار آماده کنند . همکاری عالی زمانی صورت می گیرد که مصرف کنندگان خود نقش کلیدی در ایجاد ارزش از طریق همکاری در خلق (cocreation) محصولات و خدمات ایفا می کنند .

Trendwatching یک شبکه بزرگ پژوهشی است . به طور خلاصه (بیان می کند) مصرف کنندگان برای همکاری در خلق محصول (باید) انگیزه داشته باشند . برخی از مصرف کنندگان از آرایه توانایی هایشان در ایجاد ارزش برای اینکه همه آن راببینند ، لذت می برند . برخی از مصرف کنندگان می خواهند محصولات و خدمات سفارشی (tailor) برای سبک زندگی خاص خود داشته باشند . گاهی اوقات مصرف کنندگان با هدف کسب پاداش نقدی تلاش هایی برای همکاری در خلق محصول دارند . برخی دیگر همکاری در خلق محصول را به عنوان فرصتی برای امنیت شغلی می بینند . همچنین برخی از مردم هم همکاری در خلق محصول را برای لذت انجام می دهند .

Procter & Gamble این را می داند و استراتژی ارتباطی و توسعه ای خود را جایگزین رویکرد های سنتی پژوهش و توسعه کرده است . مدل P&G شبیه یک ستاره دریایی است و مطابق نظریه برافمن و بک استورم است و این یک استعاره خوب برای شرکت هایی است که دنبال آینده هستند زیرا آن ها هیچ ریسی ندارند و بیشتر شبیه گروهی از سل های کاری است که با همدیگر کار می کنند .

شیوه برنامه نوآوری باز (آزاد) P&G یک شبکه کارآفرینی است که ایده ها و محصولات جدید را به سراسر جهان عرضه می کند . این برنامه حدود ۳۵ درصد به درآمد P&G کمک کرد . برخی از محصولات شناخته شده از طریق برنامه ارتباط و توسعه شامل SWIFFER DUSTERS، OLAY REGENERIST و CREST SPINBRUSH است . این برنامه ثابت می کند که مشارکت از طریق تکنولوژی اطلاعات می تواند به صنایع کمک کند .

علاوه بر کمک به توسعه محصولات شرکت ها ، همچنین مصرف کنندگان می توانند در ایده هایی برای تبلیغات مشارکت داشته باشند . تبلیغات FREE DORITOS را در نظر بگیرید .

آگهی هایی که توسط کاربران ایجاد می شود در بیست و یکمین گزارش سالانه USA TODAY با شکست تبلیغات ساخته شده توسط سازمان های حرفه ای ، برنده سوپر جام مقیاس آگهی ها شده اند . این پیروزی ثابت کرد که محتوای تولید شده توسط کاربر اغلب دز زسیدن به مصرف کنندگان بهتر است زیرا مرتبط تر و قابل دسترس تر هستند .

این افزایش در مشارکت و همکاری مصرف کنندگان در کتاب " رقابت آینده " مورد مطالعه قرار گرفته است . نویسندگان پارهاد و راماسمای استدلال می کنند که نقش مصرف کننده در حال تغییر است . مصرف کنندگان هرگز افراد مجزا از یکدیگر نیستند و با یکدیگر هم مرتبط نیستند . در تصمیم گیری ها ، آن ها هرگز نا آگاه نیستند بلکه آگاه هستند . آن ها دیگر منفعل نیستند بلکه در ارایه بازخورد مفید به شرکت فعال هستند .

بنا بر این بازاریابی تکامل یافته است . در مرحله اول ، بازاریابی معامله گرا بود و تمرکزش بر روی چگونگی انجام فروش بود . در مرحله دوم ، بازاریابی رابطه گرا شد . (و به فکر) چگونگی حفظ مصرف کنندگان و برگشت آن ها و خرید بیشتر بود . در مرحله سوم ، بازاریابی به سمت دعوت از مصرف کننده برای مشارکت در توسعه محصولات و ارتباطات شرکت تغییر جهت داد .

بازاریابی مشارکتی ، اولین بلوک ساختاری بازاریابی بود . شرکت هایی که در حال اجرای بازاریابی ۳۰۰ برای کمک به تغییر دنیا هستند ، آن ها به تنهایی این کار را نمی توانند انجام دهند ، در اقتصاد به هم پیوسته (INTERLINK) ، آن ها باید با یکدیگر با سهامداران خود و با شرکای کانال خود ، با کارکنان و با سایر مصرف کنندگان مشارکت داشته باشند .

بازاریابی ۳۰، مشارکت نهاده های کسب و کار و کار با مجموعه هایی از ارزش ها و خواسته های مشابه است .

عصر پارادوکس جهانی و بازاریابی فرهنگی

علاوه بر تاثیر فناوری بر شکل گیری جدید در نگرش به مصرف کنندگان در بازاریابی ۳۰، نیروی عمده دیگر جهانی شدن است . جهانی شدن توسط تکنولوژی هدایت می شود . تکنولوژی اطلاعات این قابلیت را دارد که در میان ملت ها ، شرکت ها و افراد در سراسر جهان تبادل اطلاعات کند . در حالی که تکنولوژی حمل و نقل ، در تجارت و سایر مبادلات فیزیکی در زنجیره ارزش جهانی تسهیلاتی را فراهم می کند . مانند تکنولوژی ، جهانی شدن می تواند هر شخصی را در سراسر جهان به هم برساند و یک اقتصاد به هم پیوسته را ایجاد کند . اما برخلاف تکنولوژی ، جهانی شدن ، نیرویی است که به عنوان یک محرک متعادل کننده است . در جست و جوی تعادل به سمت راست ، جهانی شدن اغلب پارادوکس ایجاد می کند .

سال ۱۹۸۹ را در نظر بگیرید ، که نمادی از ظهور یک پارادوکس جهانی است . در ۱۹۸۹ دولت چین با استفاده از قدرت نظامی اعتراض میدان تیان آنمن را سرکوب می کند . تعدادی از طرفداران دموکراسی به رهبری دانشجویان ، روشنفکران و فعالان کارگری تظاهرات کردند ، که منجر به سرکوب آن توسط ارتش چپ شد و بین ۴۰۰ تا ۸۰۰ غیر نظامی کشته شدند و حدود ۷۰۰ تا ۱۰۰۰۰ نفر هم مجروح شدند . در همان سال در اروپا ، یکی دیگر از وقایع تاریخی رخ داد . دیوار برلین که غرب آلمان را از شرق آلمان از هم جدا کرده بود ، به عنوان سمبل ملموس باقی مانده از جنگ سرد ، برچیده شد . دیوید هسل هوف ایستاده بر دیوار برلین ، آهنگ محبوب خود بنام " به دنبال آزادی " را اجرا کرد و دو رویداد ۱۹۸۹ رویدادهای متناقض هستند . رویداد میدان تیان آنمن از سرکوب (سقوط) جنبش طرفداران دموکراسی در چین ، که حرکت به سمت آزادی را متوقف کرد ، در حالی که بر چیدن دیوار برلین نشان دهنده شروع یک جهان آزاد و دموکرات است . جهانی شدن رهایی (د ارد) اما در همان زمان فشارهایی بر ملت ها و مردم در سراسر جهان وجود دارد .

همچنین در نظر بگیرید دو دیدگاه متضاد از توماس فریدمن و روبرت ساموئلسن که نمایندگان دیدگاه جهانی شدن و ناسیونالیسم بودند. از یک طرف فریدمن استدلال می کند که جهان تخت (FLAT) است. و جهان در حال حاضر بدون مرز است. جریان کالاها و خدمات و مردم به دلیل حمل و نقل ارزان و تکنولوژی اطلاعات می تواند بصورت یکپارچه جابه جا شوند. از طرف دیگر ساموئلسن در مقاله اش استدلال می کند "جهان هنوز گرد است". مرزهای ملی باقی خواهد ماند زیرا آن ها با سیاست و روان شناسی هدایت می شوند. جهانی شدن در سطح یک زمین برای ملت ها در سراسر جهان اجرا می شود. اما در همان زمان آن یک تهدید است. در نتیجه، کشورها از بازارهای ملی خود در برابر جهانی شدن دفاع می کنند. به عبارت دیگر، جهانی شدن محرک ناسیونالیسم است. در واقع جهانی شدن مملو از پارادوکس است. ما می توانیم در یک لیست حداقل سه پارادوکس کلان را که در نتیجه جهانی شدن است (بینیم). اول، در حالی که دموکراسی در حال یافتن ریشه های جهانی است، ابرقدرت جدید غیر دموکراتیک چین، رشد می کند و چین به کارخانه جهان تبدیل و دارای نقش کلیدی در اقتصاد جهانی است. با وجود نفوذ روبه رشد دموکراسی در جهان، این کشور غنی از پول نقد ثابت می کند که سرمایه داری هیچ الزامی به دموکراسی ندارد. جهانی شدن ممکن است اقتصاد را باز (آزاد) کند. اما سیاست اینگونه نیست. چشم انداز سیاسی ملیت را حفظ می کند. این پارادوکس سیاسی جهانی شدن است.

دوم، جهانی شدن خواستار ادغام اقتصادی است اما اقتصادهای برابر را ایجاد نمی کند. همان طور که جوزف استیلتس در کتاب "جهانی شدن و ملالت های آن" استدلال می کند فرایند خصوصی سازی، آزاد سازی و تثبیت در نتیجه سوء مدیریت در بسیاری از کشورهای جهان سوم و کشورهای کمونیستی سابق در واقع بدتر از (شرایط) قبلی آنان است. از لحاظ اقتصادی به نظر می رسد جهانی شدن به بسیاری از کشورهای صدمه دیده کمک می کند ولی در داخل همان ملیت، نابرابری در توزیع ثروت وجود دارد. امروزه میلیون ها نفر ثروتمند در سراسر جهان وجود دارد. هند بیش از ۵۰ میلیارد نفر دارد. یک مدیر عامل در ایالات متحده بطور متوسط ۴۰۰ مرتبه بیش از میانگین یک کارمند درآمد دارد.

متأسفانه هنوز بیش از یک میلیارد نفر در جهان در حالت فقر شدید و با کمتر از یک دلار در روز گذران زندگی می کنند . این یک پارادوکس اقتصاد جهانی شدن است .

سوم ، جهانی شدن ، ایجاد یکنواختی نیست بلکه تنوع فرهنگی است . در سال ۱۹۹۶ بنجامین باربر در کتاب " جهاد در برابر مک " نوشت چگونه جهانی شدن و قبیله گری در جهان در حال شکل گیری مجدد هستند . در این مورد او ادعا می کند که دو اصل محوری و مخالف در عصر ما وجود دارد . قبیله گری و جهانی شدن . در سال ۲۰۰۰ در کتاب "لکسوس و درخت زیتون" درک جهانی شدن ، توماس فریدمن در مورد سیستم برخورد جهانی شدن نوشت : نیروی سنتی فرهنگ ، جغرافیا ، سنت و جامعه بصورت لکسوس و درخت زیتون سمبل سازی شده اند . جهانی شدن ، فرهنگ جهانی را ایجاد کرده است در حالی که در همان زمان ، فرهنگی سنتی و قدرتمند به عنوان یک متعادل کننده عمل می کند . این یک پارادوکس فرهنگی - اجتماعی از جهانی شدن است که تاثی مستقیم بر روی افراد و مصرف کنندگان دارد .

این لیست ، لیست جامعی برای پارادوکس ها نیست (در اینجا بیشتر از سه پارادوکس وجود دارد) اما آن برای تئسیف اینکه چرا بواسطه جهانی شدن رفتار مصرف کنندگان تغییر کرده و چرا بازاریابی ۳۰٪ به کسب این روند نیاز دارد ، کافی است . این ها پارادوکس جهانی شدن است ، به خصوص ، پارادوکس اجتماعی - فرهنگی ، که تنها در ملت ها و شرکت ها بلکه در افراد هم نفوذ کرده است (لذا) از تکنولوژی تشکر می کنیم . این احساس فشار در افراد بواسطه تبدیل از شهروند محلی به شهروند جهانی آغاز شده است . در نتیجه بسیاری از مردم مضطرب هستند و ارزش های متضادی را در ذهن خود تنیده اند و با خود همراه دارند . بخصوص در زمان اقتصاد پر تلاطم ، اضطراب افزایش یافته است . بسیاری از مردم جهانی شدن را به دلیل بحران های اقتصادی جهان سرزنش می کنند .

چالرز هندی نویسنده پیشنهاد می کند که مردم نباید برای حل این پارادوکس ها تلاش کنند بلکه برای مدیریت آن ها تلاش کنند . برای انجام این کار ، مردم به حس مداوم در زندگی خودشان برسند . مردم ارتباط با دیگران را جستجو کنند . مردم جامعه محلی را با اجتماع خود ترکیب کنند . هنوز حس هدایت نیز همچنان در زمان پارادوکس ضروری است مردم برای پیوستن به یکدیگر ، شروع کنند به حمایت از نهضت های اجتماعی مانند HABITAT FOR HUMANITY یا SIERRA CLUB .

در این مورد جهانی شدن اثر مثبتی بر زندگی ما داشته است. پارادوکس منجر به آگاهی و نگرانی بیشتر ما در باره فقر، بی عدالتی، محیط زیست پایدار، مسئولیت اجتماعی و اهداف اجتماعی شده است.

اثر عمده این پارادوکس های جهانی شدن این است که در حال حاضر شرکت ها رقابت را بصورت ارتباط و جهت گیری مداوم می بینند. مطابق با نظر هولت برند های فرهنگی به حل پارادوکس ها در جامعه کمک می کنند. آن ها می توانند به مسایل اجتماعی، اقتصادی و مسایل زیست محیطی در جامعه توجه کنند. زیرا نگرانی های جمعی و خواسته های ملی، برند های فرهنگی اغلب به تساوی حقوقی بالا توجه دارند.

برند های فرهنگی نیاز دارند که پویا باشند زیرا آن ها تمایل دارند به دوره های زمانی خاص مرتبط باشند وقتی که تناقض های آشکار ی در جامعه مشهود است. بنابراین، برند های فرهنگی باید همیشه نسبت به پارادوکس های جدید در حال ظهور آگاه باشند چون آن ها در طول زمان در حال تغییر هستند. در دهه ۱۹۷۰ کوکاکولا یک تبلیغات همراه با ترانه را تهیه کرد (با عنوان) "من می خواهم آواز خواندن را در جهان تدریس کنم" در آن زمان، کوکاکولا در جامعه آمریکا برای حمایت از جنگ ویتنام تقسیم بندی شده بود امروز، آن ها دیگر با این موارد مرتبط نیستند اگر چه مردم همیشه مبارزات فرهنگی را به یاد دارند

برای توسعه چنین مبارزات مرتبط با فرهنگ، بازاریابان باید چیزهایی را در باره انسان شناسی و جامعه شناسی در کنند. آن ها باید پارادوکس های فرهنگی که امکان مشاهده ندارند را قادر به تشخیص باشند. این کار دشوار است زیرا پارادوکس های فرهنگی چیزهایی نیستند که مردم به طور معمول در باره آن ها صحبت کنند. اکثریت مصرف کنندگانی که توسط کمپین های فرهنگی تحت تاثیر قرار می گیرند ولی اکثر آن ها ساکت هستند. آن ها پارادوکس را حس می کنند ولی آن ها قبل از توجه برند فرهنگی به آن ها، با آن مقابله نمی کنند.

اغلب برند های فرهنگی به جنبش ضد جهانی شدن پاسخ هایی را ارائه می دهند. مارک کوبه در "برند شهروند" استدلال می کند که مردم عادی از درک خودشان در برابر شرکت های جهانی ناتوان هستند و آن نشان می دهد که برای هر دو جامعه محلی و محیطی بی توجه هستند. این محرک جنبش ضد مصرف گرایی در مقابل شرکت های جهانی است.

آن همچنین نشان می دهد که مردم برای برند های معتبر که به مصرف کنندگان پاسخگو هستند و کار جهان را در مکانی بهتر انجام می دهند ، اشتیاق زیادی دارند . این برند ها ، برند های شهروند هستند که به بهره مندی عمومی خوب در برابر بد در زویکرد به بازاریابی توجه می کنند . برند های فرهنگی اغلب برند های ملی هستند که سعی می کنند به ترجیحات مصرف کننده در برابر فرهنگ جهانی منفی توجه می کنند و نماینده برند های جهانی هستند . و اینکه به دنبال برند های جایگزین هستند . برند های فرهنگی نقش مردان خوب در برابر برند های جهانی (مردان بد) اجرا می کنند . برند هایی که ناسیونالیسم و حمایت از تولیدات داخلی را ترویج می کنند به دنبال این هستند که نماد های فرهنگی را برای جامعه محلی ایجاد کنند .

برند های فرهنگی تمایل دارند که به جامعه خاصی مرتبط باشند . اما به این معنی نیست که برند های جهانی نمی توانند برند های فرهنگی باشند . بعضی از برند های جهانی شناخته شده هستند و بطور مداوم ساختار خود را در حالت برند فرهنگی (حفظ می کنند) به عنوان مثال مک دونالد موقعیت خود را به عنوان نماد جهانی (نشان می دهد) و تلاش می کند که درک جهانی از سمبل خودش را به عنوان صلح و مشارکت ایجاد کند که برای اغلب افراد جهان در دسترس است . در کتاب لکسوس و درخت زیتون ، فریدمن نظریه طاق طلایی را برای جلوگیری از درگیری در کشورهایی که دارای رستوران مک دونالد هستند و با یکدیگر جنگ دارند ، معرفی کرد . بعدها در کتاب "جهان مسطح است" فریدمن این نظریه را به نظریه DELL برای جلوگیری از درگیری تغییر داد و اظهار داشت که هیچ کشوری در داخل زنجیره تامین DELL با یکدیگر جنگ نمی کنند . آن ها به شکل یک زنجیره تامین برای جامعه جهانی همکاری می کنند . به عنوان یک نتیجه DELL بطور فزاینده ای جایگزین مک دونالد و به عنوان یک نماد جهانی شد .

مثال دیگر Body Shop است که به عنوان نمونه کامل برابری و عدالت اجتماعی شناخته شد . جهانی شدن به طور معمولی عدالت اجتماعی را به عنوان استراتژی خود اجرا نمی کند . جهانی شدن برندگان در هزینه و شایستگی را مورد تحسین (applauds) قرار می دهد . در حالی که اقلیت قوی تلاش می کنند اما اکثریت ضعیف (تلاش نمی کنند) و این باعث ایجاد بی عدالتی اجتماعی می شود . و به موضوع کلیدی تبدیل شد که Body Shop به آن پرداخت . مردم متوجه شدند که Body Shop به دنبال ترویج برابری اجتماعی است ، چیزی که اغلب در دنیای جهانی شده مورد غفلت قرار گرفته است . اگر چه گاهی اوقات ضد سرمایه داری و ضد جهانی شدن در نظر گرفته می شود .

Body Shop یک فلسفه است . در واقع این باور که عدالت تنها می تواند از طریق کسب و کار جهانی انجام شود ، به نفع بازار جهانی است .

بازاریابی فرهنگی بلوک ساختاری بازاریابی ۳۰ است . بازاریابی ۳۰ رویکردی است که در آن به خواسته ها و نگرانی های شهروندان جهانی توجه می کند . شرکت هایی که در حال اجرای بازاریابی ۳۰ هستند باید مسایل جامعه را که مربوط به کسب و کار آن ها است را درک کنند .

خوشبختانه ، مفهوم منافع عمومی در حال حاضر پیش بینی شده است . در تعریف جدیدی از بازاریابی که توسط انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۲۰۰۸ انجام شده است ، که به این عنوان بیان می شود : بازاریابی فعالیت مجموعه ای از موسسات است که فرایند هایی برای برقراری ارتباط ، تحویل و ارایه مبادله است که ارزش را برای مصرف کنندگان ، مشتریان ، شرکا و جامعه بزرگ ایجاد می کند . . با اضافه کردن " جامعه " تعریف جدیدی مشخص شده است . که بازاریابی اثراتی در مقیاس بزرگ در معاملات خصوصی افراد و شرکت ها فراتر از آنچه تا کنون اتفاق افتاده دارد . همچنین نشان می دهد که بازاریابی در حال حاضر آماده است که به پیامد های فرهنگی جهانی شدن توجه کند .

بازاریابی ۳۰ ، بازاریابی است که مسایل فرهنگی را در قلب مدل کسب و کار شرکت ها قرار می دهد . در فصل های بعدی ، ما در مورد راه هایی که استادانه درست شده است برای تمرین بازاریابی ۳۰ شرکت ها نشان می دهیم . همچنین نگرانی هایی در باره آن در سراسر جوامع وجود دارد مانند جوامع مصرف کنندگان ، کارکنان ، شرکای کانال و سهامداران .

عصر جامعه خلاق و بازاریابی روح انسانی

نیروی سومی که بازاریابی ۳۰ را به پیش می برد ، بوجود آمدن جامعه خلاق است . مردم در جامعه خلاق راست مغز هستند و در بخش های خلاق مانند علم ، هنر و حرفه خدمات کار می کنند . مطابق با نظریه دانیل پینک " ذهن کاملاً جدید " ، این نوع جوامع بالاترین سطح از توسعه اجتماعی در تمدن انسانی است . پینک ، انسان تکامل یافته را به تصویر می کشد که از شکارچی بدوی ، کشاورز و کارگر یقه آبی که به عضلات خود تکیه می کرد به ریسس یقه سفید

و سپس به رییس یقه سفیدی که بر قسمت چپ مغز خود تکیه می کرد ، تکامل یافته و در نهایت به هنرمندانی که بر روی قسمت راست مغز خود تکیه می کنند ، پیشرفت کرده است . تکنولوژی یک بار دیگر محرک اصلی این تحول است .

تحقیقات نشان می دهد که اگر چه تعدادی از مردم خلاق نسبت به مردمی که از طبقه کارگر هستند ، کمتر هستند . نقش آن ها در جامعه به طور فزاینده ای غالب است آن ها بیشتر نوآرانی هستند که خلق می کنند و از تکنولوژی های جدید و مفاهیم جدید استفاده می کنند . در جهان مشترک تحت تاثیر موج تکنولوژی های جدید هستند . آن ها هاب هایی (قطب هایی) هستند که مصرف کنندگان را به یکدیگر وصل می کنند . آن ها بیشتر بیانی و مصرف کنندگان مشترک هستند که بیشتر از رسانه های اجتماعی استفاده می کنند . آن ها با سبک زندگی و نگرش خود کل جامعه را تحت تاثیر قرار می دهند . نظرات خود را به سمت تناقضات جهانی شدن سوق می دهند و مسایل جامعه را مطابق نظرات دیگران شکل می دهند . به عنوان اعضای پیشرفته تر جامعه به غلایق مشترک و برند های فرهنگی (توجه می کنند) . به عنوان یک عمل گرا (pragmatist) آن ها از برند هایی که آثار منفی اجتماعی ، اقتصادی و زیست محیطی در زندگی مردم دارند ، انتقاد می کنند.

در سراسر جهان ، جامعه خلاق در حال رشد است . ریچارد فلوریدا در کتاب " افزایش طبقه خاص " شواهدی ارائه می دهد که مردم در ایالات متحده مانند دانشمندان خلاق ، هنرمندان شروع به کار و زندگی می کنند . تحقیقات او نشان می دهد که در چند دهه گذشته ، خروجی سرمایه گذاری و نیروی کار در بخش خلاق در ایالات متحده به میزان قابل توجهی افزایش یافته است . او در کتاب " پرواز طبقه خاص " توضیح می دهد که چگونه پژوهش به دیگر نقاط جهان گسترش یافته است . همچنین دریافته اند که کشورهای اروپای شاخص بالایی از خلاقیت دارند . توسعه خلاقیت یک ملت بر اساس پیشرفت در تکنولوژی استعداد و قدرت تحمل اندازه گیری می شود . در ملت های پیشرفته ، افراد خلاق ستون فقرات اقتصاد هستند . مناطق با یک خوشه از افراد خلاق که در گذشته بیشتر رشد داشته اند ، نشان داده می شود .

یافته های فلوریدا به این معنی نیست که خلاقیت فقط به ملت های پیشرفته تعلق دارد . در کتاب " فورجون در پایین هرم " پراهالاد توضیح می دهد که چطور خلاقیت می تواند در جوامع فقیر هم جوانه بزند . او نمونه های متعددی از چگونگی ظهور خلاقیت در پاسخ به مسایل اجتماعی در مناطق روستایی را توضیح می دهد .

هارت و کریستین استدلال های مشابهی را در باره نوآوری های مخرب در میان بازارهای با درآمد پایین اتفاق می افتد را نشان می دهد. تکنولوژی های خلاق با هزینه پایین اغلب در کشور هایی که برای حل مشکلات به آن نیاز دارند، ضعیف به نظر می رسد. هند یک مکانی است که فقر در آن یک مساله مزمن است و برای تبدیل شدن به پشتیبان جهان با تکنولوژی های خلاق و علاقه مندان وافر نیاز به مدیریت دارد.

مطابق با نظر زوهار، خلاقیت باعث می شود انسان ها از سایر موجودات زنده بر روی زمین زندگی می کنند، متفاوت باشد. انسان با خلاقیت به جهانش شکل می دهد. افراد خلاق به طور مداوم به دنبال پیشرفت خود و جهان خودشان هستند. خلاقیت خود را با انسانیت، اخلاق و معنویت بیان می کنند.

همان طوری که تعداد افراد خلاق در کشور های توسعه یافته و در حال توسعه افزایش می یابد، تمدن بشری به نقطه اوج خود نزدیکتر می شود. یکی از ویژگی های کلیدی جامعه خلاق و پیشرفته این است که مردم به خود شکوفایی فراتر از نیازهای اولیه خود برای بقا اعتقاد دارند. آن ها در خلق مشارکت و نوشتار همکاری می کنند. به عنوان انسان های پیچیده، آن ها باور دارند که باید به روح انسانی و خواسته های عمیق تر آن ها گوش داد. هرم کلاسیک سلسله مراتب نیاز های مازلو را در نظر بگیرید. آبراهام مازلو نشان داد که نوع بشر، سطوح نیازهایی را دارد که باید برآورده شود، از قبیل بقا (نیاز های اساسی)، ایمنی و امنیت، تعلق اجتماعی، عزت نفس (ego)، خود شکوفایی (معنی دار). او همچنین نشان داد که نیازهای بالاتر نمی توانند قبل از سطوح پایین تر برآورده شوند. این هرم به اساس سرمایه داری تبدیل شد. با این حال، زوهار در کتاب "روح سرمایه داری" نشان داد که مازلو (به عنوان) یک ایجاد کننده (فرد) خود خلاق، قبل از مرگش، اظهار پشیمانی کرده بود که چرا گفته است که هرم احساس او باید وارونه شود. این هرم معکوس پس از تحقق خود شکوفایی به عنوان یک نیاز اولیه همه انسان ها قرار می گیرد.

در واقع افراد خلاق هستند و باور قوی دارند که هرم مازلو معکوس می باشد. تعریف معنوی آن این گونه است "ارزش های غیر مادی، جنبه هایی از حیات و صمیمیت واقعی پایدار است". واقعا روابطی در جوامع خلاق کشف می شود. دانشمندان و هنرمندان اغلب رهایی از تحقق امور مادی را در دنبال کردن خود شکوفایی می دانند.

آن‌ها فراتر از دنبال کردن پول برای خرید هستند. آن‌ها در جستجوی معنی، شادی و درک معنویت هستند. برآورده شدن مادیات برای آن‌ها به عنوان پاداشی برای موفقیت آن‌ها است. جولیا کامرون در "راه هنرمند" شرح می‌دهد زندگی یک هنرمند خلاق به عنوان یک فرایند هماهنگ خلاق و معنوی است. معنویت و خلاقیت در ذهن هنرمند مشابه هستند. خلاقیت مهمیز (spurs) معنویت است. معنویت برانگیزاننده ترین نیاز نوع بشر است که آزاد کننده (unleashes) خلاقیت عمیق تر فرد است.

ظهور دانشمندان خلاق و هنرمندان در نتیجه تغییر در روش انسان در نگاه به نیازها و خواسته‌ها یش است. معنویت به طور فزاینده‌ای جایگزین بقا به عنوان یک نیاز اولیه انسان‌ها است. همانطور که گری زکاو در کتاب "قلب روح" ملاحظه می‌کند. رابرت ویلیام فوگل برنده جایزه نوبل در اقتصاد اظهار داشت که جامعه امروزی بطور فزاینده‌ای به دنبال منابع معنوی و برتر از برآورده شدن مادیات است.

به عنوان نتیجه این روند رو به رشد در جامعه مصرف‌کنندگان در حال حاضر نه تنها به دنبال محصولات و خدماتی برای ارضا نیازهایشان بلکه در جستجوی تجربه و مدل‌های کسب و کار برای لمس معنویت در اطراف خود هستند. عرضه معنوی، پیشنهاد ارزش در آینده بازاریابی است. مدل کسب و کار ارزش‌گرا یک نرم‌افزار کشنده در بازاریابی ۳.۰ است.

یافته‌های ملیندا دیویس در پروژه تمایلات انسانی این استدلال را اظهار می‌دارد. او متوجه مزایای روان - روحی شد، در واقع ضروری‌ترین نیاز مصرف‌کنندگان و شاید تمایز نهایی یک بازاریاب را می‌تواند ایجاد کند.

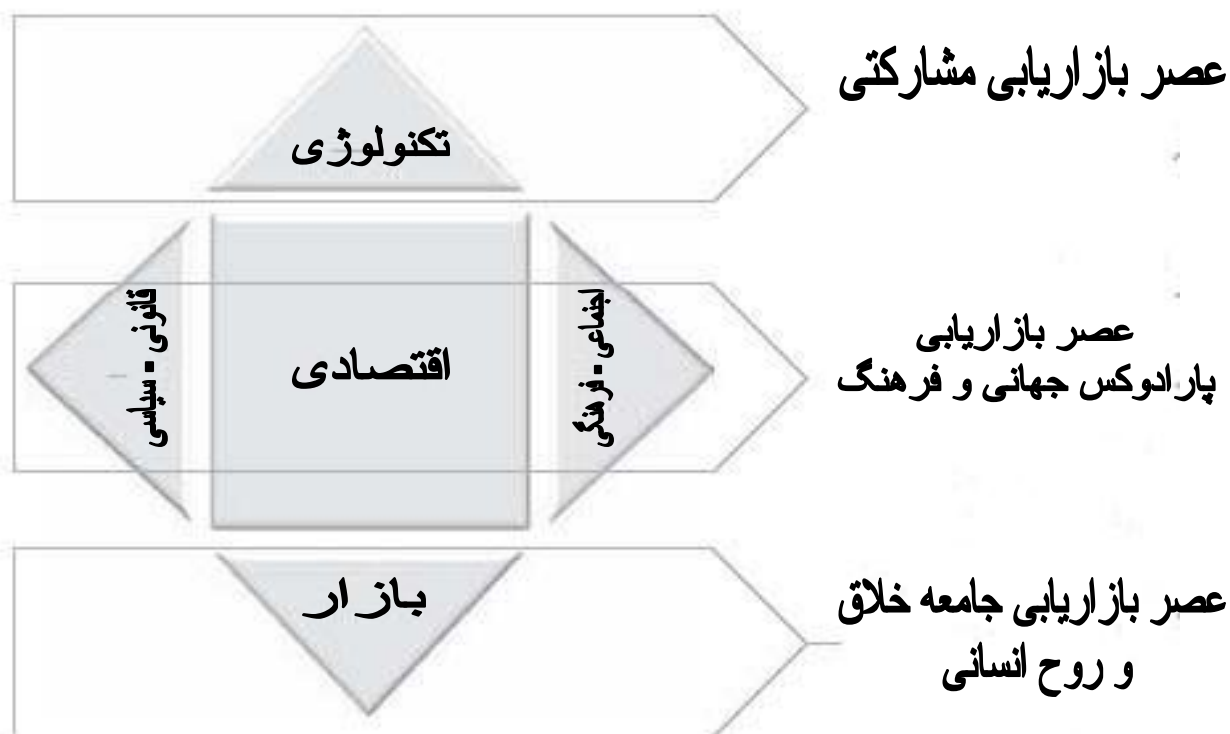
چگونه یک شرکت می‌تواند ارزش‌ها در مدل کسب و کارش جاگذاری کند؟ زیچارد بارت متوجه شد که یک شرکت می‌تواند بر سطوح معنوی شبیه به انسان قرار گیرد. او متوجه شد که سطوح برانگیزاننده معنویت در انسان را با ماموریت‌ها، چشم‌اندازها و ارزش‌های شرکت انطباق داد. با این حال، ما می‌بینیم بسیاری از شرکت‌ها به سادگی و بدون تمرین واقعی ارزش‌های خوب شهروندی را در ماموریت، چشم‌انداز و ارزش‌های شرکت قرار می‌دهند. ما همچنین مشاهده می‌کنیم بسیاری از شرکت‌ها اقداماتی تحت عنوان مسئولیت اجتماعی را به عنوان ژست روابط عمومی دارند. بازاریابی ۳.۰ در باره اجرای روابط عمومی در شرکت‌ها نیست، در باره بافت (weaving) ارزش‌ها در درون فرهنگ شرکت است.

مانند افراد خلاق ، شرکت ها باید در باره خود شکوفایی شرکت فراتر از اهداف مادی ، فکر کنند . آن ها باید درک کنند که چه هستند و چرا آن ها در این کسب و کار هستند . آن ها باید بدانند که چه چیزی برای این تغییر می خواهند . همه این ها باید در مأموریت ، چشم انداز و ارزش شرکت (لحاظ شود) سود (کسب شده) از مصرف کنندگان ، نتیجه قدردانی از شرکت برای رفاه انسانی است . این معنویت و روح انسانی بازاریابی به خاطر دیدگاه های شرکت ها است . این سومین بلوک ساختاری بازاریابی ۳۰ است .

بازاریابی ۳۰ : مشارکت ، فرهنگ و معنویت

به طور خلاصه ، عصر بازاریابی ۳۰ عصری است که اعمال بازاریابی خیلی زیاد بر تغییر در رفتار و نگرش مصرف کننده تاثیر می گذارد . این پیچیده ترین شکل دوره مصرف کننده محور است که در آن مصرف کننده خواستار مشارکت ، فرهنگ و معنویت بیشتر در رویکرد بازاریابی است .

جدول شماره ۱-۱ سه تغییری که منجر به بازاریابی ۳۰ شد



موج جدید تکنولوژی ، انتشار گسترده اطلاعات ، ایده ها و عقاید عمومی را تسهیل می کند و مصرف کنندگان را قادر می سازد تا برای خلق ارزش ، مشارکت کنند . تکنولوژی محرک جهانی شدن سیاست ، قانون ، اقتصاد و چشم انداز فرهنگی جامعه است که پارادوکس فرهنگی در جامعه ایجاد می کند . تکنولوژی همچنین محرک ظهور بازار خلاق است که (باعث) مشاهده معنویت بیشتر در جهان می شود .

مصرف کنندگان بیشتر مشارکتی ، فرهنگی و معنوی می شوند که ویژگی تحول بازاریابی است . جدول ۱-۲ خلاصه سه بلوک ساختاری بازاریابی ۳.۰ است در فصل های بعدی ما استادانه بازاریابی ۳.۰ را با جریبات بیشتری ، از جمله اینکه چگونه آن را در جوامع مختلف ذینفعان اجرا کنیم و چگونه آن را برای مدل کسب و کار شرکت ها ترجمه کنیم .

فصل دوم

مدل های آینده برای بازاریابی ۳.۰

۶۰ سال گذشته بازاریابی : نگاهی کوتاه به گذشته

بازاریابی یکی از مهیج ترین موضوعات دنیای کسب و کار در طی شش دهه گذشته بوده است . بطور خلاصه ، بازاریابی پیرامون سه اصل عمده چرخیده است : مدیریت محصول ، مدیریت مشتری و مدیریت برند . در واقع ، مفهوم بازاریابی از تمرکز بر مدیریت مشتری در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به تمرکز بر مدیریت مشتری در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ تکامل یافته است . سپس تکامل بیشتری یافت و اصل مدیریت برند در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ به آن اضافه شد . انطباق مداوم مفاهیم بازاریابی با دوره های مختلف حیات بشر این هیجان را حفظ می کند .

از زمانی نیل بوردن واژه مشهور " آمیخته بازاریابی " را در دهه ۱۹۵۰ ابداع کرد و جرم مک کارتی چهار پی را در دهه ۱۹۶۰ معرفی کرد ، مفاهیم بازاریابی در حال تغییرات قابل توجهی برای سازگاری با تغییرات محیطی بود . تمرکز اقتصاد آمریکا در دهه ۱۹۵۰ بعد از جنگ در بخش تولیدی بود و این اوج تا دهه ۱۹۶۰ ادامه یافت .

در چنین محیطی که منطقی هم به نظر می رسد بسط مفهوم بازاریابی واقعا بر اصل مدیریت محصول متمرکز بود .

بازاریابی در ابتدا فقط به عنوان یکی از چند وظیفه مهم پشتیبانی محصول همراه با امور مالی و منابع انسانی دیده می شد .
وظیفه کلیدی بازاریابی ایجاد تقاضا برای محصولات بود . چهار پی مک کارتی شیوه های عمومی مدیریت محصول را در آن
روزها به اختصار توضیح داد : ارایه محصول ، تعیین قیمت ، انجام ارتقا و راه اندازی محل توزیع . کسب و کار در طی این دو
دهه در (حال) شکوفایی بود . هیچ چیز بیشتری به غیر از رهنمود های تاکتیکی بازاریابی مورد نیاز نبود .

این همه تغییر ناگهانی در اقتصاد آمریکا (بطور کلی در اقتصاد غرب) به خاطر ضربات ناشی از شوک نفتی ، رکود تورمی را
در دهه ۱۹۷۰ بوجود آورد . عدم اطمینان در اقتصاد در طی دهه ۱۹۸۰ حفظ شد زیرا رشد اقتصادی غالبا به سمت توسعه
کشورهای آسیایی ارجاع شده بود (migrated). ایجاد تقاضا در این دوران متلاطم و نامطمئن سخت بود و بیش از چهار پی
نیاز نداشت . تقاضا اندک (scarce) بود . در برخی از محصولات برای رقابت با یکدیگر (برنامه) جایزه به خریداران را راه
اندازی کرده بودند . در طی این دو دهه ، مصرف کنندگان به خریداران با هوش تر تبدیل شدند . در ذهن مصرف کنندگان ،
بسیاری از محصولات یک کالای اقتصادی بود زیرا آن ها هیچ موقعیت متمیزی نداشتند . تغییرات اجباری محیطی ، بازاریابی
حرفه ای را بشدت به فکر فرو برد تا مفاهیم بهتری را خلق کند .

بیشتر پی ها (مردم ، فرایند ، شواهد فیزیکی ، افکار عمومی و قدرت سیاسی) با چهار پی اصلی مرتبط بودند . با این حال
مدل کلاسیک بازاریابی ۱۰۰ با ماهیت تاکتیکی حفظ شد . شاید رکود بازار (down swing) موهبت پنهانی بود که در
نهایت دستاورد برجسته بازاریابی شد در طی دوره ای که تقاضا کم بود . محرک تقاضا برای محصولات ، بازاریابی را از (
حالت) صرفا تاکتیکی به بیشترین سطح استراتژیک ارتقا داد . بازاریابان متوجه شدند که مشتری باید به جای محصول در قلب
فعالیت های بازاریابی جایگزین شود تا تقاضا به طور موثری ایجاد گردد.

Commodity : کالاهای مناسب از نظر مصرف است که تقاضا برای آن وجود دارد ولی هیچ تمایز کیفی در آن ها وجود ندارد

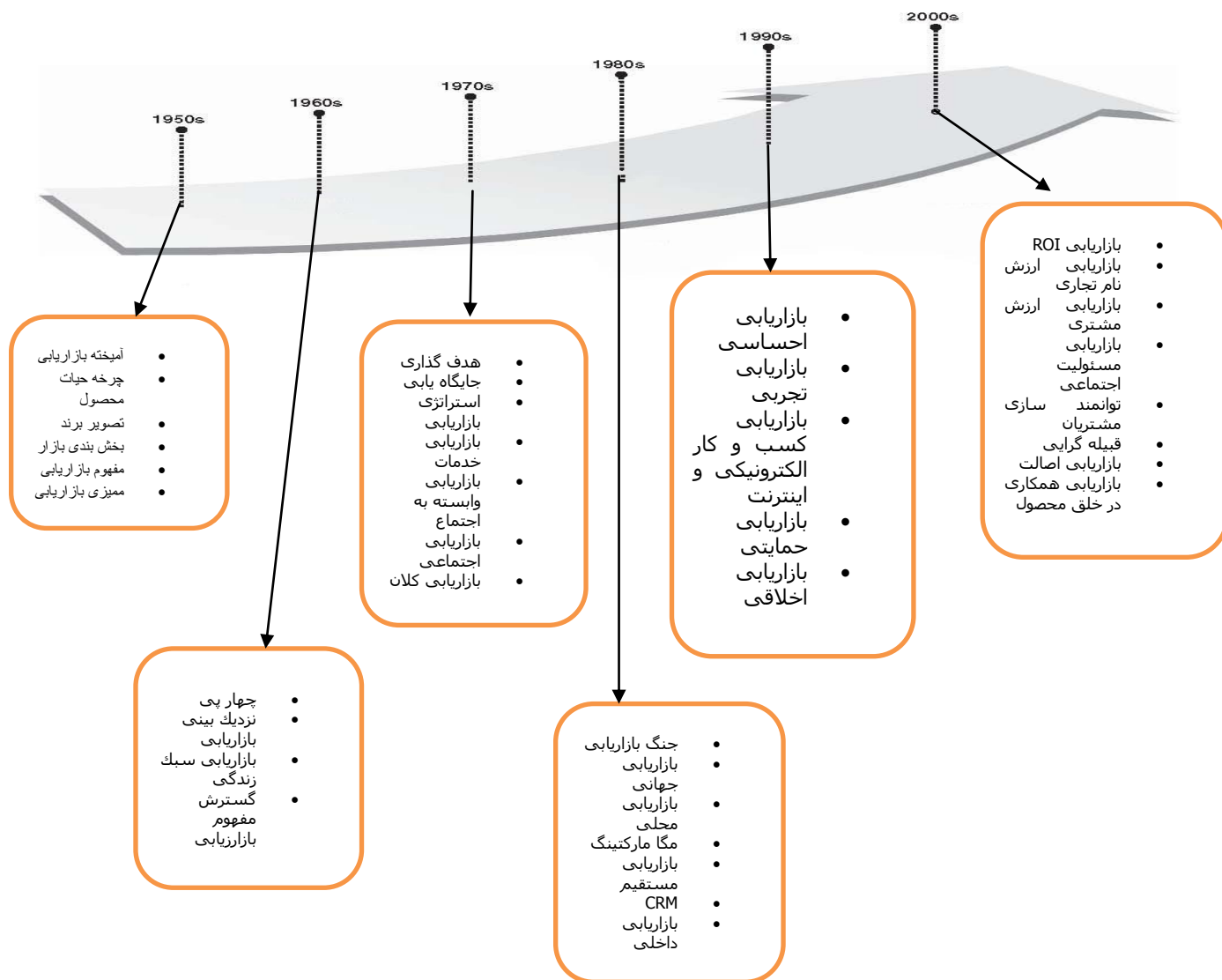
اصول مدیریت مشتری شامل استراتژی هایی مثل : بخش بندی ، هدف گذاری و جایگاه یابی (STP) معرفی شده بود . در این مرحله ، بازاریابی دیگر فقط تاکتیک نبود . همانطور که تمرکز بیشتر بر روی مشتری (به جای) محصول بود ، بازاریابی استراتژیک شد . از آن زمان به بعد ، توسعه STP همیشه بر توسعه چهار پی مقدم بود . معرفی مدل بازاریابی استراتژیک ، با تولد بازاریابی مدرن مشخص گردید. این منشا بازاریابی ۲۰۰ بود .

در فصل یک ، استدلال کردیم که سال ۱۹۸۹ نقطه اوج جهانی شدن بود . بسیاری از وقایع متناقض در آن سال خاص رخ داد . سال ۱۹۸۹ نیز به عنوان نقطه اوج برای بازاریابی تعیین (proved) شد . کامپیوتر های شخصی وارد جریان اصلی (بازار) شدند و اینترنت به عنوان یک مکمل قوی در اوایل دهه ۱۹۹۰ متولد شد . شبکه های کامپیوتری با شبکه های انسانی همراه شدند . شبکه کامپیوتری قادر به تعامل بیشتر بین انسان با انسان بود و تسهیلاتی برای گسترش به اشتراک گذاری اطلاعات شفاهی (word of mouth) بود . آن اطلاعات همه جا حاضر (ubiquitous) بود و دیگر کمیاب نبود . مصرف کنندگان به خوبی متصل و در نتیجه آگاه می شدند .

برای پذیرش این تغییرات ، بازاریابیان در سراسر جهان مفهوم بازاریابی را با تمرکز بر احساسات انسانی گسترش دادند . آن ها مفهوم جدیدی مانند بازاریابی احساسی ، بازاریابی تجربی و ارزش برند را معرفی کردند . برای ایجاد تقاضا ، آن ها هرگز هدف گذاری ذهن مشتری را با مدل های کلاسیک جایگاه یابی کافی نمی دانستند . برای آن ها الزامی بود که قلب مشتری را هدف قرار دهند . بازاریابی ، مفهومی است که منعکس کننده اصل مدیریت برند در دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ است .

با نگاهی به گذشته ، ما می توانیم ببینیم که اصل بازاریابی از طریق چندین مرحله متعدد با گسترده شدن مفاهیم جدید سپری گشته است . شکل ۱-۲ مفاهیم اصلی که در هر کدام از دهه های ۱۹۵۰ به بعد ظاهر شده اند را نشان می دهد . واضح است پویایی بازاریابی و عزم دایمی دست اندر کاران آن برای ارایه روش های جدید جهت درک تغییرات بازار ، مشتریان ، رقبا و همکاران درک و ابزار جدیدی را متولد کرد .

جدول شماره ۱-۲ سیر تکاملی مفاهیم بازاریابی



آینده بازاریابی : افقی نه عمودی

آینده بازاریابی را تاحدودی تحولات فعلی شکل می دهد و تا حدی هم توسط نیروهایی در بلند مدت . در سال های اخیر شرکت ها در سراسر جهان عمیق ترین بحران اقتصادی را از زمان رکود بزرگ دهه ۱۹۳۰ تجربه کرده اند . خطای بزرگ در اعتبار بی پایه و بیش از حد در شکل وام مسکن گسترش یافت ، کارت های اعتباری و وام های تجاری و مسکونی به افراد و سازمان ها که نمی توانستند وام هایشان را باز پرداخت کنند . بانک ها ، سرمایه گذاران حریص ، سفته بازاها ، دلالان فروش اوراق قرضه ناخواسته مقصر بودند . هنگامی که حباب مالی ترکیب (burst) و ارزش مسکن به شدت نزول کرد (nosedived) فقیر و غنی ، هردو فقیر تر شدند . مشتریان هزینه های خود را کاهش دادند و هزینه های خود را معطوف به محصولات و مارک های ارزان قیمت کردند. این برای اقتصاد آمریکا یک فاجعه بود که در آن ۷۰ درصد از تولید ناخالص داخلی (GDP) از هزینه های مصرف کنندگان بوجود می آمد . شرکت ها بسیاری از گارگران را اخراج و بیکاری از ۵ درصد به ۱۰ درصد افزایش یافت .

دولت جدید اوپاما ، بلافاصله میلیون ها دلار، مشوق را برای کمک به سرپا نگه داشتن اقتصاد ترتیب داد . آن ها می خواستند از متلاشی شدن بیشتر شرکت ها جلوگیری کنند (شرکت های بزرگی) مانند بئر استرنز و لیمن براردز که نابود شده بودند و AIG ، جنرال موتورز و دیگران که نزدیک به از بین رفتن بودند . مشوق هایی که در آن زمان وجود داشت (صرفاً) موقعیت (شرکت ها را) در اواسط سال ۲۰۰۹ تثبیت می کرد بدون اینکه امیدی به بهبود باشد . در بهترین حالت ، با آن وعده های داده شده بهبود خیلی آهسته بود .

سوال این است که آیا مصرف کنندگان در آغاز دهه جدید در سال ۲۰۱۰ با احتیاط جدیدی نسبت به دوره های گذشته هزینه می کردند . سبک زندگی قبلی که " الان خرید کن ، بعدا پرداخت کن " بود که به دلیل ترس و ریسک گریزی مصرف کنندگان با کمترین احتمال دوباره رخ نمی دهد . ممکن است مصرف کنندگان بخواهند برای روز بارانی (روز رکود) دیگری اگر هزینه ها کمتر می شد ، بیشتر صرفه جویی کنند تا زمانی که اقتصاد به آرامی با هر تقویت کننده دیگری رشد کند . معنی آن این است که بازاریابان باید سخت تر از هر زمان دیگری ، برای جداکردن مصرف کنندگان از پول هایشان کار کنند .

بازاریابی ۱۰۰ و ۲۰۰ هنوز در برخی از موارد با هم مرتبط هستند. بازاریابی هنوز در باره بخش بندی، انتخاب هدف برای بخش ها، تعریف جایگاه و ارابه چهار پی و ساختار برند در پیرامون محصول در حال توسعه است. با این حال، تغییرات در محیط کسب و کار (رکود، نگرانی در باره آب و هوا، رسانه های اجتماعی جدید، توانمند شدن مصرف کنندگان، موج تکنولوژی های جدید و جهانی شدن) به صورت مداوم تغییرات بزرگی را در شیوه های بازاریابی ایجاد می کند.

مفاهیم جدید بازاریابی همیشه به عنوان یک واکنش در برابر تغییر محیط کسب و کار ظهور می کند. اخیراً شرکت تحقیقاتی مک کنزی لیست ۱۰۰ روند در کسب و کار پس از بحران مالی ۲۰۰۹-۲۰۰۷ را گزارش کرد که یکی از روندهای عمده بازار که در آن کسب و کار صورت می گیرد به طر فزاینده ای به یک محیط نامطمئن تبدیل شده است، را نشان می دهد. شیکاگو بوتس / دانشکده مالی، در شاخص اعتماد نشان داد که بیشتر آمریکایی ها نسبت به شرکت های بزرگی که می توانند در آن ها سرمایه گذاری کنند، حداقل اعتماد را دارند. هر دو روش بی اعتمادی عمودی دارد. موسسات مالی نیز دادن اعتبار به مصرف کنندگان را متوقف کرده اند.

امروزه اعتماد بیشتر در روابط افقی نسبت به روابط عمودی وجود دارد. مصرف کنندگان یکدیگر را نسبت به شرکت ها بیشتر باور دارند. ظهور رسانه های اجتماعی، به سادگی بازتاب انتقال اعتماد مصرف کنندگان از شرکت ها به مصرف کنندگان دیگر است. با توجه به نظریه نیلسن در باره " بررسی جهانی " می گوید، مصرف کنندگان کمتر بر شرکت هایی که تبلیغات می کنند تکیه می کنند. مصرف کنندگان به نوبه خود به شکل معتبر و جدید به تبلیغات شفاهی (word of mouth) اعتماد می کنند. در یک تحقیق حدود ۹۰ درصد از مصرف کنندگان اعلام کردند توصیه های قابل اعتماد را از مردم می پذیرند. علاوه بر این ۷۰ درصد از مصرف کنندگان باور دارند که دیدگاه های مشتریان را به صورت آنلاین داشته اند. این تحقیق توسط ترند استریم / لایت اسپید در یک تحقیقات جالب نشان داد که مصرف کنندگان به غریبه ها در شبکه های اجتماعی اعتماد بیشتری نسبت به کارشناسان دارند. همه این یافته های تحقیقاتی هشدارهایی را برای شرکت ها ارابه داده اند که مصرف کنندگان اعتماد کمتری به شیوه های کسب و کار دارند. برخی ممکن است استدلال کنند که این ها موارد اخلاقی کسب و کار است و شیوه آن ها فراتر از دسترس بازاریابان است.

متاسفانه ، بازاریابی تا حدی برای این چیزها مسئول است . بازاریابی با همان عنوان فروش در نظر گرفته شده است . از هنر ترغیب و حتی مقداری دستکاری (در فروش) بکار می برند. حتی بعد از تولد بازاریابی مدرن ، که هدف آن خدمت به مصرف کنندگان است ، بازاریابی اغلب همچنان ادعاهای اغراق آمیز در باره محصول انجام می دهد و تمایز را به منظور فروش اجرا می کند . حکایت زیر را در باره اکسون موبایل در چند دهه قبل بخوانید (در حال حاضر شرکتی است که در صدر لیست فورچون ۵۰۰ در سال ۲۰۰۹ قرار دارد) .

به اوایل دهه ۱۹۸۰ باز می گردیم . شرکت نفت اکسون کنفرانسی را برای کارکنان برگزار کرد و در آن اعلام کرد که آن ها (کارکنان) " ارزش های اصلی " هستند . (موضوع) شماره یک در لیست بیانیه ساده بود " ابتدا مشتری می آید " . در هنگام شب " مدیران قسمت ها در (هنگام) شام در باره ارزش های بیانیه بحث کردند . یک جوان بی پروا برخاست و خود را مونتی معرفی کرد . پیشنهاد داغی ارایه داد . او شروع کرد ، " من فقط می خواهم به شما بگویم که اول مشتری نمی آید " . مونتی به کنایه به رییس بخش گفت : " او ابتدا می آید " او رییس اروپا نامیده می شود . " او دوم می آید " او رییس آمریکای شمالی نامیده می شود . " او سوم می آید " مونتی پر حرف چهارمین مدیر اجرای ارشد بخش می آید . همه آن هایی که در اتاق بودند (گفت) " مشتری " او نتیجه گرفت " هشتم می آید " . سکوت حیرت انگیزی اتاق را فرا گرفت . یکی از مدیران لبخندی زد و گروهی که با هم بودند خنده هیجان آوری کردند . آن اولین سخن صادقی بود در همه آن روزها . این اتفاق خیلی وقت ها پیش رخ داد . اما ما به راحتی می توانیم مشابه آن را امروز در خبرها پیدا کنیم . بسیاری از بازاریابان باید اعتراف کنند که در اعماق قلب مصرف کنندگان هستند نه در اولویت بالاتر . بازاریابی ممکن است در قبال کاهش اعتماد مصرف کنندگان مسئول باشد . اما آن همچنین یک فرصت برگ برای حل این موضوعات است . پس از این همه ، بازاریابی فرایند مدیریتی است که به مصرف کننده بسیار نزدیک است .

ما اعتقاد داریم که آن زمان برای پایان دوگانگی بازاریاب - مصرف کننده است . بازاریابان باید هر محصول یا خدمت را و همچنین مصرف کنندگان سایر کالاها و خدمات را نیز درک کنند .

مصرف کنندگان نیز باید آگاه باشند که ممکن است کارهای بازاریابی به خوبی در زندگی روزمره آن ها برای متقاعد کردن مصرف کنندگان باشد. هر کسی یا بازاریاب است یا مصرف کننده. بازاریابی فقط کارهایی که بازاریابان برای مصرف کنندگان انجام می دهند، نیست. مصرف کنندگان هم برای سایر مصرف کنندگان بازاریابی انجام می دهند.

ما می بینیم که مفهوم بازاریابی در طول ۶۰ سال گذشته بیشتر عمودی بوده است. حمایت کردن (to embrace) برای کسب مجدد اعتماد مصرف کنندگان است. آنچه ما می خواهیم " مشتری جدید به سیستم اعتماد کند ". اعتماد مصرف کنندگان جدید به سیستم، افقی است. مصرف کنندگان امروزه در جامعه خود گرد هم می آیند و در خلق محصولات خود با تجربه هایشان همکاری می کنند و فقط در خارج از جامعه خود به دنبال تحسین شخصیت خود هستند. آن ها تردید دارند زیرا می دانند که شخصیت های خوب در خارج از جوامع خود کمیاب هستند. اما هنگامی که یکی از آن ها را پیدا کند فوراً مبلغ وفاداری خواهد شد.

برای موفقیت، شرکت ها باید درک کنند که مصرف کنندگان به شدت قدر دان همکاری در خلق (محصول)، قبیله سازی و شخصیت هستند. (به جدول ۱-۲ نگاه کنید) به ما اجازه دهید که این سه چیز را بررسی کنیم. این سه، سنگ بنای آینده اعمال بازاریابی هستند.

همکاری در خلق

واژه همکاری در خلق توسط سی. کی پراهالاد ابداع شد. که توصیف رویکرد جدید به نوآوری است. پراهالاد و کریشنان در کتاب " عصر جدید نوآوری " راه های جدید برای ایجاد محصول و تجربه از طریق همکاری توسط شرکت ها، مصرف کنندگان، تامین کنندگان و شرکای کانال در یک شبکه به هم پیوسته و نوآورانه مشاهده کردند.

Cocreation: تبادل نظر با تامین کنندگان، مشتریان و کارمندان برای تولید محصولاتی که دارای ارزش فراگیر باشند

Communitization: ارتباط مصرف کنندگان در جامعه آنلاین است که مفاهیم مشترکی دارند و معنی مقابل STP است

تجربه محصول توسط خود فرد هرگز مثل تجربه (معمولی) یک محصول نیست و آن تجمیع تجربه های فردی مصرف کننده است که بیشترین ارزش را برای محصول ایجاد می کند . هنگامی که افراد مصرف کننده محصول را تجربه می کنند، تجربه شخصی آن ها بصورت منحصر به فردی با نیازها و خواسته های آن فرد (منطبق) می باشد .

ما سه مرحله کلیدی در فرایند همکاری در خلق (محصول) را رعایت می کنیم . اول ، شرکت ها باید یک چیزی را ایجاد کنند که ما به آن " طرح " (platform) می گوئیم . و آن یک محصول عمومی است که می تواند بیشتر سفارشی باشد . در مرحله دوم ، اجازه دهید که مصرف کنندگان فردی در درون یک شبکه طرح سفارشی را با هویت منحصر به فرد خود مطابقت دهند . در نهایت ، از مصرف کننده بازخورد بگیرید و تلاش کنید طرح را با ترکیب سفارشی توسط شبکه ای از مصرف کنندگان ، غنی کنید . این عمل رایج در رویکرد توسعه نرم افزار های متن باز است و ما اعتقاد داریم که می تواند به سایر صنایع دیگر نیز به خوبی کشیده شود . این است که شرکت ها باید مزیت هایی را برای اینکه همکاری در خلق (محصول) در یک شبکه افقی مصرف کنندگان اتفاق بیفتد را ایجاد کند .

قبیله سازی

تکنولوژی نه تنها کشور ها و شرکت ها را با جهانی شدن مرتبط و به پیش می راند بلکه مصرف کنندگان را هم با قبیله سازی مرتبط و به پیش می راند . مفهوم قبیله سازی به صورت نزدیکی با مفهوم قبیله گری در بازاریابی مرتبط است ست گودین در کتاب قبایل استدلال می کند که مصرف کنندگان می خواهند نه فقط با شرکت ها بلکه با دیگر مصرف کنندگان مرتبط باشند . شرکت هایی که می خواهند این موضوع را بپذیرند باید این روند جدید را با نیاز آن ها منطبق کنند و کمک کنند که مصرف کنندگان با یکدیگر در جوامع مرتبط شوند . گودین بحث می کند که موفقیت در کسب و کار مستلزم پشتیبانی جوامع است . مطابق با نظریه فورنیر ولی ، مصرف کنندگان می توانند در داخل جوامع ائتلافی (pools) ، وب ها و قطب ها (hubs) سازماندهی شوند . مصرف کنندگان در ائتلاف ها ارزش های مشترک را با یکدیگر به اشتراک می گذارند و ضرورتی هم ندارد که با یکدیگر تعاملی داشته باشند . آن ها فقط چیز هایی را که باور دارند با یکدیگر حفظ می کنند و وابستگی قوی به برند دارند .

این نوع جوامع ، یک گروه نمونه از علاقه مندان به برند هستند که بیشتر شرکت ها باید آن ها را پرورش دهند مصرف کنندگان در وب ها ، از طرف دیگر، با یکدیگر تعامل دارند . این اجتماع نمونه از رسانه های اجتماعی که پیوسته هستند ارتباط یک به یکی به صورت ریشه دار بین اعضا دارند . مصرف کنندگان در قطب ها (hubs) متفاوت هستند . آن ها در اطراف یک شخصیت قوی جذب شده اند و یک طرفدار (fan base) وفادار را بوجود آورده اند . این طبقه بندی جوامع با استدلال گودین مرتبط است که استدلال می کرد مصرف کنندگان با یکدیگر (webs) و به یک رهبر (hubs) و یا به یک ایده (pools) متصل هستند . گودین ، فورنیر ولی همه موافق بودند که جوامع برای خدمت به شرک وجود ندارد بلکه برای خدمت رسانی به اعضا است . شرکت ها باید آگاه باشند که این مشارکت باید در خدمت اعضای جوامع باشد .

ساختار شخصیت

برای برند هایی که قادر به ارتباط با موجود انسانی هستند ، برند ها نیاز به توسعه DNA معتبر دارند که هسته اصلی تمایز واقعیشان است . این DNA به هویت برند در شبکه های اجتماعی مصرف کنندگان اشاره دارد . برند ها DNA منحصر به فرد شخصیت خود را در طول زندگی می سازند . دستیابی به تمایز در حال حاضر برای بازاریابان سخت است و دستیابی به تمایز بیشتر سخت تر است . پاین و گیلیمور در کتاب جدید خود " اصالت " استدلال می کنند که امروز ، مصرف کنندگان یک نام تجاری را مشاهده می کنند آن ها می خواهند و می توانند فوراً در باره تقلبی یا واقعی بودن آن قضاوت کنند. شرکت ها همیشه باید تلاش کنند که تجارب واقعی را برای ادعایی که می کنند، ارائه دهند . آن ها نباید فقط تلاش کنند که واقعیت در تبلیغات نشان دهند زیرا بلافاصله اعتبار خود را از دست می دهند در جهان افقی مصرف کنندگان ، از دست دادن اعتبار به معنی ازدست دادن کل شبکه خریداران بالقوه است .

تغییر به سمت روح انسانی : مدل 3i

در بازاریابی ۳۰ ، شرکت ها نیاز دارند که به مصرف کنندگان به عنوان کلیت موجود انسانی توجه کنند . مطابق با نظر استفان کووی ، کلیت انسان شامل چهار جز اساسی است : جسم ، ذهن

قادر به تفکر مستقل و تجزیه و تحلیل ، یک قلب که بتواند حس عاطفی داشته باشد و یک روح (روح شما یا مرکز فلسفی) در بازاریابی ، مفهوم مرتبط بودن با ذهن مصرف کنندگان در کتاب " جایگاه یابی " به وسیله آل رایز و جک تراتس آغاز شد . آن ها استدلال می کردند که ایده محصول باید جایگاه پر معنی و منحصر به فردی در ذهن مشتریان هدف داشته باشد . بنابراین بازاریابان خودرو ولوو در کاشت این ایده در ذهن خریداران خوررو که ولوو ایمنی بیشتری برای هر ماشین ارابه می دهد ، بسیار موفق بودند .

اما بعد ، ما شروع به روشن کردن این جز عاطفی کردیم . که روان انسانی را مورد غفلت قرار داده بود . به اندازه کافی ذهن مورد هدف قرار گرفته بود . همچنین بازاریابان باید قلب مصرف کننده را نیز مورد هدف قرار می دادند . مفهوم بازاریابی احساسی در کتاب های متعددی مانند " بازاریابی تجربی " برتد اشمیت و " برند هیجانی " مارک گوبه و " عشق مارک " کوین روبرتز و جند نام دیگر شرح داده شده است .

مثال های بیشتر بازاریابی احساسی به وسیله بازاریابانی مانند هوارد شولتز از استارباکس ، ریچارد برانسون از ویرجین و استیو جابز از اپل به دست آمد . استارباکس " مقام سوم برای نوشیدن قهوه " ویرجین " بازاریابی غیر متعارف " اپل " تخیل خلاق " مفاهیم پیاده سازی شده از بازاریابی عاطفی مرتبط با خود هستند . این تلاش ها در قلب عاطفی ما ، تحمل احساسی ما است .

بازاریابی برای تکامل به سه مرحله نیاز دارد که در آن به روح مصرف کنندگان توجه کند . بازاریابان باید تلاش کنند که نگرانی و خواسته های مصرف کنندگان را درک کنند و آنچه که استفان کاووی انجام داد " باز کردن رمز روح " به منظور حفظ ارتباط . شرکت ها باید مصرف کنندگان را به عنوان کلیت موجود انسانی که از ذهن ، قلب و روح تشکیل شده است ، هدف قرار دهند. نکته این است که از روح غفلت نشود .

در بازاریابی ۳۰۰ باید مثلث برند ، جایگاه و تمایز دوباره تعریف شود . برای کامل کردن مثلث ، ما 3i را معرفی می کنیم : هویت برند ، صداقت برند (integrity) و تصویر برند . در جهان افقی مصرف کنندگان اگر برند به صورت منفصل جایگاه یابی شود بی فایده است .

برند ممکن است هویت روشنی در ذهن مصرف کننده نداشته باشد اما ضرورتاً یک کالا است . تعیین جایگاه یک ادعای محض است که به مصرف کنندگان در باره نامعتبر بودن برند هشدار می دهد . به عبارت ی دیگر مثلث بدون تمایز کامل نیست تمایز DNA برند است . که به صداقت واقعی برن اشاره دارد . این اثبات محکم است که برند آنچه را که وعده داده ، عرضه کرده است . این است که اساساً عملکرد و رضایت وعده داده شده به مشتریان خود را ارایه دهید . تمایز است که به طور خودکار به موقعیت برای ایجاد یک تصویر خوب از برند کمک می کند (synergetic) . فقط مثلث کامل در بازاریابی ۳۰۰ معتبر است . (نگاه کنید به شکل ۲-۲) .

هویت برند جایگاه برند شما در ذهن مصرف کنندگان است . این جایگاه باید منحصر به فرد برای برند شما باشد تا در بازار آشفته شنیده و مورد توجه قرار گیرد . آن باید به نیازها و خواسته های عقلایی مصرف کنندگان مرتبط باشد . از سوی دیگر ، صداقت برند برآورده شدن ادعایی است که در باره جایگاه و تمایز برند گفته شده است . معتبر بودن ، برآورده شدن ادعاها و برقراری اعتماد در برند شما آغاز می گردد.

جدول شماره ۲-۲ مدل 3i

صداقت برند



هدف از صداقت برند ، روح مصرف کننده است . در نهایت ، تصویر برند در باره دستیابی سهم قوی از احساسات مصرف کننده است . ارزش برند شما باید برای نیازها و خواسته های احساسی مصرف کننده فراتر از ویژگی ها و کارکرد های محصول جذب داشته باشد . (appeal) . شما می توانید ببینید که مثلث در نظر گرفته شده با کلیت انسان مثل ذهن ، قلب و روح مرتبط است . یکی دیگر از ضروریات گرفته شده از این مدل در بازاریابی ۳۰٪ این است که بازاریابان باید ذهن و روح مصرف کنندگان را بطور همزمان برای اثر گذاری (to touch) بر قلب هایشان هدف قرار دهند . جایگاه یابی می خواهد ذهن (مصرف کنندگان) را از توجه به تصمیم خرید رها کند . (to trigger) . یک برند نیاز به تمایز معتبر برای روح انسانی جهت تایید تصمیم است . در نهایت قلب مصرف کننده است که به عمل و تصمیم خرید منجر می شود .

به عنوان مثال ، شرکت اس سی جانسون و پسران موقعیت خود را به عنوان " این شرکت خانوادگی پنج نسل است که در مراقبت از مصرف کننده در خانه متخصص شده است " . تمایز در مدل کسب و کار پایدار نهفته است . واژه " پایین هرم " (به افرادی که درآمد کمتر از یک دلار در روز دارند اشاره می کند) بسیار عمومیت دارد . از آن جایی که سی کی پراهالاد در کتاب " فورچون در پایین هرم " نوشت خدمت به فقرا به عنوان یک کسب و کار پایدار و سود آور است . با این حال ، اس سی جانسون و پسران در عمل خدمت به پایین هرم در بازارهای متعدد مانند کتیا پیشگام بودند . برای چند سال بعد ، بر اساس نظر استتارت ال هارت نویسنده کتاب " سرمایه داری در محل تقاطع " ، اس سی جانسون و پسران یک شرکت کلیدی در پیشرفت قراردادهای پایین هرم شد . بنا بر این ، صداقت برند شرکت است که پنج نسل یک شرکت خانوادگی را در موقعیت پایدار قرار داده است .

تیم برلند نیز یک نمونه خوب از یک شرکت با صداقت برند استوار (solid) است . موقعیت آن به عنوان " شرکت پوشاک و الهام بخشی خوب برای پوشش پا در بیرون " شکل ۴-۲ شرکت از موقعیتش با تمایز استوار حمایت می کند آن ها " راه خدمات " را به خوبی شناخته اند . برنامه خدمت داوطلبانه به جامعه کارکنان تیم برلند را در کرده است . این تمایز قبلا در آزمون هایی اثبات شده است .

در سال ۱۹۹۴، سود خالص این شرکت از مبلغ ۲۲.۵ دلار به ۱۷.۷ میلیون دلار کاهش یافت. سال بعد، خرید و فروش راكد ماند و این شرکت برای اولین بار درآمدش را از دست داد. بسیاری از مردم پیش بینی می کنند که مسیر برنامه خدمات تحت این شرایط حذف می شود. اما رهبر تیم برلند می گوید خدمات اجتماعی داوطلبانه بخش جدا نشدنی از DNA شرکت است که تمایز و اعتبار برند را می سازد. بنابر این برنامه همچنان در این روزها استمرار دارد.

همچنین مدل 3i ارتباط زیادی با بازاریابی در زمینه رسانه های اجتماعی دارد. در دورانی که مصرف کننده با اطلاعات فراوان و شبکه های اجتماعی توانمند سازی شده است، یک برند در تمایز و جایگاه یابی و همه نیازها هماهنگ است. هیچ شانسی برای برند های نامعتبر (inauthentic) جهت بقا وجود ندارد وقتی که رسانه های تبلیغاتی بصورت شفاهی می شود و مصرف کنندگان باور دارند که غزیه ها (strangers) در درون جامعه آن ها، شرکت ها را بیشتر از خود آن ها باور دارند (زیرا) دروغ و تقلب در رسانه های اجتماعی وجود دارد اما آن ها به سرعت توسط خرد جمعی آن ها را در جامعه مصرف کنندگان افشا می کنند.

در رسانه های اجتماعی، یک برند مانند یک عضو است هویت برند (آن نماد شما است) با تجمیع تجربه در درون جامعه رتبه بندی می شود. (rated). از بین بردن صداقت برند و نابود کردن تصویر برند شما در جامعه یک تجربه بد است. کاربران هر رسانه اجتماعی این را می دانند که رسانه های اجتماعی شخصیت خود را بی وقفه (relentlessly) و با زبدهگی (elites) محافظت می کنند. بازاریابان باید مراقب باشند و این روند را بپذیرند. فشار های زیادی برای کنترل بر روی جامعه مصرف کنندگان اجرا شدنی نیست بلکه اجازه دهید آن ها برای شما بازاریابی کنند. فقط حقیقت، DNA برند شما می شود. بازاریابی ۳.۰ دوره ارتباطات افقی است که در آن کنترل عمودی در کار نخواهد بود و فقط صداقت، اصالت و اعتبار خواهد بود.

تغییر جهت ارزش محوری بازاریابی

بازاریابان به شناسایی نگرانی ها و خواسته های مصرف کنندگان نیاز دارند تا قادر شوند ذهن، قلب و روح آن ها را هدف قرار دهند. در پارادوکس جهانی شدن، اضطراب عمومی و تمایل مصرف کنندگان جامعه خودشان را بهتر می سازند (در جهان بزرگ)

شاید حتی یک مکان ایده آل برای زندگی نباشد. بنابراین شرکت هایی که قصد دارند نماد باشند باید رویاهای مشابه را با مصرف کنندگان سهیم شوند تا تفاوت ها ساخته شود.

بعضی از شرکت ها ساخت تفاوت هایی با مفهوم همکاری بشر دوستانه برای علل اجتماعی و زیست محیطی هستند. بر اساس کتاب "دلسوزی سرمایه داری" همکاری بشر دوستانه راه بسیار خوبی برای شروع یک ساختار خوب برای کسب و کار است. اول، آن ها همکاری رهبران پرشور را در مورد علل اجتماعی می سازند و در نتیجه آن ها را با اهدا پول شخصی یا شرکتی تشویق می کنند. دوم، شرکت شروع به درک همکاری های بشر دوستانه با ارزش های بازاریابی می کند. با این حال، این نقطه شروع خیلی وقت ها شکست می خورد. شرکت هایی که معمولا با روش اول شکست می خورد معمولا ترکیب بشر دوستانه به عنوان بخشی از DNA شرکت هستند. آن هایی که رویکرد دوم را دارند معمولا مشکلاتی در حفظ تعهدات خود دارند. بسیاری از شرکت ها به سختی توجیه می کنند. زمانی که تیم برلند برنامه داوطلبانه در زمان سختی را حفظ می کرد. علاوه بر این شرکت در داخل یک دام نامعتبر است (انجام فعالیت های خوب فقط برای فروش باشد).

ماموریت، چشم انداز و ارزش ها

عبارتند از اعمال خوب در فرهنگ سازمانی و حفظ تعهد، بهترین رویکرد برای جاسازی ماموریت شرکت، چشم انداز و ارزش است. رهبران شرکت های بزرگ نیاز به تفکر در باره بیانیه به عنوان DNA شرکت دارند.

به داستان الهام بخش از تاکستان های فیتزر تحت رهبری پل دولان نگاه می کنیم. دولان متوجه شد که تاکستان فیتزر یک شرکت قابل تحسین است که نشان می دهد بهترین کارها (توسعه) پایدار است و همچنین یکی از اعضای پر افتخار جامعه است. تعهد باید در سطح شرکت، بطوری که همه کارکنان آن را جدی بگیرند شروع شود.

پیتر دراگر یک بار استدلال می کند که ماموریت ممکن است شروع شود با درس اول کسب و کار و می تواند از شرکت های غیر انتفاعی موفق یاد بگیرد. دراگر استدلال می کند که کسب و کار های موفق نمی توانند با برنامه ریزی بازده مالی، کار را شروع کنند.

آن‌ها با اجرای ماموریت‌هایشان کار را شروع می‌کنند و بازده مالی به عنوان نتیجه در پی خواهد آمد.

بعضی از افراد تعریف ماموریت را به عنوان یک بیانیه کسب و کار شرکت شما بیان می‌کنند. کسب و کارها در محیط‌های پویا، دارای دامنه تعریف بسیار گسترده و متغیری هستند. بنابراین ما ترجیح می‌دهیم یک ماموریت را در شرایط پایدار تعریف کنیم و دلیل شرکت شما را برای بودن بگوییم. آن بازتاب هدف اصلی شرکت برای وجود داشتن است. یک شرکت باید ماموریت خود را به عنوان اساس وجود داشتن مشخص کند و دلیل پایدار بودن شرکت را تعیین کند.

با الهام از اصل معروف چالرز هندی، ما نماد ماموریت شرکت را با یک نان شیرینی گرد (doughnut) نشان می‌دهیم. اصل نان شیرینی گرد اساساً می‌گوید که زندگی مانند یک حلقه وارونه است که در وسط آن سوراخی و در اطراف آن خمیر قرار دارد. در دیدگاه نان شیرینی گرد زندگی هسته ثابت است و فضای محدود اطراف هسته قابل انعطاف است. ماموریت شرکت هسته‌ای است که نمی‌تواند تغییر کند. عملیات و دامنه کسب و کار شرکت انعطاف پذیر هستند اما باید با هسته هماهنگ باشد.

در حالی که ماموریت بصورتی محکم و پایدار ریشه محکم در گذشته دارد یعنی زمانی که شرکت تاسیس شده. چشم انداز مربوط به ابداع آینده است. چشم انداز می‌تواند به عنوان تصویری از حالت مطلوب آینده شرکت تعریف شود. این موضوع آن‌چه را که شرکت مشتاق برای تبدیل شدن و دستیابی به آن است را توضیح می‌دهد. برای این تعریف، یک شرکت، نیاز به ایجاد یک تصویر ذهنی از آینده با توجه به تعریف ماموریت شرکت دارد. ما آن را نمادی می‌دانیم که به شکل قطب نما خطوط راهنمای شرکت را برای وضعیت آینده مشخص می‌کند. از طرف دیگر، ارزش‌ها را می‌توان به عنوان استانداردهای رفتاری یک شرکت سهامی در نظر گرفت زیرا شرکت‌ها عموماً به دنبال چرخه ارزش‌های مشابه هستند، آن‌ها نمادی به عنوان چرخ دارند. ارزش‌های بیان شده مجموعه‌ای از اولویت‌ها و تلاش‌های مدیریت است برای جایگزینی آن‌ها با شیوه‌های خودشان که امیدوارند که رفتارهایی که به نفع شرکت و جوامع داخل و خارج از شرکت است تقویت شود و سپس ارزش‌های موسسه به نوبه خود تقویت شوند. به طور خلاصه یک ماتریس مبتنی بر ارزش VBM معرفی می‌شود که در آن بر روی یک محور

شرکت تلاش می کند بر روی ذهن ، قلب و روح مشتریان جاری و آینده مشغول شود . محور دیگر در محدوده مسئولیت شرکت شامل ماموریت ، چشم انداز و ارزش ها می باشد در حالی که ارایه عملکرد و رضایت مشتریان در سطح محصول ضروری است . در بالاترین سطح یک نام تجاری باید به عنوان تحقق آرمان های عاطفی و مهارت شفقت در بعضی از شکل ها دیده می شود . این وعده نه تنها باید سود آور و قابلیت بازدهی برای سهامداران فعلی و آینده داشته باشد بلکه قابلیت پایداری هم داشته باشد . آن همچنین باید برندی بهتر و متفاوت باشد و تفاوت هایی را در کارکنان فعلی و آینده شرکت ایجاد کند .

به عنوان مثال اس سی جانسون و پسران ، تعهد خود به پایداری اجتماعی و زیست محیطی را در ماموریت ، چشم انداز و ارزش شرکت جایگزین کردند . (شکل ۶-۲)

جدول شماره ۵-۲ مدل ماتریس مبتنی بر ارزش

		فرد	ذهن	قلب	روح
	ماموریت	ارایه رضایت	تحقق آرمان	عمل شفقت	
	چشم انداز	قابلیت سود دهی	قابلیت برگشت	قابلیت پایداری	
	ارزش	بهتر بودن	تمایز	متفاوت بودن	

اس سی جانسون و پسران رضایت مصرف کنندگان را با ارایه محصولات مختلف و با همکاری مشتری در حفظ محیط زیست و شیوه شفقت با هدف مبتنی بر هرم بازار آن ها متوجه آرمان های خود کرد .

این شرکت چشم اندازی برای رهبری جهانی در ارایه راه حل های نوآورانه برای رفع نیازهای بشر از طریق اصول پایدار دارد . دستیابی به چشم انداز بوسیله رشد سود آوری و چندین جایزه ارایه شده به شرکت مشخص شده است . همچنین گزارش عمومی برای به اشتراک گذاری دستاورد ها در پایداری منطقه منتشر کرده است .

ارزش های اس سی جانسون و پسران در مفهوم خطوط سه گانه ریشه دارد : ارزش اقتصادی ، سلامت زیست محیطی و پیشرفت اجتماعی است . برای هدف قرار دادن ذهن ، قلب و روح کارکنان فعلی و آینده این شرکت مفهوم خطوط سه گانه را بکار می برد . با گفتن این که اساس شرکت در قدرت مردم نهفته است ، هدف گذاری ذهن ، هدف قرار دادن قلب

این شرکت مادران را استخدام می کند و دو مرتبه به عنوان یکی از ۱۰۰ شرکت برتر برای کار مادران انتخاب شد . با ارایه فرصت برای آنچه که برای محیط زیست و پایداری اجتماعی مناسب است ، شرکت اهداف معنوی را اجرا می کند . به مثال شرکت تیم برلند توجه کنید . تیم برلند ماموریت ساده ای برای ساخت محصولات بهتر دارد (شکل ۷-۲) رضایت مشتری را از طریق محصولات با کیفیت ارایه می دهد و پرورش تجربیات عاطفی از طریق طراحی فروشگاه ، به عنوان مثال برای هدف قرار دادن روح ، شعاری را در ماموریت خود لحاظ کرده است تیم برلند چشم اندازی برای قرن بیست و یکم دارد . این شرکت نمونه ای از یک شرکت با مسئولیت اجتماعی در سراسر جهان است . این نشان می دهد که دستاورد قابل توجهی برای چشم انداز خود در سال های گذشته داشته و می تواند بازار شرکت را برای سهامداران محقق کند . بصورت عقلانی این چشم انداز نشان می دهد که شرکت از رشد سود برخوردار است و بصورت احساسی ، نشان می دهد که عملکرد سهام قابل توجه است . بصورت روحی نشان می دهد که شاخص های کلیدی عملکرد پایدار هستند . تیم برلند برای کارکنان ارزش های بشری ، تواضع ، صداقت و برتری را ساخته است . این نشان می دهد که این ارزش ها برای کارکنان از طریق تلاش های مختلف (مختلف بدست آمده است) .

یکی از مهمترین راه هایی که خدما ن فراهم می کند فرصت هایی برای کارکنان است تا به ارزش ها عمل کنند .

بازاریابی ۳.۰ : مفهوم بازاریابی و بازاریابی مفهومی

از نزدیک با بررسی مدل 3i ، شما معنای جدید بازاریابی ۳.۰ را ببینید . بازاریابی در نقطه اوج آن با سه مفهوم هماهنگ خواهد بود : هویت ، صداقت و تصویر . بازاریابی به وضوح هویت منحصر به فرد و تقویت آن را با صداقت معتبر برای ساخت یک تصویر قوی تعریف می کند .

بازاریابی ۳.۰ به عنوان بازاریابی مفهومی در ماموریت ، چشم انداز و ارزش های شرکت جایگزین می شود . با تعریف بازاریابی در این شیوه ما تمایل داریم که وضعیت بازاریابی را به عنوان یک بازیگر مهم در طراحی استراتژی آینده شرکت بالا ببریم . بازاریابی نباید فقط به عنوان فروش به آن توجه شود و ابزاری برای ایجاد تقاضا در نظر گرفته شود . بازاریابی در حال حاضر باید به عنوان امید اصلی شرکت برای باز گرداندن اعتماد مصرف کننده باشد .