

АТЛАНТЫ МАРКЕТИНГА

МАРКЕТИНГ 6.0

ФИЛИП КОТЛЕР

всемирно известный эксперт
и родоначальник современного
маркетинга

АЙВЕН СЕТИАВАН

ХЕРМАВАН
КАРТАДЖАЙЯ

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202
К73

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan

Marketing 6.0: The Future Is Immersive

Copyright © 2024 John Wiley & Sons, Inc.
All Rights Reserved. This translation published under license with the
original publisher John Wiley & Sons, Inc. via Igor Korzhenevskiy of
Alexander Korzhenevski Agency

Цель маркетинга — сделать жизнь людей лучше
и внести вклад в общее благо.

Филип Котлер

Моему сыну Майклу, дочери Стефани и внуку
Даррену: надеюсь, они станут новым поколением
создателей иммерсивного опыта.

Хермаван Картаджайя

Посвящаю моей любимой семье: Луизе, Джовин
и Джастину.

Айвен Сетиаван

Оглавление

ЧАСТЬ I ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ 6.0

ГЛАВА 1. Приход эры маркетинга 6.0	11
ГЛАВА 2. Появление фиджитал-аборигенов	34
ГЛАВА 3. Неизбежность появления иммерсивного МАРКЕТИНГА.	49
ГЛАВА 4. Будущее клиентского опыта	66

ЧАСТЬ II СРЕДА И ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ МАРКЕТИНГА 6.0

ГЛАВА 5. ТЕХНИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕАЛИЗАЦИИ	91
ГЛАВА 6. СОЗДАНИЕ РАСШИРЕННЫХ РЕАЛЬНОСТЕЙ.....	115
ГЛАВА 7. ВХОД В МЕТАВСЕЛЕННУЮ.....	138

ЧАСТЬ III ОПЫТ МАРКЕТИНГА 6.0

ГЛАВА 8. МУЛЬТИСЕНСОРНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	167
ГЛАВА 9. МАРКЕТИНГ ПРОСТРАНСТВЕННОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	192
ГЛАВА 10. МАРКЕТИНГ В МЕТАВСЕЛЕННОЙ	214
БЛАГОДАРНОСТЬ ОТ АВТОРОВ	237
ОБ АВТОРАХ.....	238

ЧАСТЬ I

ВВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГ 6.0

ГЛАВА 1

ПРИХОД ЭРЫ МАРКЕТИНГА 6.0

ОТ МУЛЬТИКАНАЛЬНОГО К ОМНИКАНАЛЬНОМУ МАРКЕТИНГУ И К МЕТАМАРКЕТИНГУ

Серия книг «Маркетинг Х.0» посвящена изменениям в бизнес-ландшафте и их влиянию на подходы маркетологов в разное время. Первая книга серии, «Маркетинг 3.0: от продуктов к клиентам и к человеческому духу», рассматривает эволюцию, которую претерпел маркетинг в стремлении служить человечеству. Авторы выделили три основных этапа перехода: от маркетинга, ориентированного на продукт (1.0), к маркетингу, ориентированному на клиента (2.0), а затем и на личность человека (3.0). Они пришли к выводу, что покупатели при выборе бренда хотят получить не только нужный функционал и эмоциональное удовлетворение, но и удовлетворение духовное.

КЛИЕНТЫ ОХОТНЕЕ ОБРАЩАЮТСЯ
В ТЕ КОМПАНИИ, КОТОРЫЕ
ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯЮТ НА ОБЩЕСТВО.

И в 2010 году книга «Маркетинг 3.0» стала актуальной благодаря тому, что предложила план по привлечению таких клиентов. Чтобы идти в ногу со временем, компании

должны учитывать потребности устойчивого развития. Особенно в свете целей устойчивого развития (ЦУР), которые сформулировала Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций. Когда компании включают ЦУР в свою маркетинговую деятельность, они показывают, что готовы решать актуальные проблемы человечества.

Одна из главных *ролей* маркетинга — донести ценности компании до клиентов и выстроить с ними доверительные отношения так, чтобы повлиять на поведение покупателей. Один из крупнейших в мире рекламодателей, компания Procter & Gamble, делает это в своих промоактивностях. Успешные кампании по сторителлингу для таких брендов, как Gillette, Always и Pampers, пропагандируют идеи многообразия, справедливости и инклюзии.

Маркетинг также важен для расширения рынка и стимулирования роста. Выводя продукты и услуги на недостаточно обслуживаемые рынки, компании приближаются к достижению одной из целей устойчивого развития — созданию полностью инклюзивного, открытого для всех общества.

Убедительный пример — инициатива компании Google Next Billion Users («Следующий миллиард пользователей»). В ее рамках Google предлагает технологические продукты для начинающих пользователей интернета. Компания успешно идет к этой цели: понимает рынок, знает, как разрабатывать нужные продукты и стимулировать внедрение технологий. Одним из таких продуктов стала программа распознавания изображений Google Lens, которая может читать вслух для людей, не обученных грамоте.

По мере развития технологий меняются способы взаимодействия маркетологов с клиентами. Вторая книга серии, «Маркетинг 4.0: разворот от традиционного к цифровому», снова опередила время. Авторы призывали компании адаптироваться к ускоренному развитию цифрового ландшафта

и сделать своими сторонниками молодое поколение — тех, кто разбирается в цифровых технологиях.

Маркетинг 4.0 основан на концепции четвертой промышленной революции Клауса Шваба «Индустрия 4.0». Представленная в 2011 году в качестве стратегии высокого уровня для правительства Германии, «Индустрия 4.0» описывает, как развиваются производственные системы, когда внедряют цифровые технологии.

Маркетинг 4.0 подчеркивает важность экспериментов с цифровым маркетингом в дополнение к традиционному подходу на всех этапах «пути клиента». Такие цифровые стратегии, как контент-маркетинг и омниканальный маркетинг, стали насущной необходимостью.

Контент-маркетинг предполагает создание ценного контента и обмен им с целевой аудиторией в первую очередь через социальные сети. Контент-маркетинг более эффективен, чем традиционная реклама, поскольку публикации в соцсетях, как правило, более релевантны и привлекательны. Такой подход обычно сочетается с омниканальным маркетингом — процессом интеграции онлайн- и офлайн-каналов для формирования «бесшовного» клиентского опыта. Эти две стратегии оказались особенно ценными для маркетологов в период пандемии.

По данным Meta Branded Content Project¹ за два года пандемии две трети компаний, продающих товары или услуги в непосредственной близости от их местоположения, использовали контент-маркетинг. Общие расходы на него увеличились почти на 20 миллиардов долларов. В свою очередь издания Square и The Atlantic сообщили, что более 75%

¹ Стратегическое партнерство между Local Media Association, Local Media Consortium и Meta Journalism Project, призванное способствовать дополнительному росту, вовлеченности и успеху издателей всех форм и размеров.

предприятий в различных секторах — розничной торговле, здравоохранении и фитнесе, ресторанном обслуживании, обслуживании и ремонте жилья, а также в оказании профессиональных услуг — использовали омниканальный маркетинг.

Хотя контент-маркетинг и мультиканальный подход уже стали важными составляющими цифровой стратегии, последние технологические достижения вывели ее на новый уровень. Главная технология, обсуждаемая в книге «Маркетинг 5.0: технологии следующего поколения», — это технология искусственного интеллекта (ИИ, artificial intelligence, AI). Ее цель — воспроизвести человеческие способности при решении проблем и принятии решений.

Маркетинг 5.0 основан на концепции «Общества 5.0», которая предлагает использовать передовые технологии на благо человечества. Ее представило правительство Японии в 2016 году как естественное продолжение концепции «Индустрия 4.0». И в первую очередь речь идет об искусственном интеллекте.

За более чем 60-летнюю историю разработок искусственного интеллекта в его адрес высказывались полярные мнения.

~~~~~

БИЗНЕСМЕНОВ ПУГАЛИ ИСХОДЯЩИЕ ОТ ИИ  
УГРОЗЫ, НАЧИНАЯ ОТ ПОТЕРИ РАБОЧИХ  
МЕСТ И ЗАКАНЧИВАЯ ВЫМИРАНИЕМ  
ЧЕЛОВЕЧЕСТВА. НО, НЕСМОТРЯ НИ НА ЧТО,  
ВЫГОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА ОЧЕВИДНЫ.

~~~~~

Возможности ИИ анализировать большие объемы данных, прогнозировать будущие результаты и в широком масштабе

формировать персонализированный опыт позволяют компаниям быстро приспосабливаться к новым условиям и менять методы ведения бизнеса.

Например, компания PepsiCo собирает информацию о возможных вкусах и категориях продуктов на основе цифровых данных: постов в социальных сетях и комментариев к онлайн-рецептам. Затем эти данные анализирует система искусственного интеллекта. С его помощью уже созданы новые продукты: снеки Off The Eaten Path и спортивные напитки Propel. Таким образом, в PepsiCo быстро перешли от экспериментов с использованием искусственного интеллекта к его применению для разработки продуктов.

Со времени публикации книги «Маркетинг 5.0» технологии ИИ значительно продвинулись вперед. Однако создание общего искусственного интеллекта (artificial general intelligence, AGI), обладающего когнитивными способностями, подобными человеческим, — по-прежнему сложная и амбициозная задача. Над ее выполнением работают многие умы. ИИ сегодня гораздо более интерактивен и распространен. Многообещающим шагом вперед в развитии искусственного интеллекта стал чат-бот ChatGPT компании OpenAI. ChatGPT как высокоинтеллектуальная и интерактивная языковая модель облегчает общение между людьми и машинами, обеспечивает более эффективное их сотрудничество.

Разработки в области искусственного интеллекта сделали возможным развитие других технологий. Они снова изменили бизнес-ландшафт и запустили новый виток эволюции маркетинга.

ПОЯВЛЕНИЕ ИММЕРСИВНОГО МАРКЕТИНГА 6.0

В последние годы технологический прогресс все более ориентирован на создание иммерсивных взаимодействий между

клиентами и брендами. Это можно объяснить появлением поколений, «выросших на цифре»: люди, которые родились в конце 90-х и после 2010 года, так называемые поколения Z и Альфа, в эпоху широкого распространения интернета. Поэтому сегодня молодых людей привлекает деятельность с эффектом погружения, когда сочетаются физические и цифровые элементы. Более подробно характеристики и предпочтения этих двух групп потребителей будут рассмотрены в главе 2.

~~~~~

ПРЕДПОЧТЕНИЯ МОЛОДОГО ПОКОЛЕНИЯ  
УЖЕ ПРИВОДЯТ К ЗНАЧИТЕЛЬНЫМ  
ИЗМЕНЕНИЯМ В ЦИФРОВОМ ЛАНДШАФТЕ,  
К ТРАНСФОРМАЦИИ РАЗЛИЧНЫХ ЕГО  
ЭЛЕМЕНТОВ.

~~~~~

Мы видим, как вырос уровень интерактивности и погружения в цифровую сферу. Например, в социальных сетях популярны короткие видео. Пользователи бесконечно прокручивают ролики и приобретают иммерсивный опыт просмотра. Более того, электронная коммерция привлекает все больше клиентов с помощью инновационных моделей: чатов и потокового вещания. Они облегчают общение между покупателями и продавцами. Эти новые тенденции и их влияние на цифровое пространство мы рассмотрим в главе 3.

Такие тенденции побуждают компании предлагать клиентам все более богатый иммерсивный опыт. При этом стираются границы между физическими и цифровыми точками взаимодействия. Компании могут создавать по-настоящему иммерсивные «пути клиентов», когда переносят в онлайн-взаимодействие преимущества офлайн-формата: контакт человека с человеком и мультисенсорный опыт. После

пандемии значительная часть общения с клиентами по-прежнему происходит в физических пространствах. Однако физическое взаимодействие все больше дополняется цифровыми технологиями для удовлетворения потребностей поколений, «выросших на цифре». Более подробно эта тема будет рассмотрена в главе 4.

Две важные технологии для дополнения физических пространств цифровыми элементами — это дополненная реальность (augmented reality, AR) и виртуальная реальность (virtual reality, VR). Хотя и та и другая имеют дело с физической и цифровой сферами, это два разных инструмента. Дополненная реальность включает цифровые элементы в реальный мир, улучшает физическую среду с помощью цифровых «наложений». Это позволяет пользователям при взаимодействии с цифровым контентом ощущать физическое окружение. А виртуальная реальность полностью погружает пользователей в цифровой мир, отделенный от их физического окружения.

Дополненная реальность широко применяется в таких играх, как Pokemon Go. Игроки могут находить и ловить виртуальных монстров, которые, если смотреть на экран мобильного телефона, будто обитают в реальных локациях. Дополненную реальность широко используют и компании. Например, IKEA предлагает клиентам перед покупкой с помощью мобильного приложения виртуально расставить мебель в своем доме. Точно также L'Oreal использует технологию дополненной реальности для виртуальной «примерки» макияжа, когда цифровые изображения создают впечатление, что клиент использовал косметику.

С другой стороны, виртуальная реальность выводит иммерсивность на новый уровень. Клиенты полностью погружаются в цифровую среду, которая точно имитирует опыт физического мира. Такие компании, как Volvo и BMW, предлагают виртуальные тест-драйвы, а The New York Times

публикует истории с богатым мультимедийным контентом. Дополненную и виртуальную реальности объединяет более широкое понятие — расширенная реальность (extended reality, XR). В ее рамках пользователи получают цифровой опыт в физических пространствах.

~~~~~

НЕКОТОРЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДАЮТ  
ОЩУЩЕНИЕ РЕАЛЬНОГО МИРА  
В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ. ЭТА КОНЦЕПЦИЯ  
НАЗЫВАЕТСЯ МЕТАВСЕЛЕННОЙ —  
ВИРТУАЛЬНОЙ СРЕДОЙ, КОТОРАЯ  
ОЧЕНЬ ПОХОЖА НА ФИЗИЧЕСКИЙ МИР.  
МЕТАВСЕЛЕННАЯ — ЕЩЕ ОДИН ПОДХОД  
К СОЗДАНИЮ ИММЕРСИВНОГО ОПЫТА.

~~~~~

Ранние формы метавселенных возникли в игровой индустрии. Они стали частью виртуального мира таких игр, как Roblox, Fortnite, Minecraft, Decentraland и The Sandbox. Виртуальные среды предлагают и неигровые возможности, например, проведение музыкальных концертов для таких артистов, как Маршмеллоу, Трэвис Скотт и Ариана Гранде, в компьютерной игре Fortnite. Однако концепция метавселенной не ограничивается играми и развлечениями. Метавселенная может стать иммерсивной версией социальных сетей для молодых поколений.

Как расширенная реальность, так и метавселенная стирают границы между физической и цифровой сферами и обеспечивают глубокое погружение. Мы называли это «метамаркетингом», основой маркетинга 6.0. Приставка «мета» — производное от греческого «за гранью» или «превосходящий». Следовательно, метамаркетинг — это

маркетинговый подход, который выходит за границы физического и цифрового миров. Он обеспечивает иммерсивный опыт, при котором клиенты не видят различий между мирами (см. рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Эволюция маркетинга

МЕТАМАРКЕТИНГ КАК СЛЕДУЮЩИЙ ЭТАП ОМНИКАНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

До появления интернета компании полагались только на традиционные каналы взаимодействия с клиентами: телевидение, печатные издания и обычные магазины. Маркетологи привлекали определенные сегменты рынка с помощью популярных средств массовой информации

в сочетании с личным взаимодействием. Это было эффективно в условиях информационной асимметрии, когда клиенты имели ограниченный круг контактов и источников информации.

~~~~~

С ПОЯВЛЕНИЕМ ИНТЕРНЕТА  
У ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОЯВИЛОСЬ  
БОЛЬШЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ  
ВЫБИРАТЬ ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
РЕСУРСЫ И ПРИНИМАТЬ РЕШЕНИЯ  
О ПОКУПКЕ. ТЕПЕРЬ ЛЮДИ ИЗУЧАЮТ  
ПРОДУКТЫ И УСЛУГИ ОНЛАЙН,  
ЧИТАЮТ И ОБЩАЮТСЯ С ДРУГИМИ  
ПОЛЬЗОВАТЕЛЯМИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

~~~~~

С одной стороны, маркетологи отчасти потеряли власть над клиентами. С другой стороны, благодаря внедрению искусственного интеллекта, компании получают больше информации о потенциальных покупателях. ИИ позволил маркетологам лучше нацеливаться на клиентов и отслеживать результаты своих действий. Новые возможности для привлечения клиентов привнесли и социальные сети, поисковые системы, цифровые дисплеи и даже игровые платформы.

Однако переход от традиционного маркетинга к цифровому состоялся не до конца. По крайней мере, пока это так. Несмотря на массовое использование интернета и несколько лет пандемии, большинство клиентов по-прежнему ценят «человеческий фактор». По данным Министерства торговли США, в 2022 году доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж в Соединенных Штатах составляла всего

около 15%. По оценкам Euromonitor International¹, в Китае, где уровень проникновения электронной коммерции самый высокий в мире, он еще не превышает 30%.

Компании не могут просто переключиться с традиционного маркетинга на цифровой. Вместо этого они изучают способы использования как традиционных, так и цифровых каналов. Компания Gartner², проведя опрос директоров по маркетингу в Северной Америке и Европе за 2022 год, подсчитала, что 56% маркетингового бюджета было потрачено на цифровые технологии, а остальная часть по-прежнему приходилась на офлайн-каналы.

Как результат, две наиболее популярные маркетинговые концепции последних лет — это мультиканальность и омни-канальность. Обе важны для удобного формирования клиентского опыта. Обе дают компаниям возможность общаться с целевой аудиторией онлайн и офлайн. Они также отражают тенденцию к конвергенции традиционного и цифрового маркетинга, о чем говорится в книгах «Маркетинг 4.0» и «Маркетинг 5.0».

Мультиканальный маркетинг — это стратегия, при которой компания использует несколько каналов для продвижения своих продуктов или услуг. Это может быть сочетание традиционных и цифровых носителей информации. Цель в том, чтобы повысить узнаваемость бренда и охватить более широкую аудиторию. Тем не менее разные носители информации зачастую используют независимо, с разными сообщениями и задачами. Некоторые маркетологи считают, что традиционные и цифровые клиенты проходят разный путь и взаимодействовать с ними нужно по-разному.

¹ Ведущая мировая организация по исследованию рынков и анализу потребительского поведения.

² Американская исследовательская и консалтинговая компания, которая специализируется на рынках информационных технологий.