

АТЛАНТЫ МАРКЕТИНГА

ЧИТАЙТЕ В ЭТОЙ СЕРИИ:

МАРКЕТИНГ 6.0

Будущее за иммерсивностью,
слиянием цифрового и физического миров

МАРКЕТИНГ 5.0

Технологии следующего поколения

**ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ
МАРКЕТИНГ**

Как замечать сигналы рынка,
мгновенно проверять гипотезы
и брать в работу только то, что дает результат

ФИЛИП КОТЛЕР

совместно с топ-менеджерами консалтинга MarkPlus, Inc.:

Хермаваном Картаджайей, Айвенон Сетиаваном

МАРКЕТИНГ 7.0

**СЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ
И ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА**



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва

УДК 004.8:339.13
ББК 32.813:65.29
К73

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan
Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI

Copyright © 2026 by 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

Перевод с английского *Валерии Мещеряковой*

Котлер, Филип.

К73 Маркетинг 7.0. Слияние психологии и искусственного интеллекта / Филип Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетиаван ; [перевод с английского В. Мещеряковой]. — Москва : Эксмо, 2026. — 272 с. — (Атланты маркетинга).

ISBN 978-5-04-245285-7

«Маркетинг 7.0» объединяет достижения когнитивной психологии, искусственного интеллекта и цифровых технологий в единую систему работы с клиентом. Авторы показывают, как эволюционировал маркетинг, почему привычной персонализации уже недостаточно и какие инструменты помогут влиять на внимание, доверие и выбор покупателя.

Филип Котлер — признанный гуру маркетинга — вместе с Хермаваном Картаджайей и Айвен Сетиаваном научат вас:

— проектировать клиентский опыт, который запоминается и усиливает лояльность;

— превращать знания о мозге в рабочие маркетинговые инструменты;

— сочетать возможности искусственного интеллекта с пониманием человеческой психологии.

УДК 004.8:339.13
ББК 32.813:65.29

© В. Мещерякова, перевод, 2026

© В. Ушаков, иллюстрации, 2026

© В. Корчагина, обложка, 2026

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

ISBN 978-5-04-245285-7

Цель маркетинга всегда заключается в том, чтобы улучшать жизнь людей и вносить вклад в общее благо.

Филип Котлер

Эту книгу я посвящаю Майку, Стефани и Даррену — всем с фамилией Хермаван, продолжая их вклад в мир маркетинга.

Хермаван Картаджайа

Посвящаю своей любимой семье: Луизе, Джовину и Джастину.

Айвен Сетиаван

ОГЛАВЛЕНИЕ

ЧАСТЬ 1.

Путь к человеческому мышлению

Глава 1. Путь к маркетингу 7.0.....	11
Глава 2. Угрозы искусственного общего интеллекта	35
Глава 3. Подводные камни в цифровом мире	59
Глава 4. Трудности во взаимодействии с «прокачанным» человеком.....	81

ЧАСТЬ 2.

Ключи к пониманию человеческого разума

Глава 5. Маркетинг через призму разума.....	107
Глава 6. Когнитивное картирование	130

ЧАСТЬ 3.

Ключевые маркетинговые стимулы для влияния на человеческое мышление

Глава 7. Бренд-сторителлинг.....	157
Глава 8. Ценностное предложение	181
Глава 9. Подход к продажам	205
Глава 10. Клиентский опыт.....	230
Приложение. Ключевые элементы маркетинга. Фреймворки, лежащие в основе базовых моделей маркетинга 7.0	257
Благодарности	267
Алфавитный указатель.....	268

ЧАСТЬ 1
ПУТЬ К ЧЕЛОВЕЧЕСКОМУ
МЫШЛЕНИЮ

ГЛАВА 1

ПУТЬ К МАРКЕТИНГУ 7.0

*Почему социальные сети, искусственный интеллект
и иммерсивные технологии открывают доступ
к человеческому мышлению*

Технологии не стоят на месте: каждый новый этап опирается на прошлые достижения. Например, первая версия Microsoft Windows появилась в 1985 году, с тех пор продукт пережил множество обновлений. Браузер Chrome пошел еще дальше: благодаря стремительным релизам к марту 2025 года он дошел до версии 133. Эти условные обозначения не просто указывают на обновления — они наглядно показывают повторяющееся развитие технологий.

Аналогичным образом и маркетинг развивается так же непрерывно. Он постоянно менялся под влиянием новых инструментов — от цифровых технологий и искусственного интеллекта (ИИ) до иммерсивных решений.

«Маркетинг 7.0» — пятая книга из серии «Marketing X.0», которая создавалась 16 лет. Название выбрано не случайно: оно перекликается с тем, как технологические компании обозначают развитие своих продуктов. Такой подход отражает основную идею нашей серии:

~~~~~  
МАРКЕТИНГ — ЭТО ДВИЖЕНИЕ,  
НЕПРЕРЫВНЫЙ ПРОЦЕСС АДАПТАЦИИ  
К ПОСТОЯННО МЕНЯЮЩЕМУСЯ РЫНКУ.  
~~~~~

До наступления цифровой эпохи компании обращались к широкой аудитории почти одинаково, не имея возможности учитывать различия между людьми. С появлением социальных сетей и электронной торговли бизнес переместился в онлайн и научился точнее находить свою аудиторию.

Вместе с этим возникли огромные объемы данных, которые удалось накопить в процессе создания контента и взаимодействия с пользователями. Именно они ускорили развитие искусственного интеллекта, что позволило компаниям внедрять еще более точный таргетинг на основе данных.

Сегодня алгоритмы искусственного интеллекта создают персонализированный опыт не только в цифровом пространстве, но и в физической среде. Они усиливают возможности иммерсивных технологий, таких как расширенная реальность (XR), и подстраивают контент в режиме реального времени. В результате маркетинг перешел от широких массовых предложений к индивидуальному подходу, рассчитанному на конкретного человека.

ТЕПЕРЬ ОТРАСЛЬ ПОДХОДИТ К НОВОМУ
РУБЕЖУ: МАРКЕТИНГ НАЧИНАЕТ
АКТИВНО ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДОСТИЖЕНИЯ
КОГНИТИВНОЙ НАУКИ, КОТОРАЯ ИЗУЧАЕТ
МЫШЛЕНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКА.

Как искусственный интеллект и иммерсивные технологии, эта дисциплина существует давно, но раньше ее трудно было применять широко и оперативно.

Когнитивистика на протяжении десятилетий давала ценные знания о поведении человека. Однако способов применять эти знания не хватало. Ситуацию изменили искусственный интеллект и иммерсивные технологии. Без них идеи когнитивной науки так и остались бы теорией, а теперь они становятся частью повседневной практики.

Искусственный интеллект и XR превращают научные выводы в работающие инструменты: они позволяют создавать персональный опыт для огромного числа людей одновременно.

Проследим, как цифровизация, искусственный интеллект и иммерсивные технологии постепенно меняли маркетинг, прокладывая путь когнитивистике, которая впоследствии стала оказывать значительное влияние в этой области.

МАРКЕТИНГ 3.0: РОЖДЕНИЕ ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИЧНОГО ПОДХОДА

Первая книга серии, «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе», вышла в 2010 году. Уже в подзаголовке авторы обозначили ключевые перемены: сначала компании ориентировались на товар (1.0), затем — на потребителя (2.0), а позже поставили в центр человека с его ценностями (3.0).

В эпоху маркетинга 1.0 компании стремились как можно быстрее продать стандартный товар широкой аудитории. Однако с приходом интернета ситуация изменилась: люди стали более информированными и научились сравнивать предложения, чтобы выбрать лучшее. Это изменение привело к эпохе 2.0, когда внимание переключилось на покупателя.

БИЗНЕСУ ПРИШЛОСЬ ИЗУЧАТЬ ЖЕЛАНИЯ И ОЖИДАНИЯ АУДИТОРИИ, ЧТОБЫ СОЗДАВАТЬ ПРОДУКТЫ ПОД КОНКРЕТНЫЕ ГРУППЫ.

Тем не менее одного понимания потребностей было недостаточно и не могло давать гарантий: конкуренты располагали теми же данными и предлагали похожие решения. Чтобы выделиться, брендам пришлось искать более глубокий подход. Так сформировался *маркетинг 3.0*. Теперь компании видели в людях не только покупателей, но начали воспринимать их как личностей — с мыслями, чувствами и внутренними убеждениями. В первый раз мы представили концепцию человекоцентричности, подчеркнув, что бренды должны выходить за рамки удовлетворения рациональных потребностей, чтобы находить отклик в эмоциях, убеждениях и ценностях аудитории.

МАРКЕТИНГ 4.0: ВОСХОД СОЦИАЛЬНОГО ЧЕЛОВЕКА

Люди по своей природе тянутся к общению, и именно это сделало интернет по-настоящему массовым. Для молодого поколения интернет в первую очередь стал пространством для общения и только потом — источником информации. Социальные сети заняли значительную часть онлайн-активности пользователей: около 90% людей имеют аккаунты на таких платформах, где они проводят более трети своего времени в сети (по данным креативного агентства We Are Social и аналитической компании Meltwater).

Этот сдвиг в поведении изменил социальный путь клиента, на английском языке он получил название

«5А» — осведомленность (aware), привлекательность (appeal), вопрос (ask), действие (act), адвокация (advocate). Впервые данную модель описали в книге «Маркетинг 4.0» в 2017 году. Сначала человек узнает о бренде (осведомленность), затем выбирает несколько вариантов, которые ему нравятся (привлекательность). Прежде чем принять решение, он обращается к своему окружению — спрашивает мнения, ищет подтверждение (вопрос). Убедившись, он взаимодействует с брендом (действие). И уже спустя время довольные клиенты советуют бренд другим (адвокация).

ОБЩЕНИЕ В ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ ОТКРЫЛО ТО, ЧТО РАНЬШЕ ОСТАВАЛОСЬ СКРЫТЫМ ОТ БРЕНДОВ: ЭМОЦИИ, УБЕЖДЕНИЯ И ЦЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЕЙ.

Пользователи начали свободно делиться мыслями и впечатлениями в социальных сетях — без проведения традиционных опросов и исследований от компаний. Благодаря этому брендам стало легче перейти к человекоцентричному подходу. Более того, сами бренды стали более «человечными»: теперь они показывают не только свои сильные стороны, но и уязвимость, чтобы вызвать у покупателя больше доверия.

МАРКЕТИНГ 5.0: ОТ СОЦИАЛЬНОГО К ИНДИВИДУАЛЬНОМУ ПОДХОДУ

Мы предвидели, что по мере перехода бизнеса в онлайн маркетинг все сильнее будет опираться на данные. Каждое действие покупателя — поиск, клик, покупка или обсуждение — превращалось в ценную единицу данных, сигнал.