

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

Котлер, Филип.

К73 Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Филип Котлер, Сетиаван Айвен, Каргаджайа Хермаван ; [перевод с английского В. Г. Шереметьевой]. — Москва : Эксмо, 2026. — 240 с. — (Атланты маркетинга).

ISBN 978-5-04-200465-0

«Маркетинг 6.0» — это выход за рамки привычных концепций. Филип Котлер, всемирно известный гурӯ маркетинга, рассказывает о метамаркетинге — подлинном слиянии цифрового и физического миров, которое порождает интерактивный и захватывающий клиентский опыт. Этот подход рассчитан на поколения Z и Альфа, набирающие сегодня покупательскую способность.

Вы узнаете как:

- продавать через формат коротких видео и стримов;
 - выпускать новые продукты и транслировать ценности с помощью ИИ;
 - сделать клиентский опыт поколений Z и Альфа более привлекательным;
 - использовать пять органов чувств для продвижения своего бренда.
- Метамаркетинг — ключ к победе в конкурентной борьбе за клиента.

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202

***Упомянутые в книге социальные сети Facebook и Instagram запрещены на территории Российской Федерации на основании осуществления экстремистской деятельности.**

ISBN 978-5-04-200465-0

© В. Ушаков, иллюстрация, 2024
© В. Шереметьева, перевод, 2024
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

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 X.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