

5.0

Оглавление

Часть I.

ВВЕДЕНИЕ

Глава 1. ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В МАРКЕТИНГ 5.0	11
---	----

Часть II.

ВЫЗОВЫ, СТОЯЩИЕ ПЕРЕД МАРКЕТОЛОГАМИ В ЦИФРОВОМ МИРЕ

Глава 2. РАЗРЫВ ПОКОЛЕНИЙ.....	31
Глава 3. ПОЛЯРИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВА ПО УРОВНЮ ОБЕСПЕЧЕННОСТИ	52
ГЛАВА 4. ЦИФРОВОЙ РАЗРЫВ	73

Часть III.

НОВЫЕ СТРАТЕГИИ ДЛЯ УСИЛЕННОГО ТЕХНОЛОГИЯМИ МАРКЕТИНГА

Глава 5. ГОТОВНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ К ЦИФРОВИЗАЦИИ.....	99
Глава 6. ТЕХНОЛОГИИ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ	123
Глава 7. КЛИЕНТСКИЙ ОПЫТ НОВОГО ПОКОЛЕНИЯ.....	147

Часть IV.

НОВЫЕ ТАКТИКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Глава 8. УПРАВЛЯЕМЫЙ ДАННЫМИ МАРКЕТИНГ	175
Глава 9. ПРЕДИКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ	193
Глава 10. КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ	212
Глава 11. ДОПОЛНЕННАЯ РЕАЛЬНОСТЬ	229
Глава 12. AGILE-МАРКЕТИНГ.....	245

Об авторах	263
Благодарности	265
Примечания	266
Алфавитный указатель	267

*Цель маркетинга — сделать жизни людей лучше
и внести вклад во всеобщее благо.*

— Филип Котлер

Посвящается всем людям из Азии, особенно братьям и сестрам из Asia Marketing Federation. Мы в MarkPlus, Inc. очень гордимся сотрудничеством с Филипом Котлером, будучи лабораторией знаний для множества книг с 1998 года, включая «Маркетинг 3.0» и «Маркетинг 4.0».

Хермаван Картаджайя

Посвящается памяти любимой матери Шинте и моей дочери Кейвлин, которые покинули наш мир, пока писалась книга. Выражаю благодарность моей семье — моему отцу Сетиавану, моей сестре Сиске, моей жене Луизе и моему сыну Йовину — за их бескрайнюю любовь и заботу.

Айвен Сетиаван

Часть I

Введение

Глава 1

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В МАРКЕТИНГ 5.0

Технологии для человечества

Мы написали первую книгу этой серии «Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе»¹ в 2009 году. С тех пор она была издана на 27 языках по всему миру. Как видно из названия, в книге описываются ключевые сдвиги от направленного на продукт маркетинга (1.0) до направленного на потребителя маркетинга (2.0) и далее до человекоцентрированного маркетинга (3.0).

В маркетинге 3.0 потребители ожидают получить от выбранного бренда не только пользу и эмоциональное удовлетворение, но и духовное наполнение. Поэтому компании выстраивают свое позиционирование в соответствии со своими ценностями. Их продукты и деятельность направлены не только на получение прибыли, но также и на решение самых сложных глобальных социальных и экологических проблем.

Потребовалось около семидесяти лет, чтобы маркетинг развился от ориентации на продукт до человекоцентрированной концепции. Во время десятилетий эволюции несколько марке-

тинговых концепций прошли проверку временем. Несмотря на то, что концепция STP-маркетинга¹, а также модель 4P² являются по своей природе «традиционными», они стали универсальными инструментами для современных маркетологов по всему миру.

Мы всегда считали маркетинг 3.0 конечной стадией традиционного маркетинга. На месте были все компоненты для обслуживания клиентов: интеллектуальные (1.0), эмоциональные (2.0) и духовные (3.0). Хотя книга и была опубликована десятилетие назад, ее актуальность стала еще более очевидна в сегодняшнюю эпоху доминирования поколений Y и Z. Своей искренней заботой об обществе молодые люди фактически заставили компании внедрить социальное воздействие в бизнес-модели.

Маркетинг 4.0: разворот к цифровизации

Когда мы писали следующую книгу серии, «Маркетинг 4.0: Разворот от традиционного к цифровому. Технологии продвижения в интернете»², в 2016 году, то развернулись в сторону «цифровизации», как подразумевается в названии. В этой книге мы разграничили «маркетинг в цифровом мире» и цифровой маркетинг. Маркетинг в цифровом мире не опирается полностью на цифровые медиа и каналы. Еще сохраняется цифровое раз-

¹ STP-маркетинг — маркетинговая стратегия, предусматривающая последовательность действий по отношению к потенциальным покупателям: сегментация (*англ. segmentation*), таргетирование (*англ. targeting*), позиционирование (*англ. positioning*). — *Прим. ред.*

² Комплекс маркетинга 4P — маркетинговая модель, основанная на четырех элементах: товар или услуга (*англ. product*), цена (*англ. price*), месторасположение торговой точки (*англ. place*), продвижение (*англ. promotion*). — *Прим. ред.*

деление, следовательно, маркетинг требует омниканального подхода: как онлайн, так и офлайн. Эта концепция частично навеяна «Индустрией 4.0» — высокоуровневой стратегией немецкого правительства, в которой в промышленном секторе используются киберфизические системы¹.

Хотя использование технологий в маркетинге 4.0 находится на достаточно базовом уровне, в книге представлены маркетинговые механизмы обслуживания в гибридных — физических и цифровых — точках взаимодействия на клиентском пути. Книга вышла в печать на 24 языках по всему миру и вдохновила компании внедрить основные формы цифровизации в своей маркетинговой деятельности.

Однако применение маркетинговых технологий — это намного больше, чем распространение контента в социальных сетях и омниканальное присутствие. Технологии искусственного интеллекта (ИИ), обработка естественного языка (NLP), сенсорные технологии, «интернет вещей» (IoT) имеют высокий потенциал полностью изменить маркетинговые практики.

Мы не включили эти технологии в книгу «Маркетинг 4.0», так как они на момент написания книги не были широко распространены. Также мы полагали, что маркетологи все еще находятся на стадии перехода и адаптации к цифровому миру. Однако пандемия COVID-19 в самом деле ускорила цифровизацию бизнеса. С введением карантина и мер соблюдения социальной дистанции и рынки, и маркетологи были вынуждены адаптироваться к новым бесконтактным и цифровым реалиям.

¹ Киберфизические системы — концепция, в которой вычислительные ресурсы интегрируются в физические объекты. К примеру, на протяжении всей цепочки создания продукта каждый этап может контролироваться и корректироваться при помощи датчиков и компьютерных алгоритмов. — *Прим. ред.*

Поэтому мы считаем, что сейчас самое подходящее время для «Маркетинг 5.0: Технологии для человечества». Для компаний наступило время раскрыть в полной мере потенциал продвинутых технологий в своих маркетинговых стратегиях, тактиках и операционной деятельности. На эту книгу нас частично вдохновило «Общество 5.0» — высокоуровневая инициатива Японии, которая содержит дорожную карту создания устойчивого общества, поддерживаемого умными технологиями. Мы сходимся во мнении, что технологии должны быть использованы на благо человечества. Таким образом, маркетинг 5.0 включает в себя элементы человекоцентрированного маркетинга 3.0 и усиленного технологиями маркетинга 4.0.

Пришло время для маркетинга 5.0

Маркетинг 5.0 возникает в противовес трем основным вызовам: разрыву поколений, поляризации общества по уровню обеспеченности и цифрового разрыва. Впервые в истории на Земле совместно живут пять поколений с различающимися взглядами, предпочтениями и поведением.

Поколение «беби-бумеров» и поколение X все еще удерживают лидерские позиции в бизнесе и обладают наивысшей покупательской способностью. Однако технологически подкованные поколения Y и Z уже составляют большую часть рабочей силы, а также потребительских рынков. Разобщенность между более опытными корпоративными руководителями, которые принимают большинство решений, и более молодыми менеджерами и клиентами станет серьезным камнем преткновения.

Также маркетологи столкнутся с хроническим неравенством и несбалансированным распределением богатства, которые ведут к поляризации рынков. Высший класс с высокооплачиваемой ра-

ботой растет и подогревает рынок предметов роскоши. С другой стороны, расширяется и класс в основании пирамиды, увеличивая массовый рынок для бюджетных товаров низкого качества. Средний класс тем временем сокращается и практически исчезает, заставляя игроков на рынке переходить в более низкий или более высокий сегмент ради выживания.

Более того, маркетологи должны разрешить цифровой разрыв между людьми, которые верят в потенциал цифровизации, и теми, кто не верит. Цифровизация несет с собой страх неизвестности с угрозами потери рабочих мест и опасениями в области нарушения неприкосновенности частной жизни. С другой стороны — в ней есть перспективы экспоненциального роста и лучшей жизни для человечества. Бизнес должен преодолеть разрыв для того, чтобы технологический прогресс продолжался и не был встречен сопротивлением. Эти вызовы, стоящие перед маркетологами во внедрении маркетинга 5.0 в цифровом мире, и будут темой второй части книги (главы 2—4).

Что такое маркетинг 5.0?

Маркетинг 5.0 — это применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути. Одна из ключевых тем в маркетинге 5.0 — это то, что мы называем «технологиями следующего поколения», в которые входит группа технологий, стремящихся воссоздать работу экспертов-маркетологов. Они включают в себя искусственный интеллект (ИИ), технологии обработки естественного языка (NLP), сенсоры, робототехнику, дополненную реальность (AR), виртуальную реальность (VR), «интернет вещей» и блокчейн. Комбинация этих технологий — движущая сила маркетинга 5.0.