

5.0

PHILIP KOTLER

IWAN SETIAWAN
HERMAWAN KARTAJAYA

MARKETING 5.0

TECHNOLOGY
FOR
HUMANITY

ФИЛИП КОТЛЕР
всемирно признанный эксперт
и родоначальник современного маркетинга

АЙВЕН СЕТИАВАН
ХЕРМАВАН КАРТАДЖАЙЯ

МАРКЕТИНГ

5.0

ТЕХНОЛОГИИ
СЛЕДУЮЩЕГО
ПОКОЛЕНИЯ

 **БОМБОРА**
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Москва 2023

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202
К73

MARKETING 5.0
Technology for humanity

Copyright © 2021 by John Wiley & Sons, Inc.
All Rights Reserved. This translation published under license with the original
publisher John Wiley & Sons, Inc.

Котлер, Филип.

К73 Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения / Филип Котлер,
Сетиаван Айвен, Картаджайа Хермаван ; [перевод с английского А. Гор-
ман]. — Москва : Эксмо, 2023. — 272 с. — (Атланты маркетинга).

ISBN 978-5-04-121305-3

Филип Котлер, всемирно известный гуру маркетинга, совместно с экспертами ведущего консалтинга по digital-трансформации MarkPlus, Inc. в своей новой книге предлагает ноу-хау по использованию продвинутых маркетинговых технологий, а также всеобъемлющее исследование того, какие вызовы стоят перед маркетологами сегодня.

УДК 004.738.5
ББК 32.973.202

ISBN 978-5-04-121305-3

© Перевод с английского Горман А., 2021
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2023

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.

В течение многих лет искусственный интеллект развивался, чтобы воспроизводить человеческие когнитивные способности и особенно чтобы учиться на неструктурированных данных о потребителях и находить закономерности, которые могут быть полезны маркетологам. Примененный совместно с другими усиливающими технологиями, ИИ может также использоваться для выдачи подходящих предложений для подходящих клиентов. Аналитика больших данных позволяет маркетологам индивидуально настраивать свои маркетинговые стратегии под каждого клиента — концепция, известная как маркетинг «сегмента из одного» (*англ.* Segment-of-one marketing). Сегодня такая практика становится более распространенной, чем когда-либо.

Рассмотрим эти примеры маркетинга 5.0. С машинным обучением и искусственным интеллектом компании могут прогнозировать вероятность успеха нового продукта с определенными характеристиками с помощью предиктивного алгоритма. Так, маркетологи могут пропускать многие шаги процесса разработки новых продуктов. В большинстве случаев эти прогнозы имеют бóльшую точность, быстро устаревающие, и быстрее показывают закономерности, чем времязатратные проверки гипотезы. Компания PepsiCO, к примеру, регулярно выпускает на рынок напитки, основываясь на углубленном анализе высказываний потребителей в социальных сетях.

Искусственный интеллект также помогает обнаружить закономерности в поведении потребителей, которые позволяют компаниям в сфере электронной торговли рекомендовать подходящие продукты и контент кластерам потребителей на основе их профилей. Рекомендательные системы являются важнейшими точками дифференциации для игроков электронной коммерции и других типов цифрового бизнеса, таких как Amazon, Netflix и YouTube. Они постоянно анализируют историю покупок для

создания динамической сегментации и наполнение профилей покупателей — для нахождения скрытых взаимосвязей между внешне не связанными продуктами с целью перекрестных продаж (cross-sell) и поднятия суммы продаж (upsell).

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.

Некоторые компании в разных индустриях используют возможности искусственного интеллекта для разработки рекламы при минимальном вовлечении человеческого ресурса. Компания AV InDev, которой принадлежат бренды Budweiser и Corona, отслеживает эффективность различных рекламных размещений и передает сформированные выводы креативной команде для создания более эффективной рекламы. Компания Chase использовала алгоритм ИИ вместо человека-копирайтера для написания рекламных текстов для своих цифровых баннеров. Компания Lexus анализировала получившие награду кампании за последние пятнадцать лет, особенно в индустрии предметов роскоши, для создания телевизионных роликов для нового седана ES. Для съемок по полностью написанному искусственным интеллектом сценарию компания наняла оscarоносного режиссера.

Внедрение маркетинга 5.0 не ограничивается действиями бэк-офиса. При совместном использовании с технологиями обработки естественного языка, сенсорными технологиями и робототехникой, искусственный интеллект может помогать маркетологам в общении с клиентами. Одно из самых попу-

лярных применений — это чат-боты клиентской поддержки. Столкнувшись с такими кадровыми проблемами, как стареющее население и повышение расходов, некоторые компании стали также использовать роботов и другие способы автоматизации для замены работающего с клиентами персонала. Например, компания Nestle в Японии использует роботов с ИИ в качестве бариста. Компания Hilton в США экспериментирует с роботом-консьержем, в то время как Tesco в Великобритании стремится заменить кассиров камерами с системой распознавания лиц.

С помощью сенсоров и «интернета вещей» розничные магазины могут воссоздать цифровой опыт в офлайн-магазинах. Например, в розничном магазине системы с распознаванием лиц могут оценить демографический портрет покупателя и предложить подходящие акции. Цифровые холодильники Walgreens являются примером этого. Приложения дополненной реальности, которые используют Sephora и ИКЕА, позволяют покупателям виртуально «примерить» продукт до принятия решения о покупке. Компании Macy's и Target применяют сенсорные технологии для навигации внутри магазинов, а также таргетированного продвижения.

Некоторые из этих применяемых технологий могут звучать неправдоподобно и даже пугающе для маркетологов. Но мы начинаем видеть, насколько доступными и недорогостоящими стали эти технологии в последние годы. Для готового использования бизнесом доступны платформы ИИ с открытым кодом от Google и Microsoft. По ежемесячной подписке предлагается множество сервисов облачной аналитики данных. Маркетологи также имеют возможность выбрать из множества интуитивно понятных платформ для создания чат-ботов, которые могут использовать даже специалисты без технологического образования.

Мы рассматриваем маркетинг 5.0 в высокоуровневой стратегической перспективе. До какой-то степени мы раскроем ноу-хау

по использованию продвинутых маркетинговых технологий, но это не техническая книга. Наш подход состоит в том, что технологии должны следовать за стратегией. Таким образом, концепции в маркетинге 5.0 не зависят от инструментов. Компании могут применять методы с любым доступным на рынке вспомогательным оборудованием и программным обеспечением. Ключевым является то, что эти компании должны располагать маркетологами, которые понимают, как разработать стратегию с применением подходящих для различных маркетинговых целей технологий.

Несмотря на глубинное обсуждение технологий, важно отметить, что человечность должна оставаться в центре фокуса маркетинга 5.0. Технологии нового поколения применяются, чтобы помогать маркетологам создавать, доносить, предоставлять и увеличивать ценность для потребителя на всем клиентском пути. Цель — создать клиентский опыт (англ. Customer experience, CX) нового поколения: слаженно работающий и привлекательный (см. рисунок 1.1). Для достижения этого компании должны использовать сбалансированный симбиоз человеческого и машинного интеллекта.

На основе массива данных ИИ может выявлять ранее неизвестные закономерности в поведении покупателей. Однако, несмотря на вычислительные мощности ИИ, только люди могут понимать других людей. Люди-маркетологи нужны для отбора и интерпретации стоящих за действиями покупателей мотивов (см. рисунок 1.2). Это так, потому что человеческий интеллект очень ситуативный и все еще не до конца понятный. Никто не знает, как опытные маркетологи приходят к определенным выводам и развивают профессиональную интуицию. И технические специалисты все еще не смогли построить машину, которая бы обладала возможностью сформировать душевную связь с покупателями.

Так как мы не можем научить компьютеры вещам, которые мы не знаем, как изучить, роль людей-маркетологов остается очень важной в маркетинге 5.0. Таким образом, ключевые дискуссии здесь происходят вокруг выбора, где именно машины и люди могут быть приспособлены для достижения наибольшей ценности на всем клиентском пути.

В третьей части книги детально затронем данный вопрос. Он даст надлежащие основы маркетологам еще до того, как углубимся в тему тактического применения. Глава 5 даст возможность компаниям оценить свою готовность к использованию продвинутых цифровых инструментов. Глава 6 поможет маркетологам ознакомиться с технологиями нового поколения, так как в ней содержится учебное пособие для начинающих по этой теме. Наконец, в главе 7 обсуждается полный список примеров успешного использования техник по всему клиентскому опыту нового поколения.

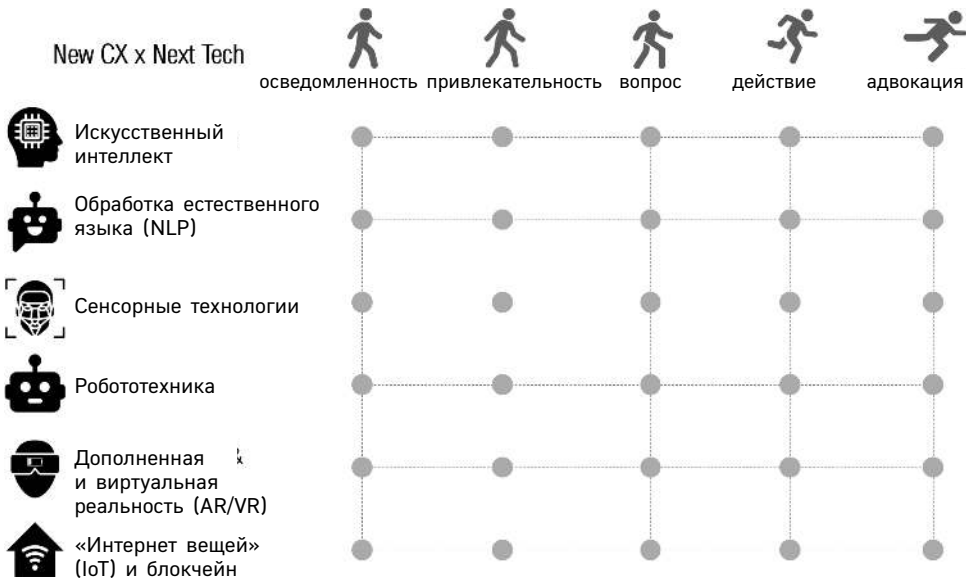


РИСУНОК 1. Технологии нового поколения в клиентском опыте нового поколения

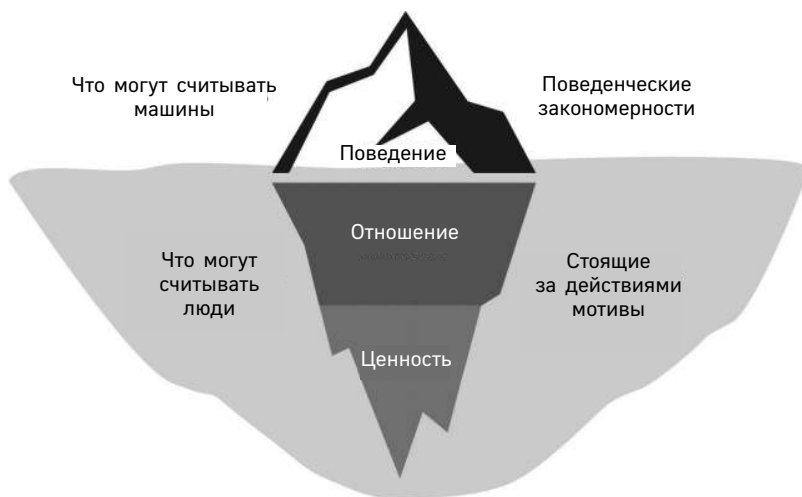


РИСУНОК 1.2. Как люди создают ценность в движимом технологиями маркетинге

Как технологии могут улучшить маркетинг

Рост маркетинга в социальных сетях и в поисковых системах, а также экспоненциальный рост электронной коммерции открыл для маркетологов преимущества цифровизации. Однако маркетинг в цифровом контексте — это гораздо больше, чем перенос покупателей в цифровые каналы и наращивание присутствия в цифровых медиа. Цифровые технологии могут коренным образом изменить методы работы маркетологов. Существуют пять способов того, как маркетинговые технологии могут обогатить маркетинговые практики:

1. Принятие более взвешенных решений на основе больших данных

Сильнейший продукт цифровизации — это большие данные. В цифровом контексте записывается каждая точка взаимодействия с клиентом: транзакция, запрос в контакт-

ный центр, обмен электронными письмами. Более того, покупатели оставляют след каждый раз, когда что-то ищут в интернете или постят в социальные сети. Если отбросить опасения по поводу несоблюдения неприкосновенности личных данных, то это море для выуживания закономерностей. С таким богатым источником информации маркетологи теперь могут составить портрет покупателя на детальном и индивидуальном уровне, делая возможным масштабирование маркетинга «один на один» (One-to-one marketing).

2. Предсказание результатов маркетинговых стратегий и тактик

Ни одна маркетинговая инвестиция не является беспроигрышной ставкой. Однако идея расчета отдачи от каждого маркетингового действия делает маркетинг более управляемым. С усиленной искусственным интеллектом аналитикой маркетологи получили возможность прогнозировать результаты до запуска новых продуктов или релиза новых кампаний. Предиктивная модель нацелена на обнаружение закономерностей в уже реализованной маркетинговой деятельности, чтобы понять, что работает, а уже на основании этих выводов рекомендовать оптимальный дизайн будущих маркетинговых кампаний. Это позволяет маркетологам быть на шаг впереди, не подвергая бренды рискам, возникающим вследствие возможных неудач.

3. Реализация контекстного цифрового опыта в физическом мире

Отслеживание интернет-пользователей позволяет специалистам по цифровому маркетингу обеспечивать ситуативный клиентский опыт: например, персонифицированную

посадочную страницу, подходящую рекламу или индивидуально настроенный контент. Это дает преуспевающим в цифровом маркетинге компаниям существенное преимущество перед конкурентами из традиционного ретейла. Сегодня подключенные устройства и сенсоры — «интернет вещей» — позволяют бизнесу привнести подходящие под контекст точки взаимодействия с покупателем в физические магазины, что выравнивает конкурентное поле, обеспечивая при этом бесшовный омниканальный опыт. Сенсоры позволяют маркетологам идентифицировать входящих в магазин и предоставлять им персонализированное обслуживание.

4. Усиление возможностей принести пользу клиенту на передовой

Вместо увлечения дискуссиями о том, кто победит: человек или машина, маркетологи могут сфокусироваться на построении оптимального симбиоза экспертов и цифровых технологий. Искусственный интеллект вместе с обработкой естественного языка может улучшить продуктивность взаимодействий с клиентом, беря на себя задачи с низкой ценностью и приумножая возможности подстроиться под клиента у работников на передовой. Чат-боты могут справляться с огромным количеством простых запросов, мгновенно отвечая на вопросы. Дополненная и виртуальная реальности (AR/VR) помогают компаниям вовлекать в продуктовый опыт с минимальным привлечением человеческого ресурса. Таким образом, общающиеся с клиентами маркетологи могут сосредоточиться на действительно ценном взаимодействии с клиентом только тогда, когда это необходимо.

5. Ускорение маркетинговых процессов

Предпочтения всегда находящихся онлайн покупателей постоянно меняются, что заставляет бизнес зарабатывать на более узких окнах возможностей. Чтобы справиться с таким вызовом, компании могут вдохновляться практиками гибкой разработки «бережливых» (англ. lean) стартапов. Такие стартапы сильно опираются на технологии для быстрой реализации рыночных экспериментов и валидации гипотез в реальном времени. Вместо создания продукта или маркетинговой кампании с нуля бизнес может создавать платформы с открытым исходным кодом (англ. open-source) и использовать совместное создание для ускорения выхода на рынок. Однако такой подход требует не только технологической основы, но также гибкого подхода и мышления.

Пять элементов маркетинга 5.0

В сущности, технологии позволят маркетингу быть основанным на данных, прогнозируемым (предиктивным), соответствующим ситуации, дополненным и гибким. На основе способов, которыми продвинутые технологии добавляют ценность в маркетинг, мы выделяем пять фундаментальных элементов маркетинга 5.0. Маркетинг 5.0 сосредоточен вокруг трех связанных между собой *применений*: предиктивный маркетинг, контекстуальный маркетинг и дополненный маркетинг. Однако эти применения построены на двух организационных *дисциплинах*: основанном на данных маркетинге и гибком маркетинге (см. рисунок 1.3). Четвертая часть книги посвящена разбору этих пяти элементов маркетинга 5.0.

ДИСЦИПЛИНА 1: ОСНОВАННЫЙ НА ДАННЫХ МАРКЕТИНГ

Основанный на данных маркетинг — это работа по сбору и анализу больших данных из различных внутренних и внешних источников, а также построение экосистемы данных для ориентации и оптимизации маркетинговых решений. Это первая дисциплина маркетинга 5.0: каждое решение должно приниматься с достаточным количеством данных на руках.



РИСУНОК 1.3. Пять элементов маркетинга 5.0

ДИСЦИПЛИНА 2: ГИБКИЙ (AGILE) МАРКЕТИНГ

Гибкий маркетинг заключается в использовании децентрализованных кросс-функциональных команд для быстрого построения концепций, дизайна, разработки и подтверждения гипотез о продукте и маркетинговых кампаниях. Организационная гибкость, позволяющая подстраиваться под постоянно меняющийся рынок, становится второй дисциплиной, которую должны освоить компании для успешного внедрения маркетинга 5.0.

Эти две дисциплины будут обволакивать остальные главы четвертой части. Основанный на данных маркетинг будет обсуждаться в главе 8, в то время как гибкий маркетинг будет раскрыт в заключительной главе 12. Мы полагаем, что компаниям для запуска трех применений маркетинга 5.0 необходимо начать с построения возможностей обращения с данными. В конечном счете действительно определяющим успех внедрения будет гибкость организации в применении на практике.

ПРИМЕНЕНИЕ 1: ПРЕДИКТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

Предиктивный маркетинг — это процесс построения и использования предиктивной аналитики, иногда машинного обучения, для прогнозирования результатов маркетинговых действий до их запуска. Первое применение позволяет бизнесу прогнозировать, как отреагирует рынок, и заранее повлиять на это. Концепция будет раскрыта в главе 9.

ПРИМЕНЕНИЕ 2: КОНТЕКСТУАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ

Контекстуальный маркетинг — это процесс определения и создания портретов покупателей, а также обеспечение персонализированного взаимодействия с ними с использованием

сенсорных технологий и цифровых интерфейсов в физическом пространстве. Это опора, на которой маркетологи осуществляют маркетинг «один на один» в реальном времени в зависимости от ситуации клиента. Концепция будет детально раскрыта в главе 10.

ПРИМЕНЕНИЕ 3: ДОПОЛНЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Дополненный маркетинг — это использование технологий для роста продуктивности взаимодействий с клиентами с такими имитирующими человека технологиями, как чат-боты и виртуальные ассистенты. Третье применение обеспечивает совмещение маркетологами скорости и удобства цифрового интерфейса с теплотой и эмпатией ориентированных на человека взаимодействий. Концепция будет подробно обсуждаться в главе 11.

Эти три применения связаны между собой и поэтому не являются взаимоисключающими. Рассмотрим пример. Компания X строит прогнозную маркетинговую модель, которая предсказывает по демографическим показателям покупателей, какие продукты они с большей вероятностью купят. Для работы этой модели компания должна установить различные сенсоры на точках продаж, включая камеру с функцией распознавания лиц, прикрепленную к цифровому киоску самообслуживания. Когда покупатель из подходящей демографической группы подходит к киоску, камера распознает триггер и посылает сигнал экрану для вывода контекстной рекламы, предлагая рекомендованный предиктивной моделью товар. Покупатель также может использовать цифровой интерфейс персонализированным образом. Однако в то же время компания X также предоставляет клиентский персонал, снабженный цифровыми инструментами с предиктивной моделью, которые способны помочь покупателю, когда варианта сервиса самообслуживания недостаточно.

Резюме: технологии для человечества

Маркетинг 5.0 построен на ориентации на человека маркетинга 3.0 и технологической подкованности маркетинга 4.0. Он определяется как применение имитирующих человека технологий с целью создания ценности для потребителя, сообщения о ней, предоставления и увеличения ее на всем клиентском пути. Он начинается с отображения клиентского пути и определения тех его частей, где маркетинговые технологии могут принести ценность и улучшить эффективность экспертов по маркетингу.

Компании, применяющие маркетинг 5.0, должны изначально строить деятельность на данных. Построение экосистемы данных — обязательное условие для внедрения приложений маркетинга 5.0. Это позволяет маркетологам руководствоваться предиктивным маркетингом для оценки потенциального возврата от каждой инвестиции в маркетинг, а также реализовывать контекстуальный персонализированный маркетинг для каждого клиента в точке продажи. Наконец, маркетологи могут разработать беспрепятственное взаимодействие с покупателями, используя дополненный маркетинг. Все эти внедряемые элементы требуют корпоративной гибкости для реагирования на рыночные изменения в реальном времени.

Вопросы к размышлению

Продвинулось ли внедрение цифровых технологий в вашей организации дальше маркетинга в социальных сетях и электронной коммерции?

Какие из продвинутых технологий кажутся вам ценными для применения в вашей организации?

Часть II

Вызовы, стоящие перед маркетологами в цифровом мире

Глава 2

РАЗРЫВ ПОКОЛЕНИЙ

Маркетинг для поколений «беби-бумеров», X, Y, Z и Альфа

Двадцатипятилетней ассистентке менеджера по маркетингу поручили разработать печатное рекламное объявление для нового продукта, предназначенного для миллениалов. После проведения интервью с выборкой потенциальных покупателей она создала красивый и привлекающий внимание рисунок с надписью в одну строчку, за которым следовала ссылка на сайт, как призыв к действию. Она не предполагала, что ее 50-летнего начальника не устроит отсутствие деталей об особенностях продукта, его преимуществах и пользе на печатной рекламе. Полагая, что менеджер по маркетингу не понял минималистичный подход к миллениалам, она уволилась с работы, иронично тем самым подтвердив убеждения своего менеджера в том, что более молодые сотрудники не способны воспринимать критику.

Сегодня такое непонимание между поколениями происходит во многих организациях. Маркетологи по всему миру сталкиваются с трудностями обслуживания пяти разных поколений: «беби-бумеров», X, Y, Z и Альфа. Первые четыре поколения уже

на рынке труда. Большинство «беби-бумеров» все еще работают. Однако поколение X сейчас занимает наибольшее количество лидерских позиций в мире. Поколение Y представляет собой количественно наибольшую группу среди работающих, а представители поколения Z — сейчас заходят на рынок труда. У этих поколений разный уровень технологической подкованности. Исследование рынка через призму поколений позволит маркетологам выявить лучший способ внедрения движимого технологиями маркетинга 5.0.

Трудности обслуживания разных поколений

Каждое поколение формируется в разной социокультурной среде и получает различный жизненный опыт. Возьмем, например, поколение X. С разведенными или двумя работающими родителями, они выросли под минимальным родительским надзором. В молодости на них культурно влияли музыкальные клипы MTV. В результате они ценят баланс между жизнью и работой значительно больше, чем другие поколения, и считаются более независимыми и творческими. Будучи взрослыми людьми, они видели мир без и с интернетом, что позволяет им хорошо адаптироваться и к традиционной, и к цифровой рабочей среде.

У каждого поколения разные предпочтения и подходы к продуктам и услугам, что заставляет маркетологов предлагать различные предложения, клиентский опыт и даже бизнес-модели. Например, поколение Y придает большее значение впечатлению, а не обладанию товаром. Они предпочитают использовать Uber, а не покупать машину. Это предпочтение привело к росту всякого рода сервисов «по требованию» (on-demand services). Бизнес-модели также переключились от продажи продуктов к про-

даже подписок. Поколение Y предпочитает слушать музыку на Spotify, нежели покупать музыкальный альбом.

Несмотря на понимание отличающихся потребностей разных поколений, большинство компаний не находятся в выгодном положении для обслуживания их всех. Компании часто застревают с негибким набором продуктов и услуг, которые не позволяют их адаптировать под каждое поколение. Это заставляет компании обслуживать только два или три поколения в одно и то же время. Также компании испытывают трудности в адаптации к укороченному жизненному циклу продукта, задаваемому постоянно меняющимися потребностями и желаниями более молодых поколений. Многие компании в различных отраслях — автомобильной, электроники, хайтек, потребительских товаров и моды — чувствуют необходимость быстро разрабатывать новые продукты и получать прибыль в узком временном промежутке.

Таргетирование тоже представляет трудности, так как больше всего ценности все еще создается брендами, обслуживающими «беби-бумеров» и поколение X с их мощными ресурсами и готовностью платить. Но большой капитал бренда создается, когда бренды поддерживаются поколениями Y и Z, с их степенью крутости и технической продвинутостью. И, что важнее всего, поколения Y и Z начинают влиять на многие покупательские решения своих родителей из поколения «беби-бумеров» и X. Компаниям необходим баланс между двумя целями: максимизацией созданной ценности в настоящем и началом позиционирования брендов для будущего.

Пять поколений

Мы верим, что каждый покупатель уникален, и с технологической поддержкой маркетинг в конце концов станет маркетингом «один на один», будучи усиленным настройкой и пер-

сонализацией на уровне индивида. В будущем маркетологи будут обслуживать «сегменты из одного», то есть каждого клиента с его уникальным набором предпочтений и поведением. Однако полезно отмечать общее направление маркетинговой эволюции, наблюдая за массовым рынком, который компании будут обслуживать в будущем. Понимание коллективного демографического сдвига на рынке — самый основательный способ прогнозирования направления движения маркетинга.

Поколенческие когорты — один из самых популярных способов сегментации массового рынка. Предполагается, что родившиеся и выросшие в один период времени люди испытали влияние одинаковых значимых событий. Поэтому их формировал схожий социокультурный опыт, и они с большей вероятностью разделяют схожие наборы ценностей, подходы и поведение. Сегодня пять поколенческих групп живут вместе: «беби-бумеры», поколение X, поколение Y, поколение Z и поколение Альфа (см. рисунок 2.1)

«БЕБИ-БУМЕРЫ»: СТАРЕЮЩИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЛОКОМОТИВ

«Беби-бумеры» родились между 1946 и 1964 годами. Термин «беби-бум» отсылает к высокой рождаемости в США и многих других частях света после окончания Второй мировой войны. В условиях послевоенной безопасности и экономики многие пары решили завести детей, которые и стали основной целевой аудиторией для маркетологов в свое время.

Ранние «бумеры», которые были подростками в головокружительные 1960-е, выросли в относительно зажиточных семьях. Однако свою молодость они провели, пробираясь сквозь социополитическую напряженность длиною в декаду.

РАЗРЫВ ПОКОЛЕНИЙ

Поэтому они часто ассоциируются с контркультурным движением в США и других западных странах. Многие неформальные концепции, такие как социальный активизм, движение в защиту окружающей среды, стиль жизни хиппи, появились в эту эпоху. Контркультурное движение получило дальнейшее развитие с расцветом телевидения и рекламы, а также волны «Нового Голливуда».

В отличие от ранних «бумеров», поздние «бумеры», также известные как поколение Джонсов, испытали экономические трудности в подростковом возрасте в турбулентные 1970-е. С работающими родителями они жили независимо и более усиленно работали в начале своей карьеры. Эта категория поколения «беби-бумеров» была предшественником поколения X, с которыми они обладают многими похожими характеристиками.



РИСУНОК 2.1. Пять поколений и их предпочтения к брендам

Благодаря своему огромному размеру и послевоенному экономическому буму в США во времена их взросления, «беби-бумеры» стали одной из основных движущих сил экономики. На протяжении многих десятилетий «беби-бумеры» были фокусом маркетологов, пока поколение Y не превзошло их численно. Сегодня, благодаря улучшению здоровья и продолжительности жизни, все больше «беби-бумеров» оттягивают выход на пенсию и продолжают свою карьеру сильно после шестидесяти пяти. Все еще занимая руководящие должности в корпорациях, они часто подвергаются критике более молодыми поколениями за неготовность применять новые технологии и действовать вопреки общепринятому бизнес-опыту.

ПОКОЛЕНИЕ X: СРЕДНИЕ ДЕТИ И ЛИДЕРЫ

Поколение X — это демографическая группа людей, рожденных между 1965 годом и 1980-м. Оказавшиеся в тени и зажатые между популярностью «беби-бумеров» и поколения Y, поколение X часто исчезает из поля зрения маркетологов и поэтому называется «забытым средним ребенком».

Поколение X пережило турбулентные 1970-е и неопределенные 1980-е в своем детстве и отрочестве, но вышло на трудовой рынок в экономической ситуации получше. Им близка идея «друзья и семья». Выросшие в разведенных семьях или с двумя работающими родителями, дети поколения X меньше проводили времени с семьей и больше взаимодействовали с друзьями. Крепкие отношения между сверстниками в поколении X породили рост сериалов в 1990-х, демонстрирующих дружбу, например «Беверли-Хиллс 90210» или «Друзья».

Будучи группой средних детей, поколение X испытало крупные сдвиги потребительских технологий, что сделало их более

способным к адаптации. В своей молодости поколение X росло на просмотре музыкальных видео на MTV и прослушивании кассет на портативных аудиоплеерах Walkman. Став взрослыми, они слушали музыку на CD и MP3, а также стримили музыку в сервисах. Они стали свидетелями роста и падения DVD-прокатов и перехода к видеостримингу. Самое важное, что их выход на рынок труда был отмечен ростом интернета, сделав их ранними последователями онлайн-технологий.

Хотя они и обделены вниманием большинства маркетологов, поколение X стало одним из самых влиятельных поколений среди занятого населения. Со средним опытом работы в двадцать лет и крепкой трудовой дисциплиной поколение X заняло большинство лидирующих позиций в бизнесе. Столкнувшись с более трудным продвижением по карьерной лестнице, ограниченной откладывающими свою пенсию «беби-бумерами», многие из поколения X в сорок лет перестали работать по найму и начали свое дело, став успешными предпринимателями.

ПОКОЛЕНИЕ Y: «ПОЧЕМУ», МИЛЛЕНИАЛЫ

Поколение Y — рожденные между 1981 и 1996 годами — стали наиболее часто обсуждаемой группой в последние два десятилетия. Достигнув совершеннолетия в новое тысячелетие (англ. millenium), они широко известны как миллениалы. Рожденные во время следующего пика рождаемости, большинство из поколения Y — это дети «беби-бумеров». Поэтому их также называют поколением «Эхо бумеров». В целом они лучше образованы и более разнолики в культурном отношении, чем предыдущие поколения.

Также они — первое поколение, которое сильно ассоциируется с использованием социальных сетей. В отличие от по-

коления X, которое впервые стало пользоваться интернетом на работе в профессиональных целях, поколение Y узнало об интернете в значительно более молодом возрасте. Поэтому вначале поколение Y научилось использовать социальные сети и другие связанные с интернетом технологии для личных целей.

В социальных сетях они очень открыто выражают себя и часто сравнивают себя со сверстниками. Они нуждаются в признании и одобрении сверстников. В результате они сильно зависят в своих высказываниях и покупательских решениях от своих сверстников. Они доверяют своим сверстникам больше, чем признанным брендам. Поколение Y долго исследует товар онлайн и покупает, как правило, через мобильные телефоны. Но они не покупают столько продуктов, сколько старшие поколения, так как они предпочитают впечатления владению. Они сосредоточены не на накоплении богатства и активов, а на накоплении впечатлений в жизни.

Благодаря более высокому образованию, разнородности и доступности неограниченного контента, поколение Y обладает более открытым и идейным мышлением. Поколение Y во всем сомневается, что делает их склонными к рабочим конфликтам с более старшими поколениями, которые ожидают от них следования нормам.

Как и их родители «беби-бумеры», миллениалы также делятся на две категории. Старшие миллениалы, рожденные в 1980-е, вышли на работу во время глобального финансового кризиса 2008 года и его последствий и поэтому были вынуждены выживать в условиях жесткой конкуренции на рынке труда. Некоторые из них в итоге построили свой собственный бизнес. Из-за сложностей в своем профессиональном опыте они склонны проводить четкую грань между личной и профессиональной сферами. Более молодые миллениалы, рожденные в 1990-е,

с другой стороны, попали на более благоприятные условия на рынке труда. Они склонны смешивать личную и профессиональные сферы. Другими словами, они хотят только такую работу, которая приносит им удовлетворение.

Старшая группа миллениалов — это «поколение-мост», так как они научились адаптироваться и к цифровому, и к физическому миру, как и предшествующее им поколение X. Более молодая группа, однако, больше похожа на поколение Z. Так как они пользовались интернетом с очень раннего возраста, они, естественно, видят цифровой мир как бесшовное продолжение физического мира.

ПОКОЛЕНИЕ Z: ГОВОРЯЩИЕ НА ЯЗЫКЕ ТЕХНОЛОГИЙ КАК НА РОДНОМ

Маркетологи сейчас переключают внимание на поколение Z. Отпрыски поколений X и Y, также известные как центениалы (*англ. centennials*), — это группа рожденных между 1997 и 2009 годами. Многие из поколения Z стали свидетелями финансовых трудностей своих родителей и старших братьев и сестер, и поэтому они более осознанно обращаются с финансами, нежели поколение Y. Они склонны копить деньги, и для них экономическая стабильность — основополагающий фактор их карьерного выбора.

Считается, что представители поколения Z говорят на языке цифровых технологий как на родном, будучи рожденными тогда, когда интернет уже был широко распространен. Так как они никогда не жили без интернета, они считают цифровые технологии неотъемлемой частью своей повседневной жизни. Они всегда подключены к интернету через свои устройства для обучения, получения новостей и общения в социальных сетях. Они потребляют контент постоянно и через несколько экранов даже

тогда, когда они социализируются. В результате они фактически не видят границ между онлайн- и офлайн-мирами.

Раскрепощенное социальными сетями поколение Z записывает свою повседневную жизнь в соцсетях в форме фотографий или видео. Однако, в отличие от идейного поколения Y, поколение Z прагматично. В отличие от поколения Y, которое любит постить свои обработанные с использованием фильтров фотографии для построения персонального бренда, поколение Z предпочитает показывать более аутентичную и искреннюю версию себя. Поэтому поколение Z ненавидит бренды, которые транслируют сфабрикованные и неправдоподобные образы.

Так как готовность делиться персональной информацией у поколения Z относительно более высока, чем у других поколений, они хотят, чтобы бренды могли предложить персонифицированный контент и клиентский опыт. Они также ожидают, что бренды дадут им возможность контролировать и индивидуально настраивать, как они будут потреблять продукты и услуги. Из-за того, что на них направлено огромное количество контента, поколение Z ценит удобство персонализации и возможность индивидуальной настройки.

Как и поколение Y, поколение Z больше озабочено социальными изменениями и экологической устойчивостью. Благодаря своей практичности поколение Z более уверенно выступает в роли агентов изменений через свои повседневные решения. Они предпочитают бренды с четким позиционированием вокруг решения социальных и экологических проблем. Они верят, что их выбор брендов заставляет компании идти к практикам устойчивого развития. Поколение Z с большим энтузиазмом стремится сделать мир лучше, работая волонтерами и ожидая от работодателей поддержки такой деятельности.

Поколение Z также ищет постоянного вовлечения в отношениях с брендами. Они ожидают, что бренды будут такими же

захватывающими, как их мобильные и игровые устройства. Поэтому они надеются, что компании будут постоянно обновлять свои предложения. Они ожидают от компаний интерактивного клиентского опыта в каждой точке соприкосновения с брендом. Несоответствие их ожиданиям приводит к низкой лояльности к бренду. Нацеленные на поколение Z компании должны научиться работать с укороченным жизненным циклом продукта.

Сегодня поколение Z уже численно превзошло поколение Y и стало самым многочисленным поколением в мире. К 2025 году они будут составлять большую часть занятого населения и станут наиболее значимым рынком для продуктов и услуг.

ПОКОЛЕНИЕ АЛЬФА: ДЕТИ МИЛЛЕНИАЛОВ

Поколение Альфа состоит из рожденных между 2010 и 2025 годами, что делает их самыми первыми детьми XXI века. Термин, предложенный Марком Маккриндлом и состоящий из первой буквы греческого алфавита, указывает на совершенно новое поколение, которое будет сформировано технологической конвергенцией. Они не только с рождения говорят на языке технологий, но также на них сильно повлияло цифровое поведение их родителей (поколения Y), а также братьев и сестер (поколения Z). Соответственно, выход первого iPad в 2010 году — устройства, которое привлекает большинство детей, — стал отправной точкой для этого поколения.

На характер поколения Альфа во многом повлиял стиль воспитания родителей из поколения Y. Вступая в брак в более старшем возрасте, поколение Y уделяет больше внимания воспитанию и образованию детей. Также они учат своих детей обращаться с деньгами и финансам очень рано. Более того, они растят своих детей в очень разнообразной и быстро развивающейся