

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

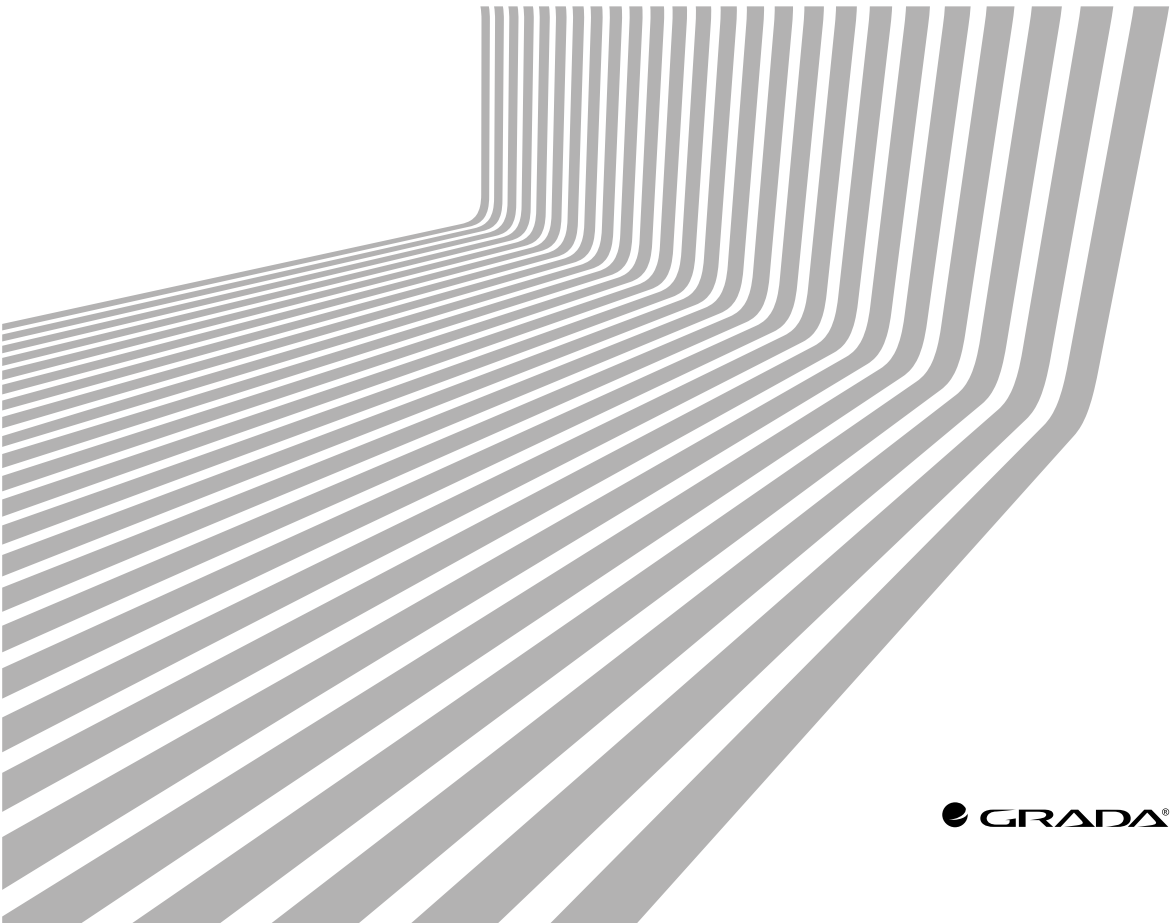
BUDOUCNOST
VE ZNAMENÍ ZÁŽITKŮ



PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

BUDOUCNOST
VE ZNAMENÍ ZÁŽITKŮ



Upozornění pro čtenáře a uživatele této knihy

Všechna práva vyhrazena. Žádná část této tištěné či elektronické knihy nesmí být reprodukována a šířena v papírové, elektronické či jiné podobě bez předchozího písemného souhlasu nakladatele. Neoprávněné užití této knihy bude **trestně stíháno**.

Automatizovaná analýza textů nebo dat ve smyslu čl. 4 směrnice 2019/790/EU a použití této knihy k trénování AI jsou **bez souhlasu nositele práv zakázány**.

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan

Marketing 6.0

Budoucnost ve znamení zážitků

Přeloženo z anglického originálu knihy autorů Philipa Kotlera, Hermawana Kartajayy, Iwana Setiawana *Marketing 6.0: The future is immersive*, vydaného John Wiley & Sons, Inc., 111 River Street, Hoboken, New Jersey 07030. Copyright © 2024 by John Wiley & Sons, Inc.

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

Vydala Grada Publishing, a.s.

U Průhonu 22, 170 00 Praha 7

tel.: +420 234 264 401

www.grada.cz

jako svou 9923. publikaci

Překlad PhDr. Ladislava Knihová, Ph.D., MBA

Odpovědný redaktor Dana Pokorná

Grafická úprava a sazba Jan Šístek

Návrh a zpracování obálky Lucie Skořepová

Počet stran 232

První vydání, Praha 2025

Vytiskly Tiskárny Havlíčkův Brod a.s.

Czech Edition © Grada Publishing, a.s., 2025

Author Photo: Courtesy of the Authors

Cover Photo © Phantip/AdobeStock.com, 2025

Názvy produktů, firem apod. použité v knize mohou být ochrannými známkami nebo registrovanými ochrannými známkami příslušných vlastníků.

ISBN 978-80-271-7806-3 (ePub)

ISBN 978-80-271-7805-6 (pdf)

ISBN 978-80-271-5321-3 (print)

Posláním marketingu je neustále zlepšovat lidské životy a přispívat ke společnému blahu.

Philip Kotler

Věnuji synovi Michaelovi, dceři Stephanii a vnukovi Darrenovi: doufám, že se stanou příští generací tvůrců působivých zážitků.

Hermawan Kartajaya

Věnováno mé milované rodině: Louise, Jovinovi a Justinovi.

Iwan Setiawan

Obsah

O autorech 9

ČÁST I Úvod do marketingu 6.0 11

1. Vítejte v éře marketingu 6.0: Od multi- přes omni- k meta- 13
2. Nástup fygitalních domorodců: Mladé generace Z a generace alfa dospívají 33
3. Imerzivní marketing nastupuje: Pět mikrotrendů na cestě k metamarketingu 47
4. Budoucnost zákaznické zkušenosti: Jak propojit fyzické a digitální prostředí v imerzivní zážitek 63

ČÁST II Technologické nástroje marketingu 6.0 a prostředí 83

5. Jak porozumět technologickým nástrojům: Pět základních technologií podporujících metamarketing 85
6. Tvorba prodloužené reality: Imerzivní zážitky v reálném životě 107
7. Vstupujeme do světa metaverza: Budoucí podoba sociálních médií 129

ČÁST III Marketing 6.0: Zákaznická zkušenost 151

8. Multisenzorický marketing: Poskytování imerzivních zážitků pro všech pět smyslů 153
9. Prostorový marketing: Přirozené interakce mezi člověkem a strojem 175
10. Marketing v metaverzu: Experimentování se zapojením nové generace 197

Poděkování 219

Rejstřík 221

O autorech

Philip Kotler je emeritním profesorem marketingu na Kellogg School of Management, kde působil jako držitel prestižní profesury S.C. Johnson & Son v oboru mezinárodního marketingu. Deník Wall Street Journal ho řadí mezi šest nejvlivnějších myslitelů v oblasti podnikání. Je držitelem řady ocenění a čestných titulů z různých škol po celém světě, magisterského titulu z University of Chicago a doktorátu z Massachusetts Institute of Technology, oba v oboru ekonomie.



Jeho knihy mají neuvěřitelný mezinárodní ohlas – byly přeloženy do více než 25 jazyků a Philip Kotler pravidelně vystupuje na mezinárodních konferencích.

Hermawan Kartajaya je zakladatelem a předsedou společnosti M Corp. Od roku 1998 spolupracuje s Philipem Kotlerem a je spoluautorem pozoruhodného souboru dvanácti knižních titulů. Britský Chartered Institute of Marketing ho jmenoval jedním z „padesáti guruů, kteří utvářejí budoucnost marketingu“. Hermawan také obdržel ocenění Distinguished Global Leadership Award od Pan-Pacific Business Association University of Nebraska v Lincolnu. Je také zakladatelem Asijské marketingové federace, Asijského výboru pro malé podniky a Světového marketingového fóra.



Iwan Setiawan je výkonným ředitelem společnosti Marketeers, indonéské marketingové mediální platformy. Je také marketingovým konzultantem s dvacetiletou praxí, který pomohl více než stovce klientů napříč různými odvětvími. Vyučuje marketing v programu Executive MBA na School of Business and Management, Bandung Institute of Technology (Jakarta, Indonésie). Iwan získal titul MBA na Kellogg School of Management na Northwestern University a titul BEng na University of Indonesia.



ČÁST I

Úvod do marketingu 6.0

KAPITOLA 1

Vítejte v éře marketingu 6.0

Od multi- přes omni- k meta-

Série knih *Marketing X.0* zkoumá změny v podnikatelském prostředí a způsob, jak tyto změny ovlivňují přístup marketérů k marketingu jako takovému. První díl – *Marketing 3.0: from products to customers to the human spirit* (Od produktů k zákazníkům a lidskému duchu) – zkoumá, jak se v průběhu vývoje marketing vrátil ke kořenům, aby naplnil své základní poslání sloužit lidstvu. V marketingu 3.0 hledají zákazníci nejen funkční a emoční uspokojení, ale od značek, které si vybírají, očekávají též duchovní naplnění. Jak název sám napovídá, kniha popisuje hlavní posun od marketingu zaměřeného na produkt (1.0) k marketingu orientovanému na zákazníka (2.0) a dále k marketingu se zaměřením na člověka (3.0).

Kniha, která byla v době svého vydání v roce 2010 nadčasová, poskytl návod, jak zaujmout moderní zákazníky, kteří chtějí obchodovat se subjekty, jež mají pozitivní dopad na společnost. Dnes je začlenění témat o udržitelnosti do marketingu klíčové pro zachování relevance, zejména ve světle cílů udržitelného rozvoje (SDG) Organizace spojených národů. Sladěním marketingu s cíli udržitelného rozvoje mohou firmy prokázat svůj závazek řešit největší problémy lidstva.

Jednou z klíčových rolí marketingu je sdílet hodnoty a budovat důvěru zákazníků. To značkám umožňuje ovlivňovat zákaznické chování. Například společnost Procter & Gamble využívá významného mediálního vlivu k tomu, aby prostřednictvím marketingu iniciovala změny. Jeden z největších světových inzerentů P&G propaguje témata rozmanitosti, rovnosti a inkluze ve svých úspěšných kampaních, které vyprávějí příběhy značek, jako jsou Gillette, Always a Pampers.

Marketing je také zodpovědný za rozšiřování trhu a podporu růstu firmy. Když se výrobky a služby dostanou na nedostatečně obsluhované trhy, jsme o krok blíže k plně inkluzivní společnosti – což je hlavní cíl udržitelného rozvoje podle cílů udržitelného rozvoje (*sustainability development goals* – SDG).

Přesvědčivým příkladem je program „Next Billion Users“ (Další miliarda uživatelů), v jehož rámci Google vytváří vhodné technologické produkty pro nezkušené uživatele internetu, kteří se s ním

setkávají poprvé. Díky schopnosti porozumět trhu, vyvinout relevantní produkty a podpořit přijetí technologií je společnost Google dobře vybavena k dosažení vytčeného cíle. Jedním z těchto produktů je Google Lens, který dokáže nahlas předčítat texty negramotným jedincům v rozvojových zemích.

S tím, jak se technologie neustále vyvíjejí, mění se i způsob, jakým marketéři interagují se zákazníky. Druhá kniha *Marketing 4.0: moving from traditional to digital* (Od tradičního k digitálnímu) opět předběhla svou dobu. Nabádala firmy, aby se přizpůsobily prostředí, pro které je typická stále vyšší míra digitalizace, a zapojily generace obeznámené s digitálními technologiemi do děje s cílem učinit je svými věrnými stoupenci.

Marketing 4.0 se inspiroval průmyslem 4.0, který ztělesňoval přechod k digitalizaci. Průmysl 4.0 – čtvrtá průmyslová revoluce – byl představen v roce 2011 jako vysoká strategická priorita německé vlády a popisuje vývoj výrobních systémů při zavádění digitálních technologií.

Marketing 4.0 zdůraznil význam experimentování s digitálním marketingem, který doplňuje tradiční přístup v průběhu cesty zákazníka.¹ Přijetí digitálních strategií, jako je obsahový marketing a omnikanálový marketing, se stalo nezbytností.

Obsahový marketing zahrnuje tvorbu a sdílení hodnotného obsahu s cílovou skupinou, a to především prostřednictvím sociálních médií. Je účinnější než tradiční reklama, protože obsah je obvykle relevantnější a poutavější než reklamy. Tento přístup je obvykle kombinován s omnikanálovým marketingem (*omnichannel marketing*), tedy s procesem integrace on-line a off-line kanálů, který vytváří jednotnou zákaznickou zkušenost. Tato dvě paradigma se ukázala jako obzvláště důležitá a hodnotná pro marketéry, kteří se pohybovali v nepředvídatelných problémech pandemie.

¹ Míněno celé cesty nákupním procesem (pozn. red.).

Podle projektu Meta Branded Content využily během dvou let pandemie dvě třetiny místních podniků obsahový marketing, čímž se celkové výdaje zvýšily o téměř 20 miliard dolarů. Podobně společnosti Square a Atlantic uvedly, že více než 75 % podniků napříč odvětvími – maloobchod, zdravotnictví a fitness, restaurace, domácnost a opravy a profesionální služby – zavedlo omnikanálový marketing.

Zatímco obsahový marketing a omnikanálový přístup se dnes staly základní součástí digitální strategie, nedávný technologický pokrok nás posouvá na další úroveň. Základní technologií, o níž se hovoří v knize *Marketing 5.0: technology for humanity* (Technologie pro lidskost), je umělá inteligence (AI), jejímž cílem je napodobit lidské schopnosti při řešení problémů a rozhodování.

Marketing 5.0 se inspiroval společností 5.0, která zavádí téma využití technologií ve prospěch lidstva. Společnost 5.0 byla představena japonskou vládou v roce 2016 jako přirozené pokračování průmyslu 4.0. Představuje společnost, která využívá pokročilé technologie, jako je umělá inteligence, pro dobro lidstva.

V průběhu své více než šedesátileté historie vyvolala umělá inteligence (AI) polarizující názory. Podnikatelé se obávají hrozeb spojených s AI, a to od ztráty pracovních míst až po vyhynutí lidstva. Přesto však – navzdory obavám a úzkostem, které AI přináší – jsou její výhody pro lidstvo zřejmé. Díky své schopnosti analyzovat velké objemy dat, předpovídat budoucí výsledky a poskytovat personalizované zážitky ve velkém měřítku AI rychle mění způsob, jakým společnosti řídí své firmy.

Příkladem je společnost PepsiCo, která shromažďuje poznatky o potenciálních příchutích a nových kategoriích svých výrobků na základě digitálních dat. Jedná se o příspěvky publikované na sociálních médiích a on-line komentáře k receptům. Následně je analyzuje pomocí umělé inteligence. Mezi produkty vytvořené na základě poznatků AI patří svačinky Off the Eaten Path a sportovní nápoje Propel. Ve společnosti PepsiCo se AI rychle posunula od

experimentální k aplikované technologii, využívané pro vývoj produktů.

Od vydání publikace *Marketing 5.0* se umělá inteligence výrazně posunula. Dosažení všeobecné umělé inteligence (*artificial general intelligence* – AGI), která má kognitivní schopnosti podobné lidským, je stále složitým a náročným cílem, avšak mnozí se snaží o pokrok i v této oblasti. AI je dnes mnohem interaktivnější a stále rozšířenější. Projekt ChatGPT společnosti OpenAI představuje slibný krok vpřed v oblasti umělé inteligence. ChatGPT jako vysoce inteligentní a interaktivní jazykový model může usnadnit komunikaci mezi lidmi a stroji, a tudíž efektivnější spolupráci.

Vývoj umělé inteligence umožnil vznik celé řady dalších technologií, které opětovně mění podnikatelské prostředí a zároveň se stávají motorem dalšího vývoje marketingu.

Vzestup imerzivního marketingu 6.0

V posledních letech došlo k pozoruhodnému posunu v technologickém pokroku směrem k vytváření takových interakcí mezi zákazníky a značkami, které člověka doslova vtáhnou do děje. Tento posun lze přičíst nástupu generací takzvaných digitálních domorodců, konkrétně generace Z a generace alfa, které se narodily do světa, v němž byl internet již rozšířený. Tyto mladší věkové skupiny mají silnou náklonnost k poutavým zážitkům, které kombinují fyzické a digitální prvky. Hluběji se charakteristikami a preferencemi těchto dvou skupin budeme zabývat v kapitole 2.

Nástup těchto generací přináší do digitálního prostředí zásadní změny a transformuje různé aspekty digitálního prostoru. Jednou z pozoruhodných proměn je zvyšující se interaktivita a doslova ponoření se do digitálního prostoru. Ukázkovým příkladem je převaha krátkých videí na sociálních sítích, která jako magnet přitahují pozornost diváků a vedou k nekonečnému rolování a doslova fascinaci