

РОЗДІЛ 1

Ласкаво просимо до
Маркетингу 5.0Технології для людства

Ми написали першу книжку цієї серії «Маркетинг 3.0: Від продуктів до споживача і далі — до людської душі» 2009 року. Відтоді видання було опубліковано 27 мовами у всьому світі. Як свідчить підзаголовок, книга описує глибинний перехід від маркетингу, в основі якого лежить продукт (1.0), до маркетингу, що орієнтований на споживача (2.0), і врешті до людиноцентричного маркетингу (3.0).

У Маркетингу 3.0 споживачі шукають не тільки функціональне та емоційне задоволення в тих брендах, які обирають, але й також духовне щастя. А отже, компанії вибудовують диференціацію відповідно до власних цінностей. Їхні продукти та діяльність спрямовані не тільки на те, щоб отримати прибуток, але й щоб знайти розв'язання найважчих соціальних та екологічних проблем світу.

Знадобилося майже 70 років, щоб маркетинг відійшов від своєї орієнтації на продукт і прийняв концепцію людиноцентричності. Упродовж десятиліть еволюції кілька маркетингових концепцій витримали випробування часом. Попри свою «традиційну»

природу, концепція «сегментація — таргетування — позиціонування», а також модель 4P — продукт (*product*), ціна (*price*), місце (*place*) і просування (*promotion*) — стали універсальними інструментами сучасних маркетологів у всьому світі.

Ми завжди вважали Маркетинг 3.0 найвищою стадією традиційного маркетингу. Усі структурні блоки, що пов'язані з обслуговуванням клієнтів інтелектуально (1.0), емоційно (2.0) і духовно (3.0), були завершені. І хоча ця книжка вийшла у світ десятиліття тому, її актуальність стала ще очевиднішою в сучасну епоху, у якій домінує населення покоління Y і покоління Z. Щиро піклуючись про суспільство, молодь, по суті, змусила компанії прийняти соціальний вплив на бізнес-модель.

Маркетинг 4.0: перехід до цифровізації

Коли 2016 року ми написали наступну книгу в серії: «Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового», то перейшли до «цифрового», як і вказує підзаголовок. У книжці ми розрізнили маркетинг у цифровому світі і цифровий маркетинг. Маркетинг у цифровому світі не покладається виключно на цифрові медіа і канали. Цифрова нерівність досі існує, а тому маркетинг потребує всеканального — як онлайнового, так і офлайнового — підходу. Цю концепцію частково надихнула Індустрія 4.0 — високорівнева стратегія німецького уряду — згідно з якою фізичні і цифрові системи застосовують у промислових галузях.

Хоча використання технологій у Маркетингу 4.0 досить-таки базове, ця книжка запропонувала нові

маркетингові платформи для обслуговування клієнтів у гібридних — фізичних і цифрових — точках взаємодії протягом всього їхнього клієнтського шляху. На цей час вона вийшла 24 мовами у всьому світі і надихнула численні компанії впровадити фундаментальні форми цифровізації у своїй маркетинговій діяльності.

Однак, застосування маркетингових технологій (мартеху) — це щось набагато більше, ніж просто розподіл контенту в соціальних медіа чи розбудова всеканальної присутності. Штучний інтелект (ШІ), обробка природної мови (ОПМ), сенсорні технології та інтернет речей (ІР) містять значний потенціал кардинально змінити маркетингові практики.

Ми оминули ці технології в Маркетингу 4.0, оскільки вони ще не набули загального поширення в час написання книжки. І ми вважаємо, що в той час маркетологи перебували на стадії адаптації і переходу до цифрового світу. Однак, пандемія *COVID-19* реально прискорила цифровізацію бізнесів. Після впровадження локдауну та політики соціального дистанціювання і ринки, і маркетологи змушені були адаптуватися до нових безконтактних і цифрових реалій.

Саме тому ми вважаємо, що настав час для нового видання: «Маркетинг 5.0: Технології для людства». Назріла пора, коли компанії можуть використати всю силу передових технологій у своїх маркетингових стратегіях, тактиці і діяльності. Частково цю книжку надихнуло також «Суспільство 5.0» — високорівнева ініціатива Японії, яка містить дорожню карту створення сталого суспільства з використанням розумних технологій. Ми погоджуємося, що технології слід

використовувати на благо людства. А отже, Маркетинг 5.0 вмістив у собі елементи людиноцентричності Маркетингу 3.0 та розширення технологічних можливостей Маркетингу 4.0.

Настав час для Маркетингу 5.0

Маркетинг 5.0 матеріалізується на тлі трьох основних викликів: конфлікту поколінь, поляризації суспільства за рівнем достатку і цифрової нерівності. Уперше в історії п'ять поколінь, що разом живуть на Землі, мають настільки різні погляди, вподобання і манеру поведінки. Бебі-бумери і покоління X досі обіймають більшість керівних посад у діловому світі і мають найвищу відносну купівельну спроможність. Але покоління Y і Z, що найкомпетентніші у сфері цифрових технологій, становлять тепер найбільшу робочу силу, а також найбільший споживацький ринок. Брак розуміння між старшими корпоративними керівниками, які ухвалюють більшість рішень, і їхніми молодшими споживачами та клієнтами стане великою перешкодою.

Також маркетологи зіткнуться з хронічною нерівністю та незбалансованим розподілом багатства, які є причиною поляризації ринків. Вищий клас, що має високооплачувану роботу, дедалі більше росте і підживлює ринки предметів розкоші. З іншого боку, розширюється також і низ соціальної піраміди, який стає велетенським масовим ринком дешевих та економних продуктів. Однак ринок товарів середньої категорії звужується і навіть зникає, змушуючи промислові компанії переходити у вищу чи нижчу нішу, щоб вижити.

Ба більше, маркетологи мусять упоратися з проблемою цифрової нерівності між людьми, які вірять у потенціал, пов'язаний з цифровізацією, і тими, хто в неї не вірить. Цифровізація пробуджує страх перед невідомим, загрожуючи втратою робочих місць і зазіханнями на право недоторканності особистого життя. З другого боку, в ній криються перспективи експоненціального покращення життя для людства. Бізнес повинен долати цю нерівність, щоб технологічний поступ тривав і далі, не викликаючи обурення. Ці виклики, що постають перед маркетологами, які впроваджують Маркетинг 5.0 у цифровому світі, стануть темою частини 2 цієї книжки (розділи 2-4).

Що таке Маркетинг 5.0?

Маркетинг 5.0 за своїм визначенням — це застосування технологій, що імітують людину, для створення, комунікування, донесення і збільшення цінності впродовж всього клієнтського шляху. Одна з визначальних тем Маркетингу 5.0 — це так звані «технології нового покоління», які є низкою технологій, що прагнуть наслідувати здібності людей-маркетологів. Це зокрема ШІ, ОПМ, сенсори, робототехніка, доповнена реальність (ДР), віртуальна реальність (ВР), інтернет речей (ІР) і блокчейн. Поєднання всіх цих технологій — це рушійна сила Маркетингу 5.0.

Упродовж багатьох років ШІ розвивали з метою відтворення людських когнітивних здібностей, і передусім для того, щоб вчитися з неструктурованих споживацьких даних і знаходити нові ідеї, що можуть

виявитися корисними для маркетологів. У поєднанні з іншими допоміжними технологіями ШІ може використовуватися також для того, щоб надавати правильні пропозиції потрібним клієнтам. Аналіз великих даних дає змогу маркетологам персоналізувати свою маркетингову стратегію, враховуючи потреби кожного клієнта — процес, що відомий як маркетинг «сегментації по одному». Сьогодні ця практика стає як ніколи поширеною.

Розгляньте такі приклади Маркетингу 5.0. З допомогою машинного навчання штучного інтелекту компанії можуть використати його предиктивний алгоритм, щоб передбачити, чи новий продукт з характерними рисами матиме успіх. А отже, маркетологи можуть оминати чимало кроків у процесі розробки нового продукту. У більшості випадків ці передбачення точніші, ніж застарілі маркетингові дослідження, і народжують нові ідеї швидше, ніж трудомісткий аналіз концепції. *PepsiCo*, наприклад, регулярно виводить на ринок нові напої, спираючись на глибокий аналіз спілкування споживачів у соціальних медіа.

ШІ здатен також виявляти купівельні моделі, які можуть використовувати інтернет-магазини, щоб рекомендувати подібні продукти й контент кластерам споживачів, спираючись на їхні профілі. Механізми рекомендацій — це ті критично важливі компоненти, що вирізняють таких ключових гравців на ринку електронної комерції та в сфері електронного бізнесу, як *Amazon*, *Netflix* і *YouTube*. Вони постійно аналізують історію покупок, щоб створити динамічну сегментацію та портрети споживачів, і знаходять приховані

взаємозв'язки між начебто непок'єднаними продуктами, збільшуючи в такий спосіб об'єми продажу і частку перехресних продажів.

Деякі компанії в різних галузях — такі як *AB InBev*, *Chase* і *Lexus* — використовують ШІ, щоб розробляти рекламу за мінімальної участі персоналу. *AB InBev*, компанія-власник брендів *Budweiser* і *Corona*, стежить за тим, наскільки успішним є кожне розміщення реклами, і передає результати креативній команді, щоб та мала змогу творити ефективнішу рекламу. *Chase* використовує систему штучного інтелекту, а не людину-копірайтера, щоб створювати рекламні тексти для своїх цифрових банерів. *Lexus* проаналізував видатні маркетингові кампанії за останні 15 років, переважно на ринку предметів розкоші, щоб створити телевізійну рекламу для свого нового седана *ES*. Узнявши сценарій, написаний виключно ШІ, компанія найняла режисера, лауреата премії «Оскар», для зйомок рекламного ролика.

Впровадження Маркетингу 5.0 не обмежене лише діяльністю бек-офісу. У поєднанні з ОПМ, сенсорами і робототехнікою штучний інтелект може допомагати маркетологам у безпосередньому спілкуванні з клієнтами. Одне з найпоширеніших його застосувань — чат-боти підтримки клієнтів. Зіткнувшись з проблемами у сфері людських ресурсів, такі як старіння суспільства і зростання витрат, кілька компаній використовують роботів та інші автоматизовані засоби, замінюючи ними працівників, що працюють безпосередньо з клієнтами. Скажімо, *Nestlé* в Японії використовує як барист роботів під керуванням ШІ. *Hilton* у Сполучених

Штатах експериментує з консьєржем-роботом, а *Tesco* в Сполученому Королівстві прагне замінити касирів камерами з функцією розпізнавання обличчя.

З допомогою сенсорів та інтернету речей ритейлери можуть відтворити цифровий досвід у стаціонарних магазинах. Наприклад, екран з функцією розпізнавання обличчя в роздрібному магазині може визначити вікову групу покупця і запропонувати відповідну рекламну акцію. Цифрові холодильники *Walgreens* — це один з прикладів цього. Наприклад, додатки доповненої реальності, які використовує *Sephora* чи *IKEA*, дають змогу покупцям примірити продукти перед тим як вирішити, чи купувати їх. *Macy's* і *Target* застосовують сенсорні технології для орієнтації в магазині, а також для таргетованих рекламних акцій.

Деякі з цих прикладних технологій можуть здаватися маркетологам нереальними і навіть відлякувати їх. Але ми тепер розуміємо, якими доступними і недорогими стали ці технології останніми роками. Платформи штучного інтелекту від *Google* та *Microsoft*, що розповсюджуються з відкритим кодом, стали легкодоступними для бізнесу. Чималий вибір хмарних сервісів з аналізом даних тепер доступний за місячною підпискою. Також маркетологам доступні численні платформи для побудови чат-ботів, які можуть використовувати навіть ті люди, що далекі від технологій.

Ми досліджуємо Маркетинг 5.0 з погляду високорівневої стратегічної перспективи. Ми розглянемо деякі ноу-хау використання сучасних маркетингових технологій, однак це не технічна книжка. Наш принцип полягає в тому, що технології мають рухатися вслід за