PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

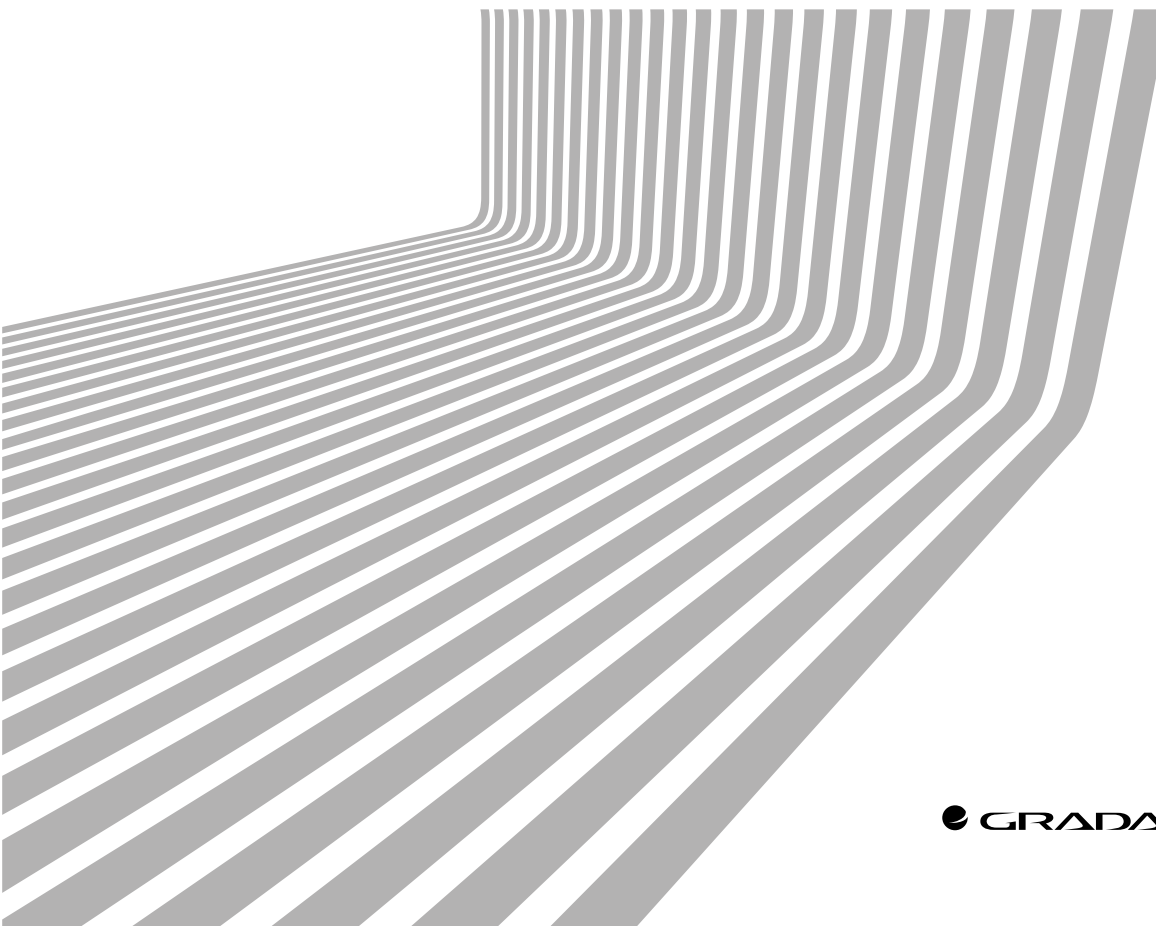
BUDOUCNOST VE ZNAMENÍ ZÁŽITKŮ

GRADA

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

BUDOUCNOST VE ZNAMENÍ ZÁŽITKŮ



GRADA®

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 fygitálních 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, poskytla 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 (*omnichanel marketing*), tedy s procesem integrace on-line a off-line kanálů, který vytváří jednolitou zákaznickou zkušenost. Tato dvě paradigmata 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 schopností 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. Hlouběji 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

plynoucí z jejich sledování. Kromě toho se i elektronické obchodování stalo poutavějším, neboť představuje inovativní modely, které usnadňují konverzaci mezi kupujícími a prodávajícími prostřednictvím chatů a živých přenosů. Kapitola 3 se podrobněji zaměřuje na tyto nové trendy a na jejich dopad na digitální prostor.

Zmíněné trendy inspirují firmy k poskytování stále poutavějších zákaznických zážitků, které stírají hranice mezi fyzickými a digitálními kontaktními body. Kombinací výhod off-line interakcí, jako jsou multisenzorické zážitky a interakce člověka s člověkem, s výhodami zákaznické zkušenosti z on-line prostoru, které zahrnují personalizované interakce ve větším měřítku, mohou společnosti vytvořit skutečně poutavou zákaznickou cestu. Věříme, že po pandemii se bude významná část zákaznické zkušenosti i nadále odehrávat ve fyzických prostorách. Existuje však rostoucí trend rozšiřovat tyto fyzické interakce o digitální technologie ve snaze vyhovět potřebám generací digitálních domorodců. Podrobněji se tomuto tématu věnujeme v kapitole 4.

Dvěma významnými technologiemi, které umožňují rozšíření fyzického prostoru o digitální prvky, jsou rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR). Ačkoli obě technologie jsou založeny na prolínání fyzického a digitálního světa, jejich přístup se liší. AR začleňuje digitální prvky do reálného světa a obohacuje fyzické prostředí o digitální vrstvy. To umožňuje uživatelům prožívat realitu fyzického prostředí a současně interagovat s digitálním obsahem. Na druhou stranu VR vytváří výlučně virtuální prostředí, které uživatele zcela vtáhne do digitálního světa, odděleného od okolního světa fyzického.

Rozšířená realita nachází široké uplatnění ve hrách, jako je Pokémon Go, kde se hráči snaží najít a polapit virtuální příšerky, přičemž se při pohledu na displej mobilního telefonu zdá, že tato monstra jsou součástí skutečného světa. Také firmy přijímají technologii AR ve velkém měřítku. Například společnost IKEA nabízí zákazníkům možnost virtuálně umístit nábytek v jejich domově pomocí

mobilní aplikace ještě před uskutečněním nákupu. Podobně společnost L'Oréal využívá technologii AR k virtuálnímu vyzkoušení make-upu tím, že generuje digitální obrázky, které vypadají, jako by zákazníci už make-up na sobě měli.

Na druhou stranu VR umožňuje vnímat situaci ještě hlouběji. Zákazníci se mohou plně ponořit do virtuálního prostředí, které věrně simuluje prožitky z reálného světa. Společnosti jako Volvo a BMW využívají VR pro virtuální testovací jízdy, zatímco periodikum *The New York Times* díky VR poskytuje čtenářům příběhy s bohatým multimediálním obsahem. AR i VR spadají pod širší koncept takzvané prodloužené reality (*extended reality* – XR), který uživatelům umožňuje vychutnávat si digitální zážitky ve fyzickém prostoru.

Některé technologie naopak umožňují uživatelům, aby měli pocit, že prožívají skutečné vjemy z reálného světa v digitálním prostředí. Tento koncept se nazývá metaverzum a představuje opačnou stranu imerzivního zážitku. Zjednodušeně řečeno, metaverzem se rozumí virtuální svět, který se velmi podobá světu fyzickému.

Rané formy metaverz pocházejí z herního průmyslu, z populárních her z virtuálních světů, jako jsou Roblox, Fortnite, Minecraft, Decentraland a Sandbox. Tato virtuální prostředí nabízejí i jiné než herní zážitky, třeba pořádání hudebních koncertů umělců, například Marshmella, Travise Scotta a Ariany Grande v rámci Fortnite. Koncept metaverza se však neomezuje pouze na hry a zábavu, protože má potenciál stát se strhující verzí sociálních médií pro mladší generace.

Prodloužená realita i metaverzum stírají hranice mezi fyzickým a digitálním světem, což vede k marketingu 6.0. Předpona meta- pochází z řečtiny a znamená „za", „přes" nebo „transcendující". Metamarketing je tedy definován jako marketingový přístup, který překračuje hranice mezi fyzickým a digitálním světem a poskytuje poutavý zážitek, při kterém zákazníci nepociťují rozdíl mezi oběma světy (viz obrázek 1.1).