PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

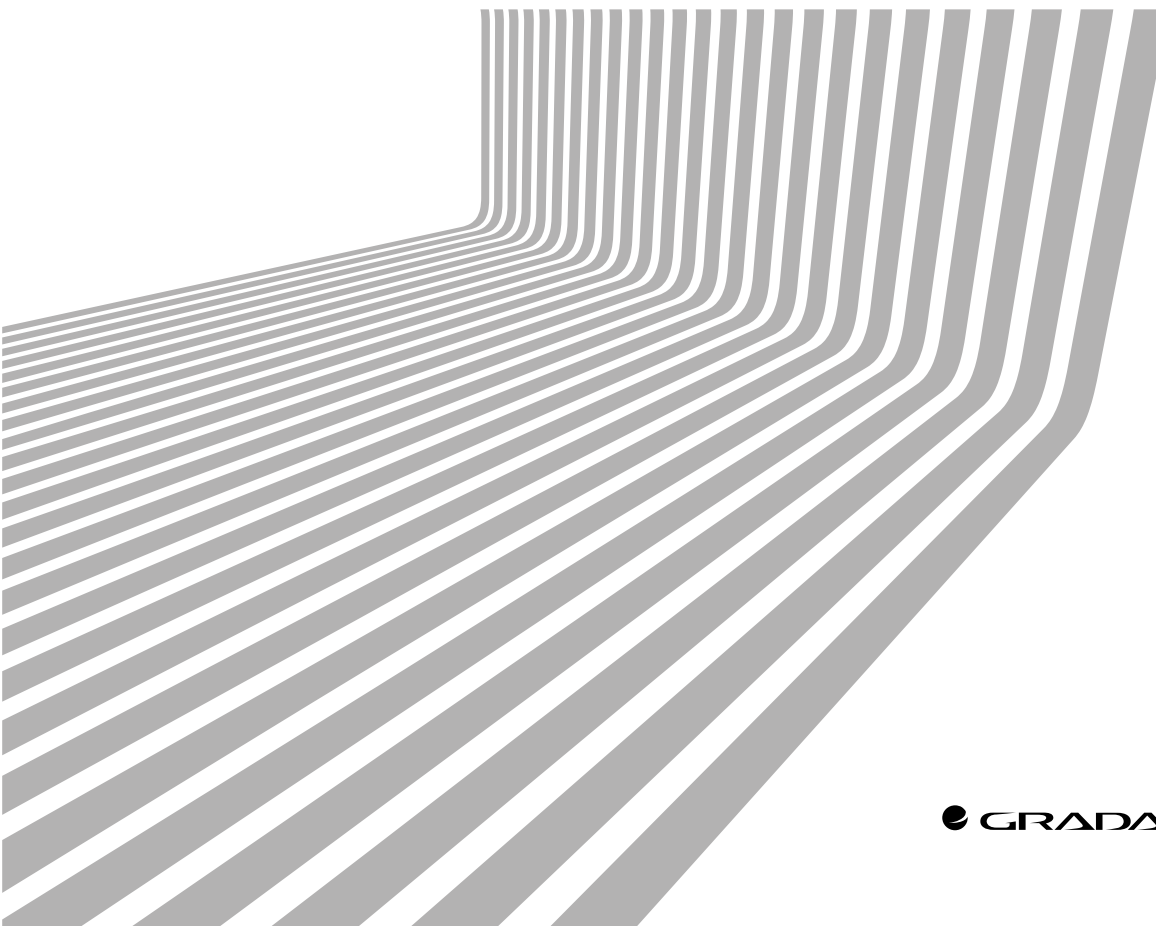
BUDOUCNOST VE ZNAMENÍ ZÁŽITKŮ

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

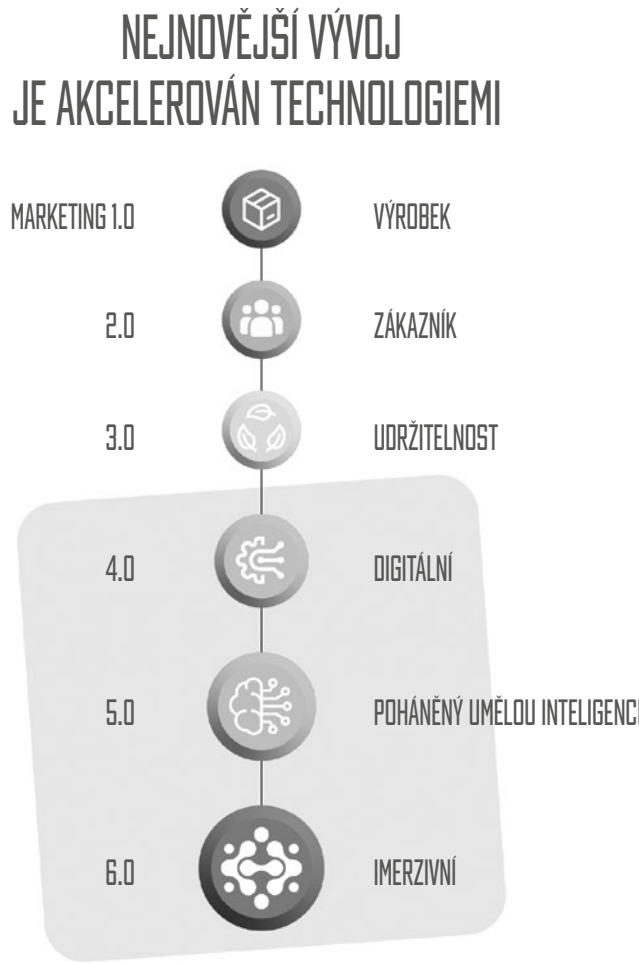
mobilní aplikace ještě před uskutečněním nákupu. Podobně společnost L'Oréal využívá technologii AR k virtuálnímu vyzkoušení make-upu tím, že generuje digitální obrázky, které vypadají, jako by zákazníci už make-up na sobě měli.

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).



Obr. 1.1 Vývoj marketingu

Metamarketing jako další etapa omnikanálového marketingu

Před nástupem internetu se marketéři mohli při komunikaci se zákazníky spoléhat pouze na tradiční kanály, jako je televize, tištěné

publikace a kamenné obchody. Marketing tedy spočíval v angažování specifických tržních segmentů prostřednictvím nejčastěji využívaných médií ve spojení se vzájemnými interakcemi mezi lidmi. Avšak vzhledem k informační asymetrii, kdy zákazníci měli omezený přístup k informacím a vzájemným interakcím, měli marketéři lepší pozici pro zacílení na zákazníky.

Díky internetu mají zákazníci větší výběr médií a větší kontrolu nad rozhodováním o nákupu. Mohou vyhledávat produkty a služby on-line, číst recenze a komunikovat s ostatními na sociálních sítích. Ačkoli marketéři přišli o část svého vlivu ve prospěch zákazníků, kteří jej naopak získali, měli současně lepší přístup k datům, a to díky efektivnější umělé inteligenci. To vedlo k lepšímu zaměření na cílovou skupinu zákazníků a k vyšší odpovědnosti za výsledky. Marketéři mají také více možností, jak zapojit zákazníky prostřednictvím sociálních médií, vyhledávačů, digitálních displejů, a dokonce i herních platforem.

Nejedná se však o úplný přechod od tradičního k digitálnímu marketingu, alespoň zatím ne. Navzdory masovému využívání internetu a několikaleté pandemii je pro většinu zákazníků lidský kontakt stále přitažlivý. Podle Ministerstva obchodu USA tvořil v roce 2022 podíl e-komerce na celkových maloobchodních tržbách ve Spojených státech pouze přibližně 15 %. Společnost Euromonitor odhaduje, že rozšířenost elektronického obchodování je v Číně mnohem větší a současně celosvětově největší, ale stále nižší než 30 %.

Z uvedeného vyplývá, že zatím nelze jednoduše přejít z tradičního marketingu na marketing digitální. Místo toho marketéři zkoumají způsoby využívání jak konvenčních, tak i digitálních kanálů. Společnost Gartner ve svém průzkumu mezi vedoucími marketingovými pracovníky (*chief marketing officer* – CMO) v Severní Americe a Evropě v roce 2022 odhadla, že 56 % rozpočtu na marketing je vynakládáno na digitální kanály, zatímco zbytek je stále alokován na off-line kanály.

A tak dva nejpopulárnější marketingové koncepty posledních let jsou marketing multikanálový (*multichannel*) a omnikanálový (*omnichannel*). Oba se staly klíčovými pro poskytování příjemné zákaznické zkušenosti, přičemž umožňují společnostem být součástí on-line i off-line dění společně s jejich cílovým publikem. Odrážejí také pokračující trend konvergence tradičního a digitálního marketingu, jak je diskutováno v knihách *Marketing 4.0* a *Marketing 5.0*.

Multikanálový marketing je strategie, při níž společnost využívá k propagaci svých výrobků nebo služeb více kanálů. Tyto kanály mohou zahrnovat kombinaci tradičních a digitálních médií. Cílem je zvýšit povědomí o značce a oslovit širší publikum. Přesto se však každé médium často používá jako nezávislý komunikační kanál s odlišným obsahem sdělení a odlišnými cíli. Vychází se z předpokladu, že tradiční a digitální zákazníci procházejí oddělenými cestami a firmy s nimi musí komunikovat prostřednictvím dvou různých zákaznických zážitkových interakcí.

Jako příklad lze uvést společnost vyrábějící nápoje, která by mohla využít multikanálový marketing pro zacílení na starší a mladší generaci. Pro zacílení na starší publikum by mohla využít televizní reklamy během denních a večerních programů s poselstvím orientovaným na zdravotní benefity. Pro mladší publikum by společnost mohla využít Instagram s marketingovým sdělením zaměřeným na módní příchutě a praktičnost.

V posledních letech si však marketéři uvědomili, že moderní zákazníci často interagují s firmami on-line i off-line v rámci jednoho marketingového trychtýře. Navíc se on-line a off-line kanály někdy spíše doplňují, než nahrazují. Například v automobilovém sektoru jsou on-line kanály efektivní pro vyhledávání a nalézání produktů, ale již méně efektivní pro hodnocení a nákupy produktů. Právě zde na scénu přichází omnikanálový marketing.

Omnikanálový marketing je integrovanější přístup, kdy společnost dokáže vytvořit jednotnou zákaznickou zkušenost napříč všemi kanály. Zákazníci mohou interagovat se značkou prostřednictvím

jakéhokoli kanálu, například kamenného obchodu, sociálních médií, webových stránek nebo mobilní aplikace, a přitom dostávají konzistentní sdělení a jednolitou zkušenost. Každý kanál může hrát jinou roli při směřování zákazníků po celé cestě vedoucí k uskutečnění nákupu.

Jako příklad si vezměme, jak se webrooming (vybírání zboží on-line a jeho nákup v kamenném obchodě) liší od showroomingu (vybírání zboží v kamenném obchodě a jeho nákup on-line). Ve scénáři webroomingu tedy zákazník zkoumá produkty on-line před tím, než je zakoupí v kamenném obchodě. Vezměme si například spotřební elektroniku. Zákazník může prozkoumávat nový smartphone nebo laptop on-line předtím, než zajde do kamenné prodejny, aby produkt osobně zhodnotil a učinil konečné rozhodnutí. V tomto případě hrají on-line média významnou roli v horní části marketingového trychtýře, zatímco off-line kanál je v jeho dolní části.

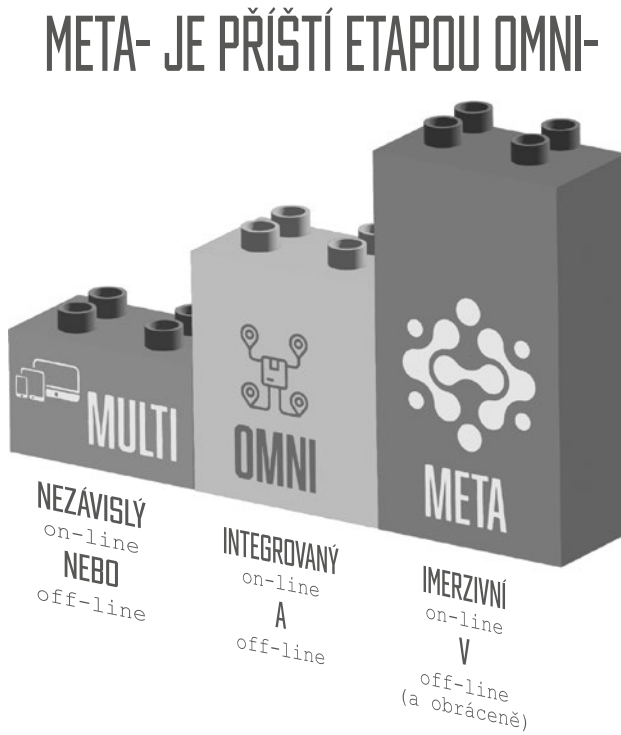
Ve scénáři showroomingu se však role tradičních a digitálních médií obracejí. Například v maloobchodním prodeji módy zákazníci často navštěvují kamenné prodejny, aby si vyzkoušeli oblečení a zjistili, jak jim sedí, a teprve poté nakupují on-line za lepší ceny a mají na výběr kompletní sadu barevných variant. Mediální mix je tradiční v horní části trychtýře a digitální v jeho spodní části.

Marketéři považují omnikanálový marketing za krok vpřed oproti multikanálovému přístupu, protože umožňuje firmám vytvořit plynulou cestu zákazníka bez ohledu na to, jakým způsobem zákazník se značkou komunikuje. Díky pochopení rolí, které různé kanály hrají na cestě k uskutečnění nákupu, mohou firmy poskytovat konzistentní sdělení a vytvářet zákaznickou zkušenost napříč všemi kanály, čímž mohou lépe sloužit svým zákazníkům. To může následně zlepšit jejich celkové marketingové úsilí a zvýšit loajalitu zákazníků.

S tím, jak se marketing vyvíjí, přecházíme od multikanálového marketingu k novému přístupu, který se nazývá metamarketing. Metamarketing je o krok dál než omnikanálový marketing v tom, že poskytuje interaktivní a imerzivní přístup k poskytování zákaznické

zkušenosti. Stejně jako u multikanálového a omnikanálového marketingu jde i u metamarketingu o sjednocení fyzické a digitální zákaznické zkušenosti.

Zatímco multikanálový marketing poskytuje zákazníkům on-line a off-line kanály na základě jejich preferencí a omnikanálový marketing integruje fyzické a digitální kontaktní body, aby se dosáhlo plynulého zážitku, metamarketing se snaží vytvořit plně imerzivní zákaznickou cestu (viz obrázek 1.2). Zahrnuje poskytování digitálních zážitků ve fyzických prostorách nebo reálných zážitků ve virtuálním prostředí při uskutečnění úplného sblížení fyzického a digitálního světa. Ačkoli je metamarketing relativně stále novým konceptem, vykazuje velký potenciál pro firmy, které se snaží udržet na špičce před konkurencí.

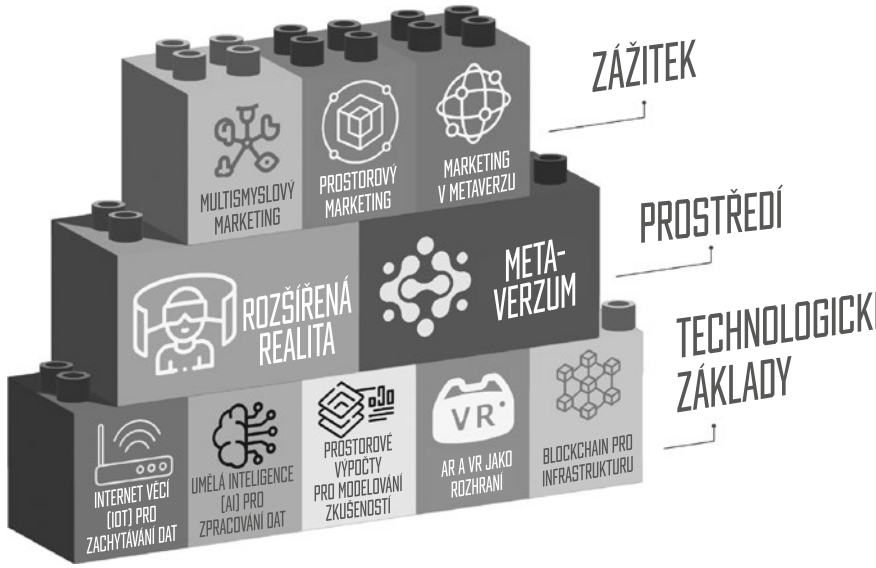


Obr. 1.2 Sbližování tradičního a digitálního marketingu

Základní stavební kameny marketingu 6.0

Marketing 6.0 neboli metamarketing zahrnuje celou řadu strategií a taktik, které firmám umožňují poskytovat působivé zážitky napříč fyzickými i digitálními médii. K dosažení tohoto cíle se marketing 6.0 opírá o několik základních stavebních prvků uspořádaných do tří odlišných vrstev.

První vrstva, která slouží jako základ, zahrnuje technologické nástroje, které kombinují fyzické a digitální zážitky. Tyto technologické nástroje jsou základem pro druhou vrstvu, která se skládá ze dvou odlišných typů prostředí: rozšířené reality a metaverz. Rozšířená realita označuje digitálně doplněný fyzický prostor, zatímco metaverza jsou virtuální světy, které nabízejí zážitky velmi podobné skutečnému životu. A konečně třetí, nejvyšší vrstva zahrnuje zážitky zaměřené na zákazníky, které se vyznačují zapojením všech pěti smyslů. Dále jsou pro tuto vrstvu typické prostorové (3D) digitální zážitky a marketing v rámci metaverz (virtuálních světů) (viz obrázek 1.3).



Obr. 1.3 Stavební kameny marketingu 6.0

Vrstva technologických nástrojů

Marketing 6.0 využívá pět pokročilých technologií, které jsou stále častěji přijímány společnostmi napříč odvětvími (více o tomto tématu v kapitole 5):

- **Internet věcí** (*internet of things* – IoT) se vztahuje k propojeným senzorům, které v reálném čase zachycují data z fyzického prostředí a následně je přeměňují na cenné digitální informace pro obchodníky. Technologie IoT může například detekovat pohyb zákazníků v maloobchodních prodejnách. To umožňuje prodejcům okamžitě doručovat oznámení o propagačních akcích v aplikaci, která je aktivována zákazníky při procházení konkrétními uličkami obchodu. Využitím IoT mohou firmy zdokonalit své marketingové strategie prostřednictvím cíleného zapojení zákazníků na základě určení jejich polohy.
- **Umělá inteligence** (*artificial intelligence* – AI) znamená schopnost počítačů napodobovat lidské kognitivní dovednosti. Tato technologie dává marketérům možnost realizovat personalizované marketingové strategie na úrovni „jeden na jednoho". Pozoruhodnou výhodou AI je její schopnost pracovat v reálném čase a neustále shromažďovat data ze zdrojů IoT k rozpoznání preferencí a chování zákazníků, což marketérům umožňuje okamžitě nabízet nejrelevantnější produkty nebo obsah přizpůsobený individuálním potřebám každého jednotlivce.
- **Prostorové výpočty** (*spatial computing*) zahrnují soubor technologií, které usnadňují digitální interakci ve fyzickém prostoru. Jejich aplikace v maloobchodních prodejnách, jako je například instalace chytrých zkušebních kabinek, zlepšuje zážitek z nakupování tím, že nabízí zákazníkům interaktivitu a ponoření do děje. Tyto chytré zkušební kabinky dokážou okamžitě identifikovat oblečení, které si zákazníci přinesou, poskytnout personalizované stylistické poradenství a umožnit virtuální vyzkoušení. Prostorové

Vážení čtenáři, právě jste dočetli ukázku z knihy ***Marketing 6.0*.**
Pokud se Vám ukázka líbila, na našem webu si můžete zakoupit celou knihu.