

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

PRZYSZŁOŚĆ JEST IMMERSYJNA

 biznes

PHILIP KOTLER
HERMAWAN KARTAJAYA
IWAN SETIAWAN

MARKETING 6.0

PRZYSZŁOŚĆ JEST IMMERSYJNA

Przekład Dorota Gasper

SPIS TREŚCI

WSTĘP

Marketing 6.0: Przyszłość jest immersyjna.....9

dr inż. Jacek Kotarbiński

CZĘŚĆ I

Wprowadzenie do marketingu 6.0.....15

1. Nadejście ery marketingu 6.0

Od marketingu wielokanałowego przez omnikanałowy
do metamarketingu.....17

2. Pojawienie się tubylców cyfrowo-fizycznych

Młode pokolenie Z i pokolenie Alfa wkraczają w dorosłość.....39

3. Nieuchronność marketingu immersyjnego

Pięć mikrotrendów prowadzących do metamarketingu.....55

4. Przyszłość tworzenia doświadczeń konsumenckich

Fuzja elementów fizycznych i cyfrowych dla uzyskania
pełnej immersji.....73

CZĘŚĆ II

Czynniki technologiczne i środowiskowe.....95

5. Zrozumienie czynników technologicznych

Pięć podstawowych technologii napędzających metamarketing.....97

6. Budowanie rzeczywistości poszerzonej (XR)

Immersyjne doświadczenie w prawdziwym życiu.....119

7. Wykorzystanie metaświatów

Przyszła forma platform mediów społecznościowych.....141

CZĘŚĆ III

Doświadczenie w marketingu 6.0.....165

8. Marketing multisensoryczny

Immersyjne doświadczenia zaspokajające pięć zmysłów.....167

9. Marketing przestrzenny

Naturalne interakcje człowieka z maszyną.....191

10. Marketing w metaświecie

Jak rozbudzić zainteresowanie nowej generacji.....213

Podziękowania.....236

3

Nieuchronność marketingu immersyjnego

Pięć mikrotrendów prowadzących do metamarketingu

S koro cyfrowy styl życia stał się integralną częścią życia pokoleń Z i Alfa, firmy muszą się do tego dostosować, aby nie wypaść z obiegu. Fundamentalne zmiany dotyczą kilku elementów marketingu w cyfrowym świecie.

Istnieje pięć podstawowych elementów marketingu w cyfrowym świecie, z których pierwszym jest *treść*. Treść odnosi się do informacji tworzonych, konsumowanych i udostępnianych w mediach cyfrowych. Mogą one przybierać formę materiałów pisemnych, takich jak krótkie wiadomości, komunikaty prasowe, artykuły, biuletyny, białe książki, studia przypadków, a nawet książki. Treści mogą być również wizualne, takie jak obrazy, infografiki, komiksy, interaktywne grafiki, slajdy prezentacji, gry, wideo, krótkie filmy, a nawet filmy fabularne.

Drugim elementem są *media społecznościowe*, które stały się głównym kanałem dystrybucji i wzmacniania treści. Według ankiety przeprowadzonej w 2022 roku przez Morning Consult 98 procent przedstawicieli pokolenia Z w Stanach Zjednoczonych korzysta z mediów

społecznościowych, przy czym 71 procent korzysta z nich przez przynajmniej trzy godziny dziennie. Pięć najpopularniejszych mediów społecznościowych pokolenia Z to YouTube, Instagram, TikTok, Snapchat i Facebook.

Media społecznościowe są głównie kanałem komunikacyjnym, natomiast trzeci komponent, *e-handel*, jest kanałem sprzedażowym. Amerykański rynek handlu elektronicznego jest drugim co do wielkości na świecie po Chinach. Według urzędu statystycznego Stanów Zjednoczonych szacowana sprzedaż w ramach e-handlu w 2022 roku przekroczyła 1 bilion dolarów, co stanowi 14,6 procent całkowitej sprzedaży w kraju. Główni gracze w amerykańskim handlu elektronicznym to internetowa platforma handlowa Amazon, internetowy serwis aukcyjny eBay oraz sklep offline-to-online (O2O) Walmart.com.

Kolejne dwa komponenty są podstawowymi czynnikami umożliwiającymi marketing w cyfrowym świecie. *Sztuczna inteligencja* (AI), czwarty komponent, odgrywa istotną rolę na zapleczu platform. Na przykład gwarantuje, że treści docierają do zamierzonych odbiorców w mediach społecznościowych. Analizuje zachowania i zainteresowania użytkowników oraz dostarcza spersonalizowane treści do określonych segmentów odbiorców. Podobnie sztuczna inteligencja działa również za fasadą każdej platformy e-handlu, zapewniając użytkownikom odpowiednie rekomendacje produktów.

Piątym i ostatnim elementem są *urządzenia*, z których najważniejszym jest smartfon. Smartfony i inne urządzenia, takie jak tablety i laptopy, zapewniają dostęp do treści w mediach społecznościowych i aplikacji e-handlu. Pew Research Center szacuje, że 85 procent Amerykanów posiada smartfon, a około połowy – tablet. Dzięki szerokiej gamie aplikacji dostępnych do pobrania na te urządzenia użytkownicy mogą wykonywać różne cyfrowe czynności.

W ramach tych pięciu komponentów zaobserwowaliśmy kilka subtelnych i nie tak oczywistych zmian. Każdy z tych mikrotrendów

sygnalizuje główny ruch marketingowy w kierunku bardziej interaktywnego i immersyjnego podejścia (patrz: rysunek 3.1).

NIEUCHRONNOŚĆ MARKETINGU IMMERSYJNEGO



Rysunek 3.1. Pięć mikrotrendów prowadzących do metamarketingu

Krótkie treści wideo

Ze względu na powszechne używanie urządzeń mobilnych nastąpiła znacząca zmiana w sposobie korzystania z mediów. Zamiast stałych długich sesji online, ludzie odbywają setki krótkich w ciągu dnia. Podczas nich pod wpływem impulsu decydują się czegoś nauczyć, dowiedzieć, coś zrobić, odkryć lub kupić jakiś produkt. Te trwające

ułamek sekundy okazje do podejmowania decyzji są nazywane przez Google'a i Boston Consulting Group mikromomentami.

Klienci mogą wyciągać telefony i konsumować treści w mediach społecznościowych w czasie owych mikromomentów podczas dojeżdżania do pracy metrem lub czekania w kolejce w sklepie. Marki nie mogą przegapić tych momentów. Muszą nawiązywać kontakt z potencjalnymi klientami, dostarczając im trafnie dobranych, odpowiadających ich potrzebom informacji i służąc im pomocą.

Biorąc pod uwagę wąskie okno czasowe, idealnym rozwiązaniem są krótkie treści. Co więcej, treści o niewielkich rozmiarach pasują do selektywnej uwagi i ograniczonego czasu skupienia pokoleń Z i Alfa – zapewniają szybki i łatwy sposób konsumowania informacji w telefonach komórkowych. Ponadto mały format pozwala markom i innym twórcom internetowym na szybkie tworzenie treści i elastyczne dostosowywanie się do szybko zmieniających się trendów. Dlatego w mediach społecznościowych widzimy dziś coraz więcej krótkich treści.

Choć mogą przybierać wiele formatów, takich jak artykuły, obrazy lub infografiki, filmy wideo nadal są najbardziej preferowane. Są w stanie szybko przyciągnąć uwagę odbiorców i skutecznie przekazać złożone wiadomości. Dodatkowo treści wideo mogą być bardzo absorbujące, dzięki czemu są chętniej udostępniane. Dzięki narzędziom do tworzenia i edycji treści, dostępnym w takich mediach społecznościowych jak TikTok, Instagram i YouTube, przygotowanie wideo nigdy nie było tak łatwe.

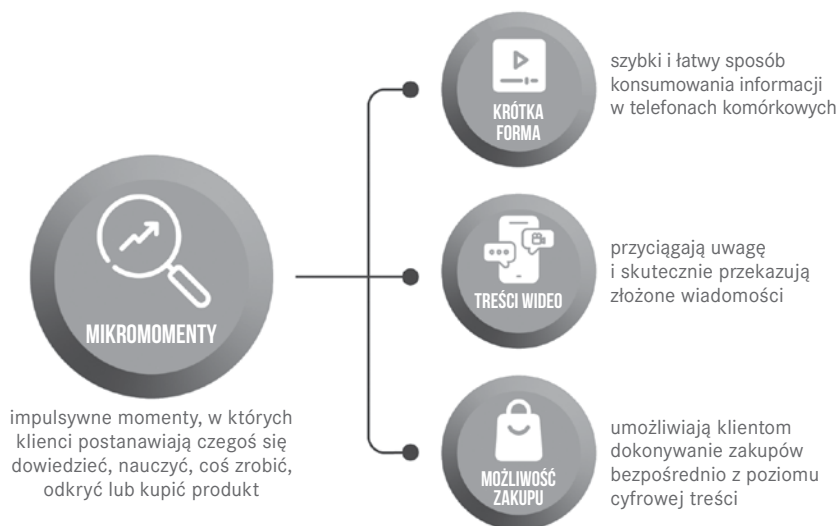
Jeśli chcemy skutecznie wykorzystać mikromomenta, produkty pojawiające się w wideo powinny być dostępne do kupna, aby konsumenci mogli dokonać transakcji, przechodząc bezpośrednio z wideo. Takie wideo zazwyczaj zawiera linki lub oznaczenia, które umożliwiają konsumentom zakup prezentowanego produktu lub usługi bez opuszczania mediów społecznościowych. Skłania to konsumentów do impulsywnego działania po odbiorze treści. Dlatego jest to sku-

teczne narzędzie dla marek, które chcą wykorzystać zainteresowanie odbiorców rodzące się w momencie poznania produktu.

Target na przykład wykorzystuje filmy na Instagramie, aby rozbudzać zainteresowanie potencjalnych klientów podczas mikromomentów – w wideo prezentuje nowe kolekcje odzieży, dzieli się pomysłami na dekorację domu i przepisami kulinarnymi. Dołączając w filmach linki do polecanych produktów, Target może zwiększyć współczynnik konwersji sprzedaży.

Podsumowując, mikromomenty charakteryzują się tym, że klienci w pełni zanurzają się w treściach cyfrowych i są gotowi na podejmowanie decyzji. Marki mogą wykorzystać te momenty, tworząc krótkie filmy, które bawią odbiorców, a jednocześnie dostarczają istotnych informacji i inspiracji (patrz: rysunek 3.2).

KRÓTKIE FILMY WIDEO DO OBEJRZENIA W TRAKCIE MIKROMOMENTÓW



Rysunek 3.2. Krótkie treści wideo

Media budujące społeczności

W ostatnich latach krajobraz mediów społecznościowych wydawał się stosunkowo statyczny, a wielcy gracze, tacy jak Facebook, YouTube, Instagram i TikTok, nadal dominują w przestrzeni cyfrowej i mają co najmniej miliard użytkowników miesięcznie. Jednak pod powierzchnią nastąpiły pewne subtelne zmiany – mniejsze platformy, takie jak Reddit, Discord i Mastodon, nabierają rozpędu. Trend ten niekoniecznie oznacza, że użytkownicy całkowicie porzucą główne platformy. Zamiast tego prawdopodobnie przeznaczą część swojego czasu na mniejsze media społecznościowe.

Jednym z kluczowych powodów tego trendu jest rosnący niepokój i obawy o bezpieczeństwo danych podczas publikowania lub udostępniania treści na dużych platformach. W rezultacie użytkownicy mediów społecznościowych coraz częściej starają się nawiązać kontakt z kilkoma mniejszymi społecznościami, którym ufają i z którymi dzielą te same zainteresowania. Aby mieć większą kontrolę nad swoim cyfrowym życiem, użytkownicy ci szukają platform społecznościowych, które równoważą przestrzeń publiczną i prywatną.

Jednym z przykładów takiej platformy społecznościowej jest Reddit. Jest to platforma do udostępniania i omawiania treści w ramach społeczności zorganizowanych wokół określonych zainteresowań, takich jak gry, sport i biznes. W Reddit użytkownicy mogą publikować treści, a inni użytkownicy w odpowiedzi mogą na nie głosować i je komentować. Dzięki temu systemowi rankingowemu łatwo określić, które posty będą najbardziej widoczne.

Inną platformą budującą społeczność jest Discord, obsługująca czaty tekstowe, głosowe i wideo w czasie rzeczywistym. Początkowo Discord był popularny tylko wśród graczy. Pozwala on użytkownikom znajdującym się na tym samym serwerze komunikować się i udostępniać treści. Discord nie jest małą platformą – może pochwalić się

150 milionami aktywnych użytkowników miesięcznie. Jednak podczas gdy inne media społecznościowe funkcjonują jako duże przestrzenie publiczne, Discord jest podzielony na odrębne społeczności zwane „serwerami”. Ten trend serwerów społecznościowych skłonił WhatsApp do wprowadzenia podobnego rozwiązania zwanego „społecznościami” – są one nieco szersze w porównaniu z już popularnymi, ale mniejszymi grupami w aplikacji WhatsApp.

Najbardziej charakterystyczną platformą zorganizowaną wokół mniejszych społeczności jest jednak Mastodon. Jest to platforma mikroblogowa podobna do Twittera, gdzie użytkownicy mogą publikować krótkie wiadomości znane jako „toots” zamiast „tweetów”. Główna różnica polega jednak na tym, że Mastodon jest zdecentralizowaną platformą społecznościową typu open source, która jest zarządzana przez społeczność, co oznacza, że żadna konkretna firma nie jest jej właścicielem. Zamiast jednego scentralizowanego serwera, takiego jak Twitter, Mastodon wykorzystuje wiele indywidualnych serwerów, zwanych „instancjami”, koncentrujących się na konkretnych zainteresowaniach.

Rozwój mediów opartych na społecznościach, takich jak Reddit, Discord i Mastodon, wskazuje, że użytkownicy szukają platform zbudowanych wokół prawdziwych więzi i głębokich rozmów (patrz: rysunek 3.3). Co więcej, zbiega się to z pojawieniem się pokoleń Z i Alfa, które poszukują autentycznych i opartych na zaufaniu relacji. Dlatego też nie chcą, aby treści, które konsumują w mediach społecznościowych, były regulowane przez algorytmy platformy. Zamiast tego wolą, aby o tym, co oglądają, decydowała zaufana społeczność.

ROZWÓJ MEDIÓW BUDUJĄCYCH SPOŁECZNOŚCI



Rysunek 3.3. Media budujące społeczności

Interaktywny handel elektroniczny

Handel elektroniczny, który obejmuje kupowanie i sprzedawanie produktów i usług online, rozwinął się ogromnie w ostatnich latach. Zazwyczaj transakcje e-handlu odbywają się za pośrednictwem stron producenta skierowanych bezpośrednio do konsumentów lub platform pośredniczących. Na przykład Nike sprzedaje swoje produkty bezpośrednio za pośrednictwem swojej witryny, a także różnych platform, takich jak Amazon i Zappos. Jednak obecnie dla firm dostępne są dodatkowe modele handlu elektronicznego.

Szybko rosnącym trendem jest handel społecznościowy, w którym transakcje odbywają się w mediach społecznościowych. Firmy mogą przekształcić swoje konta w owych mediach w witryny skle-

powe i tworzyć treści, które zachęcają użytkowników do zakupu i umożliwiają transakcje w ramach platformy społecznościowej. Aby umożliwić to płynne przeglądanie i kupowanie, platformy mediów społecznościowych, takie jak Facebook, Instagram, TikTok i Pinterest, uwzględniły funkcje zakupowe, takie jak katalogi produktów, koszyki i systemy płatności.

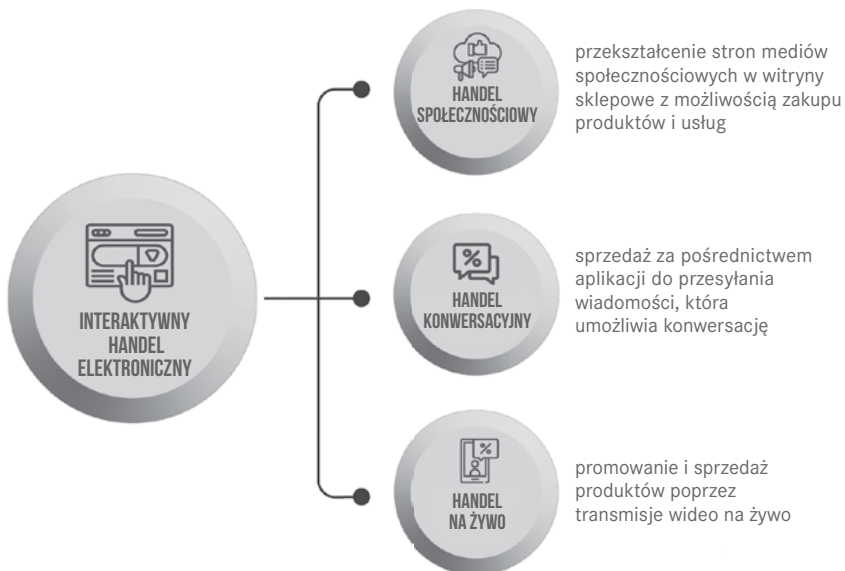
Innym nowym modelem handlu elektronicznego, który zyskuje na popularności, jest handel konwersacyjny. Podejście to obejmuje transakcje bezpośrednio w aplikacjach do przesyłania wiadomości, takich jak WhatsApp i Messenger. Umożliwia to kupującym zadawanie pytań i otrzymywanie odpowiedzi od sprzedawców w czasie rzeczywistym, co zwiększa prawdopodobieństwo zakupu. Handel konwersacyjny może być prowadzony przez ludzi lub za pośrednictwem zautomatyzowanych chatbotów. Połączenie obu pozwala firmom oferować klientom wsparcie 24/7 i spersonalizowane odpowiedzi, co może pomóc firmom w budowaniu silniejszych relacji.

Wreszcie najnowszym modelem e-handlu przekształcającym zakupy online są transakcje na żywo, które stają się coraz bardziej popularne w Chinach, a obecnie zyskują na popularności w Stanach Zjednoczonych. Sprzedawcy promują i sprzedają produkty za pośrednictwem transmisji wideo na żywo, podobnie jak w przypadku telezakupów możliwych na specjalnych kanałach w telewizji. Jednak w przypadku internetowych transakcji w czasie transmisji wideo na żywo interakcja jest znacznie bardziej pogłębiona, gdyż kupujący może nawiązać kontakt ze sprzedawcą za pośrednictwem czatu lub przycisków reakcji, a nawet kupować produkty w czasie rzeczywistym.

Obecnie wszystkie główne platformy w Stanach Zjednoczonych – Amazon, Facebook, YouTube i TikTok – oferują tego rodzaju transakcje na żywo. Ponadto detaliści, tacy jak Walmart i Nordstrom, oraz sieci telewizyjne, takie jak QVC i HSN, również zaczynają stosować tę metodę.

Te trzy formy handlu – społecznościowy, konwersacyjny i na żywo – są popularne wśród pokolenia Z, a wartość sprzedaży za pośrednictwem tych modeli zgodnie z prognozami eMarketera osiągnie do 2025 roku 107 miliardów dolarów. Co jednak ważniejsze, pojawienie się tych metod wskazuje na rosnące znaczenie interesujących treści i interakcji w czasie rzeczywistym w handlu elektronicznym (patrz: rysunek 3.4). Klienci szukają dziś sposobów na nawiązanie kontaktu z markami i firmami podczas poszukiwania i poszerzania wiedzy na temat produktów, ponieważ pomaga im to w podejmowaniu bardziej świadomych decyzji. W rezultacie firmy stawiające na interaktywne doświadczenia klientów, które oferuje metamarketing, prawdopodobnie będą miały przewagę konkurencyjną na rynku e-handlu.

NOWE FORMY HANDLU ELEKTRONICZNEGO



Rysunek 3.4. Interaktywny handel elektroniczny

Sztuczna inteligencja oparta na modelach językowych

Ujmując to w skrócie, sztuczna inteligencja wykorzystuje algorytmy komputerowe do wykonywania zadań, które zwykle wymagają ludzkiej inteligencji. Jednym z ekscytujących osiągnięć w dziedzinie sztucznej inteligencji jest przetwarzanie języka naturalnego (NLP), dzięki któremu maszyny są szkolone do replikowania ludzkiego sposobu komunikacji, zarówno w formie pisemnej, jak i mówionej. NLP jest podstawowym składnikiem modeli językowych – szczególnego typu sztucznej inteligencji, który rozumie i generuje ludzki język. Owa sztuczna inteligencja rozumie pytania użytkowników i może odpowiadać zgodnie ze swoim repozytorium wiedzy. W pewnym sensie funkcjonuje w roli rozmówcy, co umożliwia ludziom interakcję z komputerami w celu uzyskania dostępu do informacji. Przykłady modeli językowych umożliwiających dwukierunkową komunikację obejmują asystentów głosowych, chatboty i ChatGPT.

Sztuczna inteligencja w formie modelu językowego jest powszechnie stosowana w działaniu asystentów głosowych, takich jak Alexa Amazona, Google Assistant i Siri Apple'a. Dzięki asystentom użytkownicy mogą używać poleceń głosowych do wykonywania określonych zadań, takich jak wyszukiwanie informacji w Google'u, wysyłanie wiadomości tekstowych do znajomych na iPhone'a Apple'a i dodawanie produktów do koszyka na stronie Amazona.

Korzystanie z naturalnego głosu zamiast innych metod wprowadzania danych, takich jak pisanie lub klikanie, sprawia, że technologia ta jest niezwykle atrakcyjna. Powszechna dostępność asystentów głosowych w smartfonach i głośnikach domowych również pomaga w szeroko zakrojonym wdrożeniu tej technologii do życia codziennego. Według szacunków firmy eMarketer około 43 procent populacji Stanów Zjednoczonych korzysta z asystentów głosowych.

Chatbot to kolejna popularna forma sztucznej inteligencji, wykorzystywana głównie do obsługi klienta i sprzedaży. Na przykład w obsłudze klienta większość chatbotów ma za zadanie odpowiadać na zapytania zgodnie z wcześniej zaprogramowanym skryptym. Chatboty mogą być również szkolone w celu dbania o potencjalnych klientów (tzw. leady sprzedażowe) poprzez dostarczanie odpowiednich informacji na temat produktów i usług, którymi klienci mogą być zainteresowani. Oprócz zapewniania usprawnionej obsługi klienta chatboty przynoszą również markom oszczędności.

Według badań PSFK, większość klientów (74 procent) preferuje korzystanie z chatbotów w przypadku podstawowych zapytań. Dlatego też wiodące marki, takie jak Starbucks, Spotify i Sephora, wykorzystują chatboty do interakcji z klientami. Dzięki nim klienci mogą łatwo zamówić kawę, uzyskać rekomendacje muzyczne i pomoc w zakupach.

Zyskującym na popularności chatbotem jest ChatGPT firmy OpenAI – produkt technologiczny, który jak dotąd w najkrótszym czasie zdobył 100 milionów użytkowników. Dla porównania według analizy UBS opartej na danych Sensor Tower zdobycie takiej samej bazy użytkowników zajęło TikToku pięć miesięcy, a Instagramowi dwa i pół roku. Rzeczywiście wdrażanie technologii przyspiesza. Dzisiejsi klienci nie wahają się korzystać z nowych technologii, które zapewniają im wygodę i poprawiają ich życie.

To, co odróżnia ChatGPT od innych chatbotów, to fakt, że jest on wysoce kontekstowy – potrafi zrozumieć nie tylko treści wypowiedziane przez użytkowników, ale także ich kontekst, czyli intencje i nastrój użytkownika. Co więcej, ChatGPT okazał się doskonały w generowaniu złożonych i spójnych tekstów. Firmy mogą na przykład używać ChatGPT do tworzenia spersonalizowanych tekstów reklamowych, podsumowywania długich raportów i analizowania ogromnych ilości danych klientów.

Sztuczna inteligencja i NLP mają długą historię, a ich wczesny rozwój sięga lat 50. ubiegłego wieku. Jednak w ostatnich latach technologie te zaczęły być szeroko stosowane wraz z rosnącą popularnością asystentów głosowych, chatbotów i ChatGPT, a także pojawieniem się pokolenia Z (patrz: rysunek 3.5). Ten rozwój interakcji pomiędzy człowiekiem i maszyną toruje drogę dla bardziej interaktywnego metamarketingu.

TYPY SZTUCZNEJ INTELIGENCJI W FORMIE MODELU JĘZYKOWEGO



Rysunek 3.5. Sztuczna inteligencja w formie modelu językowego

Immersyjna elektronika noszona (wearables)

Firmy zajmujące się elektroniką użytkową coraz częściej inwestują w urządzenia immersyjne. Urządzenia immersyjne to dowolne rozwiązanie technologiczne umożliwiające użytkownikowi korzystanie z treści cyfrowych w sposób, który stwarza poczucie bycia przez nie otoczonym.

Dwa przykłady technologii immersyjnych to rzeczywistość rozszerzona (AR) i rzeczywistość wirtualna (VR). AR nakłada treści cyfro-

we na świat rzeczywisty, umożliwiając użytkownikom jednoczesną interakcję z elementami rzeczywistymi i wirtualnymi. Przykładem rzeczywistości rozszerzonej może być użycie aparatu smartfona do jednoczesnego oglądania rzeczywistego otoczenia i cyfrowych obrazów (takich jak postacie Pokémon) nałożonych na świat realny.

Z kolei VR zanurza użytkownika w całkowicie cyfrowym środowisku, tworząc doświadczenie oddzielone od świata fizycznego. Przykładem zanurzenia się w rzeczywistości wirtualnej może być użycie gogli VR do wejścia w całkowicie cyfrowy świat, taki jak symulowana gra, w której użytkownik może wchodzić w interakcje z wirtualnymi obiektami i postaciami, tak jakby tam się fizycznie znajdował.

Urządzenia immersyjne są często nieporęczne i drogie, co ogranicza ich dostępność do niewielkiej grupy profesjonalnych użytkowników. Na przykład zestawy VR, takie jak Oculus Rift i HTC Vive, wymagają komputerów o dużej mocy obliczeniowej i są niewygodne podczas długotrwałego użytkowania.

Pojawił się jednak trend, dzięki któremu immersyjne urządzenia technologiczne stają się poręczniejsze i dostępne dla większości ludzi. Tego typu urządzenia oferujące immersyjne wrażenia obejmują słuchawki douszne z dźwiękiem przestrzennym (3D) i inteligentne okulary.

Immersyjny dźwięk przestrzenny (3D sound) to technologia, która tworzy iluzję dźwięku otaczającego słuchacza, symulując sposób, w jaki dźwięk jest słyszany w prawdziwym świecie. Odtwarzanie muzyki w technologii 3D sprawi, że użytkownicy odniosą wrażenie, iż słuchają muzyki na żywo, gdzie dźwięki poszczególnych instrumentów i wokale dochodzą z różnych kierunków i odległości. Przykładami dźwięku 3D są *Spatial Audio* firmy Apple i *360 Reality* firmy Sony, dostępne w słuchawkach dousznych produkowanych przez te marki.

Innym zyskującym na popularności urządzeniem są inteligentne okulary, takie jak na przykład RayBan Stories, które mają funk-

cje audio do odbierania połączeń lub słuchania muzyki oraz aparat do robienia zdjęć i filmów. Niektóre z nich, chociażby Amazon Echo Frames i Razer Anzu, są kompatybilne z asystentami głosowymi, umożliwiając użytkownikom wydawanie poleceń głosowych do obsługi okularów. Bardziej zaawansowane okulary mają funkcje AR z wbudowanymi wyświetlaczami, które pokazują informacje w polu widzenia użytkownika. Informacje te mogą obejmować filmy, wiadomości i wskazówki nawigacyjne.

Te przykłady immersyjnej elektroniki noszonej (*wearables*) zmieniają sposób, w jaki ludzie korzystają z cyfrowych treści audio i wideo. Urządzenia noszone zapewniają bardziej bezdotykowe wrażenia niż smartfony, a jednocześnie oferują te same funkcje i dostępność. W przeciwieństwie do smartfonów elektronika noszona umożliwia ludziom interakcję z otaczającym ich środowiskiem podczas uzyskiwania dostępu do treści cyfrowych, dzięki czemu całe doświadczenie jest bardziej immersyjne (patrz: rysunek 3.6).

ZYSKUJĄCA NA POPULARNOŚCI IMMERSYJNA ELEKTRONIKA NOSZONA



montowane na głowie
wyświetlacze do stosowania
w rzeczywistości
wirtualnej, np. Oculus Rift



słuchawki douszne tworzące
iluzję dźwięku przestrzennego,
np. AirPods firmy Apple
z funkcją Spatial Audio



okulary z funkcjami audio,
wyświetlacza i kamery,
np. Ray-Ban Stories

Rysunek 3.6. Immersyjna elektronika noszona

PODSUMOWANIE

Pięć mikrotrendów prowadzących do metamarketingu

Obserwujemy rosnące znaczenie mikrotrendów w pięciu kluczowych obszarach cyfrowego stylu życia – treściach, mediach społecznościowych, handlu elektronicznym, sztucznej inteligencji i urządzeniach – które odzwierciedlają preferencje młodszych pokoleń skłaniających się ku bardziej interaktywnym i immersyjnym doświadczeniom. Krótkie materiały wideo stają się coraz powszechniejsze, dzięki czemu wykorzystywane są immersyjne mikromomenta podczas ścieżki zakupowej klienta. Media społecznościowe przesuwają się w kierunku platform skupiających się na mniejszych, bardziej wyspecjalizowanych społecznościach. Ponadto handel elektroniczny wykracza poza tradycyjne strony internetowe i rynki, obejmując bardziej interaktywne modele, takie jak handel społecznościowy, handel konwersacyjny i handel na żywo.

Po stronie oprogramowania sztuczna inteligencja oparta na języku, taka jak asystenci głosowi, chatboty i ChatGPT, umożliwiają płynną interakcję człowiek–maszyna o kluczowym znaczeniu dla marketingu interaktywnego. Wreszcie, jeśli chodzi o sprzęt, producenci elektroniki użytkowej tworzą niedrogie urządzenia do noszenia, aby zapewnić wciągające cyfrowe doświadczenia.

Czas na przemyślenia

- Jak myślisz, w jaki sposób rozwój platform budujących społeczności wpłynie na pozycję dotychczas dominujących mediów społecznościowych, takich jak Facebook i Instagram? Czy mniejsze platformy w końcu staną się większe, czy też te większe dostosują się do trendu budowania mniejszych społeczności?
 - Jak myślisz, w jaki sposób urządzenia technologii immersyjnej zmienią sposób, w jaki odbiorcy będą korzystać z treści cyfrowych w przyszłości? Jakie są potencjalne wyzwania związane z ich upowszechnieniem?
-

Jak rzeczywistości wirtualna i rozszerzona zmieniają krajobraz biznesowy

Metamarketing to nowa forma marketingu, która wykracza poza proste połączenie tradycyjnych i cyfrowych technik. Oferuje prawdziwe zespolenie świata fizycznego i cyfrowego, przybierając postać interaktywnego i immersyjnego doświadczenia konsumenckiego.

Philip Kotler, słynny propagator „czterech P marketingu”, oraz jego współpracownicy, Hermawan Kartajaya i Iwan Setiawan tłumaczą, jak wykorzystać technologię, aby zaspokoić potrzeby klientów oraz mieć wpływ na zmieniającą się branżę. Tym samym przygotowują marketerów na nową erę metamarketingu. Pokazują sposoby pozwalające dostosować rozwijające się technologie i modele biznesowe do znaczących zmian w zachowaniach konsumenckich zachodzących w ostatniej dekadzie.

Autorzy przedstawiają:

- elementy składowe metamarketingu
- technologie i platformy, z których na co dzień korzystają pokolenia Z i Alfa
- sposoby na wykorzystanie metaświatów i rzeczywistości rozszerzonej
- najczęstsze przeszkody i pułapki napotymane przez marketerów próbujących swych sił w interaktywnym i immersyjnym środowisku
- tradycyjne i cyfrowe techniki marketingu pozwalające na pełne wykorzystanie niesłabnącej konsumenckiej potrzeby utrzymywania interakcji międzyludzkich.

Marketing 6.0 wnikliwie rozwija tematykę zrównoważonego rozwoju i nowatorskich technologii, które współczesne firmy muszą poznać i zrozumieć, aby odnaleźć się w tej dynamicznej i ekscytującej erze handlu.

To książka dla menedżerów, dyrektorów, członków zarządu i innych liderów biznesu, którzy chcą być kilka kroków przed resztą – szczególnie teraz, gdy krajobraz marketingowy zmienia się na ich oczach. To również lektura obowiązkowa dla nowej generacji marketerów, reklamodawców i twórców treści.

Książka dostępna także jako **e-book**.

mtbiznes.pl

Patroni medialni:



sprawny.marketing

ISBN 978-83-8231-496-0



9 788382 314960

MT24026

Cena 69,90 zł