

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA

IWAN SETIAWAN

# MARKETING 5.0

TECHNOLOGIE NEXT TECH

PHILIP KOTLER

HERMAWAN KARTAJAYA

IWAN SETIAWAN

# MARKETING 5.0

TECHNOLOGIE NEXT TECH

PRZEKŁAD: DOROTA GASPER

# SPIS TREŚCI

---

## CZĘŚĆ I

### Wprowadzenie

1. Witamy w marketingu 5.0: Technologia w służbie ludzkości ..... 11

## CZĘŚĆ II

### Wyzwania świata cyfrowego

2. Przepaść pokoleniowa: Marketing a pokolenia baby boomers, X, Y, Z i alfa ..... 29
3. Polaryzacja dobrobytu: Tworzenie społeczeństw inkluzyjnych i zrównoważonych ..... 47
4. Przepaść cyfrowa: Droga ku technologii osobistej, społecznościowej i doświadczeniowej ..... 67

## CZĘŚĆ III

### Nowe strategie dla wspomaganego technologicznie marketingu

5. Organizacja cyfrowa: Jedna strategia nie pasuje do wszystkiego ..... 89
6. Technologie zaawansowane: Pora na humanoidalne technologie ..... 109
7. Nowe doświadczenie konsumenckie: Maszyny zachowują zimną krew, ale ludzie mają gorące serca ..... 129

## **CZĘŚĆ IV**

### **Nowe taktyki wykorzystujące technologię marketingową**

<b>8. Marketing bazujący na danych: Budowanie ekosystemu danych dla lepszego targetingu .....</b>	<b>155</b>
<b>9. Marketing predykcyjny: Antycypacja popytu na rynku poprzez działania proaktywne .....</b>	<b>171</b>
<b>10. Marketing kontekstowy: Tworzenie spersonalizowanego doświadczenia sensorycznego .....</b>	<b>187</b>
<b>11. Marketing rozszerzony: Interakcje ludzkie wspierane technologicznie .....</b>	<b>201</b>
<b>12. Marketing zwinny: Operacje na dużą skalę i w szybkim tempie .....</b>	<b>215</b>
<b>Podziękowania .....</b>	<b>233</b>
<b>O autorach .....</b>	<b>235</b>

# 2

---

## Przepaść pokoleniowa

### Marketing a pokolenia baby boomers, X, Y, Z i alfa

**D**wudziestopięcioletnia asystentka kierownika marketingu otrzymała zadanie zaprojektowania drukowanej reklamy produktu przeznaczonego dla milenialsów. Po przeprowadzeniu wywiadów z grupą potencjalnych klientów stworzyła piękną reklamę z przyciągającą wzrok grafiką i jednolinijkowym sloganem, po którym pojawiał się zachęcający odbiorców do działania link do strony internetowej. Niestety nie przewidziała tego, że jej pięćdziesięcioletni szef będzie narzekać na brak szczegółowych informacji na temat funkcji produktu, jego zalet i korzyści płynących z jego stosowania. Po uznaniu, że kierownik nie rozumie minimalistycznego podejścia do milenialsów, odeszła z firmy, paradoksalnie utwierdzając go w przekonaniu, że młodzi ludzie nie potrafią przyjąć krytyki.

Obecnie z owym pokoleniowym niedopasowaniem zmagają się wiele organizacji. Marketerzy na całym świecie muszą stawić czoła obsłudze pięciu różnych pokoleń: pokolenia powojennego wyżu

demograficznego (baby boomers), pokolenia X, Y, Z i alfa. Pierwsze cztery pokolenia z listy to ludzie w wieku produkcyjnym. Większość baby boomers jest nadal aktywna zawodowo, jednak to pokolenie X przejęło obecnie większość stanowisk kierowniczych. Pokolenie Y jest najliczniejszą grupą siły roboczej, natomiast pokolenie Z dopiero wchodzi na scenę. Te generacje cechuje różny stopień biegłości technologicznej. Spojrzenie na rynek przez pryzmat pokoleń pomoże marketerom zrozumieć, jak najlepiej wdrożyć napędzany technologią marketing 5.0.

## **Wyzwania związane z obsługą różnych pokoleń**

Każde pokolenie ukształtowane jest przez odmienne środowisko społeczno-kulturowe i inne doświadczenia. Weźmy na przykład generację X. Jako dzieci rodziców rozwiedzionych lub pracujących to pokolenie miało zapewnioną minimalną opiekę rodzicielską. Gdy stali się młodymi dorosłymi, na ich życie duży wpływ miały muzyczne klipy MTV. W rezultacie odpowiednią równowagę między życiem zawodowym a prywatnym cenią sobie bardziej niż inne pokolenia. Uważani są też za bardziej niezależnych i kreatywnych. Jako dorośli żyli w świecie sprzed internetu i po nim – to pozwoliło im dopasować się tak do tradycyjnych, jak i cyfrowych miejsc pracy.

Każde pokolenie ma również odmienne preferencje i stosunek do produktu i usług, co zmusza marketerów do zaproponowania innej oferty, doświadczenia konsumenckiego, a nawet zastosowania odmiennego modelu biznesowego. Generacja Y na przykład przywiązuje większą wagę do doświadczenia niż posiadania czegoś na własność. Wolą korzystać z Ubera niż mieć swój własny samochód. Te upodobania dały początek różnorodnym usługom na żądanie. Modele biznesowe również uległy zmianie – teraz zamiast sprzedawać produkty, sprzedaje się subskrypcję. Pokolenie Y nie kupuje płyt; woli słuchać muzyki na Spotify.

Choć przedsiębiorstwa rozumieją różnorodne potrzeby pięciu pokoleń, większość nie jest w stanie zapewnić im wszystkim dobrej obsługi. Firmy są często ograniczone sztywnym portfolio produktów i usług, które nie pozwala na personalizację pod kątem pokoleniowym. Taki stan rzeczy zmusza je do skoncentrowania się na obsłudze zaledwie dwóch lub trzech generacji. Przedsiębiorstwa mają również problemy z dostosowaniem się do krótszego cyklu życia produktu wynikającego z szybko zmieniających się potrzeb i zachcianek młodszych generacji. Firmy z wielu branż – motoryzacyjnej, elektronicznej, zaawansowanych technologii, produktów szybkozbywalnych i odzieżowej – czują presję, by szybko opracowywać nowe produkty i czerpać zyski w krótkim okienku czasowym, gdy jest na nie popyt.

Targeting również stwarza problemy, gdyż najwięcej zysków czerpie się wtedy, gdy marki obsługują pokolenie baby boomers oraz X. Te grupy dysponują dużymi środkami i są chętne płacić. Natomiast wartość marki i jej wizerunek tworzone są wtedy, gdy kojarzona jest z pokoleniami Y i Z. To one są *trendy* i na czasie z technologią. Co więcej, te generacje zaczynają powoli wpływać na decyzje zakupowe swoich rodziców z pokoleń baby boomers i X. Przedsiębiorstwa muszą odnaleźć równowagę między dwoma celami: obecnej maksymalizacji uzyskiwanej wartości i pozycjonowaniu marek na przyszłość.

## Pięć pokoleń

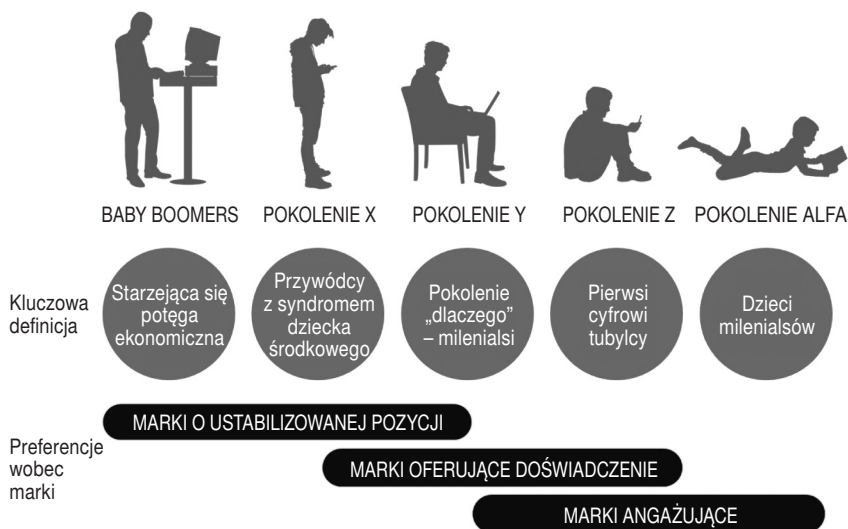
Uważamy, że każdy klient jest niepowtarzalny. Dzięki wsparciu technologicznemu marketing będzie mógł wreszcie zostać zindywidualizowany. W przyszłości marketerzy będą obsługiwać segmenty składające się z jednego konsumenta z unikalnymi preferencjami i zachowaniami. Warto jednakże przyjrzeć się ogólnej ewolucji marketingu, zerkając na rynek mainstreamowy, który będzie obsługiwany przez firmy w przyszłości. Zrozumienie zbiorowej zmiany

demograficznej na rynku ma kluczowe znaczenie dla przewidzenia kierunku, w którym zmierza marketing.

Podział na grupy pokoleniowe to najpopularniejszy sposób segmentacji rynku masowego. Wychodzimy z założenia, że ludzie, którzy urodzili się i wychowali w podobnym czasie, byli świadkami tych samych znaczących wydarzeń. Stąd też dzielą ze sobą te same doświadczenia społeczno-kulturowe i prawdopodobnie wyznają podobne wartości oraz przejawiają podobne postawy i zachowania. Obecnie pięć grup pokoleniowych żyje obok siebie – to baby boomers, pokolenie X, Y, Z i alfa (zob. rysunek 2.1).

### Baby boomers – starzejąca się potęga ekonomiczna

Pokolenie baby boomers to ludzie urodzeni w latach 1946–1964. Angielski termin odnosi się do zjawiska wyżu demograficznego w Stanach Zjednoczonych, a także w wielu innych częściach świata, który nastąpił po II wojnie światowej. Powojenne poczucie bez-



Rysunek 2.1. Pięć pokoleń i ich preferencje wobec marek



pieczeństwa i stabilizująca się gospodarka spowodowały, że wiele par zdecydowało się na dzieci, które stały się głównym celem działań marketingowych w owym czasie.

Wcześni boomeri, których młodość przypadła na lata sześćdziesiąte ubiegłego wieku, dorastali w stosunkowo zamożnych rodzinach. Niemniej jednak okres dorastania to czasy społeczno-politycznych tarć. W rezultacie często utożsamiani są z kontrkulturą tamtych czasów w Stanach Zjednoczonych i innych krajach zachodnich. Wiele koncepcji spoza głównego nurtu, takich jak społeczny aktywizm, ekologizm czy też ruch hipisowski, zrodziło się właśnie w tamtej epoce. Kontrkultura nabrała na sile wraz z rozwojem telewizji, reklam oraz nurtu w kinematografii o nazwie New Hollywood, zwanego czasem Amerykańską Nową Falą.

W przeciwieństwie do wczesnych boomersów późni boomeri – znani również pod nazwą pokolenia Jonesów – okres młodości spędzili w czasach ekonomicznego kryzysu turbulentnych lat siedemdziesiątych. Zazwyczaj oboje rodzice pracowali, więc rośli z dużą dozą niezależności. Na początku swoich karier zawodowych pracowali ciężiej niż ich poprzednicy. Ta grupa pokolenia baby boomers jest prekursorem generacji X i dzieli z nią wiele cech.

Z tej prostej przyczyny, że pokolenie baby boomers było bardzo liczne, a także dzięki powojennej prosperity gospodarczej ta generacja stała się jedną z głównych sił ekonomicznych. Przez wiele dekad boomeri byli celem większości działań marketingowych, aż do czasu, gdy pokonało ich liczebnie pokolenie Y. Obecnie wielu boomersów, ze względu na fakt, że żyją dłużej i w dobrym zdrowiu, wstrzymuje się z przejściem na emeryturę i kontynuuje pracę zawodową po przekroczeniu 65 lat. Nadal zasiadają w fotelach dyrektorskich, ale często spotykają się z krytyką ze strony młodszych pokoleń, które dostrzegają ich niechęć do stosowania nowych technologii i otwarcia się na pomysły, które często stoją w opozycji do tak zwanej konwencjonalnej mądrości.

## Pokolenie X: liderzy z syndromem środkowego dziecka

Pokolenie X to grupa ludzi urodzonych w latach 1965–1980. Odstawieni na boczny tor przez niezwykle popularne i liczniejsze pokolenia baby boomers i milenialsów, zostali zapomniani przez marketerów i z tego powodu często określani są mianem pokolenia z syndromem dziecka środkowego.

Generacja X doświadczyła turbulentnych lat siedemdziesiątych i niepewnych osiemdziesiątych w czasach dzieciństwa i nastoletniości. Na rynek pracy wkroczyła jednak już w lepszych czasach. Ludzie z tego pokolenia identyfikują się z koncepcją „rodzina i przyjaciele”. Dorastali w rodzinach, w których obydwójce rodzice pracowali albo byli rozwiedzeni, więc spędzali znacznie mniej czasu z krewnymi, a więcej z przyjaciółmi. Silne relacje rówieśnicze zainspirowały twórców takich hitów lat dziewięćdziesiątych jak *Beverly Hills 90210* i *Przyjaciele*.

Ludzie z tego pokolenia doświadczyli ważnych zmian technologicznych, co wpłynęło na ich zdolności dostosowywania się do nowych sytuacji. Pokolenie X dorastało, oglądając klipy w MTV i słuchając muzyki na walkmanie. Już jako dorośli słuchali muzyki na płytach CD i w formacie MP3, a obecnie korzystają z serwisów strumieniowych.

Byli świadkami narodzin i upadku wypożyczalni DVD i przejścia na usługi strumieniowe. Co najważniejsze, ich wejście na rynek pracy splotło się z rozwojem internetu, dzięki czemu jako pierwsi zaczęli korzystać z łączności sieciowej jako zjawiska społeczno-kulturowego.

Choć pomijane przez większość marketerów, pokolenie to stało się jedną z najbardziej wpływowych grup wśród ludzi w wieku produkcyjnym. Ze średnim stażem pracy wynoszącym około dwudziestu lat i silną etyką zawodową generacja X objęła większość stanowisk przywódczych w biznesie. Ponieważ wejście na wyższe szczeble kariery stało się niemożliwe ze względu na baby boomersów nieskorych odejść na emeryturę, wielu z pokolenia X zdecydowało

się odejść z korporacji w wieku lat czterdziestu, założyło własne firmy i są obecnie odnoszącymi sukcesy przedsiębiorcami.

## **Pokolenie Y: milenialsi**

Pokolenie urodzonych w latach 1981–1996 to najczęściej omawiana w ostatnich dekadach kohorta demograficzna. Ludzie wkraczający w dorosłość z początkiem nowego tysiąclecia znani są pod nazwą milenialsów. Urodzeni w okresie kolejnego wyżu demograficznego są zazwyczaj dziećmi baby boomersów. Stąd też znani są również pod nazwą echo boomers. Generalnie są to osoby lepiej wykształcone i kulturowo bardziej różnorodne niż poprzednie generacje.

To także pierwsze pokolenie kojarzone z mediami społecznościowymi. W przeciwieństwie do pokolenia X, które po raz pierwszy zaczęło korzystać z internetu w celach zawodowych, generacja Y zaznajomiła się z internetem już za młodu. Stąd też na początku milenialsi korzystali z mediów społecznościowych i innych internetowych technologii w celach prywatnych.

W mediach społecznościowych są bardzo otwarci, wyrażają swoje opinie i często porównują się z rówieśnikami. Czują potrzebę akceptacji z ich strony. W rezultacie są pod ogromnym wpływem tego, co robią, mówią i kupują rówieśnicy. Im ufają bardziej niż znanym markom. Milenialsi robią rozeznanie rynku i zakupy online, głównie na swoich smartfonach. Nie kupują jednak tylu produktów, co wcześniejsze pokolenia, gdyż bardziej cenią sobie doświadczenie niż posiadanie. Nie skupiają się na akumulowaniu bogactwa i dóbr, lecz na zbieraniu doświadczeń życiowych.

Dzięki swojemu wykształceniu, różnorodności i ekspozycji na niczym nieograniczone treści pokolenie Y jest bardziej otwarte na nowe idee, tolerancyjne i idealistyczne. To generacja, która wszystko kwestionuje, co z kolei prowadzi do konfliktów w miejscu pracy, gdzie starsze pokolenia oczekują przestrzegania zasad i norm.

Podobnie jak ich rodzice z pokolenia baby boomers, milenialsi dzieleni są na dwie podgrupy. Starsi milenialsi – ci urodzeni w latach

osiemdziesiątych ubiegłego wieku – rozpoczynali karierę zawodową w czasie globalnego kryzysu finansowego roku 2008 i jego następstw. Musieli jakoś przetrwać na trudnym rynku pracy. Niektórzy założyli własne firmy. Ze względu na doświadczenia wiążące się z wysoką rywalizacją na rynku pracy, wyraźnie oddzielają życie zawodowe od prywatnego. Natomiast młodszy milenialsi – urodzeni w latach dziewięćdziesiątych – mieli szczęście wchodzić na rynek pracy w lepszych czasach. Oni mają w zwyczaju łączyć sferę zawodową z prywatną. Innymi słowy, chcą wykonywać zawody, które dają im przyjemność. Praca powinna przynosić satysfakcję i spełnienie.

Starsza podgrupa to pokolenie pomostowe, gdyż nauczyło się dopasowywać zarówno do fizycznego, jak i cyfrowego świata – podobnie jak poprzedzające je pokolenie X. Młodsza grupa bardziej przypomina generację Z. Ze względu na fakt, że z internetem zetknęli się w bardzo młodym wieku, ci ludzie postrzegają sferę cyfrową jako naturalne przedłużenie świata fizycznego.

### **Pokolenie Z: pierwsi cyfrowi tubylcy**

Marketerzy kierują obecnie swoją uwagę w stronę pokolenia Z. Dzieci pokolenia X to kohorta urodzonych w latach 1997–2009. Wiele osób z tej generacji było świadkami problemów finansowych swoich rodziców i starszego rodzeństwa, sami są więc znacznie bardziej świadomi ekonomicznie niż pokolenie Y. Mają w zwyczaju oszczędzać pieniądze, a stabilność ekonomiczna to główny czynnik wpływający na wybór kariery.

Ze względu na fakt, że urodzili się w czasach, gdy internet był już w powszechnym użyciu, nazywani są pierwszymi cyfrowymi tubylcami. Nie mają żadnych doświadczeń związanych z życiem bez internetu, stąd też technologie cyfrowe są dla nich niezbędnym elementem dnia codziennego. Łączą się z internetem przez urządzenia mobilne, by czegoś się nauczyć, sprawdzić wiadomości, zrobić zakupy i udzielać się towarzysko. Konsumują wyświetlane na wielu ekranach treści w sposób ciągły i robią to nawet wtedy, gdy są w to-

warzystwie. W rezultacie granica między światem online i offline się zaciera.

Pokolenie Z zapisuje urywki swojego życia w formie zdjęć i filmów umieszczanych w mediach społecznościowych. Jednak w przeciwieństwie do generacji Y, która wierzy w ideały, pokolenie Z jest pragmatyczne. Pokolenie Y tworzy swój nienaganny, przefiltrowany wizerunek, natomiast generacja Z woli bardziej autentyczną i szczerą autoprezentację. Z tego też powodu pokolenie Z nie lubi marek, które publikują wizerunek sfabrykowany i zbyt piękny, by mógł być prawdziwy.

Ze względu na fakt, że chęć dzielenia się osobistymi informacjami jest stosunkowo większa niż w przypadku starszych pokoleń, ludzie z generacji Z pragną, aby marki dostarczały spersonalizowane treści, oferty i doświadczenia konsumenckie. Oczekują tego, że marki umożliwią im kontrolowanie i indywidualizowanie sposobu, w jaki korzystają z produktów i usług. Z powodu ilości treści, jakimi są zalewani, ci ludzie naprawdę cenią sobie oferty skrojone na miarę.

Podobnie jak pokolenie Y ta generacja również angażuje się w zmiany społeczne i ochronę środowiska naturalnego. Jednak dzięki pragmatyzmowi ludzie z tego pokolenia czują się pewniej w swojej roli osób, które mogą wiele zmienić na drodze codziennych decyzji. Wolą marki, które kładą duży nacisk na rozwiązywanie problemów społecznych i środowiskowych. Uważają, że dokonywane przez nich wybory zmuszają firmy do poprawienia praktyk związanych ze zrównoważonym rozwojem. Z pasją pokolenie Z angażuje się również w wolontariat, ponieważ wierzy, że tak może zmienić świat, i oczekuje od pracodawców stworzenia do tego możliwości.

To ludzie, którzy chcą się zaangażować i liczą na nawiązanie relacji z markami. Zgodnie z ich oczekiwaniami marki powinny być równie stymulujące jak ich mobilne urządzenia. Stąd też liczą, że oferta będzie ciągle się zmieniać. Chcą, aby firmy zapewniały interaktywne doświadczenie konsumenckie w każdym punkcie styku z marką. Jeśli firma temu nie podoła, szanse na lojalność konsumenten-

tów są bardzo małe. Firmy, które celują ze swoją ofertą w pokolenie Z, muszą zaakceptować skrócony cykl życia produktu.

Obecnie generacja Z przerosła liczebnie pokolenie Y. Do roku 2025 stanie się największą grupą zasilającą siłę roboczą, a w związku z tym będzie najważniejszym rynkiem zbytu produktów i usług.

### **Pokolenie alfa: dzieci milenialsów**

To kohorta urodzonych w latach 2010–2025, dzięki czemu możemy ich nazwać prawdziwymi dziećmi XXI wieku. Termin został ukuty przez Marka McCrindle’a, a grecka litera ma symbolizować absolutnie nowy typ ludzi ukształtowanych przez technologiczną konwergencję. Są oni nie tylko cyfrowymi tubylcami, ale pozostają również pod dużym wpływem cyfrowych zachowań swoich rodziców (pokolenie Y) i starszego rodzeństwa (pokolenie Z). Wypuszczenie na rynek w roku 2010 pierwszego iPada – urządzenia, do którego „przylepiona” jest większość dzieciaków – symbolicznie zaznaczyło początek tego pokolenia.

Osobowość ludzi tego pokolenia jest w dużej mierze ukształtowana przez metody wychowawcze generacji Y. Osoby z pokolenia Y pobierają się w późniejszym wieku i kładą duży nacisk na wychowanie i wykształcenie swoich dzieci. Dość wcześnie uczą je finansowych podstaw.

Ponadto dzieci wychowywane są w różnorodnym, szybko zmieniającym się środowisku miejskim. Z tych względów pokolenie alfa jest nie tylko dobrze wykształcone i świetnie obeznane z technologią, ale również inkluzyjne i prospołeczne.

Wychowani przez pokolenie Y i będący pod wpływem pokolenia Z przedstawiciele generacji alfa są aktywnymi konsumentami treści, do których mają dostęp już od wczesnego dzieciństwa dzięki swoim mobilnym urządzeniom. To pokolenie spędza relatywnie więcej czasu przed ekranem – codziennie ogląda filmy i gra online. Niektóre dzieciaki mają swoje własne kanały na YouTubie oraz konta na Instagramie – stworzone i zarządzane przez rodziców.

Pokolenie alfa jest bardziej otwarte na treści przedstawiające marki, takie jak na przykład kanały na YouTube recenzujące różne zabawki. W nauce stawiają na praktykę i eksperymentowanie. Lubią bawić się technologicznie zaawansowanymi zabawkami, inteligentnymi urządzeniami, a także tak zwaną elektroniką noszoną (*wearables*). Dla nich technologia jest nie tylko integralną częścią życia, ale także przedłużeniem ich samych. Pokolenie alfa będzie dorastać, korzystając z technologii naśladowujących ludzi – sztucznej inteligencji, sterowania głosem oraz robotów.

Dziś ta generacja nie ma jeszcze dużej siły nabywczej, ale ma już ogromny wpływ na zachowania zakupowe innych. Z badania przeprowadzonego przez Google/Ipsos wynika, że 74 procent milenijnych rodziców angażuje swoje dzieci w decyzje dotyczące gospodarstwa domowego. Ponadto niektóre dzieci stają się influencerami w mediach społecznościowych. Raport Wunderman Thompson Commerce wykazuje, że 55 procent dzieci w Stanach Zjednoczonych i Wielkiej Brytanii chciałoby kupić rzeczy, których używają influencerzy w mediach społecznościowych. To tylko kwestia czasu, kiedy znajdą się w centrum uwagi marketerów.

## Etapy życia pięciu pokoleń

Zrozumienie tego, co jest ważne dla pięciu pokoleń, wymaga analizy etapów, przez które przechodzą w swoim życiu. Generalnie rozróżniamy cztery etapy rozwoju człowieka. To etap fundamentalny, czołowy, opiekuńczy i finalny (zob. rysunek 2.2). Każdy trwa około dwudziestu lat, a gdy wchodzimy w kolejny etap życia, znacząco zmieniają się nasze priorytety i cele życiowe.

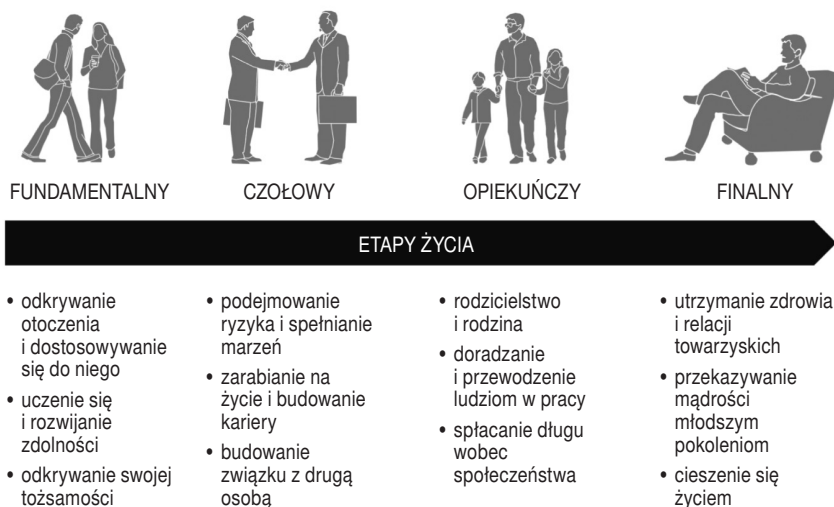
Pierwszy etap naszego życia został nazwany etapem fundamentalnym. Skupiamy się w nim na nauce. Pierwsze dwadzieścia lat życia to czas odkrywania otoczenia i adaptacji do niego. Zdobywamy wiedzę, uczymy się nowych umiejętności – czerpiemy nie tylko z formalnej edukacji, ale także z relacji przyjacielskich i innych

społecznych interakcji. Na tym etapie szukamy też swojej tożsamości i sensu życia.

Drugi etap to faza czołowa. Przez kolejne dwadzieścia lat przechodzimy z fazy nauki do fazy pracy. Stajemy się bardziej niezależni, zarabiamy i pracujemy nad rozwojem kariery. Cieszymy się dobrym zdrowiem i między innymi z tego powodu jesteśmy bardziej skłonni podejmować ryzyko i żyć pełnią życia. W tym okresie budujemy też związki uczuciowe.

Na trzecim etapie życia statkujemy się i zakładamy rodzinę. Staramy się też prowadzić zdrowszy tryb życia po stresującym okresie poprzednich dwudziestu lat. Poświęcamy również więcej czasu na opiekę nad innymi. W domu skupiamy się na roli rodzica i życiu rodzinnym, a w pracy pełnimy rolę mentora albo coacha dla młodszych pracowników. Swoiste spłacanie długu wobec społeczeństwa albo też wnoszenie czegoś od siebie w jego rozwój również staje się ważnym elementem tego etapu.

Na ostatnim etapie życia staramy się zaakceptować proces starzenia i pozostać szczęśliwym. To czas, w którym musimy poradzić sobie z pogarszającym się zdrowiem i zanikającymi relacjami spo-



Rysunek 2.2. Etapy życia ludzkiego i zasadnicze priorytety



lęcznymi. Nadal chcemy cieszyć się życiem, więc angażujemy się w aktywności, które nadają naszemu życiu sens i dają poczucie spełnienia. Pobraliśmy dużo życiowych lekcji i zgromadziliśmy mnóstwo przemyśleń – w ten sposób rodzi się nasza życiowa mądrość, którą chcemy się dzielić z młodszymi pokoleniami.

W wypadku baby boomersów przejście z jednego etapu do drugiego zabiera około dwudziestu lat. Obecnie większość boomersów znajduje się w finalnej fazie życia. Opóźniają przejście na emeryturę, by nadal żyć aktywnie i czuć się spełnionymi. Pokolenie X przechodzi podobne etapy. Aktualnie większość jego przedstawicieli znajduje się w fazie opiekuńczej. Wielu w wieku czterdziestu lat zakłada start-upy lub prowadzi nowym przedsiębiorstwom. Skupiają się na odpowiedniej równowadze między życiem osobistym i zawodowym. Angażują się też społecznie.

Pokolenie Y podąża trochę inną drogą. Jego przedstawiciele później pobierają się i zakładają rodzinę. Ale coś za coś. Dzięki temu znacznie wcześniej mogą pochwalić się innymi osiągnięciami, szczególnie na polu kariery zawodowej oraz zaangażowania w sprawy społeczne. Pokolenie Y nie chce wspinać się po szczeblach kariery w sposób tradycyjny i w takim tempie jak pokolenia baby boomers i X. Chcą wskoczyć na wysokie stanowiska, zmieniając często pracę albo zakładając własną firmę. W rezultacie szybciej przechodzą z jednego etapu życia do drugiego niż baby boomersi. Obecnie powinni znajdować się jeszcze na etapie drugim, ale niektórzy mają już nastawienie charakterystyczne dla etapu opiekuńczego. Znacznie wcześniej zaczynają sobie cenić równowagę między życiem prywatnym i zawodowym. Ich styl przywództwa opiera się na upowalnianiu innych do samodzielnego działania przy jednoczesnym wspieraniu i coachingu, a w swoich decyzjach kierują się dobrem społecznym. Choć ich życie wypełnione jest technologią, duży nacisk kładą na bezpośrednie interakcje z ludźmi, co stanowi podstawę etapu opiekuńczego.

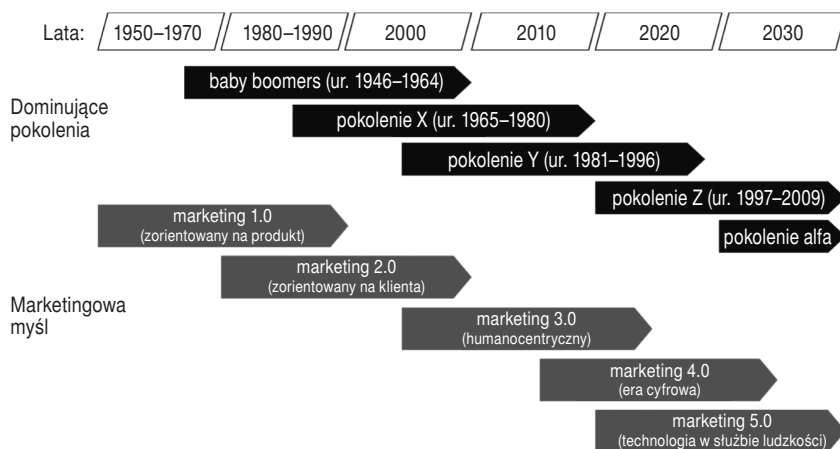
Uważamy, że pokolenia Z i alfa również będą szybciej przechodziły z jednego etapu życia do drugiego, co oznacza, że wcześniej

niż poprzednie pokolenia nabiorą dojrzałej perspektywy. Przedstawiciele tych kohort są bardziej skłonni do podejmowania ryzyka i uczenia się w praktyce, co w efekcie powoduje, że w ich wypadku dwa pierwsze etapy życia zlewają się ze sobą. Mają silniejszą potrzebę dania czegoś od siebie społeczeństwu, nawet gdy nie skończyli jeszcze dwudziestu lat. Ich spojrzenie na technologię nie jest płytkie – rozumieją, że nie jest to jedynie gadżet. Uważają, że pomaga im ona w szybszym i efektywniejszym wykonywaniu pewnych zadań, tak aby mogli się potem skupić na ważniejszych sprawach.

Skrócenie etapów życia niesie ze sobą poważne konsekwencje dla marketingu. Obsługa pokoleń Z i alfa – dwóch najważniejszych generacji następnej dekady – nie będzie polegać jedynie na zastosowaniu technologii. Chodzi tu o takie zastosowanie technologii, by ta umożliwiała wdrażanie rozwiązań humanocentrycznych.

## Przepaść pokoleniowa a ewolucja marketingu

Marketing cały czas ewoluuje, gdyż nieustająco dopasowuje się do zmieniającego się rynku (zob. rysunek 2.3).



Rysunek 2.3. Pięć pokoleń i ewolucja marketingu

## **Marketing 1.0: zorientowany na produkt**

To marketing, który narodził się w Stanach Zjednoczonych w latach pięćdziesiątych XX wieku. Miał służyć bogatym baby boomersom i ich rodzicom. Głównym celem było stworzenie idealnego produktu lub usługi, które konsumentom kojarzą się z najwyższą wartością. Należało zdobyć przewagę nad konkurentami na rynku, oferując coś znacznie lepszego i z większą ilością funkcji. Duże korzyści czerpane przez klientów użytkujących produkt uzasadniały wyższą cenę. Stąd też marketing tamtych czasów skupiał się na opracowaniu świetnego produktu i zarządzaniu jego cyklem życia, jak również stworzeniu najlepszego miksu marketingowego, czyli tak zwanych czterech P (produktu, ceny, dystrybucji oraz promocji). Głównym celem było usatysfakcjonowanie klienta.

Era marketingu 1.0 niosła jednak ze sobą również problemy. Przede wszystkim przedsiębiorstwa namawiały konsumentów na kupno towarów i usług, których tak naprawdę nie potrzebowali. W efekcie narodziła się kultura konsumpcjonizmu.

## **Marketing 2.0: zorientowany na klienta**

W duchu kontrkultury i haseł antykonsumpcjonizmu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku marketing ewoluował w kierunku bardziej zorientowanym na klienta. Ten ruch wzmocnił się jeszcze w związku z recesją wczesnych lat osiemdziesiątych, co wiązało się z mniejszą siłą nabywczą konsumentów. Oszczędność boomersów oraz pokolenia X stawiała przed marketerami duże wyzwanie.

Dlatego też w tamtym czasie marketing skupił się na segmentacji, definiowaniu i docieraniu do rynku docelowego (targeting) i pozycjonowaniu. Nie skupiano się teraz na stworzeniu idealnego produktu lub usługi dla każdego. Firmy starały się lepiej poznać swój segment docelowy i wyraźnie zdefiniować swoją pozycję na rynku. Ograniczono liczbę funkcji i „ozdobników” dodawanych produktu.

Książka pojawiła się w odpowiednim momencie i świetnie wpisuje się w obecne czasy pandemii. Przedłużająca się kwarantanna wprowadzona w wielu krajach zmusiła wiele firm do przyjrzenia się cyfrowym aspektom marketingu. Rozmiar książki czyni z niej również świetny podręcznik dla praktykujących menedżerów.

## WALTER VIERA

były przewodniczący International Council of Management Consulting Institutes

Niezwykle aktualny, a jednocześnie dalekowzroczny wgląd w technologie cyfrowe i ich możliwości transformacji praktyk biznesowych. Marketingowcy, którzy szybciej niż konkurenci rozumieją, co z sobą niesie ten potencjał, i podejmą odpowiednie działania, zapewnią swoim firmom trwałą przewagę rynkową.

## GEORGE DAY

professor emeritus Wharton School przy Uniwersytecie Pensylwanii

*Marketing 5.0*. to najnowsza książka autorytetu w zakresie marketingu, Philipa Kotlera, i jego współpracowników: Hermawana Kartajaya oraz Iwana Setiawana. Autorzy skupiają się w niej głównie na trzech ważnych zjawiskach, którym muszą stawić czoła marketerzy: szybkim postępie technologicznym, zmieniającym się zachowaniu konsumenckim oraz zmianach w modelach biznesowych.

Jednym z kluczowych zagadnień *Marketingu 5.0* są także technologie nowej generacji, tak zwane Next Tech, które mają pomóc marketerom w stworzeniu, zakomunikowaniu, dostarczeniu i uatrakcyjnieniu wartości oferowanej na każdym etapie ścieżki zakupowej klienta. Autorzy przyglądają się przykładom zastosowania nowoczesnych rozwiązań technologicznych w różnych firmach, pokazują też, jak samodzielnie zaprojektować strategię wykorzystującą technologię odpowiednią dla różnych celów marketingowych.

Patronat:



NOWA  
SPRZEDAŻ

BRIEF

MARKETER+

sprawny.marketing

THINKTANK

E-COMMERCE  
& digital marketing

Książka dostępna także jako e-book.

[www.mtbiznes.pl](http://www.mtbiznes.pl)

ISBN: 978-83-8231-083-2



9 788382 310832

MT21031

Cena 49,90 zł