

ФИЛИП КОТЛЕР

совместно с топ-менеджерами консалтинга MarkPlus, Inc.:
Хермаваном Картаджайей, Айвенот Сетиаваном



МАРКЕТИНГ 7.0

**СЛИЯНИЕ ПСИХОЛОГИИ
И ИСКУССТВЕННОГО
ИНТЕЛЛЕКТА**



БОМБОРА
ИЗДАТЕЛЬСТВО

Атланты маркетинга

Филип Котлер

**Маркетинг 7.0.
Слияние психологии и
искусственного интеллекта**

«ЭКСМО»

2026

УДК 004.8:339.13
ББК 32.813:65.29

Котлер Ф.

Маркетинг 7.0. Слияние психологии и искусственного интеллекта /
Ф. Котлер — «Эксмо», 2026 — (Атланты маркетинга)

ISBN 978-5-04-254593-1

Продолжение культовой серии от отца-основателя современного маркетинга Филипа Котлера. «Маркетинг 7.0» объединяет достижения когнитивной психологии, искусственного интеллекта и цифровых технологий в единую систему работы с клиентом. Авторы показывают, как эволюционировал маркетинг, почему привычной персонализации уже недостаточно и какие инструменты помогут влиять на внимание, доверие и выбор покупателя. Вас ждет разбор маркетинговых кейсов Spotify, Netflix, Duolingo, Four Seasons, Gentle Monster и других мировых компаний, чей опыт можно перенять. Авторская концепция «когнитивный компас» поможет связать понимание работы мозга с конкретными маркетинговыми решениями. Филип Котлер — признанный гуру маркетинга — вместе с Хермаваном Картаджайей и Айвеном Сетиаваном научат вас: - проектировать клиентский опыт, который запоминается и усиливает лояльность; - превращать знания о мозге в рабочие маркетинговые инструменты; - сочетать возможности искусственного интеллекта с пониманием человеческой психологии. В формате PDF A4 сохранен издательский макет книги.

УДК 004.8:339.13
ББК 32.813:65.29

ISBN 978-5-04-254593-1

© Котлер Ф., 2026

© Эксмо, 2026

Содержание

Часть 1	7
Глава 1	7
Маркетинг 3.0: Рождение человекоцентричного подхода	8
Маркетинг 4.0: восход социального человека	8
Маркетинг 5.0: от социального к индивидуальному подходу	9
Маркетинг 6.0: от персонализации к впечатлениям	9
Конец ознакомительного фрагмента.	10

**Филип Котлер совместно с топ-менеджерами консалтинга
MarkPlus, Inc.: и Хермаваном
Картаджайей, Айвен Сетиаваном
Маркетинг 7.0. Слияние психологии
и искусственного интеллекта**

*Цель маркетинга всегда заключается в том, чтобы улучшить
жизнь людей и вносить вклад в общее благо.*

Филип Котлер

*Эту книгу я посвящаю Майку, Стефани и Даррену – всем с
фамилией Хермаван, продолжая их вклад в мир маркетинга.*

Хермаван Картаджайя

Посвящаю своей любимой семье: Луизе, Джовинну и Джастину.
Айвен Сетиаван

Серия «Атланты маркетинга»

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan
Marketing 7.0: A Guide for Thinking Marketers in the Age of AI

Copyright © 2026 by John Wiley & Sons, Inc.
All Rights Reserved

This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.
via Igor Korzhenevskiy of Alexander Korzhenevski Agency

Перевод с английского *Валерии Мещеряковой*



© В. Мещерякова, перевод, 2026
© В. Ушаков, иллюстрации, 2026
© В. Корчагина, обложка, 2026
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2026

Часть 1

Путь к человеческому мышлению

Глава 1

Путь к маркетингу 7.0

Почему социальные сети, искусственный интеллект и иммерсивные технологии открывают доступ к человеческому мышлению

Технологии не стоят на месте: каждый новый этап опирается на прошлые достижения. Например, первая версия Microsoft Windows появилась в 1985 году, с тех пор продукт пережил множество обновлений. Браузер Chrome пошел еще дальше: благодаря стремительным релизам к марту 2025 года он дошел до версии 133. Эти условные обозначения не просто указывают на обновления – они наглядно показывают повторяющееся развитие технологии.

Аналогичным образом и маркетинг развивается так же непрерывно. Он постоянно менялся под влиянием новых инструментов – от цифровых технологий и искусственного интеллекта (ИИ) до иммерсивных решений.

«Маркетинг 7.0» – пятая книга из серии «Marketing X.0», которая создавалась 16 лет. Название выбрано не случайно: оно перекликается с тем, как технологические компании обозначают развитие своих продуктов. Такой подход отражает основную идею нашей серии:

Маркетинг – это движение, непрерывный процесс адаптации к постоянно меняющемуся рынку.

До наступления цифровой эпохи компании обращались к широкой аудитории почти одинаково, не имея возможности учитывать различия между людьми. С появлением социальных сетей и электронной торговли бизнес переместился в онлайн и научился точнее находить свою аудиторию.

Вместе с этим возникли огромные объемы данных, которые удалось накопить в процессе создания контента и взаимодействия с пользователями. Именно они ускорили развитие искусственного интеллекта, что позволило компаниям внедрять еще более точный таргетинг на основе данных.

Сегодня алгоритмы искусственного интеллекта создают персонализированный опыт не только в цифровом пространстве, но и в физической среде. Они усиливают возможности иммерсивных технологий, таких как расширенная реальность (XR), и подстраивают контент в режиме реального времени. В результате маркетинг перешел от широких массовых предложений к индивидуальному подходу, рассчитанному на конкретного человека.

Теперь отрасль подходит к новому рубежу: маркетинг начинает активно использовать достижения когнитивной науки, которая изучает мышление и поведение человека.

Как искусственный интеллект и иммерсивные технологии, эта дисциплина существует давно, но раньше ее трудно было применять широко и оперативно.

Когнитивистика на протяжении десятилетий давала ценные знания о поведении человека. Однако способов применять эти знания не хватало. Ситуацию изменили искусственный интеллект и иммерсивные технологии. Без них идеи когнитивной науки так и остались бы теорией, а теперь они становятся частью повседневной практики.

Искусственный интеллект и XR превращают научные выводы в работающие инструменты: они позволяют создавать персональный опыт для огромного числа людей одновременно.

Проследим, как цифровизация, искусственный интеллект и иммерсивные технологии постепенно меняли маркетинг, прокладывая путь когнитивистике, которая впоследствии стала оказывать значительное влияние в этой области.

Маркетинг 3.0: Рождение человекоцентричного подхода

Первая книга серии, «Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе», вышла в 2010 году. Уже в подзаголовке авторы обозначили ключевые перемены: сначала компании ориентировались на товар (1.0), затем – на потребителя (2.0), а позже поставили в центр человека с его ценностями (3.0).

В эпоху маркетинга 1.0 компании стремились как можно быстрее продать стандартный товар широкой аудитории. Однако с приходом интернета ситуация изменилась: люди стали более информированными и научились сравнивать предложения, чтобы выбрать лучшее. Это изменение привело к эпохе 2.0, когда внимание переключилось на покупателя.

Бизнесу пришлось изучать желания и ожидания аудитории, чтобы создавать продукты под конкретные группы.

Тем не менее одного понимания потребностей было недостаточно и не могло давать гарантий: конкуренты располагали теми же данными и предлагали похожие решения. Чтобы выделиться, брендам пришлось искать более глубокий подход. Так сформировался *маркетинг 3.0*. Теперь компании видели в людях не только покупателей, но начали воспринимать их как личностей – с мыслями, чувствами и внутренними убеждениями. В первый раз мы представили концепцию человекоцентричности, подчеркнув, что бренды должны выходить за рамки удовлетворения рациональных потребностей, чтобы находить отклик в эмоциях, убеждениях и ценностях аудитории.

Маркетинг 4.0: восход социального человека

Люди по своей природе тянутся к общению, и именно это сделало интернет по-настоящему массовым. Для молодого поколения интернет в первую очередь стал пространством для общения и только потом – источником информации. Социальные сети заняли значительную часть онлайн-активности пользователей: около 90% людей имеют аккаунты на таких платформах, где они проводят более трети своего времени в сети (по данным креативного агентства We Are Social и аналитической компании Meltwater).

Этот сдвиг в поведении изменил социальный путь клиента, на английском языке он получил название «5А» – осведомленность (aware), привлекательность (appeal), вопрос (ask), действие (act), адвокация (advocate). Впервые данную модель описали в книге «Маркетинг 4.0» в 2017 году. Сначала человек узнает о бренде (осведомленность), затем выбирает несколько вариантов, которые ему нравятся (привлекательность). Прежде чем принять решение, он обращается к своему окружению – спрашивает мнения, ищет подтверждение (вопрос). Убедившись, он взаимодействует с брендом (действие). И уже спустя время довольные клиенты советуют бренд другим (адвокация).

Общение в цифровой среде открыло то, что раньше оставалось скрытым от брендов: эмоции, убеждения и ценности покупателей.

Пользователи начали свободно делиться мыслями и впечатлениями в социальных сетях – без проведения традиционных опросов и исследований от компаний. Благодаря этому брендам

стало легче перейти к человекоцентричному подходу. Более того, сами бренды стали более «человечными»: теперь они показывают не только свои сильные стороны, но и уязвимость, чтобы вызвать у покупателя больше доверия.

Маркетинг 5.0: от социального к индивидуальному подходу

Мы предвидели, что по мере перехода бизнеса в онлайн маркетинг все сильнее будет опираться на данные. Каждое действие покупателя – поиск, клик, покупка или обсуждение – превращалось в ценную единицу данных, сигнал. Огромные массивы информации дали искусственному интеллекту топливо для развития. Чем точнее ИИ был в своих действиях, тем охотнее компании начинали их применять, а это, в свою очередь, ускоряло обучение систем. Так возник замкнутый круг роста: чем чаще использовали ИИ, тем умнее он становился.

Эта идея легла в основу книги «Маркетинг 5.0», представленной в 2021 году, где мы поддерживали использование стратегий с опорой на искусственный интеллект. Мы призвали компании выстраивать надежную инфраструктуру данных, использовать разные источники данных, чтобы раскрыть полный потенциал технологий. С их помощью маркетологи смогли предсказывать поведение клиентов и точнее настраивать кампании. Кроме того, ИИ позволил бизнесу настраивать маркетинг под персональное взаимодействие, предлагая покупателю то, что действительно ему подходит.

Помимо персонализации, искусственный интеллект повысил эффективность работы: он усилил человеческие возможности, объединив скорость и точность автоматизации с теплотой и эмпатией живого общения. Это помогло компаниям быстрее реагировать на изменения и подстраиваться под новые привычки покупателей.

Сначала социальные данные дали ИИ возможность развиваться, предоставив ему огромные объемы информации для обучения. Теперь ИИ стал мощным инструментом, который маркетологи используют, чтобы превращать эти данные в персонализированный опыт.

Благодаря этому, взаимодействие с каждым клиентом в больших масштабах становится реальностью.

Маркетинг 6.0: от персонализации к впечатлениям

Сначала ИИ проявил себя в цифровой среде: его использовали для таргетинга в социальных сетях, рекомендаций в интернет-магазинах и работы чат-ботов и виртуальных ассистентов. Однако ИИ все чаще интегрируется в физические пространства для создания иммерсивных впечатлений.

В книге «Маркетинг 6.0», опубликованной в 2023 году, мы описали несколько технологий, которые стирают границу между цифровым и реальным миром и помогают ИИ улучшать взаимодействие с клиентом. Одна из таких технологий – интернет вещей (Internet of Things или IoT): устройства, оснащенные датчиками, которые собирают данные из окружающей среды и превращают их в цифровую информацию в реальном времени. Например, в розничной торговле такие системы помогают распознавать конкретных покупателей и показывать им персональные предложения.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.