



# МАРКЕТИНГ 4.0

Від  
традиційного  
до цифрового

## ФІЛІП КОТЛЕР

ГУРУ МАРКЕТИНГУ ПРО НАЙНОВІШІ  
ТЕНДЕНЦІЇ, ТЕХНОЛОГІЇ ТА ВИКЛИКИ

УДК 658.8+339.1  
К73

Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan  
MARKETING 4.0  
Moving from Traditional to Digital

Переклад з англійської  
Клавдії Куницької та Олени Замаєвої

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, whether electronic, mechanical, photocopying, recording or other kind, without the prior permission in writing of the owners.

Усі права застережено. Жодну частину цієї публікації не можна відтворювати, зберігати в системі пошуку інформації чи передавати в будь-якій формі будь-яким способом — електронним, механічним, ксерокопіюванням або іншим способом — без попереднього письмового дозволу власника.

**Котлер Ф.**

К73 Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катарджая, Іван Сетьяван ; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. — 2-ге вид. виправл. — К. : Вид. група КМ-БУКС, 2021. — 224 с., іл.

**ISBN 978-966-948-334-8**

Кожні кілька років постає яка-небудь «нова» течія маркетингу. Але цього разу досвідчені маркетологи та маркетологині знають, що змінилися не просто правила гри — змінилися самі клієнти. Через інформаційну перенасиченість покупці не мають змоги присвятити достатньо часу одному бренду — а конкурентів за їхню увагу виникає все більше. «Маркетинг 4.0» містить ґрунтовні та детальні поради, як створити меседж, який почують, як завоювати довіру клієнтів і як схилити їх до поширення позитивної пропаганди про ваш бренд.

Філіп Котлер, всесвітньовідомий батько-засновник маркетингу як дисципліни, пропонує досвідченим спеціалістам серйозну розмову про те, якими покупці є зараз та якими вони будуть завтра — у світі, де стрімко зростає взаємопов'язаність спільнот та постають нові технології.

УДК 658.8+339.1



ISBN 978-966-948-334-8

© Philip Kotler, Hermawan Kartajaya,  
and Iwan Setiawan, 2017

© К. Куницька, О. Замаєва, переклад, 2018

© ТОВ «Видавнична група КМ-БУКС», 2021

# ЗМІСТ

Пролог. Від «Маркетингу 3.0» до «Маркетингу 4.0» .....	6
Подяки .....	10
<b>Частина 1. Фундаментальні тренди, які формують маркетинг</b>	
Розділ 1. Перехід влади до спільнот клієнтів .....	12
Від ексклюзивності до інклюзивності .....	15
Від вертикального до горизонтального.....	20
Від індивідуального до соціального .....	23
Резюме: горизонтальне, інклюзивне, соціальне середовище .....	26
Розділ 2. Парадокси маркетингу в спільнотах клієнтів .....	27
Руйнування міфів про взаємопов'язаність .....	28
Резюме: маркетинг і парадокси .....	41
Розділ 3. Впливові цифрові субкультури .....	43
Молодь: здобути частку уваги .....	46
Жінки: зростити частку ринку .....	50
«Громадяни інтернету»: завоювати частку прихильності.....	53
Резюме: молодь, жінки й «громадяни інтернету» .....	57
Розділ 4. Маркетинг 4.0 у цифровій економіці.....	59
Перехід від традиційного до цифрового маркетингу.....	62
Інтеграція традиційного та цифрового маркетингу .....	70
Резюме: переоцінка маркетингу в цифровій економіці .....	71
<b>Частина 2. Новітні підходи до маркетингу в цифровій економіці</b>	
Розділ 5. Новий шлях покупця .....	74
Розуміння, як люди здійснюють купівлю: від чотирьох А до п'яти А .....	75
Шлях від знання до пропаганди: зона О (O <sub>3</sub> ) .....	85
Резюме: знання, вплив, запитання, дія й пропаганда .....	90
Розділ 6. Показники результативності маркетингу .....	91
Що таке PAR і BAR .....	93
Аналіз складових PAR і BAR .....	95
Підвищення результативності.....	101
Резюме: коефіцієнт купівельної дії та коефіцієнт захисту бренду.....	116

Розділ 7. Архетипи та найкращі практичні прийоми галузей .....	118
Чотири основні галузеві архетипи .....	119
Чотири найкращі практичні прийоми маркетингу.....	130
Резюме: навчання на прикладі різних галузей .....	134
<b>Частина 3. Тактика застосування маркетингу в цифровій економіці</b>	
Розділ 8. «Людиноцентричний» маркетинг	
заради привабливості бренду .....	136
Використання цифрової антропології	
для розуміння людей.....	138
Створення шести характеристик брендів,	
орієнтованих на людину.....	143
Резюме: коли бренди стають схожими на людей.....	149
Розділ 9. Контент-маркетинг заради зацікавленості в бренді .....	151
Контент — це нова реклама, #хештег — це новий слоган.....	151
Контент-маркетинг крок за кроком .....	157
Резюме: створення обговорень	
за допомогою контенту .....	172
Розділ 10. Омніканальний маркетинг заради відданості бренду.....	173
Принцип омніканального маркетингу.....	174
Омніканальний маркетинг крок за кроком.....	183
Резюме: інтеграція найкращого	
з онлайн- і офлайн-каналів .....	188
Розділ 11. Маркетинг залучення	
заради зв'язку клієнта з брендом .....	190
Розширення взаємодії в цифровому середовищі	
за допомогою мобільних додатків .....	191
Надання рішень за допомогою соціального CRM .....	196
Спонування до бажаної поведінки	
за допомогою гейміфікації.....	203
Резюме: мобільні додатки, соціальне CRM і гейміфікація .....	210
Епілог. Дійти до «вау!».....	212
Що таке «вау»?.....	212
Насолоджуватись, переживати, залучати: «вау!» .....	214
Ви готові до «вау»?.....	215
Показчик термінів та імен .....	216
Показчик брендів .....	222
Про авторів.....	223