

**Marketing 6.0 : przyszłość jest immersyjna / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. – Wydanie pierwsze. – Warszawa, 2024**

Spis treści

**WSTĘP**

|                                                  |          |
|--------------------------------------------------|----------|
| <b>Marketing 6.0: Przyszłość jest immersyjna</b> | <b>9</b> |
| <i>dr inż. Jacek Kotarbiński</i>                 |          |

**CZĘŚĆ I**

|                                       |           |
|---------------------------------------|-----------|
| <b>Wprowadzenie do marketingu 6.0</b> | <b>15</b> |
|---------------------------------------|-----------|

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Nadejście ery marketingu 6.0<br><i>Od marketingu wielokanałowego przez omnikanałowy do metamarketingu</i>                     | 17 |
| 2. Pojawienie się tubylców cyfrowo-fizycznych<br><i>Młode pokolenie Z i pokolenie Alfa wkraczają w dorosłość</i>                 | 39 |
| 3. Nieuchronność marketingu immersyjnego<br><i>Pięć mikrotrendów prowadzących do metamarketingu</i>                              | 55 |
| 4. Przyszłość tworzenia doświadczeń konsumenckich<br><i>Fuzja elementów fizycznych i cyfrowych dla uzyskania pełnej immersji</i> | 73 |

**CZĘŚĆ II**

|                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| <b>Czynniki technologiczne i środowiskowe</b> | <b>95</b> |
|-----------------------------------------------|-----------|

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 5. Zrozumienie czynników technologicznych<br><i>Pięć podstawowych technologii napędzających metamarketing</i> | 97  |
| 6. Budowanie rzeczywistości poszerzonej (XR)<br><i>Immersyjne doświadczenie w prawdziwym życiu</i>            | 119 |
| 7. Wykorzystanie metaświatów<br><i>Przyszła forma platform mediów społecznościowych</i>                       | 141 |

**CZĘŚĆ III**

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>Doświadczenie w marketingu 6.0</b> | <b>165</b> |
|---------------------------------------|------------|

|                                                                                             |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 8. Marketing multisensoryczny<br><i>Immersyjne doświadczenia zaspokajające pięć zmysłów</i> | 167 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

|                                                      |            |
|------------------------------------------------------|------------|
| 9. Marketing przestrzenny                            |            |
| <i>Naturalne interakcje człowieka z maszyną</i>      | 191        |
| 10. Marketing w metaświecie                          |            |
| <i>Jak rozbudzić zainteresowanie nowej generacji</i> | 213        |
| <b>Podziękowania</b>                                 | <b>236</b> |

oprac. BPK