

## **BIZTOS, HOGY A DIGITALIZÁCIÓ LESZ A „MEGVÁLTÓ”?**

Hetesi Erzsébet, PhD, egyetemi tanár

hetesi.uj@gmail.com

Piller Gábor, PhD, digitális marketing szakember

pillerg66@gmail.com

*Szegedi Tudományegyetem*

### **ABSZTRAKT**

A vitairat szerzői a digitális marketing árnyoldalait próbálják feltárni. Egy, a digitális marketinget a gyakorlatban alkalmazó szakember, és egy elméleti oldalról kételkedő oktató azt a kérdéskört járják körbe, hogy van-e bármilyen negatív hatása a digitális marketing (mesterséges intelligencia által támogatott marketing) alkalmazásának a mindennapokban, és ha van, mi a kiút?

Kétféle nézőpontból, de közös céllal igyekeznek gondolataikat szintetizálni, és vizsgálni, hogy milyen területeket érinthet a digitalizáció árnyoldala. Milyen hatással van napjaink „hívószava” a környezet tisztítására, az energiapazarlásra, a kiszolgáltatottságra a globális médiaszolgáltatóknak, pszichés zavarok kialakulására. A közös cél annak megvitatása, hogy van-e olyan felelős marketing jó gyakorlat vagy irány, mely társadalmilag igazságos, hasznos vagy fenntartható módon közvetít értéket a fogyasztók felé, és segíti a bolygó népességének fogyasztását a Föld erőforrásaihoz igazítani? Vannak-e iparágak, melyek előrehaladottabb módon koncentrálnak az etikus marketingre, a környezeti lábnyom csökkentésére?

Csupa olyan kérdés, melyre nem nagyon tudjuk, de keressük a választ. Egy olyan utat keresünk, amellyel felnyithatjuk a fogyasztók szemét arra, hogy igyekezzenek megérteni, hogy milyen digitális és mesterséges intelligencia eszközök és milyen módon befolyásolják a döntéseiket és a gondolkodásukat, és döntéseiket ezen ismeretek birtokában legyenek képesek meghozni.

*Kulcsszavak:* digitális marketing, mesterséges intelligencia, a digitalizáció árnyoldalai, etikus marketing

DOI: 10.15170/ktk-fogyszimp-2022-03

## **DIGITÁLIS MARKETING: MEGVÁLTÓ VAGY GIGANTIKUS ROMBOLO?**

A digitális marketing szakirodalma az elmúlt években többszörösére nőtt, de sajnálatos módon annak leginkább előnyeiről olvashatunk. A tanulmányok többsége arról szól, hogy milyen területeken, milyen stratégiákat alkalmazhatunk, elemzik azokat a területeket, amelyek esetében az online marketing használata különlegesen alkalmas, és versenyelőnyt biztosít. Otero és Rolan (2016) kiemelnek néhány példát, amelyeknél előnyösnek tartják az online marketinget, és érvelnek hatékonyságuk mellett. Az E-kereskedelemmel különböző üzleti modelleket tárnak fel, és bemutatják milyen technikákat használnak ezek fejlesztésére; a Web Search Marketing a keresőoptimalizálásra, valamint a kulcsszavak kiválasztására összpontosít; az e-mail marketing érdekes tartalmat kínál a sikeres hírlevél elkészítéséhez; a közösségi média területén pedig a marketing a tervezéssel és a közösségi médián keresztül kommunikáció maximalizálására használt legfontosabb eszközökkel foglalkoznak.

A legtöbben azt hangsúlyozzák, hogy a digitális gazdaságra való átállás napjaink elengedhetetlen követelménye. Szerintük a gazdaság digitalizálása lehetővé teszi az emberek számára, hogy könnyítsenek életükön, hiszen az információkereséshez a digitalizáció széles lehetőségeket nyit meg (Desa, 2019; Nabieva, 2021). Általában három kulcsfontosságú digitális marketing pillért azonosítanak, amelyek a digitális marketingesek rendelkezésére állnak: adatok, technológia és emberek. Önmagában mindegyik egy célt szolgál, ám gyakran ködösek és nem hatékonyak. Ha azonban kombinálja őket a marketing, akkor megvannak a rendkívül hatékony digitális marketingstratégia alapjai (Sealey, 2018).

A citációkat folytathatnánk, de a digitalizáció árnyoldalaival ma még nagyon kevesen, és nagyon bátortalanul foglalkoznak.

## **MIT LÁT A GYAKORLATI SZAKEMBER?**

A digitális marketingben sokan látjuk az új csodafegyvert, olyan eszközök univerzumát, melyekkel pontosabb, hatásosabb módon léphetünk ki piacokra, jobban megismerhetjük a vásárlók szokásait és feltérképezhetjük a marketing tevékenységünk célkeresztjébe vett sokaságot - akár mikroszegmentációval is. Az online marketing olyan részterületekre is eljuttatja a célzás minden korábbinál nagyobb precizitását, melyek 10-20 éve még elképzelhetetlenek lettek volna. Ráadásul a direkt és harmadik feles sütik elhelyezésével és használatával nem csupán profilozni tudjuk a vásárlóinkat, hanem vezérelni is tudjuk az igényeiket. Leginkább a Google nyújtotta platformon egyes világcégek befolyásolni tudják az egyes piacok webshopjainak működését, profitabilitását és magának az üzleti modellnek a pozitív vagy negatív eredményét.

Monopol piacok jöttek létre a reklámozói platformokon, mint az általában lenni szokott. Jóllehet, a médiafelületek közti verseny korábban is korlátozott volt a médiaipar koncentrációja miatt, de most elsősorban két jelentős, monetizálható digitális platform vezérli a marketing és értékesítési tevékenység egyre növekvő hányadát. Iparágfüggő, hogy a marketing büdzsé hány százalékát költi egy cég digitális marketingre, de az érték napjainkban már Magyarországon is

biztosan 25 és 100% között van. Egyre komolyabb hazai és kelet-európai digitális marketing cégek nőnek ki 2-5 év alatt és a szolgáltatásaik igénybevételi rátája exponenciálisan növekszik.

Új marketinges generációk kapcsolódnak be a munkába: PPC szakértők, Facebook és Google hozzáértők és a hagyományos értelemben vett marketing, melyet olyan világos definíciók írtak le a közelmúltban teljesen átformálódott elmúlt évtizedben. Egyfelől pozitív ez a dolog, hiszen könnyebb a piacra jutás és minden korábbinál direkter visszajelzések mutatják, hogy egy kiépült globális piac résztvevői lettek a hazai vállalkozások. Pozitív, mégis egy sor cég részére ez inkább csak középtávú üzleti lehetőséget jelent, hiszen a digitális tudás, a napról napra elemzés és változtatás a mindennapi marketing munkában még távolról sem épült be a cégek kultúrájába.

### MIT LÁT AZ OKTATÓ?

A fiatal generáció fetisizálja a digitalizációt. Bár annak csak egy-egy szeletét ismeri, evangélista módjára követi a meghirdetett „igéket”: arcfelismerés, avatar, consumer journey, szemkamera, neuromarketing, pop up stb. Ennek egyenes következménye a beszűkülés, a szintetizálási képesség teljes hiánya. A marketing szakirodalom is olyan mértékben fragmentálódik, hogy nem is nagyon figyelünk másokra, leragadunk annál az egy témánál, ami éppen foglalkoztat bennünket, és képtelenek vagyunk észrevenni mindezen folyamatok drámai kimenetelét. Nem csupán a fiatal generáció, hanem a szakma is korlátokat épít maga köré a specializációval, amikor a digitalizáció káros következményeiről nagyon kevesen, és nagyon bátortalanul szólnak. Ugyanakkor az is látható, hogy egyre inkább megjelennek az árnyoldalak, amelyeket nem hagyhatunk figyelmen kívül.

És itt található meg a **kapocs a gyakorló digitális marketinges, és az elméletet oktató között**: közös dilemmák, közös félelmek, aggodalmak.

Nagyon könnyű észrevenni a digitális marketing előnyeit, azonban sokan egyre nyíltabban fedik fel az árnyoldalait és sokunkban egyre komolyabban fogalmazódnak meg a kételyek azzal kapcsolatban, hogy tényleg a digitális marketing – mesterséges intelligencia páros hozza-e a huxley-i értelemben is vett szép új világot vagy ez csak egy átmeneti időszak, ahol a piacok, a potenciális és tényleges vásárlók már valami mást keresnek és másra lesznek „vevők”? Korosztályos különbség csapdájáról beszélünk, mely az elkövetkező 15-20 évben békésen elsimul és mindenki a falanszterszerű adatgyűjtés (big data) áldozataként azt vásárolja és fogyasztja, amit a modellek és a mesterséges intelligencia számára felajánl, tanácsol? A környezeti hatásról nem is annyira esik szó, pedig egyre jelentősebb a digitális létezés karbonlábnyoma, melyet egy ígéretes magyar startup, a Carbon Crane is meglovagol. A környezeti terhelés sokrétű: weboldalak karbonkibocsátása, a felhő használatának szennyező hatása, az internet egyre növekvő sávszélesség igényének technológiai fejlődést sürgető környezeti hatása, a mobiltelefonok hardver és szoftver versenyfutása az applikációk egyre kényelmesebb és „soha nem gondoltam, hogy ilyenre szükségem lesz” szolgáltatásainak kiszolgálására mind-mind súlyos terhet tesznek a bolygóra. Egyre hangosabban dübörög az a kérdés, van-e valós ekvilibrium, ahol a digitális marketing hasznossága és a hatékonyabb, pontosabb célzás és igénykeltés általi munka- és környezetkímélő hatása valós nyereséget hoz

a társadalomnak és a civilizációnak. Különös tekintettel, ha a bolygónk kimerülni látszó erőforrásaira, pusztuló sokszínűségére (néhány évtized alatt 100 ezrével pusztultak ki állat és növény fajok) és az ezzel szemben felfoghatatlan gyorsasággal növekvő, a jólétbe igyekvő népességére gondolunk.

Ne menjünk el szó nélkül a pszichés hatások mellett, melynek kezelése új iparágak születését is hoz(t)za. Szülői felügyelet szoftveres és applikációs megoldások, a korai (már akár egyéves kortól használatba vett) képernyőidő minden hátrányos hatása: ülőmunka – keringési betegségek; digitális vágykeltés és vágy kielégítés kisgyermekkorától – figyelemhiány, diszlexia, diszgráfia; boldogtalanság érzés az el nem érhető luxus plasztikus átélése miatt; verbális kommunikáció visszaszorulása az üzleti és magán érintkezésben.

Létrejöttek olyan iparágak (erre kitűnő negatív példa a fast fashion), melyek egyfelől a labilis pszichés állapotból is fakadó önjutalmazási vágy/kényszer okozta úrt tömik be azzal, hogy akár naponta újabb és újabb feed-ekkel, eDM-ekkel keltik fel a vágyat valami olyan iránt, amire már józan ésszel átgondolva semmi szükségünk nincs. Ügyes –, ám számunkra nem szimpatikus – példa az AliExpress webshop gamifikált applikációs gyakorlata, mely minden nap jelzést küld valamilyen örüggyel és az alkalmazás megnyitását apró „ajándékokkal”, hűségpontokkal jutalmazza, kvázi játékszerűen szoktatva oda az érdeklődő, vágyakozó vagy vásárolni szándékozó és pénzügyi lehetőségei által mindezekre kvalifikáló felhasználót.

## DILEMMÁK

Véget kell-e vetni ennek a digitális „leigázásnak”? Véget lehet-e vetni ennek az egyént is és a bolygót is romboló újabb kísérletnek a szabad emberi akarat és gondolatok eltörlésére? Kemény és szándékosan provokatív kérdésfeltevések ezek, azonban egyre több szerző, beszélgetésben megnyilatkozó digitális marketinghez értő szakember jelzi, kiabálja, hogy a mostani gyakorlat nemcsak több ponton tisztességtelen, hanem fenntarthatatlan is. Hadd utaljunk itt a „*The Social Dilemma*” (2020) című nagyhatású filmre (rendezte: Jeff Orlowski), mely a digitális marketing iparágat létrehozó, ma már mamut cégek alapítóinak, első fejlesztőinek és kulcs szerepet játszó munkatársainak véleményét és imperatív felkiáltását mutatja be a valamit már sejtő, ám bizonyossággal biztosan nem rendelkező nézőnek – végeredményben vásárlónak.

Biztos, hogy hatékony, ha az elméleti megközelítésekben, az oktatásban és a kutatásokban feltételek nélkül elfogadjuk a divatosnak tűnő trendeket? Nem csupán a gyakorlati életben, hanem a jövő generációjának szemlélet-formálásában is van felelősségünk. Elfogadhatjuk-e érvként a tudományos munkában, a kutatási megközelítésekben, hogy azzal kell foglalkoznunk, amit az uralkodó trendek diktálnak, anélkül, hogy azok árnyoldalait is meglátnánk?

Körbejárva a negatív hatásokat és értve a pozitív lehetőségeket és a közbeszédben már klisészerűen hangoztatott „egyetlen út” (ezúttal politikafüggetlen) retorikát, azt a kérdést is körbejárja az előadás, hogy merre haladjon a digitalizáció? Mert vannak egyértelműen hasznos és fenntarthatónak látszó lehetőségei. Többek között ezeket szeretnénk majd megosztani a szimpózium résztvevőivel.

## HIVATKOZÁSOK

- Desa, V. (2019), “Digital Marketing: A Review”, *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* (IJTSRD), *Conference Issue*  
[https://www.researchgate.net/publication/333709419\\_Digital\\_Marketing\\_A\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/333709419_Digital_Marketing_A_Review)
- Huxley, A. (2022), *Szép új világ*, Helikon Kiadó, Budapest, pp. 321.
- Nabieva, N. (2021), “The Use of Digital Technology in Marketing”, *Bulletin of Science and Practice*, 7(6). DOI: 10.33619/2414-2948/67/42
- Otero, T.P. & Rolán, X.M. (2016), Understanding Digital Marketing – Basics and Actions. In *MBA: Theory and Application of Business and Management Principles*, ed. Machado, C.- Davin, J. P., Springer, DOI: 10.1007/978-3-319-28281-7\_2
- Sealey, D. (2018), *The 3 pillars of digital marketing strategy (Which one is failing you? Insights, Customer marketing solutions*, (CACI), <https://www.caci.co.uk/insights/the-3-pillars-of-digital-marketing-strategy-which-one-is-failing-you/>
- The Social Dilemma*. Directed by Jeff Orlowski-Yang. <https://www.imdb.com/title/tt11464826/>