

HIVATKOZÁSOK

- Buda B. (2012), Empátia – A beleélés lélektana. L'Harmattan, Budapest
- Kohut, H. (1985), Self Psychology and the Humanities, Reflections on a New Psychoanalytic Approach. Charles B. Strozier (Ed), W. W. Norton & Company, New York, London
- Kotler P. & Keller. K. L. & Chernev A. (2021), Marketing Management. Pearson, London
- Krznaric R. (2017), Az empátia ereje. HVG Kiadó, Budapest
- Olbrich R. (2020), Grundlagen des Marketing, Kommunikationspolitik. FernUniversität in Hagen, Hagen
- Reketye G. & Töröcsik M. & Hetesi E. (2015), Bevezetés a marketingbe. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Töröcsik M. (2000), Az empatikus marketing. Marketing & Management, 2000/5, 23-28.
- Töröcsik M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Töröcsik M. & Szűcs K. (2022), Fogyasztói magatartás, Mintázatok, trendek, alkalmazkodás. Akadémiai Kiadó, Budapest

VALÓTLAN VALÓSÁG, AVAGY A MARKETING ÚJ VILÁGA

Nagy Bálint

tanszékvezető
IBS / The University of Buckingham
bnagy@ibs-b.hu

A filozófia egyik sokat vitatott témája a valóság valósága. Az, hogy a külvilág legkülönfélébb történései és jelenségei mennyiben tárgyi valóságok és mennyiben szubjektív elemekkel átszőtt érzékelések, netán pusztán illúziók egymásba szövődése. Az ókori filozófusok óta sok más irányzat helyezte e problematikát vizsgálódásának középpontjába, így – a korunkhoz közelebbi – szubjektív idealizmus, fenomenológia, vagy az egzisztencializmus. A 20. században még sejteni is alig lehetett azonban, hogy a technika fejlődése hamarosan olyan szintre jut, amikor az eddig jobbra szellemi agytornaként gondolkodók egy szűk körében felmerülő dilemma, a mindennapjaink alakítójává válik, társadalmi méretekben jelentkezik és a gondolkodásunkon túl a társadalmi változásoknak is új irányt ad. A virtuális valóság mára nem csak szókincsünk részévé, hanem mindennapi cselekvéseink színterévé vált. Értelmezése közben folyamatosan változik, módosul, újabb elemekkel gazdagodik. Az egyébként egyáltalán nem elhanyagolható technológiai vonatkozásokat mellőzve, írásomban a társadalomra és benne az egyén, a közösségek gondolkodására, de elsősorban a marketing tudományra gyakorolt hatásának néhány aspektusát vetem fel.

A VIRTUALITÁS FÁZISAI, FORMÁI

A virtualitás értelmezése csak első látásra egyszerű feladat. A szó pusztán jelentése: *látszólagos, nem valódi*. Ha a kifejezést tágítjuk a virtuális világok irányába, már sokkal nagyobb a bizonytalanság, mert nincs egyetemes definíciója, miközben számos eltérő formájának kialakulásával egyre inkább gyűjtőfogalom és mindennapjaink részévé válik.

Annak érdekében, hogy feltárhassuk miképp formálja át a marketing szakember gondolkodását, munkáját és általában magát a szakmát a virtuális közegek napi gyakorlattá válása, röviden teszünk egy kísérletet a virtualitás különféle szintjeinek és mélységeinek a strukturálására, egyúttal a virtuális világ fogalmának értelmezésére.

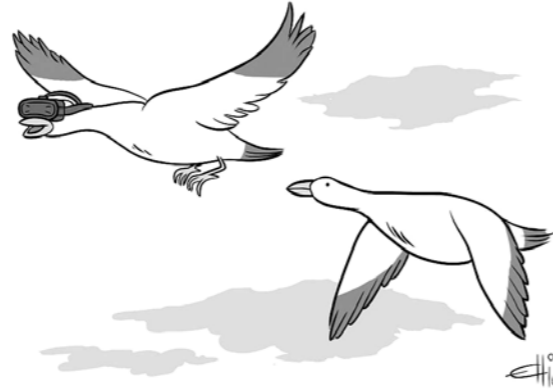
Számítógéppel megteremtett környezet, amely az immerszivitás érzetét kelti a benne potenciálisan interaktívan létező emberben - vágthatjuk rá felületesen. Ebből az értelmezésből az következik, hogy a virtualitás érzetének megteremtéséhez valamiféle technikai, gépi háttérre van szükség. Ezt akár axiómának is elfogadhatnánk, *bár nem valóságos világokat létrehozhatunk technikai eszközök nélkül is*, leginkább a média gazdag eszköztárának segítségével.

Ilyennek tekintem a *média felépítette* nem valós, vagy csak kis részben valós diskurzusokat és világokat, de már a klikk vadászat érdekében kreált félrevezető címeket és leadeket is, pontosabban az ezek generálta hamis képzeteket, ahogy nézetem szerint ebbe a körbe illeszkednek az énmárka és szelfik kialakította hamis tudatok, önképek és költött mini mundusok is. Mindezek célzott eredménye egy a valóságtól eltérő, igaz ezúttal még csak torzult *párhuzamos világ*. Ezt én *technikamentes virtualitásnak* nevezem, amely elsődlegesen nem a marketinges, hanem a kommunikátor és a pszichológus terepe.

A marketing szakma igazi kihívása a *technika támogatta virtualitás*. Ez az internet és a közösségi média platformjainak – sokszor torzított – valóságától a totális, e pillanatban metaverzumnak elkeresztelt virtualitásig terjed. Ebben az összefüggésben bár vitatható, de én a *közösségi média különféle platformjain*, más-más eszközökkel – szóval, képekkel, videóval, grafikai vagy audio manipulációval – megteremtett világokat is virtuálisnak tekintem azokban az esetekben, amikor azok nagyrészt technikai beavatkozás – vágások, filterek, aláfestések stb. – eredményei és egy meghatározott közösség közös tudatának, élményének kialakítói, illetve fenntartói. Ezek ugyan a technikai virtualitás legprimitívebb fokát képviselik, de már mégsem tekinthetők teljes mértékben és a hagyományos értelemben valósak.

A következő fokozat az ún. *kiterjesztett valóság*, amely még kötődés a tényleges fizikai környezethez, annak érzékelésével, illetve annak részeként, de *a tapasztalás, a megélés egy része már virtuálissá válik* – pl. a kereskedőnél egy autó előtt állva, ráirányítva az okostelefon/tablet kameráját, egy meghatározott eleme a valóságnak tovább bővül, újabb, egyébként nem látható részleteket tár fel. Az autó előtt álló befogadó, annak egyes funkcióit, részleteit a valóságban már nem, hanem csak a képernyőn látja.

Teljes virtuális valóságról beszélhetünk, amikor a tényleges környezethez való kötődés kimerül abban, hogy az észlelő fizikailag ott van, de minden más tekintetben, érzetben egyébként egy virtuális közegben létezik, amely egy alkotott, mesterséges világ (virtuális szemüvegek, pl. Oculus Rift segítségével). Ebben az esetben már az ember teljes környezete, észlelése, látszólagos cselekvési tere virtuális, noha önmaga, még valós fizikai létében, valós fizikai környezetben helyezkedik el.



"It's like I'm actually walking."

Ezzel elérkeztünk a virtualitás legfelső fokához, a *totális virtuális létezéshez*, amit ma *metaverzumként* emlegetünk, s ahol nem csak egy alkotott világban történik minden, és az ember sem valódi maga immár, hanem egy virtuális lény, pl. saját maga avatárja. Itt tehát már *nemcsak a teljes környezet/közeg, hanem az Én is virtuálissá* válik, megnyitva az utat mind a megjelenésbeli, mind a viselkedésbeli fantázia szárnyalása előtt, egyúttal lehetővé téve a valós adottságok és tényezők teljes negligálását.

A VIRTUALITÁS HATÁSA A MARKETING GONDOLKODÁSRA

Ebben a – részben vagy egészben – fantázia szülte világban történő eligazodást, az emberi cselekvésnek, a *fogyasztói motivációknak és viselkedésnek a megismerhetőségét* tekintem napjaink komoly marketing szakmai kihívásának. Az igazi tét a technika támogatta virtualitás hatása és következményei, ezért a bevezetőben említett, média kreálta nem valós világunk a marketing gondolkodásra gyakorolt egyébként nem csekély hatásaival jelen írás már csak terjedelmi okokból sem kíván foglalkozni.

A technika generálta virtuális világban való jelenlét és a fogyasztó ottani megszólítása azonban izgalmas és *axióma romboló* kérdéseket vet fel. Ez a sajátos, *részben vagy egészben művi tér a marketing számos eddig megingathatatlan*

tekintett ökölszabályát kezdi ki és fogalmakat, összefüggéseket értelmez újra. Olyan szociológiai-pszichológiai alapú marketing alappillérek, mint a *szegmentálás, célcsoport, pozicionálás, percepció* vagy üzleti vonatkozásúak, mint a *termékfejlesztés, árazás, disztribúció* kapnak új tartalmat. A közeg természetének megváltozása jelen ismereteink szerint nem hagy érintetlenül szinte egyetlen marketing terminust vagy intézményt sem. Nézzünk ezek közül néhányat kicsit részletesebben.

A virtualitás legegyszerűbb formája a *valós világunkat kiegészítő* digitális világ: az internet nem csak új kommunikációs teret és ezzel másfajta kommunikációs eszközrendszert és filozófiát szült (ilyenek a közösségi média különféle felületei vagy a co-kreátorok), hanem új alapokra helyezte a *termékfejlesztést*, megteremtve például a crowdsourcing vagy a personalizáció tényleges lehetőségét – gondoljunk a különféle termékek egyéniesítését lehetővé tevő weboldalakra (mymms.com; nike-by-you; stb). A virtuális térben mindenki „fejlesztheti” a saját igényei és ízlése szerint magára szabott terméket, amelyet egyelőre még a valós térben használnak.

Megszülettek a *vásárlás és választás* (webshop) továbbá a *disztribúció* (home delivery) új formái, háttérbe szorítva, átalakítva a hagyományos vásárlói döntéshozói folyamatokat, magát a vásárlást, a vevőkapcsolatokat, az üzleteket és az ehhez kötődő marketing tevékenységeket sorát. Kérdéseinket már nem feltétlen az üzletben az eladónak, hanem otthon, a képernyő előtt a chatbotnak, egy mesterséges intelligencia alapján válaszoló robotnak tesszük fel. Termékek összehasonlítására nem a különféle boltokat járjuk, hanem a virtuális tér webshopjait vagy egyszerűen a digitális térben mozgó influencereket, co-kreátorok véleményére hagyatkozunk. Az ár sem szükségszerűen fix és az eladó által meghatározott, hanem esetleg időszaktól naptól vagy napszaktól függ, amelyet egy algoritmus alakít (légitársasági yield menedzsment), esetleg licitálhatunk is rá, ezzel részben átvéve az árazás hagyományosan eladói privilégiumát, egyúttal áthelyezve azt a digitális térbe.

A virtuális térben jelentős újraértelmezésen esik át a *szegmentálás és célcsoport* marketing alapterminológia is. Ez jól tettenérhető a közösségi platformok – pl. Instagram, Tik-Tok – esetében, de általában az interneten való aktivitás tekintetében is. A hagyományosnak tekinthető múlt- illetve jelenbeli demográfiai, geográfiai vagy gazdasági paramétereknél is fontosabbak lettek a *viselkedésbeli ill. a szokásokhoz kötött* felhasználói

jegyek és a jövődöbéli potenciális viselkedés, reakciók előrejelzése, de még inkább ezek *befolyásolása, sőt irányítása*. Soshana Zuboff megfogalmazása szerint, a cél már nem a viselkedésnormák elvárása vagy befolyásolása, hanem olyan magatartás indukálása, amely nagybizonyossággal hozza a kívánt gazdasági eredményeket (Zuboff, 2019, 201).

A megismerés folyamatának körülményeinek és technikájának *diszruptív megváltozása* azonban a *metaverzumban, azaz a totális virtuális térben következik be*. Nem csak annyiban, hogy a látásra, hallásra, ízlésre, tehát megszokott érzékelésünkretöbbé *közvetlenül* nem építhetünk, sokkal inkább azért, mert tapasztalatainkra, intuíciónkra, empátiánkra is kevésbé, amelyre eddig mint a marketing szakember legalapvetőbb készségeire tekintettünk. Ugyanis nem hús-vér emberek mozognak egy történetileg-kulturálisan és társadalmilag ismert, rutinszerűen és napi szinten megtapasztalt, fizikai paraméterekkel és tapasztalati jellemzőkkel leírható környezetben, hanem épp ellenkezőleg avatárok (képzelt figurák) léteznek egy mesterségesen létrehozott és állandóan változtatható, kiszámíthatatlan tényezők hatására formálódó virtuális, fantázia szülte közegben, hagyományosnak tekinthető társadalmi, erkölcsi és szokásjogi korlátoktól mentesen. Ennek kapcsán érdemes megjegyezni, hogy a *fogyasztói persona* meghatározása egyre nehezebb lesz, sőt valószínűsíthető, hogy a virtuális térben értelmét veszti.



A fogyasztói magatartás mély és belülről való megértése a *consumer insight* és az *empátia*, amely a marketing tudomány két különböző, de alapvetőnek tekinthető megközelítése, szintén gyökeresen átértelmeződik. Azt még csak felvetem de nem állítom, hogy eljelentéktelenedik, noha Törőcsik Mária az empátia szerepét is taglaló 2000-ben megjelent művében már a valós közegben zajló marketing tevékenység kapcsán is utal arra, hogy „*az empátia, szükségességének, netán központba helyezésének megvannak a maga szituációi, és így korlátai.*” (Törőcsik, 2000, 10). Az viszont megjósolható, hogy szerepét más technikák váltják fel, így az sem kizárt, hogy Törőcsik azon állítása, hogy „*A marketingesnek munkaeszköze az empátia...*” megkérdőjeleződik, illetve azon felvetése, hogy az empátia feltétele-e a sikernek (Törőcsik, 2000, 17,11) ebben a szép új világban nemleges választ kap. Ez pedig mindenképp egy alap marketing axióma megdőlését jelentené.

De ha háttérbe szorul a közvetlen élmény, átértékelődik a megismerhetőség, ellehetetlenül az empátia, mi lép ezek helyébe? Milyen tényezőket analizál, mi alapján dönt a marketinges? A tömör, így némiképp leegyszerűsített válasz: algoritmus alapján. Harrari egy a Guardianben 2018-ban megjelent cikkében írta, hogy „*...a következő gondolatainkat talán csak egy algoritmus váltotta ki, amely jobban ismer minket, mint mi önmagunkat.*” (Lennox, 2021,159) utalva arra, hogy nem csak környezete előtt maradhat ismeretlen egy döntés motivációja, de még a döntést hozó személy előtt is.

A virtuális ökoszisztémában az empátia helyébe az adat alapú ismeretek és ez alapján történő (tudományos) jóslás kerül. Zuboff erre már tényként tekint, amikor a Google kapcsán kijelenti, hogy adat alapú jóvendőmondó („*data-based fortune teller*”), ahol az ösztönt és a megérzést felváltja a tudomány („*replaces intuition with science*”), (Zuboff, 2019, 96). Nem a valós ember lelkét, helyzetét, lehetőségeit kell megismernünk, hanem egy gyakorlatilag kötöttség mentes világban annak a valószínűségét, hogy az ember (az avatar) mit tesz legközelebb, milyen irányba indul el a fantáziája. A virtuális világban ugyanis nem testi- vagy társadalmi-, szocializációs körülményekbeli adottságok lesznek meghatározóak, nem azokat kell megismerni és elemezni, hanem a metaverzum/ok speciális világát, az abban várható történések valószínűségét, irányát az itt megjelenő trendeket és divatokat, kreativitási irányokat kell *adat alapon megjósolni*.

A KREÁLT VILÁGOK MARKETINGJE

Talán a fenti rövid fejtegetésből és példákából is látszik, hogy a virtuális világ marketingje más logikát, más megközelítést, gondolkodást és legfőképp más készségeket kíván a való világ marketingjéhez képest.

A virtuális ökoszisztémában az empátia helyébe az adat alapú ismeretek és az ez alapján történő (tudományos) jóslás kerül. Már elsődlegesen nem a valós ember adottságait, helyzetét, lelkét, lehetőségeit kell megismernünk, hanem egy gyakorlatilag a hagyományos kötöttségektől mentes világban annak a valószínűségét, hogy az ember – pontosabban az avatarja – miként cselekszik. Mi lesz a következő lépése, amelyet az új körülmények között már kevésbé a valódi világ feltételrendszerétől elszakadt, ezáltal nehezen megismerhető személyisége, mint inkább a fantáziája fog meghatározni. A fantáziáját pedig, a szoftver és hardver kínálta adottságokon kívül – legalább is marketing szempontból –, a márkák és mögöttük álló vállalatok stratégiája ill. piaci érdekei mozgatják és irányítják. (E helyütt csak felvetem a globális márkákat – és társadalmainkat – fenyegető veszélyt, hogy befolyásolási potenciáljukat felismerve, marketing tevékenységük gazdasági érdekeik által vezérelt agresszivitásba torkollik.)

Az említett „kreált” világokban a fogyasztónak nem testi, társadalmi vagy szocializációs determinánsai lesznek igazán relevánsak, tehát nem azokat kell kutatni és elemezni. Ez nagyobb részt így van már a közösségi média közegében is. Végképp igaz lesz azonban a metaverzum/ok világában, az abban várható történések valószínűségét, irányát, az itt megjelenő trendeket és divatokat, kreativitási irányokat *adat alapon kell és lehet megjósolni*. Ez csak látszólag könnyebb és kiszámíthatóbb feladat, mint alapos szociológiai elemzéseket végezni vagy kellően empátikusnak lenni és ez alapján következtetni jövőbeni magatartásokra. Ugyanis az empátia alapját képező előzmény mintázatok megismerhetők és a körülmények alapján az illető újabb lépései megjósolhatók, nem úgy a virtuális világban, ahol a *technikai, fizikai, sőt normatív és erkölcsi gátak is eltűnnek* vagy minimum átértelmeződnek és fellazulnak, utat nyitva adott esetben a kiszámíthatatlan reakcióknak, viselkedésnek és döntéseknek.

Guy Debord francia marxista filozófust idézve írja Mario Varga Llosa, hogy „*...az igazságként feltüntetett hazugság illúziója ellepte a társadalmi életet, ...az emberi lét igazi arculatának a helyét átvette a mesterségesség és a hamisság.... A valószínű fogyasztó illúziófogyasztóvá válik.*” (Llosa, 2014, 23, 25.) A marketing szakember pedig kettős kihívás előtt áll: egyszerre kell profi adat analízatorrá, vagyis egy egzakt tudomány, az informatika avatott ismerőjévé, és intuitív jóssá, prediktív megmondóemberré válnia.

HIVATKOZÁSOK

- Lennox, C. J. (2021), 2084 A mesterséges intelligencia és az emberiség jövője, Harmat kiadó, Budapest
- Llosa, M. V. (2014), A látványcivilizáció, Európa Kiadó Törőcsik, M. (2000), Empatikus marketing, Bagolyvár könyvkiadó, Budapest
- Zuboff, S. (2019), The Age of Surveillance Capitalism, Hachette Book Group, USA