

## HIVATKOZÁSOK

- Anderson, B. & P. Harrison (2010), *Taking Place. Non-Representational Theories*. Ashgate Burlington
- Frykman, J. & M. Frykman (eds.) (2016), *Sensitive Objects*. Nordic Academic Press, Lund.
- Gregg, M. (2011), *Work's Intimacy*. John Wiley & Sons, Cambridge.
- Gregg, M. & Seigworth, G. (2010), *The Affective Theory Reader*. Duke University Press, Durham
- Hardt, M. & Negri, A. (2000), *Empire*. Harvard University Press, Cambridge, London
- Ingold, T. (2011), *Being alive: essays on movement, knowledge and description*. Routledge, London
- Stern, D. N. (1985), *The interpersonal world of the infant: a view from psychoanalysis and developmental psychology*. Basic Books New York
- Szijártó Zs. (2022), *Sokszínű médiavilágok. A mindennapi élet és a médiakutatás antropológiai dimenziói.*, Gondolat, Budapest
- Thrift, N. (2008), *Non-Representational Theory. Space, Politics, Affect*. Routledge, London & New York
- Törőcsik M. (2000), *Empatikus marketing*. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest
- Törőcsik M. (2016), *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. *Vezetéstudomány*, 47 (4), 19-25. DOI 10.14267/VEZTUD.2016.04.04
- Wetherell, M. (2015), *Tears, bubbles and disappointment: New approaches for the analysis of affective-discursive practices: a commentary on 'Researching the Psychosocial'*. *Qualitative Research in Psychology*, 12(1), 83–90. <https://doi.org/10.1080/14780887.2014.958399>
- Williams, R. (2003), *A kultúra elemzése*. In: Wessely A. (szerk.), *A kultúra szociológiája. Osiris – Láthatatlan Kollégium*, Budapest, 33–40.

# AZ „EMPATIKUS MARKETING”-OXIMORON

## Szűcs Krisztián

*egyetemi docens*  
Pécsi Tudományegyetem  
szucs@kttk.pte.hu

## Nagy Ákos

*adjunktus*  
Pécsi Tudományegyetem  
nagy@kttk.pte.hu

Létezik empatikus marketing? Vagy másként megfogalmazva: létezik nem empatikus marketing? Mi értelme van a marketingnek empátia nélkül? Ezzel együtt mennyire lehet sikeres (profitábilis?) a marketing, ha empatikus?

Ez a rövid esszé a fenti kérdéseket járja körbe úgy, hogy kiindulópontként Törőcsik Mária: *Empatikus marketing* (2000) című könyvében foglaltakat vesszük alapul, ami a megjelenését követő közel két és fél évtized után is számos olyan megállapítást tartalmaz, ami mindmáig érvényes. Különös tekintettel az időközben végbement változásokra, a technológiai fejlődés következtében megjelent új jelenségekre, biztosan állíthatjuk, hogy ez több, mint figyelemre méltó.

De hogy melyek azok a megállapítások (Törőcsik, 2000), amelyekre támaszkodunk a tanulmányban, az alábbiakban röviden összefoglaljuk:

- a marketing polarizációja, vagyis az „érzelemmentes” (hard) és az empatikus (soft) marketingirányok különbözősége, egymásra hatása, végső soron kényszerű együttélése,
- a kapcsolatok dilemmája, mivel a marketinges számtalan módon és helyzetben kapcsolódik emberekhez, tárgyakhoz, helyszínekhez és pillanatokhoz, ami meglehetősen

komplex tervezési feladatot, folyamatos kihívást jelent, kiemelten fontos, hogy ezeket értő módon: felkészülten, alázattal és empátiával kezelje,

- a szellemi környezetszennyezés a la marketing, vagyis mindaz, amit a marketingmunka során létrehozunk, de sajnos többnyire inkább romboló hatással, semmint építőleg.

## A MARKETING IRÁNYAI

A marketinggondolkodás sokszínűsége mindmáig megosztó jellemzője a tudományterületnek, hiszen alapvető célja és érdeke, hogy az újat, az előremutatót, a fejlődést, a célokat elérő megoldásokat keresse és „fordítsa le” arra a sajátos nyelvezetre, amelynek középpontjában az „ügyfélközpontúság” áll. Vagyis az a törekvés, amelynek során egy, az adott vállalatot kívüli egyén, szervezet, stb. – nevezetesen az ügyfél – nézőpontjába helyezkedve kell olyan tervet kialakítani, amely – jó esetben – mindkét fél számára előnyös lesz. És ezt a célt, vagy még magasabbban fogalmazva, küldetését szem előtt tartva kell a működést szervezni, a piaci munkát megvalósítani.

Ehhez viszont folyamatos megújulásra, a szokásostól eltérő közelítésekre van szükség, amihez az inspirációkat a marketing szakemberek a legkülönbözőbb területekről gyűjtik össze. Ez a multidiszciplináris jelleg, a nyitott, befogadó szemlélet számos olyan áttörést hozott a vállalati gyakorlatban – amely aztán megjelent az elméleti kutatásokban is –, amivel a korábbi gyakorlatot sikerült megújítani, a vállalatokat új növekedési pályára állítani.

Az inspirációk történeti csoportosítása ilyen módon talán még nem történt meg, de annyi bizonyos, hogy – ahogyan a marketingkutatásban is megkülönböztetjük a kvalitatív és kvantitatív módszertant – a marketing általános elméletét is alapvetően határozza meg, formálja a pszichológia és a kapcsolódó társtudományok (szociológia, etnográfia), illetve a másik oldalon a technológia, a mérnöktudományok. Ezek a meghatározó „áramlatok” időről-időre, változó intenzitással jelennek meg és hoznak új felismeréseket, lehetőségeket a marketingben, így alakítva ki a „hard” és a „soft” jellegűt. A súlypontváltások azonban időszakosak és – szerencsére – mindig felerősödik a kevésbé meghatározó irányzat akkor, amikor a másik kifulladásban van.

A fentiek természetesen azt is jelentik, hogy a két fő áramlat szinergikus együttműködése lehet a leghatékonyabb, leg-sikeresebb, amelyre jó példa az elmúlt évtizedekből a nagy tömegű adathalmazok elemzését széles körben lehetővé tevő adatbányászati technológiák megjelenése, amely jelenleg azal felismeréssel szembesült, hogy a „hard” marketing eredmények piaci alkalmazásához igenis szükséges a „soft” közelítés, megértés, végső soron az empátia.

## A KAPCSOLATOK DILEMMÁJA

Ahogyan Törőcsik (2000) könyvében is tárgyalja, a marketinggel foglalkozók számos alkalommal kerülnek szembe meglehetősen komplex döntési problémákkal, amelyek nem csupán a diagnózis szintjén jelentenek kihívást, hanem a döntési keretek kialakítása kapcsán is. Vélhetően így van ez más szakterületek esetében is, mégis azt gondoljuk, hogy a marketing esetében ez kiemelt probléma, amivel nem csak amiatt kell foglalkozni, mert „gyakorlatilag lehetetlen” optimális döntésre jutni, hanem azért is, mert látni kell, hogy ezekben az esetekben is meghatározó szerepe van az empátiának.

Az esszé kiindulópontjául szolgáló könyv (Törőcsik, 2000) számos relációban tárgyalja a kapcsolatok dilemmáját, hiszen felveti az emberek közötti, az emberek és tárgyak (termékek), illetve a tárgyak (termékek) közötti kapcsolatok eltéréseit, sajátosságait. Ezeket tovább lehet árnyalni hely (tér) és idő dimenziókban, hogy aztán egy meglehetősen kusza (komplex, sokdimenziós) döntési teret kapjunk, amiben a döntéshozó(k) a leggyakrabban ún. hüvelykujj-szabályok alkalmazásával segíti(k) a döntéshozatalt. Ennek következménye, hogy a döntések nem lehetnek optimálisak és sok esetben, még a „profi-profi” relációban sem racionálisak. Ellenben magukban hordozzák mindazokat a szisztematikus hibákat, amelyek egyrészt tipikus mintázatokat követve nagyrészt általánosíthatók, másrészt teret adnak az empátiának, annak különféle megnyilvánulási formáinak, mint például az intuíciónak.

Összességében úgy látjuk, hogy egyrészt kevés olyan döntési helyzet van, ami nagyban hasonlít egy azt megelőzőhöz, vagy éppen más piaci példához, így a legtöbb döntés egyedi mérlegelést igényel. Ha ezt a kiindulópontot elfogadjuk, akkor azzal szembesülünk, hogy sem idő, sem energia nincs elegendő ahhoz, hogy a „legjobb döntésig” eljussunk. Talán nincs is rá szükség, de akkor ismét előkerül az empátia, de egy nagyon más, különböző perspektívából, ami végül elvezet egy „elég jó” megoldáshoz.

## A SZELLEMI KÖRNYEZETSZENNYEZÉS Á LA MARKETING

Részben a kapcsolatok dilemmája miatt alakulnak „kínos” kimenetek a marketingmunkában, részben pedig az empátiahiány okozza azt, hogy olyan megoldások születnek, amelyek az eredeti célt biztosan nem érik el, de ami még ennél is rosszabb, hogy érzékelhető károkat okoznak. Például a vállalatnak, vagy sok esetben a fogyasztóknak. És ez a probléma – hasonlóan az előzőekhez – csak még inkább felerősödött az utóbbi évtizedekben.

Vajon tényleg beszélhetünk már „öntudatra ébredt” fogyasztókról, vagy akár „felelős marketingesekről”? Pontosabban megfogalmazva léteznek ezek a kategóriák? Létezik az, hogy a fogyasztó empátiával tekint a termékre vagy annak gyártójára? Létezik az, hogy a marketinges szakembernek nem célja a cég további fejlődése?

E tekintetben úgy látjuk, hogy a marketingesek empátiája szélesebb értelmezésben kell, hogy megjelenjen és érvényt szerezzen: a fogyasztón, vásárlón, cégen és versenytársakon túlmenően, a jövővel, társadalmi kérdésekkel, a szélesebb gazdasági kontextussal is összhangba kell kerülnön annak érdekében, hogy elkerüljük a környezetszennyezést, ami a jelen korban talán minden eddigénél nagyobb kihívást jelent a gyorsan terjedő, leegyszerűsített, a figyelemfelkeltésre összpontosító üzenetek esetében, amelyek a közösségi médiában megjelennek akár a cég, akár a fogyasztó hozza őket létre.

## EMPATIKUS-E A MARKETING A MESTERSÉGES INTELLIGENCIA SZERINT?

Végül azt szerettük volna megmutatni, hogy az empátia elsődlegesen az emberekhez kötődő fogalom és képesség, ami a marketingmunka minőségét nagyban befolyásolja, így fontos, hogy tudatosan fejlesszük. A vizsgálathoz igénybe vettük a ChatGPT 4.0 verzióját és azt „kértük” a mesterséges intelligenciát használó szoftvertől, hogy „nyilatkozzon” az „empatikus marketing” fogalmáról, megjelenési formáiról, értelmezési keretéről.

Miután több kérdést is megfogalmaztunk, az alábbi válaszokat kaptuk:

*Az empatikus marketing egy olyan megközelítés, amely az ügyfelek és fogyasztók érzéseire és szükségleteire fókuszál a termékek és szolgáltatások tervezése, kialakítása és értékesítése során. Az empatikus marketing az ügyfélközpontú megközelítés egyik formája, amely az ügyfelekkel való aktív és pozitív kapcsolat kiépítését helyezi előtérbe.*

*Az empatikus marketing megközelítésében a vállalatok figyelnek az ügyfelek visszajelzéseire és igyekeznek megérteni az ügyfelek problémáit, szükségleteit, motivációit és érzéseit. Ez azt jelenti, hogy a vállalatok nem csak eladni próbálnak, hanem valódi kapcsolatot építenek az ügyfelekkel, és arra töreksznek, hogy megoldást nyújtsanak az ügyfelek problémáira és szükségleteire.*

*Az empatikus marketing gyakorlati alkalmazása a vállalatok és márkák számára többféle lehetőséget kínál. Például a vállalatok a termékek és szolgáltatások kialakításakor az ügyfelek igényeit helyezhetik előtérbe. Ennek érdekében*

*felméréseket végezhetnek, interjúkat készíthetnek, és figyelembe vehetik az ügyfelek visszajelzéseit a termékeikkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatban.*

*Az empatikus marketing másik alkalmazási területe az ügyfélszolgálat, ahol a vállalatok ügyfélszolgálati munkatársaikat képzik, hogy az ügyfelekkel való interakció során figyelmesek és empatikusak legyenek. Az empatikus ügyfélszolgálati munkatársak segítenek a vállalatoknak abban, hogy pozitív kapcsolatot alakítsanak ki az ügyfelekkel, ami hosszú távon növelheti az ügyfélhűséget és a visszatérő üzletet.*

*Az empatikus marketing további alkalmazási területe a kommunikáció és a marketingkampányok, ahol a vállalatok figyelnek az ügyfelek érzéseire és szükségleteire, és azokra az érzésekre és szükségletekre építenek, amelyekre a termékek és szolgáltatások megoldást nyújtanak. Az empatikus kommunikáció és marketingkampányok segíthetnek a vállalatoknak abban, hogy jobban megértsék az ügyfelek érzéseit és reakcióit a termékekkel és szolgáltatásokkal kapcsolatban, és lehetővé teszik a kommunikáció mélyebb szintű és hatékonyabb szinten történő kiépítését.*

*Az empatikus marketing megközelítése tehát azt jelenti, hogy a vállalatok az ügyfelekkel való kapcsolatukat és kommunikációjukat az empátia alapján alakítják ki. Ez nem csak a vállalatok számára előnyös, hanem az ügyfeleknek is pozitív élményt nyújthat, és növelheti az ügyfélhűséget és elégedettséget.*

Nagyon kíváncsiak lennénk az Olvasók visszajelzéseire, a véleményekre a tekintetben, hogy az előzőekben közölt szöveg mennyiben releváns, mennyiben ad valós választ a feltett kérdésre? Mi úgy látjuk, hogy egészen elképesztő az a technológiai fejlődés, ami lehetővé teszi ilyen és ehhez hasonló szövegek automatikus előállítását mindazon a tapasztalati bázison, amit a mesterséges intelligencia fel tud dolgozni.

Ezzel együtt azt is gondoljuk, hogy érzékelhetőek azok a kulcsszavak, összefüggések, sűrűsödési pontok, amelyek az alapjait adják a válaszoknak: a fogyasztói igények megértése, ezek összegyűjtése, kutatása, illetve a tanulságok felhasználása a kommunikációban (legyen az ügyfélszolgálati vagy termék bemutatást, -eladást célzó kampány). Vagyis ezzel a megoldással egy olyan „tükröt” tudunk magunk elé tartani, ami a

korábban létrehozott szövegek, tartalmak, jó esetben kezdeményezések, de legalább szándékok szintjén megjelentek. Az „értő olvasás”, a kritikai gondolkodás viszont elengedhetetlen ahhoz, hogy a szöveg tartalmát megfelelően értelmezzük, használjuk fel.

Úgy látjuk, hogy a jelenlegi technológia használata is megköveteli az empátiát, a beleérző képességet, ami (egyelőre) megnyugtató azok számára, akik tartanak a mesterséges intelligencia „határtalanságától”, de a mindennapi marketingmunkára lefordítva is kijelenthető, hogy a számos fejlett elemzési és vizualizációs megoldás ellenére továbbra is szükséges a tapasztalt, olvasott és empátiára képes szakember hozzájárulása ahhoz, hogy a szellemi környezetszennyezés (Törőcsik, 2000) minimálisra csökkenthető legyen és ezzel a marketing új korszakát a (valódi) felelős gondolkodást és működést kényszerítse ki.

## HIVATKOZÁSOK

Törőcsik, M. (2000), Empatikus marketing. Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest

# EMPÁTIA ÉS BIZALOM A 21. SZÁZAD FOGYASZTÁSÁBAN

## Tari Annamária

pszichoanalitikus, pszichoterapeuta  
DIY. Tanácsadó Bt.  
info@tariannamaria.hu

## BEVEZETÉS

Az empátia a személyiség azon képessége, mely lehetővé teszi, hogy egy másik emberrel való közvetlen kommunikációs kapcsolatban egy személy bele élje magát a másik lelkiállapotába. Ennek az érzelmi folyamatnak során tud megérezni és megérteni olyan emóciókat, indítékokat vagy törekvéseket, melyek szavakban nem fejeződnek ki, és melyek nem egyértelműen a társas érintkezés helyzetéből fakadnak. Ez egyfajta rezonancia, sajátos ráhangolódás, melyből valódi empátia akkor lesz, ha ezen megértett összefüggéseket tudatosan feldolgozzuk, önmagunk számára megnevezzük és értelmezzük. Alapvetően ehhez személyes kommunikáció, társas szituáció kell, de előfordulhat, hogy csak a tekintetek kapcsolódnak össze, és csak mimikai gesztusok történnek.

Ahhoz, hogy empátiát érezzen valaki, tudatos odafordulás kell, figyelem, vagyis az érdeklődés felkeltődése.

A bizalom a korai életévek során alakuló, elsősorban az anya által megteremtett érzelmi légkörben fejlődő vonás, mely

a későbbiekben egy másik személy(ek) és a világ jóságába vetett hittel jellemezhető. Az empátiával szorosan együttjáró érzelmi jellemző, mely lehetővé teszi a társas kapcsolatokat, a döntések és választások minőségét.

A 21. századi fogyasztó lehet bizalommal teli vagy bizalmatlan, mohó vagy aszkéta, extrovertált és impulzuskereső vagy introvertált, tudatosan választó, aki döntéseit már impulzusokkal elárasztva hozza, melyek ellentétesek lehetnek. A „fogyassz többet, mert megteheted!” trend mellett egyre erősödik a bolygó védelmében a zero waste, a visszafogott fogyasztás trendje. Valójában a nárcisztikus vágyak és a magasabbrendű elvek összeütközését látjuk, mely aztán eléri, hogy ugyan valaki megveszi a fapados repülőjegyet, hogy négy napra elrepüljön, de közben a „second hand” ruhák vagy a mosógolyó mellett is érvel.

Fontos kérdésnek érezzük, hogy az okoseszközök által (is) generált gyorsuló időben a fogyasztói döntéseket milyen lélektani motívumok jellemzik.