

## **Metamarketing: fenntartható innovációk a valós és virtuális lehetőségek imperatív szimbiózisa mentén**

*Metamarketing: sustainable innovations along the imperative symbiosis of real and virtual opportunities*

REMÉNYI ANDREA

PhD hallgató, innovációs menedzser, Soproni Egyetem, [remenyi.andrea@uni-sopron.hu](mailto:remenyi.andrea@uni-sopron.hu)

### **Absztrakt**

A kutatás elsődleges célja az erős fenntarthatóság szellemében kialakítható, személyre szabott jelenbeli, valamint életképes és jövőálló szervezetfejlesztési megoldások kialakítása a design, mint szellemi alap, a technológia, mint eszközoldali alap, valamint a marketing, mint megvalósítási terület fúziójával, hibrid fenntarthatósági megoldásként, mely hidat képez a fizikai és a virtuális jelenlét között.

A tanulmány a marketing hét, akár egymással egyidőben is jelen lévő döntéshozatali szintjét azonosítja, melynek legújabb foka a meta, vagyis a fizikait a virtuálissal összekötő tér, amely mindennapjaink folyamatainak egyre növekvő arányát foglalja magába. A marketingszakemberek számára számos új lehetőség jelenik meg a fogyasztók teljesen új módon történő bevonására, miközben a márkainnováció új irányokba fordítható. A jövő marketingstratégiáinak sikere a mesterséges intelligencia technológiák hálózatba kötött, hatékony alkalmazásától függ, amely jelentős versenyelőnyt biztosíthat.

*Kulcsszavak: metamarketing, fenntarthatóság, hálózat, szervezetfejlesztés*

### **Abstract**

The primary objective of the research is to develop personalised, present, viable and future-proof organizational development solutions in the spirit of strong sustainability, by fusing design as the intellectual foundation, technology as the tool-side foundation and marketing as the implementation area, as a hybrid sustainability solution bridging the physical and virtual presence.

The paper identifies seven levels of marketing decision-making, which may be present simultaneously, the latest of which is the meta, the space that connects the physical with the virtual, which encompasses an increasing proportion of the processes of our everyday lives. For marketers, there are a number of new opportunities to engage consumers in entirely new ways, while turning brand innovation in new directions. The success of future marketing strategies will depend on the networked, effective use of AI technologies, which can provide a significant competitive advantage.

*Keywords: metamarketing, sustainability, network, organizational development*

### **1. Bevezetés**

A kutatás első lépéseként a – design fogalmának értelmezését követően – megfigyelhető annak egy adott szervezetben betöltött szerepe, mely az esztétikai élménytől az érzések kiváltásán át a szervezeti részfunkciók koordinálását, majd hálózatos összekapcsolását eredményezi, majd átlépve az egység határát több szervezet együttes működését optimalizálja. Az ökotudatos

gondolkodás szintjén már a társadalmi és természeti környezet is megjelenik, majd ennek hosszú távú védelmében egy digitális alternatív út rajzolódik ki a megatrendek és a jövő fogyasztójának ismerete alapján, amely nem korlátozásokkal, hanem sokkal szélesebb lehetőségekkel tudja megvalósítani e szinergiát. A megvalósítás eszköze pedig a marketing, melynek versenyelőny-szintjeit a korábban azonosított design-szintekhez párosítjuk. A tanulmányban egy új út azonosítható a fenntarthatósági célok eléréséhez: mind a design, mind a marketing fejlődését magába foglaló, a két terület összehangolására fókuszáló megoldási lehetőségként, melyhez a technológia biztosít teret.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. Designvezérelt szervezet

Számos szervezet ismeri fel a fenntartható működés kialakítása nyomán elérhető környezeti, társadalmi, gazdasági előnyöket. Miközben a világban zajló események egyre több kihívással szembesítik e vállalatokat, a jelen és a túlélés biztosításán túl az innovatív cégek eszközöket, módszereket, új irányokat keresnek a jövőálló és minden tekintetben profitábilis működéshez. Korunk egyre bizonytalanabb világában megfigyelhető trend, hogy a magas design-értékű termékek, szolgáltatások, folyamatok iránti kereslet nem csökkent, a design-vezérelt vállalatok működésében számszerűsíthető többlet meghaladhatja a kétszáz százalékot (MCKINSEY, 2018).

A design adott szervezeti struktúrákban való evolúciós megjelenési szintje azonban eltérő, az esztétikai kiinduló állapottól egészen a közeli virtuális tér, a meta világok hálózatáig jelen lehet, mint mindenütt megfigyelhető, értékteremtő, „nem művészeti, nem műszaki, hanem társadalmi jelenség” (prof. Stefan Lengyel).

A marketing területén eközben a hagyományosnak tekinthető kezdeti szakaszok után, vagyis időrendben a termékközpontú, ügyfélközpontú, emberközpontú irányok után egy alapvetően technológiai-digitális változás indult el. A digitalizáció dilemmája nyomán a marketing az adott kor legfejlettebb lehetőségeit integrálja: mesterséges intelligenciát, robotikát, IoT-t, blokkláncokat. Hatására olyan piacokra lehet belépni, melyek korábban nem voltak elérhetőek, és várhatóan a profit jelentősebb lesz, mint a vállalt kockázat mértéke. Az ügyfelek viselkedési útja is digitális adatokban rögzül: közösségi oldalak interakciói, online tranzakciók és szokások.

### 2.2. A design értelmezése

Számos szervezet fogalmazta meg saját design-megközelítését, a Design Management Institute (DMI) értelmezésében a design a problémamegoldás módszere. A World Design Organization (WDO) részéről a design már egy olyan stratégiai problémamegoldó folyamatnak tekinthető, amely innovatív termékeken, rendszereken, szolgáltatásokon és élményeken keresztül ösztönzi az innovációt, üzleti sikert hoz, és jobb életminőséget eredményez. Hidat képez a meglévő és a lehetséges között. Egy transzdiszciplináris terület, amely a problémák lehetőségként való átfogalmazásával összekapcsolja az innovációt, a technológiát, a kutatást, az üzleti életet és az ügyfeleket, hogy új értéket és versenyelőnyt teremtsen a gazdasági, társadalmi és környezeti szférában (BORJA DE MOZOTA – WOLFF, 2019). Az European Design Leadership Board a design fogalmának széles körű értelmezését vette alapul, jelentésében (Design For Growth and Prosperity, 2012) a designt az emberközpontú innováció egyik alaptevékenységként értelmezi.

A design ma már önálló ágazatnak tekinthető, amelyben képzett szakemberek szakosodott, professzionális gazdasági tevékenységet végeznek, és egyben az üzleti és szervezeti növekedés legmagasabb szintű stratégiai eszköze is (SUN et al., 2011). A gazdasági előnyök biztosítása mellett a designra a fenntartható és felelős magatartás is jellemző, ezáltal

hozzájárulva az innovatív társadalom és a jobb életminőség megteremtéséhez (Magyar Formatervezési Tanács, 2012). Az International Council of Design értelmezésében a design az ember és a környezet közötti kölcsönhatásra összpontosít, figyelembe véve esztétikai, funkcionális, kontextuális, kulturális és társadalmi szempontokat. Ezeken túl a design hatással van a kulturális jelentéstartalomra, kifejezi, tükrözi, sőt formálja a kulturális normákat.

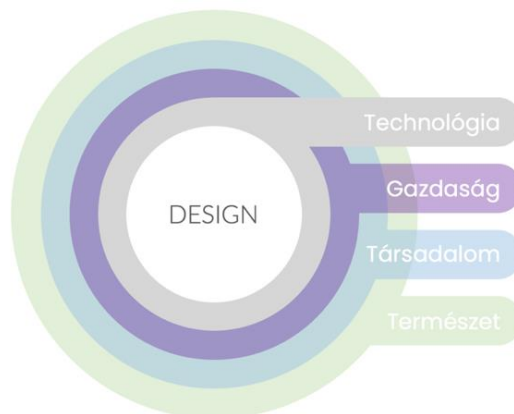
Míg egykor a designt szigorúan a konkrét világgal kapcsolatban határoztuk meg, "dal cucchiaio alla citta" (a kanáltól a városig – RODGERS, E.), nem csupán a fizikai tárgyakkal, épített terekkel és digitális környezetekkel való mindennapi interakciókat jelent. Ma "a design egyre szélesebb transzdiszciplináris, konceptuális, elméleti és módszertani kereteit bővíti, hogy egyre szélesebb tudományágakat, tevékenységeket és gyakorlatot foglaljon magába" (RODGERS - BREMNER, 2017). A designerek üzleti stratégián dolgoznak, virtuális környezeteket hoznak létre, digitális interfészeket készítenek, szolgáltatási rendszereket terveznek, így a design új ágai folyamatosan fejlődnek (COOPER et al., 2005). A designerek a problémák holisztikus elemzésére vannak kiképezve, és nemcsak a közvetlen vagy nyilvánvaló problémát, hanem az azt létrehozó rendszert is meg akarják érteni.

Bill Miller leírásában (MILLER, 2016) a design a gondolkodás mindhárom aspektusának (belátás, intuíció és értelem) szintézise; a létrehozás tevékenysége: események és eljárások nem-lineáris sorozata vagy halmaza, továbbá magába foglalja a tervezendő entitás létrehozását megelőző, azzal együtt járó, sőt az azt követő gondolkodási folyamat minden egyes részét, nem korlátozva azt az egyes részekre. A design nem más, mint megvalósulás, ahol a változás az érési folyamat természetes része. Bármilyen entitást lehet tervezni, azaz szándékkal és céllal létrehozni, legyen az fizikai, időbeli, fogalmi vagy kapcsolati. Összefoglalóan: "A design az a gondolkodási folyamat, amely egy entitás létrehozását magában foglalja."

### 2.3. Erős fenntarthatóság technológiai és design alapokon

1. ábra

#### Természet – társadalom – gazdaság szinergikus működése technológiai és design alapon



Forrás: saját szerkesztés

Az ökológiai közgazdaságtanban az erős fenntarthatóság (MÁLOVICS, 2009) a gazdaságot a társadalom, a társadalmat pedig a természeti környezet alrendszerének tekinti, mely maga is zárt rendszerként működik, ahogy az az 1. ábrán látható.

Daly 2001-ben definiálta a gazdaságtalan növekedés fogalmát, amely a természet túlterhelésének következtében alakul ki. Mindegyik rendszer tekintetében létezik egy optimális, illetve egy maximális méret, amely meghaladása rendszer-összeomlásához vezet. Az ember jóléte egyaránt függ ezen egység optimális működésétől, tehát a harmonikus, szinergikus hatás elérése kiemelt emberi érdek. De miközben a természeti környezet lassú változásokat él meg, a

társadalom, s még inkább a gazdaság rendkívül gyors, a zárt rendszerű természet számára már követhetetlen tempóban alakul át.

#### *2.4. Marketingkihívások*

A marketing nagy korszakait áttekintve szintén a technológia által vezérelt időszakhoz érünk. A hagyományos marketing három szakasza a termékközpontú, az ügyfélközpontú és az emberközpontú, amely időszakban a vásárlók nemcsak funkcionális és érzelmi elégedettséget, hanem szellemi beteljesülést is kerestek az általuk választott márkától, így a vállalatok az értékeikkel építették ki a megkülönböztetést. Termékeik és működésük célja nem csupán a profitszerzés volt, hanem az is, hogy megoldást nyújtsanak a világ legnehezebb társadalmi és környezeti problémáira. Az ügyfelek intellektuális, érzelmi és szellemi kiszolgálásának teljes spektruma megjelent. A marketing negyedik nagy szakasza a digitális lét felé fordult, hibrid érintkezési pontok jöttek létre. Az ötödik szakasz - korunk marketingje (KOTLER et al., 2021) – a marketingtechnológia (martech) alkalmazásairól szól, ami több, mint a tartalom közösségi médiában való terjesztése vagy az omnichannel jelenlét kiépítése. A mesterséges intelligencia (AI), a természetes nyelvfeldolgozás (NLP), a szenzortechnológia és a tárgyak internete (IoT), a robotika és a blokklánc nagy lehetőségeket rejtenek magukban, hogy megváltoztassák a marketinggyakorlatokat. Ez a változást részben a Társadalom 5.0 – egy magas szintű japán kezdeményezés – is inspirálta, amely egy jövőtervet fogalmaz meg az intelligens technológiák által támogatott fenntartható társadalom megteremtésére.

### **3. Korábbi kutatások a témában**

#### *3.1. A design korábbi szervezeti megjelenési szintjei*

Előzménynek tekintem a Dán Design Center 2002-ben publikált, népszerű design létráját (szintjei: semmi, esztétika, folyamat, stratégia), majd ennek, kibővített lépcső változatát (plusz szintjei: rendszerszintű változás, kultúra (HOEDEMAECKERS, 2016)), amely négy helyett már hat szintet különböztetett meg a design alkalmazásának szervezeti evolúciójában.

#### *3.2. Marketing fókuszpontok*

A technológiavezérelt marketing alapja, hogy sem az emberi, sem a gépi oldal nem tökéletes. Mindkét félnek megvannak az erősségei: a technológia alkalmas az adatok hatékony feldolgozására, az információk kinyerésére és minták létrehozására. Az embernek olyan perspektívái lehetnek, amelyekkel a gépek nem rendelkeznek. A programok kitűnnek a fókuszált és strukturált gondolkodásban, míg az emberek sokrétűek, és átfogóan gondolkodnak. E funkciók teljes kihasználásával a két oldal hatékonyabban dolgozhat együtt különböző innovációk megvalósításán. Az adatokból nyerhető visszacsatolások nyomán pedig tovább növelhető az ügyfélélmény, a személyreszabottság, a predikciós képesség.

### **4. Eredmények**

#### *4.1. A design hétlépcsős evolúciós megjelenése*

A szervezetek számára választ keresve a hármasszögben megvalósítható, hosszú távú fenntartható működésre, az egyéni stratégia részévé kell tenni a szervezetek közti kooperációs partnerséget, az ökológiai gondolkodást és a technológiai fejlődés által lehetővé vált új, digitális dimenziókban való megjelenés lehetőségeit. Ahogy a 2. ábrán látható, e

lépésekkel kibővített változatában a design-lépcső minden felsőbb szintje magába foglalja az alatta lévőket. Minden szint élő, aktiválható, visszacsatolható.

2. ábra  
A design 7 szintje és a versenyelőny hét szintje a marketingben



Forrás: saját szerkesztés

### 1. SZINT – ESZTÉTIKA

A design a látvány, a vizuális megjelenés kialakításának eszközeként jelenik meg: jellegzetes stílus, színek és formák harmóniája, épületek külső látványelemei, belső terek, grafikai megjelenítés, márkáépítés, branding. Az esztétikai szint csúcsát az art design képviseli, ez a művészet és a design találkozásából születő innovatív, a legmagasabb szinergiát megjelenítő kapcsolódás, melynek eredménye magasabb áron értékesíthető.

### 2. SZINT – FOLYAMAT DESIGN

A design, mint visszacsatoló folyamat-tervezés jelenik meg: szolgáltatások, élmények, környezeti feltételek kialakításában van szerepe. Megjelenik a tervezett elavulás, és az interthinking. A vállalati folyamatok mögötti számos tervezési tevékenység: a digitalizáció, finanszírozás, HR, hatékonyság, marketing, operatív és service design, kockázatkezelés...

### 3. SZINT – STRATÉGIAI DESIGN

A design a stratégiaalkotás eszköze, ha a designer a vállalat tulajdonosaival, vezetőségével együttműködve teljesen vagy részben újragondolja a stratégiát és ajánlatot tesz új fejlesztési koncepciókra. A hangsúly a versenyhelyzet érzékelésén van, a vállalat üzleti elképzeléseihez és a kívánt piaci területekhez, valamint az értékláncban betöltött jövőbeli szerepéhez viszonyítva. Megjelenik a designmenedzsment: designeri szemlélet befolyásolja a beruházási döntéseket, előtérbe kerül a hosszú távra tervezés és az életciklus-szemlélet. A design értéke számszerűsíthetően meghaladja a kétszáz százalékot (RAE, 2016).

### 4. SZINT – SZERVEZETI DESIGN / SYSTEM DESIGN

A design a vállalati struktúra, a stratégia és az alatechnológia együttműködésén túl a jelenlegi és a várható környezetet is összhangba hozza, pl. a technológiákkal, a belső politikai erőkkal, a szabályozási korlátokkal, a társadalmi elvárásokkal, valamint a gazdasági és versenyfeltételekkel, amelyekkel a vállalat szembesül. (HUBER, Organizational Design

Community, 2011.) A design az egész vállalatra kiható változást generál, hálózatként kezeli a szervezeti egységeket és folyamataikat. Jellemző a designvezérelt vállalatirányítás, erős, tanuló, reflektáló, empatikus szervezeti kultúra, együttműködő problémamegoldás az összetett kihívásokra (pl. Wicked Problem Solving (WPS)).

#### 5. SZINT – RENDSZERSZINTŰ DESIGN / MULTISYSTEM DESIGN

A szervezeti felépítés kulcsfontosságú jellemzője a vállalat hatóköre, vagyis más vállalatokkal kötött megállapodásainak összessége: mely tevékenységeit tartja meg, és melyeket adja át hálózati partnereinek. További strukturális jellemző a szervezet alegységeinek jellege, azaz számuk, méretük és specializációjuk, valamint a vállalat integratív és koordinációs mechanizmusai, azaz a hatáskörök, a konzultációs és információáramlási kapcsolatok. A designt már komplex társadalmi kérdések, iparági problémák megoldására vagy komplex ökoszisztémák racionalizálására alkalmazzák, mellyel rendszerszintű változásokat eszközölnék számos szervezeten keresztül. Az egyes cégek kooperatív hálózatot alkotva keresik a közös megoldásokat a gazdasági, társadalmi, természeti térben.

#### 6. SZINT – ÖKODESIGN (ECODESIGN, SUSTAINABLE DESIGN)

Rendszerszinten is jelen van a környezettudatos gondolkodásmód, kiemelt figyelmet kap és alapvetővé válik a fenntarthatóság. A környezeti hatások csökkentésére tett erőfeszítések a vállalat teljes működési folyamatában és az ellátási láncban is megjelennek, a szervezetek a bölcsőtől a bölcsőig elv - mint mindenre kiterjedő rendszer - szellemében folytatják tevékenységüket. Hatékonyság helyett az ökohatásosság elérésére törekszik, azaz a használt és kislejtezett termékeket nem hulladékként kezeli, hanem zárt rendszerben forgó, többszörösen hasznosuló alapanyagként.

#### 7. SZINT – METADESIGN

A meta jelentése túlmutat a szó szerint idézhető változáson, megszokotton kívül esőn. Ez a szint a korábbiaktól teljesen eltérő megközelítést kíván, hiszen ez a technológiával való kapcsolatunk következő foka, a három dimenzióssá váló internet mindent összekötő virtuális tere. Az ember, mint a szervezeteket irányító biológiai életforma önmagát és alkotásait is virtuális környezetbe helyezi, esetenként már működteti is. A jelen folyamatai itt is megjelennek, de nem terhelik úgy a környezetet, mint a fizikai valóságban. Így a fenntartható működés, a környezet védelme nem korlátozásokkal érhető el, hanem sokkal tágabb lehetőségek útján. E világ jelenlétének ígérete nem csupán egy gamer-vízió, hanem egy újabb game-changer, azaz sorsfordító, hatalmas innovációt megvalósító folyamat, melyhez most hibrid megoldások biztosítják az átmenetet. A design szerepe ezen a szinten teljeskörű lesz, a véletlenek tere megszűnik: egy minden részletre kiterjedően megtervezett, programok és algoritmusok által optimalizált világba lépünk. A szervezetek vezetőinek tehát fel kell készülni, hogy már a megkezdődő átmenet időszakában is tudással, jogi ismeretekkel, a lehetőségek és kihívások felismerésével tudjanak reagálni, stratégiát alkotni.

### 4.2. A marketing hétlépcsős megjelenése a design-szintek mentén

A fogyasztói döntéshozatal mögött mindig összetett motivációk húzódnak. Az egyes marketing szintek elkülönítésével a döntő szempontot szeretnénk megvilágítani, mely mellett különböző részarányban akár minden fennmaradó érdek közrejátszhat. Ami pedig mindezt közrefogja, és alapjául szolgál minden döntési folyamatnak: a termékbe / szolgáltatásba vetett hit és bizalom.

#### 1. SZINT – ESZTÉTIKA

A vizuális vonzerő nyomán magasabb értéket tulajdonítunk egy terméknek, mely növeli a márka értékét, a fogyasztói elégedettséget és hosszú távon is hűséges ügyfeleket eredményez. A megjelenés legyen figyelemfelkeltő, informatív, harmonikus, összhangban a cég arculatával.

#### 2. SZINT – MINŐSÉG

Egy adott kategórián belül a magasabb minőségű termékek és szolgáltatások választása következtében a fogyasztók hosszabb távon lojálisabbá válnak a márka iránt, valamint a minőségi termékek és szolgáltatások pozitív hatással vannak a márkaimázsra is, amely hozzájárulhat a vállalat hosszú távú sikeréhez. A minőség javítása különböző módon történhet, például az anyagok, technológiák, folyamatok és szolgáltatások javításával, a minőségbiztosítási és ellenőrzési folyamatok erősítésével és a vevői visszajelzések figyelembevételével. Minőségi jellemző például a tartósság, a sokoldalúság, kombinálhatóság.

### 3. SZINT – ÁR

Az alacsonyabb ár magasabb eladási volumenhez, de alacsonyabb márkaértékhez vezethet, míg a piaci árnál magasabb ár is versenyelőnyt jelent, ha a vevők valamilyen kiegészítő szolgáltatást kapnak vagy értéket társítanak a termékhez. Változtatni lehet az árstratégia finomhangolásával, az ár differenciálásával, a vevői árérzékenység elemzésével és az árpolitika optimalizálásával.

### 4. SZINT – SZOLGÁLTATÁS

A vállalat képes olyan új, innovatív szolgáltatásokat nyújtani, amelyek előnyösebbek, megkülönböztetőek és magasabb minőségűek, mint a versenytársak által nyújtott kiegészítő szolgáltatások, különösen az olyan iparágakban, ahol a termékek funkcionális hasonlóságokat mutatnak. Ide sorolható a kiváló ügyfélszolgálat, a vásárlói élmény, jobb kapcsolat kiépítése az ügyfelekkel. A differenciált szolgáltatások révén új célcsoportokat lehet megszólítani.

### 5. SZINT – HÁLÓZAT

Egy vállalat hálózata magába foglalja a folyamataihoz kapcsolható érintettjeit és partnereit. Az erős hálózati kapcsolatok lehetővé teszik a hatékonyság növelését, a költségek csökkentését, az innovációs képességek javítását. A nyílt innováció kapcsán kreatív ötletek, tudás, új technológiák és erőforrások megosztására nyílik lehetőség. Kiemelkedő előnye a gyors alkalmazkodóképesség (agilitás), megnövelt szinergia. A közösségi média terei közvetlen és többirányú kommunikációt tesznek lehetővé, adataik elemzésével új összefüggések jelennek meg, a leírt minták beépíthetők az üzleti stratégiák és a termékfejlesztés területén.

### 6. SZINT – ÖKOMARKETING

A környezettudatos és társadalmilag felelős működés pozitív hatást gyakorolhat az ügyfelek, a társadalom és a környezet szemszögéből is, a hosszú távú előnyök mellett bevételnövelés és a működési költségek csökkenése, hatékonyabb, takarékosabb erőforrás-felhasználás valósul meg, összefüggésben az ügyfél-preferenciák változásával és a tudatos vásárlói magatartással.

### 7. SZINT – METAMARKETING

A fizikai és a virtuális terek találkozása egy új megatrend, amely újraírja a marketing szabályait is: alapvetően megváltoztatja a fogyasztók és a cégek interakcióját. Lehetőség, hogy a szervezet közelebb kerüljön a felhasználókhoz, velük együttműködve építse fel a márkát, kreatívabb, interaktívabb, innovatívabb módokon kommunikáljon virtuális események, termékbemutatók, interaktív játékok és vásárlások mentén, így erősíthető a kapcsolat a branddel. Az interakciók során adatokat lehet gyűjteni, amelyek alapján továbbfejleszthetőek a termékek és szolgáltatások, gyorsabb és hatékonyabb a reakció, egyedi és személyre szabottabb felhasználói élmény adható. A mesterséges intelligencia alkalmazása számos folyamatban idő- és költségcsökkentő hatású, az automatizálás révén kevesebb a hibalehetőség, hatékonyabb a hibafeltárás. Eme új környezet mindig aktív, valós időben létező, és számos felhasználási területe van: a tartalomgenerálás, a szegmentáció, a prediktív analitika, a bevonzás és a megtartás, hirdetés-generálás és döntéstámogatás mellett még számtalan érintett területen alkalmazható. Jelenlegi hátrányai a bizalomhiány, a magyar nyelv nehéz fordítása, az új technológia relatív magas ára, a folyamat sok esetben nehezen vagy egyáltalán nem visszakövethető, illetve nehézséget okozhat összehangolni más céges folyamatokkal. Ezek azonban átmeneti nehézségek, és a változások irányába ezek felszámolását fogja eredményezni.

## 5. Következtetések és javaslatok

A szervezet sikeres működésének hármashajtóerejeként fókuszba állított területek: a marketing, a design és a megfelelő technológiai háttér együttműködéséből kialakítható a versenyelőnyök marketing-szintjeinek azonosítása és meghatározása annak érdekében, hogy a vállalati tevékenységek tudatosabb alakítása nyomán hatékonyabb cél-elérés valósulhasson meg. A technológia minden területen megjelenik, ma még az emberi képességek kiegészítésére, jobbítására szolgál, majd helyettesítésére. Jelenléte már nem opcionális.

A marketing legújabb szintjén a kommunikáció, az értékteremtés és az értéknövelés támogatásával egy új ügyfélélmény kialakítása a cél, a fenntartható környezet védelme mellett. A termékek a fizikai megvalósulás helyett már virtuálisan is elérhetőek, és számos esetben történhet helyettesítés. A ma tizenéves generáció egy részének öröme, motivációi már eltolódnak a virtuális térben megélt élmények felé, ezen a fenntarthatóbb úton haladva sokkal kevesebb fizikailag megjelenő tárgy szükséges igényeik kielégítéséhez: amiből eddig felhalmozott az ember a saját életterében, már nem csak fizikailag teheti meg, ezzel egyrészt sokkal nagyobb választékot érhet el, más módokon, másrészt a fenntarthatóság elérése is új lehetőségekhez jut. Feladatként az alkalmazások kiválasztásának eredményessége tekinthető, számtalan eszközzel élhetünk, és minden részterület támogatható. Megoldási stratégiaként rendszerszintű megközelítéssel, hálózatos, új logikára épülő gondolkodással, teljeskörű hatásvizsgálattal, a megatrendek és a közeljövő fogyasztói csoportjainak megismerésével új lehetőség fogalmazható meg. A fogyasztás mögötti legerősebb motiváció továbbra is a *hit*, az *illúzió* megszületése, mely ebben az új dimenzióban ugyanúgy korlátlanul építhető a belső és külső terekben egyaránt, s ennek mentén a pszichológián keresztül mély, tudatos megértés, és a vágykeltés stratégiai fontosságú szerepet kap. A rólunk elérhető, nagy mennyiségű adat hatékony kezelésével a személyre szabottság maximumát nyújtva kapunk lehetőséget a marketing hatásainak magasfokú emelésére.

## Irodalomjegyzék

- Borja de Mozota, B. – Wolff, F. (2019): Forty Years of Research in Design Management: A Review of Literature and Directions for the Future. Strategic Design Research Journal. 12 (01) January – April, 4-26. DOI: <https://doi.org/10.4013/sdrj.2019.121.02>
- Cooper, R. – Jones, C. – Perks, H. (2005): Characterising the Role of Design in a New Product Development: An Empirically Derived Taxonomy. The Journal of Product Innovation Management. 22 (2) 111-127. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00109.x>
- Daly, H. E. (2001): A gazdaságtalan növekedés elmélete, gyakorlata, története és kapcsolata a globalizációval. Kovász. 5 (1-2) 5-22.
- Design For Growth and Prosperity (2012): [https://www.sztmh.gov.hu/sites/default/files/design-for-growth-and-prosperity-report\\_en.pdf](https://www.sztmh.gov.hu/sites/default/files/design-for-growth-and-prosperity-report_en.pdf) Elérve: 2021.04.20.
- Design Management Institute (2011): The Value of Design <https://www.dmi.org/page/DesignValue> Elérve: 2021.11.03.
- Hoedemaekers, B. (2016): Are you getting the most out of Design? <https://medium.com/design-for-business/are-you-getting-the-most-out-of-design-f2f47caf2339>
- Huber G. P. (2011): What is Organization Design? [orgdesigncomm.com/Organization-design](http://orgdesigncomm.com/Organization-design)
- Kotler, P. – Kartajaya, H. – Setiawan, I. (2021): Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons.
- McKinsey (2018): The business value of design <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-design/our-insights/the-business-value-of-design> Elérve: 2022.01.18.
- Miller, B. (2016): Defining Design, [geodesign.blog](http://geodesign.blog) Elérés: 2021.03.11.



- Rae, J. (2016): Design Value Index Exemplars Outperform the S&P 500 Index (Again) and a New Crop of Design Leaders Emerge. The Power & Value of Design Continues to Grow across the S&P 500. DMI. 27 (4) 4-11. <https://doi.org/10.1111/drev.12040>
- Rodgers, P. A. – Bremner, C. (2017): The Concept Of The Design Discipline, Volume I, Issue 1, DOI: <https://doi.org/10.3998/dialectic.14932326.0001.104>
- Sun, Q. – Williams, A. – Evans, M. (2011): A Theoretical Design Management Framework. The Design Journal. 14 (1) 112-132. DOI: <https://doi.org/10.2752/175630610X12877385838885>
- Tóth I. J. (2012): Eltartóképesség és növekedés. In: Bajmócy Z. – Lengyel I. – Málovics Gy. (szerk.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. 283-302.