

A „negyedik P”

Nem ritka jelenség a marketing-szakirodalomban a különböző fogalmak eltérő tartalmú használata, az egyes területek rendszerezése során érvényesített különböző elvek, illetve tartalmi differenciák, de az a káosz, ami a „negyedik P” – azaz az E. J. McCarthy által „Promotion”-ként kategorizált marketing-mix elem (alrendszer) – tárgyalását kíséri, talán valamennyin túltesz. A nézeteltéréseket, az egymással vitatkozó, illetve az egymás mellett „elmenő”, egymásról – lényegében – tudomást sem nagyon vevő álláspontokat megítélésem szerint négy szinten célszerű elemezni. Ezek:

- a Promotion kategória értelmezése, elnevezése,
- a kategória alá rendelt eszköztár összetétele,
- az egyes eszközök értelmezése/definiálása, illetve
- az egyes eszközök alá sorolt alkotóelemek.

Ez a tanulmány már csak terjedelmi kötöttségeiből fakadóan sem kíván, és a szerző ismereteinek korlátai miatt nem is képes a témakör összes anomáliájával foglalkozni, illetve valamennyi jelentősebb szerzőjének álláspontjára kitérni. Célja mindössze az oktató kollégák figyelmének felhívása arra, hogy ez az állapot már több okból is egyre kevésbé tartható. Egyfelől napjaink egyik legnagyobb indulatokat kavarázó vitája, a „PR kontra marketing” polémia is ezen a terepen zajlik, másfelől a sok területet érintő értelmezéssel eltérés, zűrzavar egyre érzékelhetőbben akadályozza a fiatalabb, különböző „iskolákban” képzett marketerek (marketer-generációk) egymás közötti kommunikációját, közös munkáját.

A következőkben:

1. a „negyedik P” relevánsnak tekinthető és ismeretesebb angolszász, illetve hazai megközelítési módjait tekintjük át, majd
2. a Promotion versus Marketing Communication,
3. a reklám eszköztára: „tömegkommunikációs” versus „tömeghatás kiváltására alkalmas”,
4. a „személyes rábeszélés” versus „személyes eladás”,
5. az eladásösztönzés eszköztára: „kommunikatív” versus „non-kommunikatív”, valamint

6. a „Marketing PR” versus „Corporate PR és Product PR” problematikát mutatjuk be, befejezés-ként pedig

7. javaslatot teszünk egy – általunk konzisztensnek tartott – rendszer- és eszköztár-értelmezésre.

A Promotion ismertebb/fontosabb megközelítési módjai

• E. J. McCarthy

A rendszeralkotó McCarthy Basic Marketing című alapművének – Perreault Jr.-ral írott – 9. kiadásában (Irwin, Homewood, IL., 1987) a Promotion (promóciós) mix mint „Product Offer” (termékajánlat) jelenik meg, és az alábbi elemekből áll:

| Promotion / Product Offer | |
|---------------------------|---|
| 1. | Personal Selling (személyes eladás) |
| 2. | Mass Selling (tömegeladás) |
| | + Advertising (reklám) |
| | - Publicity / benne PR (publicitás – PR) |
| 3. | Sales Promotion (SP – eladás/vásárlásösztönzés) |

• Szöllősy Szabolcs

A Promotion témakörének első hazai feldolgozója Szöllősy Szabolcs volt, aki úttörő jelentőségű könyvében bevezette e kategória azóta is legjobbnak ítélt magyarítását is, a „piacbefolyásolás” kategóriáját (A piacbefolyásolás korszerű módszerei, KJK, 1974). (A Promotion szinonimájaként a továbbiakban a „piacbefolyásolás”, illetve a „promóció” fogalmakat használjuk.) Rendszerére hatást gyakorolt W. Stanton könyve (Fundamentals of Marketing, McGraw-Hill, N.Y., 1968).

Megjegyzendő, hogy a „személyes meggyőzés” Szöllősy által leírt témakörei valójában a „személyes eladás” fogalmának felelnek meg.

Promotion

1. PR
2. Reklám
3. Személyes meggyőzés
4. Vásárlásösztönzés
5. Eladást segítő kiegészítő szolgáltatások

Marketingkommunikáció

1. Reklám
2. Személyes eladás
3. PR
4. Eladásösztönzés

• *Ph. Kotler*

Philip Kotler Marketing Management című alapműve eddig kilenc – folyamatosan korszerűsített – kiadást ért meg. Promóciós rendszere az 1986. évi – 1991-ben a Műszaki Kiadónál magyar nyelven is megjelent – 6. kiadás és az 1997-es – magyarul is megjelenés alatt álló – 9. kiadás (Prentice Hall, New Jersey) között eltelt tíz év alatt jelentős átalakuláson ment át:

szervezése. KJK, 1982. 194.). A hat évvel később megjelent *Piac és vállalatvezetés* című művében (KJK, 1988. 271.) viszont már teljes mértékben követi a fenti – „elfogadott” – sémát.

A „kommunikációs iskola” hazai legnevesebb képviselője *Sándor Imre*, aki a 80-as évek közepén kísérte meg az akkori magyar viszonyokra adaptálni a kommunikációelméleti megközelítést, kihasználni a „társadalmi” és a „mezo”-szint „ideologizálásából” a marketinggondolat hazai népszerűsítése számára adódó

előnyöket (Marketingkommunikáció, KJK, 1987). Az 1997. évi átdolgozásban pedig a személyes eladás mellett – kissé ellentmondásosan bár, de (ebben a megközelítésben) érdemi újításnak tekinthető módon – feltűnik a személyes meggyőzés fogalma is (A marketingkommunikáció kézikönyve, BKE, 1997.).

Promotion/Marketing Communication

| 1986 | 1997 |
|---|---|
| 1. Reklám | 1. reklám |
| 2. eladásösztönzés | 2. eladásösztönzés |
| 3. publicitás (rossz fordításban: propaganda) | 3. PR |
| 4. személyes eladás (Sales Force) | 4. személyes eladás (Sales Force) |
| | 5. Direct Marketing (közvetlen marketing) |

Érdekes a „negyedik P” megközelítésében megfigyelhető kettősség:

- egyfelől a marketing mix rendszerében a „Promotion” kategóriája szerepel (1997. 92.);
- másfelől a részletes kifejtés főcíme már az „integrált (egységes) marketing kommunikáció” (Integrated Marketing Communications) tárgyalását ígéri (uo. 603.).

A magyar szakírók közül többen is követik az 1986. évi rendszerezést, többek között *Rekettye Gábor* (Nemzetközi marketing, JPTE, 1994.).

• *Marketingkommunikáció*

Mint azt Kotler Marketing Managementjének megközelítésbeli kettőssége is jelzi, a 80-as évek elejétől fokozódó népszerűsége tesz szert a Promotion „Marketing Communication”-ként történő értelmezése. A kommunikációs alapra épített rendszerek nagy többségét az alábbi elemek alkotják:

Zeller Gyula már a 80-as évek elején kommunikatív befolyásolásról ír, de rendszere ekkor még ötödik tagként őrzi „az értékesítést fokozó szolgáltatások” körét (Termelővállalatok kereskedelmi tevékenységének

Hoffmann Istvánné és Molnár László Marketing című könyve (Tankönyvkiadó, 1986) szintén a marketingkommunikáció irányából közelít a promóció témaköréhez, de a szerzők által megadott eszköztár csak három tagból áll; reklám, vásárlásösztönzés és PR. Ez utóbbi utolsó elemeként jelenik meg – kevéssé illeszkedve a PR témakör keretében ezt megelőzően tárgyaltakhoz – a személyes meggyőzés, ahol Hoffmannné és Molnár vitatja a „személyes eladás” szóhasználat helyességét.

• *Bauer – Berács*

Végezetül: figyelemre méltó magyar Promotion-„mutációt” publikál *Bauer András és Berács József* „Marketing” (Aula, 1992) című könyve. A Promotion magyarítása a 2. kiadásban is: „Reklám”, az alkotóelemek azonban a hat év elteltével módosultak:

A témakör 1998. évi tárgyalása tehát – ha visszafogott is, de – követi Kotler 1997. évi „újítását”.

A szerzőpáros által ajánlott kategóriahasználatot és rendszert ez idáig csak *Kiss Mariann Marketing mérnököknek* c. munkája (AKG, 1996) vette át (bár a szerző erre tételesen nem hivatkozik).

Promotion = Reklám

| 1992 | 1998 |
|---------------------|------------------------|
| 1. Hirdetés | 1. hirdetés |
| 2. személyes eladás | 2. PR |
| 3. PR | 3. eladásösztönzés |
| 4. Eladásösztönzés | 4. közvetlen marketing |

Promotion versus Marketing Communications

A marketing piacbefolyásolási eszköztárát felölelő Promotion (a „negyedik P”) rendszeralkotó pozícióját a 80-as évek eleje óta folyamatosan erős kihívás éri a (marketing-)kommunikációs alapot jobb rendszerkép-zőnek ítélő szakírók részéről. Az állásfoglaláshoz te-kintsük át vázlatosan a két megközelítés lényegi je-gyeit és problémáit!

A piacbefolyásolási rendszert a marketingszakem-berek túlnyomó többsége egymástól kevésse eltérő eszközcsoportokra bontja. A legjellemzőbb, és időben is a legstabilabb rendszerező szempont a piacra, keres-letre, partnerre való hatás „természete”. Ezek szerint szinte valamennyi szakíró – kimondva vagy kimon-datlanul – két alapesetet különböztet meg:

- az információátadással operáló „kommunikáci-ós” eszközök körét, illetve
- a „minden egyéb” megoldást tömörítő „serkenté-si” eszköztárat.

További fontos ismérvként merül fel – de már nem az előzőekhez hasonló széles körben – az eszköz által szolgáltni hivatott cél, valamint esetenként az elérni kí-vántak köre.

Ernek a rendszerezésnek a logikájához formailag rendkívül hasonlatos a (cél)piacot (szükségletet, igényt, keresletet stb.) aktivizáló eszköztár kommunikáció-ként történő definiálása, és ezen az alapon történő rendszerbe foglalása. E megközelítés híveinek fő indo-ka az, hogy a promóciós módszerek vagy eleve kom-munikációs jellegűek, vagy ha nem is azok, „a kom-munikáció e módszerek aktív és nélkülözhetetlen kísé-rő jelensége” (Sándor 1997, 149.).

Megítélésünk szerint azonban ez az álláspont több okból is megkérdőjelezhető. A marketingkommunika-ció fogalmi köre ugyanis egyfelől sokkal szélesebb, másfelől szűkebb is a szokásosan tárgyaltnál.

- Szélesebb, mivel – „általában”, megszorítás, le-szűkítő értelmezés hiányában – magában foglalja a piackutatási tevékenységeket is. Arra azonban az általunk ismert szerzők egyike sem tér ki, hogy pl. a személyes megkérdezés miért nem a piaccal történő „marketing kommunikáció”.

- Szűkebb is, mivel nem tartjuk indokoltnak az SP kommunikációs eszközként történő értelmezését. (Ennek indoklását lásd később.)

Álláspontunk szerint tehát *kellő megszorításokkal van létjogosultsága a promóció „kommunikációelméleti” megközelítésének, mind elméleti, mind gyakorlati szem-pontból feltétlenül gazdagítja a piacbefolyásolási eszköztár-al kapcsolatos ismereteket, de a „negyedik P” pozíciójának elfoglalására nem alkalmas.*

A „Promotion” és a „piackutatás” („információ-gyűjtés / piacfeltárás/, értékelés, prognosztika stb.”) „dominálo jellegének” közössége mellett érvel Tomcsá-nyi Pál is Az élelmiszer-gazdasági marketing alapjai című művében (Mezőgazdasági, 1988. 31.).

Vitapontok

A következőkben a piacbefolyásolási mix-szel kapcso-latos négy szakirodalmi „nézeteltérést” tekintünk át. Ezek érintik valamennyi, általunk relevánsnak tekin-tett eszközt; a reklámot, a személyes rábeszélést, az el-adásösztönzést és a PR-t. (Azt, hogy számunkra miért éppen ez a négy a „releváns”, a cikk végén indokoljuk meg.)

- *A reklám eszköztára: „tömegkommunikációs” versus „tömeghatás kiváltására alkalmas”*

A promóciós eszköztár két, eredendően kommuni-kációs tagja a személyes rábeszélés és a reklám. A sze-mélyes rábeszélést – értelemszerűen – a közvetlen (személyes) kommunikáció modellje írja le, míg a rek-lám fogalmának fontos „differencia specifikája” az, hogy eszközei tömeghatás kiváltására alkalmasak, az-az működésüket az ún. „tömegkommunikációs séma” modellezi.

Ez utóbbi jellemzőt azonban a hazai szakírók a reklámhordozók/ eszközök definiálása során többnyi-re tévesen általánosítják. (Lásd pl.: a reklám „tömeg-kommunikációs eszközökön keresztül jut el a befoga-dóhoz” /Bauer-Berács 1998, 412./, vagy: „a reklám-hordozók természetesen rendszerint tömegtájékozta-tási eszközök” /Sándor 1997, 102./) Megítélésünk sze-rint ugyanis *a reklámhordozók/eszközök különböző típusai által támasztott definíciós követelményeknek a „tömeghatás kiváltására alkalmas” kritérium felel meg, amelybe épp-úgy besorolhatók a „tömegkommunikációs” médiu-mok (lásd: médiareklám), mint a tömegkommunikáci-ós eszköznek nem tekintett Direct Mail, kirakat vagy csomagolás („rovar-bogár” szituáció).*

- *„Személyes rábeszélés” versus „személyes eladás”*
A marketingeszközök tárházát meglehetősen jól kezelhető csoportokba sorolja McCarthy „4 P” rend-

szere. Bár a megoldás nem tökéletes, a fel-fellángoló viták és újítási kísérletek ellenére is – közel negyven éve – jól megfelel mind a tudományos, mind a gyakorlati elvárásoknak. E rendszerezés egyik „természetes gyengesége” az, hogy a termék-, ár-, csatorna- és piacbefolyásolási eszköztárak elemei között meglehetősen széles körben tapasztalhatók átfedések. A személyes eladás is két csoportképző jellemzővel rendelkezik, mivel benne a személyes értékesítés csatornapolitikai alapjai ötvöződnék a személyes meggyőzés piacbefolyásolási vonatkozásaival. Az eladószemélyzettel kapcsolatos tervezési, szervezési és ösztönzési/irányítási feladatok megoldása ugyanis disztribúciós feladat, míg az eladás folyamatában kifejtett rábeszélés a promóciós technikák része.

Ebből fakadóan *nem tartjuk indokoltnak a személyes eladást, mint piacbefolyásolási eszközt kategorizálni*, mivel az döntően csatorna-döntéseket ölel fel, és csak a „rábeszélés művészete” tekinthető promóciónak. Ennek felismerését és elismerését tükrözi Tomcsányi idézett művének 31. oldali táblázata, amelyben a „Personal Selling” – 5. „P”-ként – a „Disztribúció” része (lásd továbbá a 198. oldali állásfoglalást); valamint Bauer és Berács „szakítása” saját korábbi rendszerezésével, s a személyes eladás kiemelése a „reklám” kategóriája alól. Ezt a promóció személyes eladás folyamatában képviselt „formális” súlya is jól jelzi; az 1997-es Kotlerkiadásban 30 oldalból 7 foglalkozik ténylegesen a rábeszélő/meggyőző vetülettel, ugyanez Sándor Imre hivatkozott művében 14 oldalból 3, míg a személyes eladás Rekettye Gábor által felsorolt nyolc „irányítási és szervezési lépcsőjéből” kettő foglalkozik a meggyőzés technikáival.

Ugyanakkor a személyes eladás rendszerbe állítása le is szűkíti a személyes rábeszélés keretében kifejthető promóciós tevékenységet az „eladási szituációban történő kommunikációra”, holott az további fontos alkotókkal is bír. A személyes rábeszélés/meggyőzés központi eleme a professzionális kommunikációs technika és tárgyalási magatartás, amelyek főbb hatás-területei:

- a bolti eladás a vevőnek,
- a többé-kevésbé szakértőnek tekinthető körön belüli – termelő, nagy- és kiskereskedő partnerek közötti – értékesítés,
- a személyes vagy kiscsoportos ügynöki eladás/prezentáció a potenciális vevő lakásán, vagy semleges helyen,
- a vezetők közötti – irodai stb. – tárgyalás,
- a munkatársak közötti kommunikáció (belső PR).

• *Az értékesítésösztönzés: „kommunikatív” versus „non-kommunikatív”*

Az SP kommunikációs eszközként történő kategorizálása mindenképp előtt azért meglepő, mivel éppen az

ellenkezője annak, mint ami szakirodalmi definiálására jellemző. Az értékesítésösztönzési eszközök csoportképző ismérvének leggyakoribb megfogalmazása ugyanis: felölel minden olyan elemet, amely „nem tartozik a hirdetés (azaz reklám), a PR és a személyes eladás témakörébe” (Bauer-Berács i.m. 423.; v.ö. továbbá Sándor 1997, 147.; Rekettye i.m. 287.).

Véleményünk szerint az SP lényege a pszichológiai ösztönzés. Egyetértünk Szöllösyvel – és az általa idézett Luick-Ziegler szerzőpárossal – , akik szerint az ide sorolt elemek (ajándék, kedvezmény, nyereményjáték stb.) „ereje, különleges stimulusa lélektani alapokon nyugszik”, mivel „Semmi sem lehet hatásosabb az egyén számára, mint az az érzés, hogy ... kap valamit anélkül, hogy bármit is adna” (i.m. 39.). Ezt támasztja alá Kotler is, aki a reklám nyújtotta „indítékkal” szemben az SP kínálta „ingert” emeli ki (Kotler 1991. 541.). Az pedig természetes, hogy ezek a kívánatos dolgok csak akkor vonzóak, hatnak aktivizáló erejű ingerként, ha a megcélzottak tudnak róluk. Ez mindennel a világon így van, azonban ez már nem marketing, hanem filozófia.

Az azonban, hogy az SP-elemek alapvetően nem kommunikációs természetűek, nem zárja ki, hogy egyik csoportjuk hatásmechanizmusában megjelenjen az információs funkció is (ilyen pl. az ajándék, az áru-minta, a kóstoló, vagy az árubemutató).

• *„Marketing PR” versus „Corporate PR” és „Product PR”*

Számos vita dúlt már a marketing berkeiben, de az az „állóháború”, amely a PR-t a marketing szerves részének tartó „marketingesek” és a PR-t önálló, a marketingtől független diszciplínaként meghatározó (és magukat nem-marketingesként identifikáló) „PR-esek” között alakult ki – a nemzetközi porondon mintegy 30 éve, Magyarországon pedig az elmúlt egy-másfél évtizedben – egyedülálló. E vita sajátossága egyfelől az, hogy – szemben az egyéb területeken zajlott vagy zajló polémiákkal – itt nem marketingesek közötti ügyről van szó, hanem többnyire közgazdász végzettségű marketingesek, és többnyire nem-közgazda (jogász, mérnök, grafikus stb.) PR-esek közötti ellentétéről. Másfelől a szituáció „vita”-ként történő minősítése eufémizmus, lévén, hogy mindkét tábor „mondja a magáét”, és csukott fülekkel, minimális befogadói készséggel „várja” a másik fél érveit. Ennek a tanulmánynak a keretei között nincs lehetőség az álláspontok és az érvek korrekt ismertetésére, de mivel vállalásunk teljesítéséhez elengedhetetlen e téren is az állásfoglalás, röviden összefoglaljuk a PR-vitáról, illetve magáról a Public Relations-ról vallott véleményünket.

A szembenállás lényege az, hogy míg a marketingesek a PR-re mint a marketing-eszközrendszer egyik kiemelt jelentőségű tagjára tekintenek, addig a másik tábor szerint a PR-tevékenység nem képezi a marketingrendszer részét, azzal csak kis mértékben „érintkezik”, a

Marketing PR (MPR) révén. (És ez még a szolidabb álláspont, mivel ismeretes olyan értelmezés is, amely szerint a marketing a PR része!) A „bizonyítás” pedig a következő logikára épül: a marketing feladata a termékek/ szolgáltatások értékesítése, a PR munkának ezzel szemben részét képezi:

- „a társadalmi célok megvalósítását segítő társadalmi PR (Social Public Relations SPR);
- a vállalati célok elérését szolgáló szervezeti PR (Corporate Public Relations CPR);
- marketingcélok megvalósítását előmozdító marketing PR (Marketing Public Relations MPR);
- termék, szolgáltatás értékesítését segítő PR (Product Public Relations PPR)” (Sándor Imre /-Németh Márta/ 1997, 113.).

A meglehetősen sajátos érvelés alapját tehát egy olyan marketing-meghatározás képezi, amely már 40 évvel ezelőtt is a marketing téves értelmezésének „el-

ítelt megközelítését és eszköztárát, illetve megindokoljuk a Kotler által publikált – és sokak által támogatott – két „újításnak”; a Publicity és a Direct Marketing rendszerbe állításának az elvetését.

• *A Promotion-elemek rendszerképző ismérvei*

Megítélésünk szerint a *piacbefolyásolási mix eszköztárát* – az elméleti követelményeket és a gyakorlati elvárásokat is figyelembe véve – a *promóciós tevékenység:*

- célja és
- hatásmechanizmusa
- alapján kell rendszerbe foglalni.

A fő célok két csoportba sorolhatók:

- a termékek – jóságok, szolgáltatások stb. – értékesítésének elősegítése (megismertetés, népszerűsítés, emlékeztetés); illetve
- a cég iránti bizalom kiépítése és ápolása.

1. ábra A piacbefolyásolási mix cél / eszköztár rendszere

| | | | | |
|--|---------|---------------------------------|----------------------|--------------------------|
| A PROMÓCIÓ HATÁSMECHANIZMUSA | | KOMMUNIKÁCIÓ | | PSZICHOLÓGIA |
| | | tömeghatás kiváltására alkalmas | személyes | serkentési |
| Célja | eszköze | | | |
| termék/szolgáltatás értékesítésének fokozása | | REKLÁM | SZEMÉLYES RÁBESZÉLÉS | ELADÁS/VÁSÁRLÁS-ÖSTÖNZÉS |
| cég iránti bizalom kiépítése és fenntartása | | PUBLIC RELATIONS | | |

rettentő példajaként” szerepelt a szakirodalomban. Ha a „marketing = termékértékesítés” állítás igaz lenne, a PR-t valóban önálló kategóriaként kellene értelmezni. De nem igaz. A fentiekén túlmenően – vagy éppen annak foglyaként? – a marketingtől független PR hívei nem definiálják „konkrétan” ennek az önálló PR-nek a célját. A nyereség szolgálata nem szerepel az írásokban (hiszen az gyanúsan „marketinges”), csak homályos, megfoghatatlan dolgok.

Véleményünk szerint – az üzleti szervezetek számára – a PR tevékenység feladata a közvélemény különböző célcsoportjaiban a bizalom kiépítése és ápolása abból a célból, hogy a cég harmonikus viszonya környezetével támogassa hosszú távú nyereséges működését, beleértve a pozitív imázs indukálta rövid távon is érvényesülő piaci erőt (jól foglalja össze ennek lényegét Sándor: i.m. 44–45.).

Ajánlás

Vizsgálódásaink csak akkor zárhatók le korrekt módon, ha felvázoljuk a „negyedik P” általunk helyesnek

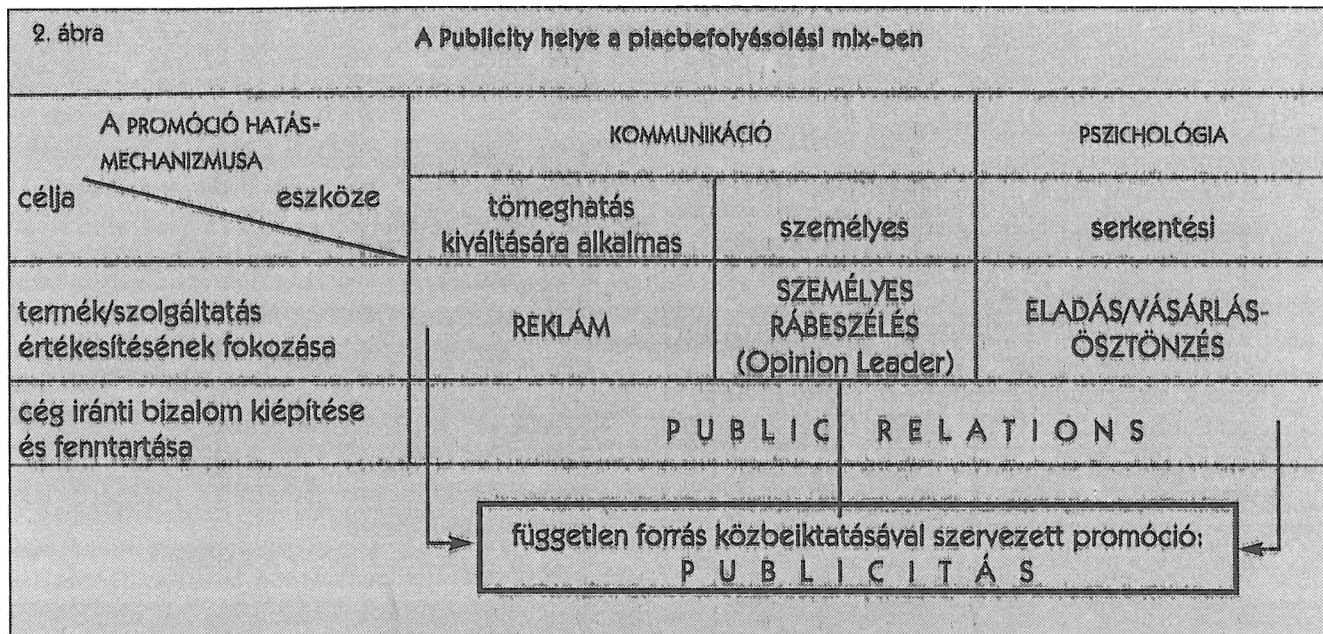
A promóciós célok elérését:

- egyrészt a célpiacon tömeghatás kiváltására alkalmas eszközök vagy személyes rábeszélés útján történő informálása;
- másrészt pszichológiai alapokon működő, speciális serkentési eszközök igénybe vétele biztosítja.

A fentiek alapján elkészíthető az 1. ábra.

• *A Publicity és a Direct Marketing helye a promóciós mix-ben*

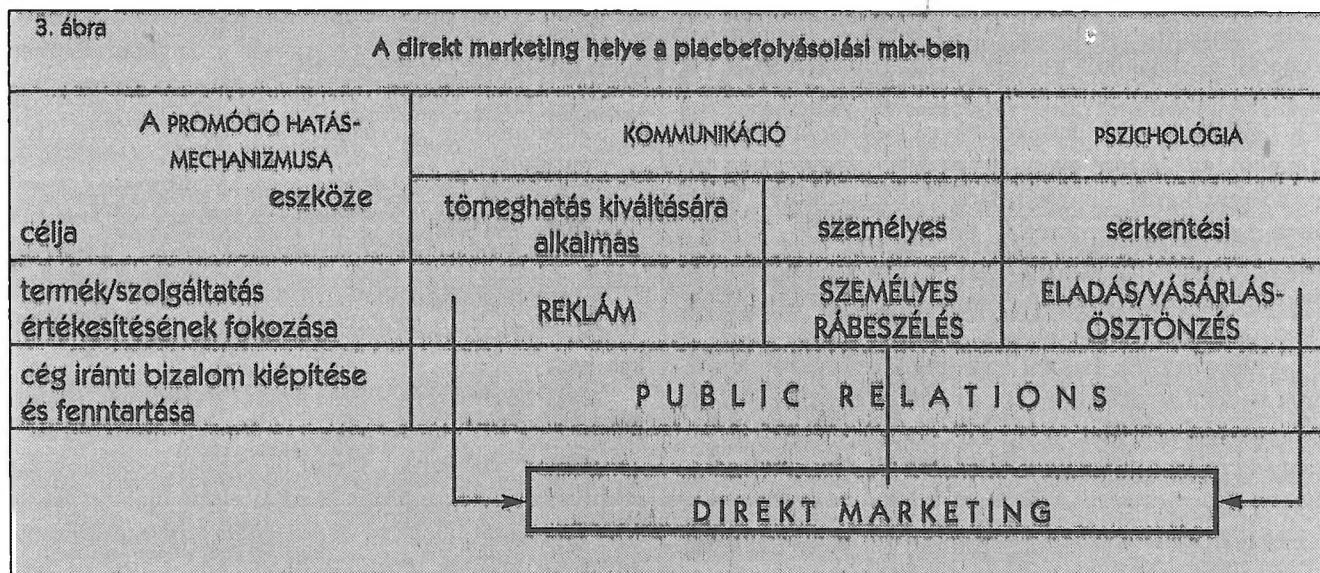
Szakirodalmi térhódítása miatt célszerűnek tűnik a Kotler által 1986-ban rendszerbe állított – majd „ejtett” – Publicity (publicitás), illetve az 1997-ben besorolt direktmarketing-kategóriák és az általunk ajánlott rendszer viszonyát tisztázni. A publicitás célja szerint egyaránt szolgálhat terméknépszerűsítést (pl. új termék/szolgáltatás piacra hozatalához kapcsolódó sajtótájékoztató) és cégarculatépítést (pl. konferencia-előadás tartása a vállalat környezetvédelmi erőfeszítéseiről), eszköztára pedig felöleli az élőszótól a tömegszközökig terjedő valamennyi kommunikációs lehetőséget. Konkrét témájától függően tehát a publicitás vagy



a reklám-, vagy a PR-tevékenységek csoportjába sorolandó. Valódi sajátossága pedig, amely a többi reklám- és PR-megoldásoktól elhatárolja, abban rejlik, hogy a „híradás ... megjelenéséért a vállalat nem fizet” (Rekettye, i.m. 285.) A cél/eszköz összefüggések elemzése alapján adódik egy további klasszifikációs lehetőség is; az Opinoin Leader (véleményformáló, véleményvezér) „Publicity-eszközként” történő értelmezése. Az összefüggéseket a 2. ábra szemlélteti.

- A direkt marketing helye a piacbefolyásolási mix-ben

ködtethetők. („Kommunikációs értékesítési eljárás” /Hoffmann I-né: Direktmarketing és módszerei. Novorg, 1997. 9./). Ennek megfelelően egyfelől semmilyen vonatkozásban nem tekinthető önálló piacbefolyásolási eszköznek, másfelől viszont felhasználja mindhárom termékpromóciós eszköztárat; a reklámat (pl. katalógus, DM-levél, TV-/direct response/ reklám), a személyes meggyőzést (pl. ajánlattevő és rendelésselvevő telefonmarketing), valamint az eladás-ösztönzést (lásd a mintaküldést, vagy a hazánkban



Értelmezésünk szerint a direkt marketing – hasonlóképpen a személyes eladáshoz – olyan komplex marketingeszköz, amely a „4 P” több alrendszerének is eleme. Alapvetően olyan „értékesítési csatornatípusok összessége”, amelyek csak a promóció eszközeivel mű-

/is/ elhíresült „ajándék”-akciókat). A leírtakat a 3. ábra összegzi.

A szerző a közgazdaságtudomány kandidátusa, egyetemi docens, JPTE KTK Marketing tanszék, Pécs