

4P/4C AVAGY A MARKETING MOTORJÁRÓL

„Miért baj az, ha valaki ábrándot árul?” – hangzott fel kissé csípősen a kérdés egy amerikai egyetem hallgatója szájából a reklámozási szokásokat boncolgató etika órán. Hirdetések, reklámok, az eladásösztönzés eredetibbnél eredetibb eszközei... úgy tartják, a vásárlást már régóta nem a kielégítetlen szükségletek, hanem a felkeltett vágyak generálják. A marketingkommunikáció alapvető célja a vágyak, birtoklási ösztönök felkeltése a fogyasztókban, az éppen aktuális vagy csupán látens fogyasztókban. „Vásárolj, tőlem vásárolj”; mindent beborít az információ-dömping és a pszichológiai ráhatás. A marketing a vállalkozások lehangsúlyosabb tevékenységévé nőtte ki magát. Eladásösztönzés, közönségkapcsolatok, reklámok, hirdetések, személyes eladás... A vezérelvként megfogalmazott, praktikus 4P-ből (Product, Price, Place, Promotion – Termék, Ár, Értékesítési csatorna, Hirdetés-hírvivés) az utolsó abszolút főszerepet játszik, viszi az Oscart; nemritkán a mellékszereplővé kiebrudalt maradék három kárára.

„A boldogság az az állapot, amikor jól be vagyunk csapva” (Jonathan Swift) Ez a boldogság nem az ábrándvásárlást követő tünékeny élvezetet akarja inkább jelölni? Ábrándozni, állítani merem, mindenki szeret ☺ Meleg, barátságos, mosolygós érzés. Ábrándot venni? Hacsak nem biztosított az újabb és újabb ábrándvásárlás, előbb-utóbb a csalfaságra fény derül, és jön a keserű kijózanodás. A rosszkedvű, mogorva ügyfél. A posztmodern marketing hiperrealitása a veleje legmélyén szomorúságot hordoz.

De hát a terméket el kell adni! A vállalkozás léte a tét! Szükséges a fogyasztás, marketegetni kell!

A marketingtevékenységet természetesen nem szabad megszüntetni, az információ áramlása eladó és vevő között leginkább a köldökzsinór szerepéhez hasonlítható. Am a 4P helyett bátran támaszkodhatunk a 4C-re (Consumer need, Consumer cost, Convenience, Communication – Fogyasztói igény, Fogyasztói költség, Kényelem, Kommunikáció). Ábrándok tuszkolása helyett érintkezzünk a fogyasztóval, ismerjük meg, tartsuk a kapcsolatot; mindeközben ne felejtjük el tisztelni; főként párbeszédre, ne csupán önközlésre törekedjünk. Igaz üzeneteket kínáljunk ábrándok helyett. A kapcsolatmarketing hosszú távú, kölcsönösen előnyös, kreatív, bizalmon és kiszámíthatóságon alapul. Ne dőljünk be a kísértésnek, hogy az értékes emberi kapcsolatokat extra profit reményében olcsó aprópénzre váltsuk! Mint mindenhol, itt is igaz: a kapcsolatmarketing remek eszközei is szolgálhatnak rosszul beállított célt.

Másodsorban nem szabadna figyelmen kívül hagyni a „termék” témakörét sem. Olyan jó lenne, ha az az első P ismét régi fényében ragyoghatna. Kétes minőségűre, károsra, használhatatlanra, sőt teljesen feleslegesre senkinek nincs valódi szüksége – sem az embereknek, sem a vállalkozásoknak, sem a természeti környezetnek, senkinek. A valódi javak, az igazi jók azonban mindig hiányoznak valamilyen mértékben, tényleg folyamatos keresletet generálnak. Vállalhatatlan a hozzáállás, miszerint amikor a vevő a király a piacon, és mindig igaza van, akkor ha az ostobasága miatt ócska és veszélyes árut akar, azt is meg kell neki adni. A gyártót nem terheli semminemű felelősség. Legfeljebb a lelkiismerete piszkálja. Az meg magánügy.

„A keresztény ember nem vész el a modern irányzatokban, vagy mindazon dolgok/jelenségek közepette, amelyeket a divat diktál... Közbeavatkozik. Cselekszik. Kifejezést ad véleményének. – A lelki ember pedig mindent megítél (1Kor 2,15)”

KÉRME-KETEG együttműködés keretében

Sominé Nagy Ditta

Keteg Műhely– Keresztény Társadalmi Elvek a Gazdaságban

<http://www.keteg.hu/>

forrás:

- Helen Alford O.P. – Michael Naughton: *Menedzsment, ha számít a hit*, Kairosz Kiadó-Mária Rádió Kiadó, Budapest 2009, 7. fejezet (170. oldal) *Szolidaritás és bátorság a marketingben*
- *Az üzleti vezető hivatása – gondolatok*, 17. oldal 1. pont
- Martini – Sporschill: *A hit kockázata (Éjszakai beszélgetések Jeruzsálemben)*, Kairosz Kiadó, Budapest 2009, 36.o.