

*Kiss Balázs:*

### **1968 – A politikai marketing születése\***

Történhetett valami fontos 1968-ban az Egyesült Államokban, mert – bármi volt is az – még a marketing területén is éreztette a hatását. Engedjünk a mostanában uralkodó paradigmának, s fogalmazzunk ekképpen: olyan kulturális kontextus jött létre, mely a marketingen belül lehetővé tette a politikai marketing létrejöttét. Ennek a bemutatására vállalkozik a jelen tanulmány.

A fordulatot azért köthetjük 1968-hoz, mert a *Journal of Marketing* 1969. évi januári számában jelent meg Philip Kotler és Sydney J. Levy „Broadening the Concept of Marketing” című tanulmánya, s bizvást állíthatjuk, hogy új korszakot nyitott a marketing történetében. Philip Kotler máig is igen bőségesen ontja a szakkönyveket és tanulmányokat immár az 1969-ben megnyitott csapáson haladva, s melleleg e csapást közben folytonosan szélesítve is. Több körülmény is arra kell ösztönözzön bennünket, hogy egyfelől a tanulmánynak annak idején helyet adó folyóirat<sup>1</sup> elemzésével, másfelől Philip Kotler<sup>2</sup> munkái alapján kíséreljük meg bemutatni a marketing területén 1968 után s talán nyomán bekövetkezett fordulatot.

#### **A marketing a fordulat előtt**

Amikor most összefoglaljuk azt, miben is áll a hatvanas évek végéig a marketing, akkor ezt értelemszerűen az 1968-69-es fordulat után tesszük. Csak ekkortól válik lehetségessé a marketinget, illetve a marketing történetét úgy bemutatni, ahogyan manapság szokás. Innen nézve pedig úgy látszik, hogy a szakírók egészen addig kizárólag az üzleti szférához tartozónak tekintik a marketinget. Az idő tájt a marketing

---

\* A tanulmány a TO 22616-os számú, „A politika marketing szemléletű artikulációjának elméleti alapjai” című OTKA kutatás keretében készült.

<sup>1</sup> A *Journal of Marketing* az Amerikai Marketing Egyesület (American Marketing Association) legfontosabb folyóirata; a szakma ottani és nemzetközi zászlóshajójának tekinthető.

<sup>2</sup> Kotler mind hatását mind pusztán művei számát, s ezek fordításainak mennyiségét tekintve valószínűleg a marketingelmélet és -oktatás legnagyobb alakja. Magyarul is megjelent két könyve, s a második elején a kiadó

## EPER ÉS MÉR'

nem más, mint a termékek értékesítésével foglalkozó üzleti tevékenység, s a *Journal of Marketing* szerzői is ilyenként tanulmányozzák illetve fogalmazzák meg vele kapcsolatban új ötleteket. Maguk a folyóirat lapjain publikáló egyetemi oktatók is szinte kivétel nélkül egyben marketing tanácsadói tevékenységet folytatnak valamilyen nagyvállalatnál. A szakma kérdése a következő ekkoriban: az előállított terméket milyen áron, milyen elosztási csatornán keresztül (áruházak, szaktoltok stb.), milyen reklámozás kíséretében tanácsos értékesíteni. A marketing tehát a vállalati menedzsment érdeklődési körébe tartozik; hogyan hozzon értékesítési döntéseket, hogyan oldja meg a mindennapos üzleti tevékenysége során felmerülő konkrét kérdéseket. Ha volt ekkoriban teoretikus vita a szakírók között, akkor az a marketing státusáról folyt: tudomány-e a marketing avagy sem.

A hatvanas évek közepén azonban érezhetőek bizonyos elmozdulások a folyóiratban is és azon kívül is. Ami az előbbit illeti, a fordulatot követően majd többen próbálják meg az előfutárok legfontosabbikát az Ohio State University marketing oktatóinak 1965-ben megjelent közös írásában fellelni.<sup>3</sup> Valóban az ohioi tanárok beszélnek először a szűk szakmán belül arról, hogy a marketing társadalmi folyamat, s marketing definíciójukban nem említik, hogy e tevékenység az üzleti életre korlátozódna, ugyanakkor ők is csak a gazdasági javakra tartják értelmezhetőnek.<sup>4</sup> Ha pedig a marketing erjedésének a jeleit a folyóiraton kívül keressük, akkor például egy reprezentatív könyvsorozatra találunk. A Richard D. Irwin kiadó 1958 óta öt-hat évenként kiadta a marketing területén született legérdekesebb tanulmányok gyűjteményét. Az első, majd az 1963-as második kiadás is kizárólag a menedzsment szempontját követte a válogatáskor, és bár a kötetekben megjelent a rendszerelmélet vagy éppen a fogyasztói magatartás alakulására vonatkozó pszichológiai vizsgálódások lenyomata, a szakma ekkor még semmiképpen nem látszik túllépni az üzleti élet határain. Összességében ugyanez mondható el az 1967-es válogatásról is, ám itt a négy fő témakör egyike már a marketing társadalmi vonatkozásait taglaló tanulmányokat

---

egy egész apróbetűs oldalon keresztül sorolja Kotler munkáit, díjait és különböző szakmai testületekben betöltött pozícióit.

<sup>3</sup> Ezt teszi többek között Shelby D. Hunt a „The Nature and Scope of Marketing” című tanulmányában (*Journal of Marketing*, July 1976).

## EPER ÉS MÉR'

vont ernyője alá. Ennek kérdésfelvetése a következő: milyen a marketing és a társadalmi közeg találkozási felülete.<sup>5</sup>

Figyelemreméltó, talán éppen ismerőssége okán figyelemreméltó gondolatmenetekkel és aggodalmakkal találkozunk a *társadalmi marketing (societal marketing)* eme kérdéséhez hozzászólók írásaiban. A tudományos világ bizalmatlan a marketinggel, azon belül is elsősorban a reklám jelenségével szemben. A reklám a hatvanas évek elején szakmai körökben a saját létjogosultságáért küzd, minthogy komoly közgazdászok és társadalomfilozófusok is manipulatívnek tekintik, s úgy vélik, a reklám, amennyiben túlmegy a pusztán tájékoztatáson, nem más, mint a társadalmi erőforrások pazarlása<sup>6</sup>.

A marketing illetve a reklám védelmezői nem utolsó sorban az Egyesült Államok elnökének egy mondatára hivatkoznak, mely szerint „az Egyesült Államokban a gyorsabb gazdasági növekedés mindenek előtt a kereslet bővülését követeli meg.”<sup>7</sup> Ha pedig az elnöknek ez a véleménye, akkor a marketing más erkölcsi színezetben tűnik fel. Mi lenne ugyanis inkább hivatott a kereslet bővülését előmozdítani, mint a marketing és a reklám? A fogyasztás növekedésének az egyik fő akadályát ugyanis a protestáns etika, az, hogy az amerikaiak nem tudnak megbékélni sem azzal, hogy sokat és élvezetből fogyasszanak, sem pedig azzal, hogy keveset dolgozzanak. A marketing feladata ennek megfelelően a lelkiismeret-furdalás elűzése.

William Lazer 1969-es tanulmánya<sup>8</sup> talán a legkövetkezetesebb ebből a szempontból. Hogyan lehet fenntartani a termelést és a növekedést, ha már mindenkinek minden közvetlen szükséglete kielégült? A marketing segíti hozzá a fogyasztást ahhoz a magasabb szinthez, ahol az egyén számára a magasabb értékek

---

<sup>4</sup> Marketing Staff of the Ohio State University, „Statement of Marketing Philosophy”, *Journal of Marketing*, January, 1965.

<sup>5</sup> A nagy fordulat azonban majd csak az 1973-as kiadással következik be: ekkor a válogatás két kötetben jelenik meg, s ennek egyik kötete kizárólag a szociális marketingről (*social marketing*) szól.

<sup>6</sup> Quentin L. Coons, „Marketing’s Challenge to Economics” és John W. Lowe, „An Economist Defends Advertising” című tanulmánya (mindkettő a *Journal of Marketing* 1963-as júliusi számában jelent meg) bőségesen idézi a marketinget illetve a reklámot elítélő szakértői véleményekből. Sajátos módon Coons egyik érve a reklám mellett, hogy azt Oroszországban is alkalmazzák – lásd uo. 15. oldal. S hogy a marketing elleni támadások nem korlátozódnak az évtized elejére, azt mutatja egy-egy tanulmány 1967-ből és 1968-ból: Richard N. Farmer, „Would You Want Your Daughter to Marry a Marketing Man?” *Journal of Marketing*, January, 1967 illetve Jules Backman „Is Advertising Wasteful?” *Journal of Marketing*, January, 1968.

<sup>7</sup> Idézi Coons, idézett mű, 11. oldal.

<sup>8</sup> William Lazer, „Marketing’s Changing Social Relationships” *Journal of Marketing*, January, 1969.

## EPER ÉS MÉR'

válnak fontossá.<sup>9</sup> S a marketing segít legyőzni a jólét és a kevés munka miatti bűntudatot. Fogyasztani erkölcsös dolog, mert hiszen a nemzet boldogulása függ tőle, nem hedonizmus tehát, hanem magasabb rendű cselekedet. Mind a nemzet, mind pedig a saját személyes nemesedés érdeke a fogyasztás bővülését követeli meg. Lazer időről időre utal arra, hogy a fiataloknak mintha mások lennének az értékeik, s mintha a protestáns értékek háttérbeszorulásának folyamatát a marketingnek éppen velük szemben kellene megvédenie, velük kellene elfogadtatnia.

Ráadásul a marketinget támadó nézetek sajátos antropológiából indulnak ki: úgy tekintenek az emberre, mint akinek jól meghatározható véges szükségletei vannak, melyeket szinte kizárólag fizikai tárgyakkal kell és lehet kielégíteni. Úgy vélik, hogy ennél fogva mindaz a reklám- illetve marketingfogás, mely túlmegy a termék fizikai jellemzőinek bemutatásán, tehát mintegy pszichológiai eszközökkel kívánja rávenni a vevőt a fogyasztásra, voltaképpen manipulál. Csakhogy, vetik ennek ellen a marketing védelmezői, nincsen pszichológiai bizonyíték arra, hogy az ember ilyen volna, szerencsésebb, ha úgy fogjuk fel, mint érzések összetett halmazát, mely végtelen mennyiségben képes mind fizikai, mind pedig pszichikai hasznosságokat abszorbeálni.<sup>10</sup> Soha nem tudhatjuk, hogy amikor valaki vásárol, pontosan milyen arányban elégíti ki különféle természetű (fizikai illetve lelki) igényeit.

És ez csak az egyik oldala a marketing morális feddhetetlenségének; a másik a világ nagy problémáinak megoldásához való hozzájárulása. Jól érzékelhető Lazer már idézett tanulmányán is egy új problematika, az ökológiai érzékenység megjelenése. Olyan funkciókat kívánnak a kor szakírói a marketingre ráruházni, melyeknek nincsen gazdájuk, holott súlyos gondokról van szó. Robert J. Lavidge tanulmánya<sup>11</sup> többek között a következőket sorolja fel: a szegénység következményeinek enyhítése illetve felszámolása, a szociális és kulturális szolgáltatások marketingjének javítása, a világ erőforrásainak jobb elosztása és felhasználása, a világbéke ügye.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> Ezt támasztja alá az a szintén sok helyen idézett elmélet is, mely szerint az alapvető szükségletek megnyugtató kielégítettsége előbb-utóbb megnyitja az emberek előtt a magasabb rendű, a társadalmisággal összefüggő szükségletek felé vezető utat. Az elmélet forrása A. H. Maslow, *Motivation and Personality* (New York: Harper and Row, 1954).

<sup>10</sup> Lásd John W. Lowe, „An Economist Defends Advertising” *Journal of Marketing*, July, 1963, 18. oldal.

<sup>11</sup> „The Growing Responsibilities of Marketing” *Journal of Marketing*, January, 1970.

<sup>12</sup> Uo. 30. oldal.

## EPER ÉS MÉR'

Első olvasásra legalábbis meglepő, mi mindent várnak el a tudós szakértők a marketingtől. De a legmeglepőbb talán maga a morális kérdésfelvetés. Úgy gondolná az ember, hogy a marketing léte a verseny, a piacgazdaság létének a velejárója, következésképpen nem szorul önmagában morális igazolásra, hiszen amennyiben elfogadjuk a piacgazdaság létét, márpedig hol fogadnák el ezt inkább, mint az Egyesült Államokban, akkor el kell fogadnunk a marketinget is, még ha esetenként harcolnunk kell is a túlkapásai ellen. Az említett vitákban azonban ennél többről van szó: arról, hogy az amerikai ízlés szerint mindennek, így a marketingnek is ki kell állnia a morális bírálatok elé és meg kell tudnia védeni magát. A marketingnek önmagában is erkölcsösnek kell lennie, nem takarózhatik azzal, hogy ő csak a szükséglet-kielégítés egyik eszköze, nem utalhatja át a vele szemben támasztott követelményeket valamely más intézménynek, mondjuk a piacnak. Különösen azért nem, mert amennyiben neki róható fel a protestáns etika megrendülése, hiszen a reklámok, a reklámvilág vitte ezt a folyamatot nagymértékben előre, akkor neki kell a gyógyírról, vagy legalább a magyarázatról is gondoskodnia, s általában is eme hibáját az emberiség üdvéért kifejtett erőfeszítéseivel kell ellensúlyoznia.

Csak hogy Lavidge tanulmánya már a fordulat utáni keltezésű, 1970-es. Vissza kell ezért térnünk Philip Kotlerhez.

### **A marketing fogalmának kitágítása**

Kotler 1962-ben publikál először, s 1968 végéig pályáíve nem igen tér el a tehetséges,<sup>13</sup> ám szokványos marketingoktatóétól. Az indulás után öt évvel, 1967-ben jelenteti meg első marketing tankönyvét<sup>14</sup>, melynek felfogása nem különbözik a korabeliektől. Ez olyannyira így van, hogy az abban olvasható marketingdefiníciót még sok évvel később is – nem véve észre, hogy közben bekövetkezett egy mélyreható fordulat – és ezért nem kevés értetlenséggel mint az üzleti élet-központú szemlélet ékes

---

<sup>13</sup> Már első tanulmányával ("Elements in a Theory of Growth Stock Valuation", *Financial Analysts Journal*, May-June, 1962, 3-10. oldal.) elnyeri az adott folyóirat azévi legjobb tanulmányának kijáró díjat. Mindmáig ő az egyetlen, aki háromszor kapta meg a *Journal of Marketing* által évente a legjobb tanulmánynak kiosztott *Alpha Kappa Psi* díjat. Mindhárom díjban a hatvanas-hetvenes évek fordulóján részesült, éppen a marketingfogalom kiszélesítését ösztökélő írásai okán.

## EPER ÉS MÉR'

bizonyítékát idézik.<sup>15</sup> Az általa írt tanulmányok hasonlóképpen az akkoriban korszerűnek számító marketing problémákhoz szólnak hozzá. Ennek megfelelően Kotler is alapvetően a menedzsment gondjain igyekszik segíteni – hogyan kell új terméket bevezetni a piacon<sup>16</sup>, hogyan kell a régi termékektől megszabadulni<sup>17</sup>, hogyan veendő igénybe a matematika<sup>18</sup> és a számítógép<sup>19</sup> a marketing munkában stb. 1967-ig tehát még semmi jele nála annak a fordulatnak, ami 1968-ban felfogásában bekövetkezik.

Elérkezik azonban az 1969-es év és megjelenik a korszakos tanulmány, a „Broadening the Concept of Marketing” vagyis „A marketing fogalmának kiszélesítése”.<sup>20</sup>

Ezidáig úgy tűnhetett sokaknak – kezdik Kotlerék –, hogy a marketing kizárólag üzleti, vállalati ügy. Ám meg lehet közelíteni másképpen is.

„A jelen szerzőknek az a meggyőződésük, hogy a marketing olyan mindenütt jelenlévő társadalmi tevékenység, mely igencsak túlmegy a fogkefe-, szappan- és acélértékesítés problematikáján.”<sup>21</sup>

S a példák sora mindjárt egy politikaival indul:

---

<sup>14</sup> *Marketing Management: Analysis, Planning and Control* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1967).

<sup>15</sup> A már idézett Hunt-tanulmány teszi ezt.

<sup>16</sup> „Marketing Mix Decisions for New Products,” *Journal of Marketing Research*, February, 1964, 43-49. oldal.

<sup>17</sup> „Phasing Out Weak Products,” *Harvard Business Review*, March-April, 1965, 107-118. oldal.

<sup>18</sup> „The Use of Mathematical Models in Marketing,” *Journal of Marketing*, October, 1963, 31-41. oldal. "New Mathematics for Marketing Planning," in John S. Wright and Jack L. Goldstucker (eds.), *New Ideas for Successful Marketing*, (Chicago: American Marketing Association, 1966), 507-528. oldal.

<sup>19</sup> "Computerized Media Selection: Some Notes on the State of the Art," *Occasional Papers in Advertising*, (Babson Park, MA: American Academy of Advertising, The Babson Institute), January 1966, 45-52. oldal. Ezzel a tanulmányával megintcsak díjat nyer.

<sup>20</sup> Hogy nem túlzás fordulatról beszélni, azt az is mutatja, hogy az Amerikai Marketing Egyesület (American Marketing Association) az e tanulmányban felvetett kérdéseknek szentelte az 1970-es őszi konferenciáját. De a hatás statisztikailag is mérhető (épp a marketing ne végezné el bármely új termék értékesülésének a mérését?). A már idézett Hunt-tanulmány hivatkozik egy felmérésre, mely szerint a marketing oktatók 95%-a szerint a marketingnek ki kell terjednie a nem-üzleti szférákra is, 93%-uk szerint a marketing relevanciája túllépi a gazdasági javak és szolgáltatások terepét. Hasonlóan biztató eredményre jut Norman Kangun is egy 1971 júniusában szétküldött kérdőívre adott válaszok feldolgozása nyomán – „Societal Issues in the Marketing Curriculum: An Optimistic Assessment”, *Journal of Marketing*, April, 1973.

<sup>21</sup> „Broadening the Concept of Marketing,” *Journal of Marketing*, January, 1969, 10. oldal. Ezért kapta Kotler az első *Alpha Kappa Psi* díjat. A szöveget a következő kötetből idézem: William Lazer, Eugene J. Kelley (eds.) *Social Marketing. Perspectives and Viewpoints* Richard D. Irwin, Homewood, 1973., ott a mondat a 32. oldalon található.

## EPER ÉS MÉR'

„A politikai versengések arra emlékeztetnek bennünket, mintha a jelölteket éppúgy marketingelnék, mint a szappant...”<sup>22</sup>

De a felsőoktatási intézmények hallgatószerzési akciói vagy a *fund-raising*, tehát bizonyos nemes célok érdekében történő pénzgyűjtések is azt példázzák, hogy az oktatás éppúgy, mint a fontos társadalmi ügyek a piaci értékesítéshez illetve a marketinghez hasonló tevékenységek tárgyai. Csakhogy a marketing szakma mind ez ideig nem volt hajlandó tudomást venni róluk.

Szemben a korábbi tanulmányokkal, ez az írás tehát nem a marketingtevékenységnek, hanem a marketingelméletnek és -fogalomnak a kiszélesítésére buzdít. A szerzők szerint az, hogy az üzleti szférán kívül is folyik marketingtevékenység, nem cél, hanem kész tény, s az elméletnek és a fogalmi hálónak követnie kell ezt a valós folyamatot. Úgy is mondhatnánk, hogy Kotlerék sürgetik az üzleti szférán túli ilyesfajta tevékenységeknek a marketing nyelvére való átírását. Ahelyett, hogy azt mondanánk: a politikusjelölt meg akarja választatni magát, fogalmazzunk úgy, hogy el akar adni valamit, tudniillik önmagát, a választóknak vagyis a vevőknek.

A tanulmány jelentős része ennek megfelelően nem más, mint szótár: a szerzők a különböző területeken működő szervezetek tevékenységének összetevőit megfeleltetik a marketingből ismert fogalmaknak. Végül is egy-egy szakszervezet, egyház, párt, minisztérium vagy éppen múzeum sok-sok olyan tulajdonsággal rendelkezik, amely rokonítja a nagyvállalatokhoz: pénzforgalma van, költségvetést készít, beszerz dolgokat, munkaerőt vesz fel stb. Mindegyik folytat valami olyan tevékenységet, melyet bizvást nevezhetünk termelésnek, s mindegyiknek vannak vevői, tudniillik olyan partnerei, akik igénybe veszik a szolgáltatásait, vagyis megvásárolják a termékét.

Melyek az ilyen szervezetek „termékei”? Természetesen szó lehet fizikai tárgyacról is, de a téma szempontjából érdekesebbek a másmilyen termékek.

---

<sup>22</sup> Ugyanott.

## EPER ÉS MÉR'

Terméknek tekinthetünk egy-egy személyt is: amikor mondjuk egy államférfi el akarja nyerni az állampolgárok támogatását, vagy amikor a hollywoodi sztár a sajtóügynöke segítségével akarja fokozni népszerűségét, akkor tulajdonképpen saját magukat akarják eladni illetve eladatni. De terméknek mondhatók maguk a szervezetek is, hiszen egy-egy párt is jelentős energiát fordít a saját arculatának karbantartására, modernizálására. S végül mi más, mint termék, egy-egy eszme? Számos szervezet törekszik arra, hogy eladja eszméit, törekvéseit, hasznosnak vagy nemesnek vélt gondolatait a társadalomnak; az egyik szervezet a születésszabályozás gondolatát akarja elterjeszteni, míg a másik éppen ennek tilalmát.

Kik ezeknek a nem az üzleti életben tevékenykedő szervezeteknek a vásárlói? Egyáltalán nem csak azok, akik végül is igénybe veszik a szervezet által nyújtottakat, hanem azok is, akiknek az érdeklődési körébe tartozik, vagy tartozhat alkalomadtán a szervezet. Következésképpen a fogyasztók csoportjának csak egy részét alkotják a kliensek, vagyis azok, akiknek a szervezet ténylegesen szánja a „termékét”. A többiek közé tartoznak a szervezet felügyeletét ellátók, de vevőnek minősülnek azok a kormányzati szervek és nyomásgyakorló csoportok is, melyek intenzív kapcsolatban állnak az adott szervezettel; ez utóbbiak alkotják az aktív publikumot. Végül szintén vásárlónak számít az általában vett publikum, azok tehát, akiknek adott esetben a látókörükbe illetve az érdeklődési körükbe kerülhet az illető szervezet.

Az is átírható a marketing nyelvére, amit e szervezetek tesznek. A marketing ezeket hagyományosan a „4p”-nek nevezi: *product* vagyis termékfejlesztés, *pricing* vagyis árpolitika, *place* vagyis a termék elérhetővé tételének módja és *promotion* vagyis különféle kommunikációs eszközök igénybevételével történő eladásösztönzés. Egy termelővállalat marketing menedzsmentjének e négy probléma végiggondolásával kell kialakítania marketing programját. Kotler és Levy marketing szótára természetesen megadja a nem profitirányultságú szervezetek tevékenységének marketing nyelvű fordítását is.

Mi másnak, mint termékfejlesztésnek nevezhetjük azt, amikor például egy egyház nem-vallási tevékenységeket von be szolgáltatásai körébe. Azután: a non-profit szervezetek is fizettetnek klienseikkel adókat, illetékeket, tandíjat, hozzájárulást stb. Ezek karbantartását, alakítását nevezhetjük árpolitikának. A termékek elérhetővé tétele

## EPER ÉS MÉR'

terén is van mozgástere, illetve megfontolnivalója egy nem az üzleti szférában működő szervezetnek – Kotlerék a közkönyvtár példáját említik: vajon egyetlen nagy és jó választékot kínáló könyvtárat érdemes-e egy adott területen fenntartani vagy inkább több kisebb, ugyanakkor könnyebben megközelíthető fiókkönyvtárat, esetleg e kettő valamiféle kombinációját, megint csak esetleg kiegészítve mozgó könyvtárakkal stb. De a rendőrség is hasonló kérdésekkel kell hogy szembenézzon: posztos rendőr vagy járőrökös, nagy kapitányság vagy kis rendőrőrsök stb. Végül ami eme szervezetek kommunikációs tevékenységét illeti, tévedés azt hinni, hogy ez kimerülne azokban a kiadványokban, melyeket az adott szervezet, annak kommunikációs csoportja megjelentet; a szervezetről a fogyasztóiban élő kép formálódása során nagyon sok tényező van jelen a szervezet épületének fizikai állapotától kezdve az alkalmazottai viselkedésén át egészen a levélpapírja minőségéig.

Jól látható, hogy mivel eme szervezetek működése során mindezek a kérdések felmerülnek, és így vagy úgy eldöntetnek, bizvást mondhatjuk, hogy minden szervezet, akár piaci, akár nem, igenis folytat marketing tevékenységet, csak esetleg nincsen ennek tudatában. Kétségtelen ugyanakkor, hogy a legszofisztikáltabb marketing technikákat és elveket az üzleti életben tevékenykedő vállalatok dolgozták ki, ezektől kell tehát tanulniuk a más típusú szervezeteknek.

Mindenek előtt meg kell tanulniuk tőlük, hogy a termék messze nem merül ki a fizikailag megfogható tárgyokban:

„egy kozmetikai cég nem a rúzsot és az arcfestéket tekinti alapvető termékének, hanem a szépséget és a reményt.”<sup>23</sup>

Hasonló termékfelfogást véve alapul látni kell, hogy az iskolák feladata nem okvetlenül merül ki bizonyos tantárgyak oktatásában, hanem magába foglalhat sok egyéb dolgot, esetleg a fiatalok szociális, érzelmi és politikai igényeinek a kielégítését is.

---

<sup>23</sup> Ugyanott 37. oldal.

## EPER ÉS MÉR'

Figyeljünk föl arra, hogy Kotlerék nem azt mondják, egy iskola tevékenységi körébe bele *kell* tartozzék az ifjúság szociális, érzelmi és politikai igényeinek kielégítése is, hanem úgy fogalmaznak: sok iskola látja immár úgy, hogy működése során túl kell lépnie meghatározott tantárgyak oktatásán. A marketing tehát nem mondja meg, hogy általában egy iskolának mit kell oktatnia, illetve az oktatást milyen egyéb tevékenységgel kell kiegészítenie, csupán annyit mond: az iskola immár nem tekintheti kézenfekvőnek azt, hogy tevékenysége kimerül az oktatásban, mégha az igaz is, hogy marketing szellemben jól végiggondolva a dolgokat végül is juthat arra a döntésre, hogy nem bővíti az oktatáson túl az általa nyújtott szolgáltatások körét.

Maga a marketing figyelmeztet tehát arra, hogy nem szabható meg előre semmiféle intézmény tevékenységi köre, mint ahogy a klienseinek a köre sem. Láttuk, a hatvanas évek végére mindinkább megkérdőjeleződik az a determináció, mely a terméket és a vállalatot korábban oly szorosan összekapcsolta, éppen ezt fejezi ki a termék fenti megközelítése, hiszen szépséget és reményt jelentő termék nagyon sokféle lehet. Ugyanígy, ha egy iskola termékét oktatásnak és nevelésnek fogjuk fel, akkor nagyon széles lehet mindazon szolgáltatások választéka, melyeket az adott iskola felkínálhat. Éppen ez az egyik probléma: nem minden szervezet nyújthatja az absztrakt termék összes lehetséges konkrét megtestesülését, mindegyiknek ki kell ezért választania azt, hogy kiknek kívánja termékét kínálni. Ezt marketing nyelven a célcsoport meghatározásának hívjuk.

Minden szervezet el kell gondolkodjék azon, vajon kikre érdemes egyáltalán számítania, kikkel célszerű számolnia. Ahogyan nem kézenfekvő többé, hogy mit állítson elő egy szervezet, úgy az sem az, hogy kik lehetnek a kliensei, a vásárlói. Egy múzeum elvileg persze mindenkire szól, valójában azonban a látogatói és a potenciális látogatói mindig konkrét emberek, akik csak akkor keresik fel, ha valami olyat találnak a kiállításokon, ami az ő számukra érdekes. Márpedig a különböző látogatói csoportok számára más és más az érdekes, és – annak függvényében, hogy melyik vásárlói csoportot választja a múzeum – mást és mást kell kiállítania, illetve csoportonként eltérő módon kell a kitett tárgyakat, múzeumi eseményeket prezentálnia. A potenciális vásárlók összességét tehát fel kell osztani, s az egyes szegmensek számára mást és mást kell nyújtani. Ezt nevezzük diverzifikációnak.

## EPER ÉS MÉR'

A tanulmány még hosszan sorolja a különböző marketing eszközök nonprofit szektorba való átültetésének módjait, ám a végére hagyja a marketing valószínűleg legfontosabb üzenetét. Sokak szemében a marketing még mindig a rábeszélés, s ennek megfelelően voltaképpen a becsapás és a manipuláció szinonimája. Valójában azonban egészen másról van szó. Akkor mondhatjuk, hogy a marketing valóban áthatja egy vállalat vagy egy szervezet működését, ha az adott szervezet egészét a fogyasztói igények minél jobb kielégítése vezérli. Az a nézet, mely szerint a marketing kizárólag a már kész termékek eladásának ösztönzésével tart kapcsolatot, a marketing egy korábbi és csökevényes korszakához tartozik. A Kotlerék által elővezetett marketing fogalom és megközelítés minden ízében a vásárlóközpontú szervezetműködtetés gondolatán alapszik. Témánk szempontjából különösen érdekes ennek a követelménynek a nyílt megfogalmazása:

„Minden szervezet avégett jött létre, hogy meghatározott csoportokat szolgáljon: a kórházak a betegeket szolgálják, az iskolák a diákokat, a kormányok az állampolgárokat, a szakszervezetek a tagjaikat. Fejlődése során számos szervezet megfeledkezett eredeti mandátumáról, merevvé és öncélúvá vált. Az eredeti szolgáltatói mentalitásnak fölébe kezdett kerekedni a bürokratikus mentalitás... Ennek következtében néhány vásárlói csoport némiképpen elhúzódik ezektől a szervezetektől, a frusztrációt mint létállapota részét fogadja el és igényei kielégülését másutt keresi. Ez volt a közös reakciója a gettóbeli négereknek [*ghetto Negroes*] és az egyetemi és főiskolai hallgatóknak szembesülvén a közömbös városi és egyetemi bürokráciával. De új lehetőségek nyíltak meg, s most ugyanazok a vásárlók már nem húzódnak el olyan könnyedén. A szervezett ellenállást és tiltakozást látják az egyik válasznak, és számos felelős szervezet a megrázkódtatásból azzal a felismeréssel éledt fel, hogy elveszítette kapcsolatát a közönségével.”<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Ugyanott 41. oldal. Némileg hasonló az a helyzetleírás, mellyel nagyjából huszonöt évvel később, a politikai korrupciós botrányosorozatot követően, Giorgio Fiorentini az olaszországi „állami marketing” szerveinek

## EPER ÉS MÉR'

A marketing alkalmazása tehát nem is elsősorban azért fontos, mert általa egy-egy szervezetnek könnyebb értékesítenie a termékeit, hanem azért, mert a modern marketing éppen arról szól, hogy hogyan kell mindennapos kapcsolatban lennünk a vásárlóinkkal, hogyan kell kifürkészni szükségleteiket, hogyan kell az ezek kielégítésére szolgáló termékeket kifejleszteni, és hogyan kell kialakítani egy olyan kommunikációs programot, melynek révén szervezetünk mindenkinek a tudtára adhatja szándékait.

### Szociális marketing

Kotler második „Alpha Kappa Psi” jutalmat nyert írása a '69-es tanulmány gondolatmenetét szövi tovább.<sup>25</sup> A jólismert jelenséggel találkozunk: miután Kotlernek támadt egy izgalmas ötlete, amit megírt a „kiszélesítés”-tanulmányban, most egyrészt maga alá gyűjti a marketing hagyományának becsatlakoztatható részeit,<sup>26</sup> másrészt pedig nekiáll kibontani az ötletet. A szöveg ennek megfelelően nem igen tér el az előző tanulmány gondolkodásmódjától, leginkább a címben is olvasható *szociális marketing* kifejezés jelent újdonságot, ez a fogalom ugyanis itt jelenik meg először az irodalomban. A szociális marketing nem azonos a még 1968 előtt megjelenő társadalmi marketinggel, ugyanis nem a marketing és a társadalom viszonyát firtatja, hanem azt, hogyan lehet társadalomjobbító célokat minél szélesebb körben, vagy inkább éppen a megfelelő körben elterjeszteni. Olyan célokra érdemes ehelyütt gondolni, mint a rákkutatások érdekében történő adakozás, a biztonságos autóvezetés vagy éppen a dohányzásról való leszokás.

---

bevezetését indokolja az *Il marketing dello stato. L'Ufficio relazioni con il pubblico* (Editrice Bibliografica, Milano, 1995) című könyve 10–11. oldalán.

<sup>25</sup> Philip Kotler and Gerald Zaltman, „Social Marketing: An Approach to Planned Social Change” *Journal of Marketing*, July 1971. Az írást a *Social Marketing...* című kötetből idézem.

<sup>26</sup> Két komolyabb előfutárra lel szerzőtársával: Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, „Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action,” in *Mass Communications* William Schramm, ed. (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1949), pp. 459–80, valamint G. D. Wiebe, „Merchandising Commodities and Citizenship on Television,” *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15 (Winter 1951–52), pp. 679–91.

## EPER ÉS MÉR'

Hogy a marketing alkalmazhatósága világos legyen ilyen esetekben is, Kotlerék másképpen határozzák meg fogalmát. A definíció a következőképpen szól:

„a marketing leglényegesebb gondolata a *cserefolyamat*. *Marketingtevékenység csak ott következik be, ahol két vagy több partner van jelen, mindegyikük rendelkezik valami elcserélhetővel, és mindegyikük képes kommunikációra és disztribúcióra*. A marketing tipikus tárgya javak vagy szolgáltatások cseréje más javakra vagy szolgáltatásokra illetve pénzre.”<sup>27</sup>

E meghatározást nem is annyira Kotler megértése végett érdemes idéznünk, hanem azért, mert utóbb az irodalom majd újra és újra visszatér hozzá.<sup>28</sup> A csere ugyanis igencsak nagyterjedelmű fogalom, melybe nagyon sok minden belefér s összekapcsolva a szolgáltatás szintén széles kiterjedésű fogalmával inkább arra érzünk késztetést, hogy azon gondolkozzunk, mi *nem* tekinthető cserének illetve szolgáltatáscserének a társadalmi érintkezésekben. Ha pedig a marketing kezdi lefedni a társadalmi kapcsolatok egyre nagyobb halmazát, akkor mind inkább igaz lesz, hogy mindenki marketing menedzserré válik.

„akkor kerül sor marketing menedzsmentre, amikor az emberek a tudatára ébrednek annak, hogy többre juthatnak, ha cserekapcsolataikat gondosabban tervezik meg.”<sup>29</sup>

A tanulmány további részében talán az a legérdekesebb, ahogyan a szerzők a szociális marketing 4 p-je közül a *product*, tehát a termék problematikájához tartozó kérdéseket taglalják.

---

<sup>27</sup> Kotler and Zaltman, „Social Marketing...”, 54. oldal.

<sup>28</sup> Lásd például Richard P. Bagozzi, „Marketing as Exchange” *Journal of Marketing*, (October 1975), pp. 32–39.

<sup>29</sup> Kotler and Zaltman, „Social Marketing...”, 54. oldal.

## EPER ÉS MÉR'

Milyen lehet, illetve milyennek kell lennie a szociális marketing által forgalmazott terméknek? Természetesen jobbra eszmékről avagy viselkedési módokról van szó: tartsuk fontosnak az emberi jogokat, vezessünk elővigyázatosabban autót, hagyjunk fel a dohányzással stb. A tanulmány megközelítése számára ezek és a hasonló célok túlságosan elvontak, konkrétabbá kell tenni őket, ami azt jelenti, hogy e termékeket megfoghatóbb termékekké és szolgáltatásokká kell átalakítani. Például a biztonságos autóvezetés önmagában nem vásárolható meg, megvásárolható ezzel szemben mondjuk egy erről szóló tanfolyam, de hasonlóképpen a cél konkretizálásához tartozik az, ha a biztosító társaságok eme cél függvényében alakítják át kötvényeiket, vagy ha a közoktatásban a biztonságos vezetéssel kapcsolatos ötletekről jelenik meg kiadvány, tanóra stb.

Tegyük hozzá most már a magunk részéről, hogy bár az autóvezetés biztonsági színvonala valamennyire mérhető a baleseti statisztikák segítségével, azért a vonatkozó marketing program hasznosságának sokkal közvetlenebb mutatója emez említett résztermékek igénybevételének a terjedelme. Azt mondhatnánk, hogy amikor a szociális marketing menedzsmentje kap egy elvont társadalmi célt, akkor az első dolga e cél konkrét termékekre való átfordítása, majd a program megvalósítása során a cél elérésének mértékére nem utolsó sorban éppen e termékek fogyasztásának mérésével próbálnak következtetni. Hogy egy politikai célt is említsünk, az emberi jogok tiszteletben tartásával kapcsolatos marketing program valószínűleg nem lehet meg valamiféle petícióaláíratási akció nélkül. Ahhoz a politikai technikához hasonlatos ez a megközelítés, amikor egy-egy kormány vagy politikai erő nem éri be a közvélemény-kutatási eredményekkel, hanem különféle kampányokkal igyekszik konkrét cselekedetekre buzdítani szimpatizánsait, hogy az aláírások, demonstrációs részvételek, tiltakozó levelek számán vagy éppen a támogatói pénzüsszegek nagyságán mérje bázisát. Akár azt is mondhatjuk, hogy a petíciónak, a demonstrációnak, a levélbeli tiltakozásnak a konkrét apropója valószínűleg ilyenkor sokkal kevésbé fontos, mint az erőfelmérés szándéka, aminthogy a pénzbeli adományok megszerzéséért folytatott kampány az illető politikai erő szempontjából akkor is sikeresnek mondható, ha a befolyó pénz kevesebbet tesz ki, mint a kampány költsége.

## EPER ÉS MÉR'

Találni még egy igen figyelemreméltó megjegyzést a szövegben. Ez a következőképpen szól:

„Habár a társadalom tervszerű alakítását ritkán szokták a kliensek szemszögéből szemügyre venni, azért e változtatás nagyon is támaszkodik a kliens és a változtatás ágense közötti cserekapcsolatra.”<sup>30</sup>

Nem kell hosszan bizonygatni, hogy itt a marketing talán legfontosabb üzenetének logikájáról van szó: a társadalomalakítás nem szakadhat el a társadalom tagjainak szempontjaitól, igényeitől. Ez az elv természetesen minden demokrácia alaptézise, konkrétan azonban jobbra mégiscsak úgy valósul meg, hogy a választásokon nyertes politikai erők úgy tekintenek magukra, mint akik nagyon is pontosan tudják, mit kell tenni a társadalom megjavítása érdekében, s a győzelmük azt bizonyítja, hogy eme tudásuk egybeesik az emberek akaratával. Csakhogy a marketing ennél jóval konkrétabban gondolkodik a változtatások és a változtatások által érintettek viszonyáról. Ahogyan a piacgazdaság nem ad automatikusan erkölcsi menlevelet a marketingnek, úgy a társadalomátalakítás konkrét teendőit sem legitimálja egy a választási rendszernek és még sok egyébnek köszönhető győzelem. Minden változtatáshoz egyenként meg kell vizsgálni a fogadókésztséget. A marketingnek ez az oldala lesz majd az, amelyik oly sok kritika keresztüzébe kerül, hiszen voltaképpen nem másról van itt szó, mint a nagyléptékű társadalomjobbító stratégiák elenyészéséről, mégpedig a közvélemény-kutatási adatok trónra lépésének következtében<sup>31</sup>: a kormányzatok mind nagyobb figyelmet fordítanak a népszerűségi mutatók alakulására, s mind kevésbé mernek rövidtávon népszerűtlen döntést hozni, eltűnnek tehát a nagyvonalú politikai stratégiák.

---

<sup>30</sup> Ugyanott. A kérdés kapcsán a szöveg a következőkre hivatkozik: Arthur H. Niehoff, *A Casebook of Social Change* (Chicago: Aldine, 1966); Warren G. Bennis, Kenneth D. Benne and Robert Chin, *The Planning of Change* (New York: Holt, Reinhart & Winston, 1969).

## EPER ÉS MÉR'

### Politikai marketing

Alighanem sejtjük már, hogy a marketing politikai alkalmazása illetve a politika marketing tudattal való átítatása Philip Kotler számára nem képez minőségileg más problémát, mint az egészségügyé vagy az oktatásé. Akár amerikai specialitásnak is tekinthetjük, hogy a politikai marketinget a politikusi kampány példáján mutatja be. Nem azt dolgozza tehát ki, hogy egy párt vagy egy döntés elfogadtatásánál milyen marketing szempontok és technikák alkalmazandók, hanem azt, hogy akkor mit kell tenni, ha valaki politikusi babérokra pályázik.<sup>32</sup>

Ennélfogva kiindulópontja a még pártonkívüli, ám politikai ambíciókkal megáldott egyén, akinek ezért első feladata a pártválasztás. Megint amerikai specialitás, hogy Kotlernél nem ideológiai szempontok kell hogy ebben irányítsák a jövőendő politikust, hiszen a két nagy párt között nincsen jelentős ideológiai különbség, marketing tudattal átítatott ember pedig kis párttal nem is kezdene. A pártválasztás döntő szempontja tehát például az lehet, vajon hol számíthat arra, hogy hamar vezető pozícióhoz jut. A következő lépés, hogy emberünk párton belüli szerepet választ, mégpedig a három lehetséges közül az egyiket. A három szerep a következő: lojális pártmunkás (biztos, de igen lassú előrejutás nem túl messzire), bögöly (folyton kritizál és megújulást hirdet, ami meglehetősen kockázatos, ám adott esetben ő lehet az esetleges megújulás helyi vezetője), államférfi (kiegyensúlyozott álláspontot képvisel, sosem agresszív, ő közvetít a vitázó felek, például a pártmunkás és a bögöly között). Ha azután kivárva a megfelelő pillanatot éppen jókor nyilvánítja ki vezetői ambícióit, méltán remélheti, hogy pártja indítja valamilyen választott funkcióért folyó harcban. Innentől kezdve pedig a már ismert marketingfogások következnek: a közvéleménykutatások figyelembevételével ki kell találnia, hogy kiknek az érdekeit kívánja képviselni, tudatosan kell formálnia imidzsét, alaposan ki kell dolgoznia választási kampányát stb. Mindehhez Kotlernél (s persze még sokaknál) gazdag ötlettárra lelhet.

---

<sup>31</sup> Nicholas J. O'Shaughnessy fejtegeti ezt több irányból is a politikai marketingről szóló alapművében – *The Phenomenon of Political Marketing* (MacMillan, Houndmills, 1990).

## EPER ÉS MÉR'

Jól látszik, hogy Kotler politikusa a politikát ugyanolyan szférának tekinti, mint bármelyik másikat, a bankéletet, a nagyvállalati hierachiát, az egészségügyet, az egyházat vagy az oktatást. Nem elhivatottság, nem nemzetjobbító szándék játssza itt a főszerepet, egyetlen cél mozgatja, az érvényesülés. Valószínűleg azért választja éppen a politikát, mert átvizsgálva saját képességeit úgy találja, hogy ez fekédnék neki a leginkább. Egyfelől tehát nem lobog benne magashőfokú láng, másfelől viszont józanul belátja, hogy csak az állampolgárok megnyerése és újrameghódítása vezetheti sikerre; innen Közép-Európából nézve ugyanazok az erényei, mint a hibái.

### A marketing generikus fogalma

Bár a „Social Marketing” című írás pusztán szofisztikálja a fordulatot hozó tanulmány gondolatmenetét, Kotler úttörő lendülete még sokáig nem törik meg. Harmadik díjnyertes tanulmánya 1972-ben jelenik meg s az „A Generic Concept of Marketing” címet viseli.<sup>33</sup>

A '69-es tanulmány nem volt eléggé radikális, állítja most Kotler, nem ment eléggé messze, olyan messze, amilyen messze egy mindinkább posztindusztrializálódó társadalomban el kellett volna mennie.

A tanulmány a jól ismert eljárást követi: a *marketingtudat* [*marketing consciousness*] történetében három szakaszt állapít meg. A piaci fókuszú marketingtudat jelenti a múltat, a kiszélesített marketingfogalom jelzi a jelent, ám már dereng a láthatáron a harmadik marketing tudat, mely túllép a második szervezet–kliens paradigmáján is.

---

<sup>32</sup> Lásd a „Political Candidate Marketing” című fejezetet in: Philip Kotler, *Marketing for Nonprofit Organizations*, Prentice-Hall, INC, Englewood Cliffs, New Jersey, 1975, 365–390. oldal.

<sup>33</sup> *Journal of Marketing*, April 1972. Idézeteink forrása: Jagdish N. Sheth and Dennis E. Garrett (eds.), *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*, South-Western Publishing Co., Cincinnati, Ohio, 1986, pp. 4–19.

## EPER ÉS MÉR'

„A harmadik marketing tudat azt tartja, hogy a marketing alkalmazható minden olyan kapcsolatban, melyet egy szervezet a maga bármelyik, tehát nemcsak a fogyasztói publikumával fenntart.”<sup>34</sup>

Sokszor ugyanis a marketingesek fő problémája nem a vásárlóknak, hanem a saját kollégáiknak a meggyőzése, nem a külső, hanem a belső marketing. Éppen ezért a marketingre immár mind kevésbé mint strukturális kérdésre kell tekinteni, s mindinkább mint funkcionálisra. Ha valamely probléma strukturális, akkor jobbára valamilyen jól elkülöníthető intézményegyütteshez kötődik; a marketing strukturális megközelítése tehát az, amikor a szervezetet mint nagyjából egységes egészet vesszük szemügyre, mellyel szemben döntően a fogyasztók halmaza áll. Valójában azonban a szervezet sem egységes egész, ekképpen nem a szervezet egésze folytat marketing tevékenységet, hanem annak nevében a menedzserei, s nemcsak a fogyasztókkal, hanem adott esetben a saját szervezetük más részeivel, vagy éppen a kongresszusi képviselőkkel stb. szemben, akik viszont rendre maguk is a maguk területén egyfajta marketing tevékenységet folytatnak, mondjuk éppen a menedzsment meggyőzése végett. A marketing ennek folytán funkcióként veendő számba, vagyis mint olyan tevékenység, melynek nincsen kitüntetett helye, ezért egyrészt bizonyos értelemben sehol sem található meg, másrészt viszont bárhol megtalálható. Olyan marketing fogalmat kell alkotni, mely erre is kiterjed.

Hogy közelebbről mit jelent a marketing funkcióként való megközelítése, azt Kotler a politikatudományból vett példával világítja meg.

„Például a politikatudomány területén vannak olyanok, akik strukturálisan közelítik meg a kérdéseket és a politikatudományt mint a politikai intézményekkel: a törvényhozással, a kormányzati szervekkel, a bíróságokkal és a politikai pártokkal foglalkozó tudományt határozzák meg. Vannak azonban mások, akik a funkcionális szemléletet követik és

---

<sup>34</sup> Ugyanott, 7. oldal.

## EPER ÉS MÉR'

a politikatudományt mint olyan tudományt határozzák meg, mely a *hatalommal* foglalkozik, bárhol legyen is fellelhető. Az utóbbi politikatudósok a hatalmat a családban, a munkahelyi vezetők és beosztottak kapcsolataiban és a különféle szervezetekben való működésében tanulmányozzák.”<sup>35</sup>

Fel kell-e hívnunk a figyelmet e logika lehetséges következményeire? Valószínűleg nem, s különösen nem szükséges, hogy ezek mindegyikét mi magunk fejtsük ki, minthogy szerzőnk néhány lappal később a következő állítást fogalmazza meg:

„A politikai stratégia, amennyiben hatékony, profi marketingesnek mondható. Megtanulta, hogyan kell megformálni, csomagolni, árazni, reklámozni és elosztani a maga terméktípusát az adott típusú piacon.”<sup>36</sup>

Mindenki, aki jól, hatékonyan, végzi a dolgát, marketinges. Ennek fényében alakul a marketing definíciója is:

„A marketing központi fogalma a *tranzakció*. A tranzakció két fél közötti *értékcseré*. Az érték-dolgok nem kell hogy javakra, szolgáltatásokra és pénzre korlátozódjanak; más forrásokat is magukbafoglalnak, olyanokat, mint idő, energia és érzések [*time, energy, and feelings*]....Tranzakció megy végbe, amikor például valaki úgy dönt, hogy megnéz egy televízió műsort; idejét szórakozásra cseréli. Tranzakció megy végbe, amikor valaki egy bizonyos jelöltre szavaz; idejét és támogatását egy jobb kormányhoz fűződő várakozásokra cseréli.... *A marketinget az érdekli, hogy tranzakciók hogyan jönnek létre, hogyan lehet őket stimulálni,*

---

<sup>35</sup> Ugyanott.

<sup>36</sup> Ugyanott, 18. oldal.

## EPER ÉS MÉR'

*végbementelüket megkönnyíteni és hogyan lehet őket értékelni. Ez a marketing generikus fogalma.*<sup>37</sup>

A definíció által jelzett megközelítés közelebbi elméleti velejárait négy axiómában és azok sok-sok korolláriumában részletezi. Nem célunk ezek pontról pontra való ismertetése, megelégszünk néhány érdekes fejtegetés kiemelésével.

Az első axióma, bár leszögezi, hogy marketingre mindig csak két fél (szervezet vagy ember<sup>38</sup>) között kerülhet sor, azért felveti a kérdést, hogy vajon nem lehetne-e valamiképpen marketingnek tekinteni azt is, amikor valaki saját magát akarja meggyőzni valamiről. Ezt az esetet azonban nem tekinti a marketing normális esetei közé tartozónak, valószínűleg azért, mert igen bizonytalan területre tévedne az, aki az egyénen belül akarná elkülöníteni a marketing menedzsert a meggyőzendő kientstől, manapság persze ez a lépés valószínűleg egészen természetesen adódnék.

A második axiómához fűzött egyik megjegyzés szerint bár az, aki a marketing tevékenységet végrehajtja, normális esetben tudatában van annak, hogy befolyást próbál gyakorolni egy adott piacra, érdemes azokat az eseteket is a marketinghez sorolni, amikor nincsen teljesen a tudatában a céljainak és az eszközeinek.

A negyedik axióma szerint a marketingtől idegen az agymosás gyakorlata. Ez annak ellenére így van, hogy egy sor marketing program célja alapvető változásokat indítani meg az emberek viselkedésében illetve gondolkodásában.

„A marketing számos belátással teheti gazdagabbá azokat, akik alapvető változásokat szeretnének elérni az emberekben, mégis a fő törekvése, hogy olyan termékeket és üzeneteket hozzon létre, melyek hozzá vannak hangolva a létező attitűdökhöz és értékekhez. Nagyobb hangsúlyt helyez a preferenciák munkába vételére, mint az attitűdök kondicionálására, bár az utóbbi sincs kizárva.”<sup>39</sup>

---

<sup>37</sup> Ugyanott, 8. oldal.

<sup>38</sup> Külön szól arról, hogy az állatok nem folytatnak marketing tevékenységet – 9. oldal.

<sup>39</sup> Ugyanott, 12. oldal.

## EPER ÉS MÉR'

Kotler itt nagyon veszélyes kérdést érint. A marketing, s a kotleri marketing különösen, mind ez ideig abból indult ki, hogy az első a konkrét vásárló szükséglete illetve igénye, ám az idézett részletből is kiérezhető a bizonytalanság: vajon a „preferenciákra” kell-e a marketingnek irányulnia avagy az „attitűdökre” is. Szövegszerű állásfoglalás egy másik, ekkortájt írt munkában olvasható tőle<sup>40</sup>, amikor a marketing definícióját éppen olyan irányban akarta kitágítani, hogy beleférjen a vásárló (és a társadalom) *hosszútávú* jóléte. A marketingnek, s ezáltal egyben a gazdaságnak olyan feladata is volna akkor, amelyik független a prompt szükséglet kielégítéstől, s már-már a politikai alrendszer feladatainak az átvállalását jelentené: megszabni, hogy a konkrétan, éppen itt és most létező és megnyilvánuló szükségletek mellett vagy éppen azokkal szemben melyek a fogyasztók, az emberek, a társadalom jólétének hosszútávú összetevői. A fenti idézetből azonban jól látható, hogy Kotler mégsem akarna visszatérni egy még a fordulat előtti marketing felfogáshoz, mely az ilyen vagy olyan módon kitalált terméket akarná rátukmálni a vevőre. Nem, a fő tevékenység mégis csak a már létező attitűdökhöz és értékekhez való alkalmazkodás.

### A kotleri marketing mint kulturális jelenség

Nem követjük tovább Kotlert a marketing újabb s újabb alakváltozatainak, a totális marketingnek,<sup>41</sup> a megamarketingnek,<sup>42</sup> a turbo-marketingnek<sup>43</sup> stb. számbavétele útján. Úgy tűnik, a hetvenes évek elejére a fentebb utoljára ismertetett írással kijelölte azokat a kereteket, ameddig szerinte a marketing valójában kiterjed, s – tegyük hozzá – ennél sokkal inkább már nem is igen lehetne kitágítani. Vonjunk le inkább néhány következtetést!

---

<sup>40</sup> „What Consumerism Means for Marketers?” *Harvard Business Review*, May–June, 1972.

<sup>41</sup> "It's Time for Total Marketing," *Business Week Advance Briefs*, Vol. 2, September 1992.

<sup>42</sup> "Megamarketing," *Harvard Business Review*, March/April, 1986, pp. 117-124, "Broadening the Concept of Marketing Still Further: The Megamarketing Concept," in *Contemporary Views on Marketing Practice* (Lexington, MA: Lexington Books, 1987), pp. 3-18.

<sup>43</sup> "Turbo-Marketing Through Time Compression," *Journal of Business Strategy*, September/October 1991, pp. 24-29.

## EPER ÉS MÉR'

Engedjünk újra a ma uralkodó „paradigmának”, és kérdezzük meg, mit jelent számunkra a marketing kotleri fordulata mint kulturális tény. Mit jelent az, hogy a kotleri fordulat nyomán minden szervezet és mindenegybes ember marketing tevékenységet folytat, melyik tudatosan, melyik tudattalanul?

I. A dolognak mindenekelőtt az üzleti marketinget illetően voltak és vannak jelentőségteljes következményei.

1. Több ponton is érzékelhető, hogy a kotleri fordulathoz szükség volt egy olyan megelőző súlypontáthelyeződésre, mely a marketinget eloldotta a termék különös fajtájától és a menedzsmenthez kötötte. Ennek az eloldódásnak a befejezetté válása köszöntött be a marketing fogalmának kiterjesztésével. Ettől kezdve a marketing gondolkodásban a termék minemősége többé nem abszolútum, már nem határozza meg egyértelműen a marketing mikéntjét, sokkal inkább azt mondhatjuk, hogy a marketing által felmért lehetőségek hatására kell a terméknek illetve a termék jelentésének megváltoznia. S ugyanez kell érvényesüljön az élet többi területén is.

2. A kiterjesztett marketing megszületése egyszerre támaszkodik és mintegy kiteljesíti a termékek szolgáltatáscsomagokká történő átlényegülését is. A termék immár szolgáltatáscsomag, vagyis úgy kell fizikai formát is öltetnie, hogy csak bizonyos szolgáltatásokat legyen képes ellátni. Amennyiben többre képes, mint a vevő által megkövetelt szolgáltatások összessége, eme többletképessége fölösleges, ezért nem várható el, hogy a vevő azt megfizesse, tehát eleve úgy kell a terméket megtervezni, hogy a meghatározott szolgáltatásokat nyújtsa, annál se többet, se kevesebbet.

3. Visszavezethetjük persze ezt a fordulatot arra az aránymódosulásra, mely a gazdaságban az ipari-mezőgazdasági tevékenységek és a szolgáltatások között éppen ekkortájt megy végbe. Ha annak idején, az ipar felemelkedésével párhuzamosan, a mezőgazdaságra kezdtek mind inkább mint iparszerű tevékenységre tekinteni, akkor most e két szférát kezdik a szolgáltatások mintájára végiggondolni, mint ahogy manapság hajlamosak vagyunk minden termelő (és nem-termelő) tevékenységet mint információáramlást felfogni. Ezzel a párhuzammal egyáltalán nem azt akarjuk sugallni, hogy mindez valamilyen lényegtelen szempontváltás, merthogy még számtalan

## EPER ÉS MÉR'

másmilyen követheti. Számunkra, akik folytonosan ilyenfajta „paradigmaváltásokban” élünk, mindez adott esetben húsbavágó körülmény.

4. A szociális marketinggel szoros összefüggésben levő további fejlemény ennél fogva az, hogy a termék – miközben természetesen megmarad megfogható, fizikai létezőnek – egyre inkább elveszíti fizikai jellegét s egyre inkább esztétikai jellegre tesz szert. Ez nem egyszerűen azt jelenti, hogy a termékek egyre szebbekké válnak, hanem azt, hogy mind kevésbé bírnak kézenfekvő fizikai létezéssel, s mindinkább a jelentéses létezésük válik fontossá. Azért függ ez össze a marketing kiterjesztésével, mert hiszen hogyan férhetne bele a marketingbe mondjuk valamely viselkedési mód vagy eszme értékesítésének feladata, ha nem vert volna már jóval korábban gyökeret az a felismerés, hogy a termékek fogyasztása jelentős részben a jelentésük elfogyasztásával egyenlő. Emlékszünk, ez a probléma a marketing irodalomban először mint a reklám létjogosultságáért folyó harc jelenik meg: szabad-e tétlenül nézni, hogy a reklám manipulatív hatása folytán a termék több legyen, mint kézenfekvő emberi szükségletek kielégítésére alkalmas fizikai tárgy, amelynek pusztán a létezéséről kellene akkor a reklámnak hírt adnia; avagy lehet-e ennél több a termék, vajon mindig kizárólag egy-egy jól körülírható szükségletünket elégítjük-e ki – reklám nélkül is – egy-egy termék elfogyasztásával? S a hatvanas évek elején a reklám-vitából az derült ki, hogy hiszen az ember – leszámítva talán a termelés legprimitívebb formáját, de lehet, hogy még azt sem – a fogyasztásában mindig is többet tett a fizikai szükségletei kielégítésénél, következésképpen a reklámellenes vádak már mindig is elavultak voltak.

Ezekhez az átalakulásokhoz különösen mondjuk a múzeumokat illetően nehéz hozzászokni. Azt gondolnánk ugyanis, hogy a múzeumot végképp az a tárgy- illetve emléktömeg határozza meg, amelyik egyáltalán a rendelkezésére áll, ezt az emléktömeget kell megőriznie, ápolnia és persze bemutatnia a mindenkori látogatónak. Ilyenképpen a múzeum voltaképpen sohasem a jelen konkrét látogatóit tartja szem előtt, hanem az elvont látogatót, akihez képest ez a mostani igen csak efemer jelenség. A múzeum abszolút értékkel bíró dolgokat mutat be, s prezentációjának mikéntjét is ilyesfajta abszolútumokhoz szabja. Ám Kotler szellemében azt kell gondoljuk, az ilyen múzeumok unalmasak és fárasztók, a múzeumnak a mindenkori konkrét látogatót illetve a potenciális látogatót kell számba vennie. Ilyenképpen meg kell változzék a

## EPER ÉS MÉR'

múzeumi tevékenység idődimenziója: nem az öröklét, hanem a ma embere számára nyújt valamit, s hogy éppenséggel mit, az bizonyos értelemben másodlagos kérdés. A múzeum is szolgáltató szervezet, s csak olyan termékkel állhat elő, amilyenre a látogatónak szüksége van. Ezzel párhuzamosan a múzeumnak arra érdemes törekednie, hogy a potenciális vásárlók ne valamilyen komolykodó, fennkölt, tehát a hétköznapi számára majdhogynem irreleváns<sup>44</sup> intézménynek lássák, hanem akkor már inkább valamiféle sajátos szórakoztató intézménynek.

II. A termékközpontúságot a menedzsmentközpontúság váltja fel, ez pedig egyértelmű azzal az állásponttal, hogy a termék rendelődik alá a szervezetnek, s azon belül is a menedzsernek, nem pedig fordítva.

1. Kotler valóban megőrzött nem is keveset a menedzsment központú marketingből. Erőfeszítései voltaképpen nagyrészt éppen arra irányulnak, hogy mindenki, aki eddig tudtán kívül folytatott marketing tevékenységet, (ön)tudatos marketing menedzsert faragjon. Kotler ideálja szerint mindenki tudatosan, professzionális alapossággal tartja karban tranzakcióit, értékcsereit mindenkivel s bárkivel. Nem hagyatkozhat immár semmiféle tradicionális és éppen ezért végig nem gondolt eljárásra, minden publikumot fel kell mérnie, az attitűdjeiknek és preferenciáiknak megfelelő terméket kell kifejlesztenie, az értékesítés megvalósításához marketing programot kell kialakítania, azt következetesen végre kell hajtania, s mindezt mindenegyben különböző módszerekkel ellenőriznie kell, a tanulságokat pedig azonnal vissza kell forgatnia akár már az éppen zajló folyamatba, de legalább egy következőbe.

2. Igazából csak abban az esetben terjeszthető ki a marketing fogalma az üzleti szférán kívülre, illetve végső soron mindenre és bármire, ha minden szervezetet illetve mindenkit olyasfajta egységként fogunk fel, melyen belül létezik a marketing programot tudatosan kigondoló és végrehajtó ágens. Éppen azért oly jellegzetes kulturális tény a kotleri marketing, merthogy a menedzsment személye illetve

---

<sup>44</sup> A kor egyik nagy félelme az irrelevánsná válás: „A *Vízöntő korszakában* [In the *Age of Aquarius*] nincs leértékelőbb ítélet valamely emberrel vagy szervezettel szemben, mint ha megállapítják róla, hogy 'irrelevánsná' vált.” Leslie M. Dawson, „Marketing in the Age of Aquarius” *Journal of Marketing*, July, 1971

## EPER ÉS MÉR'

kiterjedése nem rögzíthető egyértelműen és végérvényesen. Nem arról van ugyanis szó, hogy a marketing menedzser egy jól körülhatárolható foglalkozási csoport volna. Ha pedig mindenki marketing menedzser, ha mindenki marketing tevékenységet folytat, akkor egy olyan társadalommal állunk szemben, mely a különböző irányú és célú marketing tevékenységek hálózataként is felfogható.

### III. Miért kellene önmagunkat marketing menedzsernek tekintenünk?

1. A szociális és egyéb marketingek megjelenése és megizmosodása arról is vall, hogy olyan társadalom alakult ki a hatvanas évekre az Egyesült Államokban, melyben egy-egy szereplő zavarbaejtő titok, nehezen kiismerhető, s némileg talán félelmetes is a többiek számára. A vállalatok, az egyházak, a politikai és állami szervezetek és intézmények elveszítették, de az egyén is elveszítette addig kézenfekvő ismertségét, létjogosultságát és legitimitását. Nem természetes az, hogy az adott pártra, az adott felekezetre, az adott szervezetre és intézményre illetve az adott egyénre bárkinek is éppen az adott helyen és formában van szüksége. Ahhoz tehát, hogy az adott szervezet vagy egyén életben tudjon maradni s ne szoruljon a margóra avagy egyenesen a nemlétbe, folyamatosan fel kell mutatnia sajátmagát, folytonosan meg kell határoznia önmagát, s persze mindezt annak a közegnek a szempontjai szerint, amelyhez éppen tartozni szeretne.

2. Ez a szakadatlan önidentifikációs és jeladási kényszer kiválóan átvihető a marketing diskurzusába, illetve megfordítva: a marketing diskurzusa adja talán a legjobb grammatikát ennek a kulturális állapotnak a megemésztéséhez. Magamat (mint vállalatot, pártot, egyházat, szociális intézményt, egyént stb.) tudatosan mint a többiek számára szükséges partnert kell megfogalmaznom. Ehhez fel kell tárnom a bennem szunnyadó lehetőségeket, ki kell őket fejlesztenem, majd meglétüket potenciális partnereim tudomására kell hoznom, mégpedig úgy, hogy ők meg is értsék, fel is fogják, hogy miben lehetek számukra partner. Természetesen saját magamat (mint vállalatot, pártot, egyházat, szociális intézményt, egyént stb.) eme jövő partner mivolt jegyében tárom fel, artikulálok stb., s a belső marketing jelensége még arra is felhívja a figyelmemet, hogy mintegy saját magammal is el kell tudnom fogadtatnom azt, amivé válnom kell s ennek megfelelően azt, ami eme jövő szempontjából már most

## EPER ÉS MÉR'

is és mindig is voltam. Saját magamat (mint vállalatot, pártot, egyházat, szociális intézményt, egyént stb.) is ösztönözöm (jutalmaznom és büntetnem) kell annak függvényében, hogy meddig jutottam magamnak a célközegbe való beillesztése útján.<sup>45</sup>

3. Hogy 1968 egyik tanulsága a kommunikációnak, tudniillik az emberek, a generációk közötti megértésnek a látványos ellehetetlenülése, az az olyasfajta filmekből is látható, mint az *Ördögűző*, az *Ómen*-sorozat és még sorolhatnánk. Egyáltalán, ekkorra teljesedik ki az ifjúsági szubkultúra kultúrává válása, pontosabban ekkorra jön létre egy olyan helyzet, amikor egyre kevésbé van már kultúra, hanem egyre inkább csak (szub)kultúrák vannak. Ezek a (szub)kultúrák pedig nemigen bírják egymást legyűrni, különösen nem nyílt, utcai harcokban. Kotler, illetve általában a marketing, azzal foglalkozik, hogy hogyan is lehetséges érintkezés emberek illetve (szub)kultúrák között, amikor a korábbi kézenfekvőségek, a kézenfekvőségeken nyugvó magátólértetődések legalábbis bizonytalanná váltak, ám mégis szükséges, hogy a felek megkíséreljék egymást meggyőzni, egymással értéket cserélni.

4. Akár azt is mondhatnánk, hogy Kotlernek az 1968-as történések minden szereplője számára van mondanivalója. A megtámadott intézményeknek az, hogy klienseik és mindenféle publikumuk igényeinek kielégítését tekintsek legfőbb feladatuknak; a lázadók számára az, hogy alighanem többre mennek egyéni vagy csoportos marketinggel, mint barrikádépítéssel; s mindenki számára az, hogy a modern társadalom olyan háló, melyből kiszakadni nemigen lehet, de tudatosan feltárni és jó stratégiát alkalmazva kihasználni a benne meglévő lehetőségeket nagyon is vonzó alternatíva.

5. E tekintetben Kotler próbálkozásai érdekes módon bizonyos értelemben azonos kulturális kontextusba vonhatók a Michel Foucault-éival.<sup>46</sup> Nem véletlen talán az a mód, ahogyan a marketing generikus fogalmáról szólva Kotler szembeállítja a marketing strukturális és funkcionális megközelítését s ráadásul éppen a hatalom

---

<sup>45</sup> A marketing-tudatos gondolkodás valószínűleg még arról is tud mondani valamit, illetve még ahhoz is képes tanáccsal szolgálni, hogy mit kell tennünk, ha szerelmünkkel szeretnénk elérni valamit, esetleg pusztán azt, hogy megtartsa szerelmesének, sőt, azt is ő hozza a tudomásunkra, hogy szerelmesünk felénk irányuló szerelme egyáltalán nem kézenfekvő, az időnek s az elmúlásnak van kitéve, következésképpen állandó munkával kell biztosítanunk hőfokát.

## EPER ÉS MÉR'

kérdését hozza példaként. A Foucault-i hatalomfelfogás szintén eloldja a hatalmat bármiféle intézménytől és mindenütt, illetve sehol sem fellelhetővé teszi. Sokak szerint Foucault-t nem más, mint 1968 segíti hozzá ahhoz, hogy kidolgozza a maga hatalomfelfogását. Hogy azután 1968 élményében pontosan mi is volt az, ami éppen egy az intézményi háttértől viszonylag függetlenné tett marketing- illetve hatalomképet tett lehetővé, azt érdekes lenne kitapogatni.

6. S ha már társadalomelméleti problémáknál tartunk, vajon nem figyelemreméltók-e azok a fejtegetések, melyek szerint a marketing az a tevékenység, mely először érti meg, hogy szépséget és reményt a kozmetikai vállalat állít elő és nem vagy nemcsak a művészet illetve az egyház nevű alrendszer. Vajon nem mondhatjuk-e azt, hogy az emberek jelentős része számára valóban a marketingesek illetve a marketing szellemben megnyilatkozók szolgálnak iránymutatással az igazság, a szépség, a remény stb. értékei tekintetében? Meglehet, hogy a marketing lenne az a szféra, az a funkció, amelyekben a különböző alrendszerek találkoznak egymással, áthatják egymást; végül is minden alrendszernek marketing tevékenységet kell folytatnia immár.

7. Nem tagadható persze a marketing ilyesfajta kitérítésének marketing szempontja, az ugyanis, hogy a marketing szakemberek óriási új megrendelői piacot szerezhetnek (ahogy utóbb szereztek is), amennyiben sikerülne szakmájuk relevanciáját a társadalom szinte egészére kiterjeszteni. Ekképpen a marketing fogalmának kibővítése a marketing marketingjeként is felfogható. De ez csak még szebbé teszi a dolog posztmodernül tautologikus voltát: a marketing kelgyója enfarkába harap.

---

<sup>46</sup> A marketinggel azonos gyökerű tevékenységnek, a *public relations*nek a Foucault-i alapon történő vizsgálatára tesz kísérletet Johanna Dorer és Mathias Marschik *Kommunikation und Macht. Public Relations – eine Annäherung* (Verlag Turia & Kant, Wien, 1993) című könyve.