

A 4P-től a 44P-ig – Bővülő marketingmix modellek, kitekintéssel az országmarketingre és városmarketingre

Papp-Váry Árpád Ferenc¹ - Goldschmidt Éva Liel² -
Zoltai András Bence³

Összefoglalás

Aki valaha tanult marketinget, egy modellt biztosan a „fejébe vertek”, amit álmából felkeltve is el kell tudnia mondani: ez a 4P, azaz a Product, Price, Place, Promotion. Bár sokan a modellt Philip Kotlerhez, a „marketing atyjához” kötik, valójában a 4P-t E. Jerome McCarthy, a Michigani Egyetem professzora találta ki, mégpedig azzal a céllal, hogy a diákjai könnyebben meg tudják jegyezni a marketing legfontosabb elemeit. Az 1960-ban publikált 4P azóta is a marketingoktatás és maga a marketingtevékenység alfája és omegája. Egyes szakértők szerint azonban már nem elég a 4P, így az elmúlt évtizedek során újabb és újabb P betűs szavakkal egészítették ki. Tanulmányunkban ezeket vesszük górcső alá. Az egyes további modellek megismerése azért is érdekes lehet, mert azokat többségében nem egyetemi professzorok, hanem gyakorlatban dolgozó marketingesek alkották meg. A 4P modellen túl így áttekintjük a 7P, a 9P, a 12P, a 14P, a 16P, a 20P, a 27P, de még a 44P mixet is. Ezt követően kitérünk a helymarketingben alkalmazott modellekre, mint az 5P, 6P, 7P, 8P. Ezek jól használható megközelítések az országok és városok esetében. Végül, de nem utolsósorban, visszatérünk az eredeti 4P modellhez, és kiderül, hogy Magyarországon melyik lehet legfontosabb kiegészítő, azaz az ötödik P a ChatGPT mesterséges intelligencia szerint.

4P, avagy mindennek az alapja

Ha kinyitunk egy marketing tankönyvet, vagy beülünk egy marketing alapozó képzésre, egy dologról már a legelején hallani fogunk: ez nem más, mint a marketingmix, a marketing eszközök kombinációja az adott piaci szituációban. Bár sokféle eszköz van, a legfontosabbak 4 csoportra oszthatók. Legalábbis E. Jerome McCarthy, a Michigani Egyetem professzora szerint, aki 1960-ban megalkotta a 4P modellt (McCarthy 1960). Bár korábban is voltak már különböző megközelítések, az egyik ok, amiért a 4P népszerűvé vált, hogy könnyű volt megjegyezni: Product, Price, Place, Promotion – minden szó P betűvel kezdődik. McCarthy professzor azt tapasztalta, hogy így meg tudják tanulni a diákjai a marketing kiemelt elemeit, míg korábban ennek kapcsán nem járt sikerrel. De mi is ez a 4P részleteiben? (Ld. pl. Marketing Blogger 2024, Logical M Design 2022, Kotler – Keller 2006, Papp-Váry 2009)

1.P - Product (Termék): Erre épül egész vállalkozás, amely lehet szó szoros értelembbe vett termék vagy szolgáltatás is.

2.P - Price (Árpolitika): Itt a termék árazására kerül sor és többek közt azt állapítjuk meg, hogy termék mennyiért adható el, milyen költségekkel jár az előállítása, illetve mekkora profitra számíthatunk.

3.P - Place (Értékesítés helye): Itt az értékesítési csatornával, csatornákkal kapcsolatban kell meghozni a döntést, hogy pontosan hol kerül eladásra az adott termék offline, illetve online módon.

¹ A Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem (BGE) marketing mesterszakának vezetője, 2021 és 2025 közt a Neumann János Egyetem (NJE) Gazdaságföldrajz és Településmarketing Központjának senior kutatója

² A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing mesterszak nappali tagozatos hallgatója

³ A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) marketing mesterszak nappali tagozatos hallgatója

4.P - Promotion (Marketingkommunikáció): Ide tartozik a reklámstratégia kialakítása és módszerei, illetve tágabban a marketingkommunikáció egésze, minden kommunikációs aktivitás.

7P, avagy hogyan nyújtsunk szolgáltatást

A szolgáltatások fejlődésével azzal szembesültek a szakemberek, hogy a 4P már nem elég a marketingtevékenység leírására. Ahhoz, hogy megfelelően nyújtsunk szolgáltatást és végezzük annak marketingjét, több szempontot is figyelembe kell venni (Marketing21, 2024). Így további 3 további tényezővel egészült ki a már meglévő 4P marketingmix, melyet először Bernard Booms és Mary Jo Bitner említett meg a 1981-ben publikált „Marketing strategies and organizational structures for service firms” című szolgáltatásmarketingre fókuszáló könyvben. (Booms – Bitner, 1981). A plusz 3P a következők:

5.P - People (Emberek): A vállalatot, a termékeket és szolgáltatásokat a munkavállalók jelenítik meg a vásárlóknak. A klasszikus 4P-n túl a humán erőforrás fontos szerepet játszik a minőségi kiszolgálásban és a vásárlók elégedettségében. Néha egy másik P betűvel jelzik ugyanezt: Participants. Vagy akad, hogy a személyzetet emelik ki: Personnel.

6.P - Process (Folyamat): A hatodik P azokat az egymás után következő feladatokat és tevékenységeket fedi le, amelyek során a fogyasztó eljut magához a vásárláshoz (ld. még ennek kifejtését a későbbiekben). Minél jobban felépített, gördülékenyebb ez a folyamat, annál elégedettebb lesz.

7.P - Physical Evidence (Környezeti és tárgyi elemek): Az a környezet, ahol a vásárló és a kiszolgáló személyzet interakcióba lép egymással. Ide tartozik a berendezés és az épített vagy természetes környezet egyaránt.

9P, az új filozófia

Kim Kachadoorian (2011) szerint a 4P némileg idejétmúlt, miközben a marketing világa az elmúlt évtizedekben gyökeresen átalakult. Ezért a klasszikus Product, Price, Place, Promotion mellett további elemekre is szükség van. Érdekes módon először is a Promotion, azaz a marketingkommunikáció tevékenység kapcsán Kachadoorian kiemeli a következőket: Permission based marketing (Engedélyhez, a fogyasztó beleegyezéséhez kötött marketing), Partnerships (Partnerségek), illetve Personalization (Perszonalizáció). Ezt a hármat azonban rész P-knek tekinti, a következő P-ket viszont a 4P-vel egyenértékűnek:

5.P - Purpose (Cél): Érdekeség, hogy ő nem a később látható „nagy miért”-et érti alatta, hanem a „miért és mit” kérdést – hogy minden egyes marketinganyag elkészítése előtt pontosan tudnunk kell, mit akarunk vele elérni és hogyan. Ennek kapcsán kiemelten fontos a célok előrejelzése (itt említ egy újabb P-t: Predictions), illetve hogy digitálisan nyomon kövessünk mindent, melyben hasznunkra lehetne az URL-ek, illetve, hogy egy újabb P legyen, a PURL-ek, a Personalized (Perszonalizált, személyre szabott) landing oldalak, URL-ek.

6.P - People (Emberek): Olyanok, akik evangelizálni tudják a termékeinket, márkánkat, legyenek akár munkavállalók, internetes bloggerek, vagy egyszerűen csak olyan fogyasztók, akik szeretnek a márkánkról beszélni. Ezért van szükség minél nagyobb engagementre, bevonásra és elköteleződésre.

7.P - Processes (Folyamatok): Lehet akármilyen jó termékünk vagy márkánk, ha a folyamatok nincsenek a helyén, el fogunk bukni.

8.P - Philosophy (Filozófia): Amit vallunk és amit megosztunk a világgal a márka és a cég kapcsán.

9.P - Packaging (Csomagolás): Nemcsak a termékek csomagolását értve alatta, hanem a szolgáltatásokét is, vagy éppen a weboldalon való megjelenést.

12P, avagy a „Next Level” marketingmix

A 7P-n túl és a 9P-n túl rövidesen megjelent a 12P is (Bendle, 2019). A Next Level amerikai üzleti tanácsadó cég modelljében az első 6P jól ismert a szolgáltatásokra vonatkozó marketingmixből: 1.P = Product, 2.P = Price, 3.P = Place, 4.P = Promotion, 5.P = People és 6.P = Process. A Physical Evidence viszont nem szerepel a megközelítésükben. Helyette további 6 darab P viszont igen:

5.P – People (Emberek)

6.P – Process (Folyamat)

7.P - Purpose (Cél): Itt a nagy cél kerül kifejtésre, hogy miért is csináljunk azt, amit csinálunk, mi motivál minket, azaz a céget. A “Purpose” az elmúlt években az egyik legfontosabb, leggyakoribb kifejezés volt marketingben, amely a Simon Sinek féle “Why”-nak köszönhető, amelyet az amerikai Ted Talk-ban fejtett ki hatalmas közönség előtt először és később több könyvet is publikált a témában. (Sinek, 2019; Sinek – Docker – Mead, 2018)

8.P - Promise (Ígéret): Ennek kapcsán feltérképezzük, hogy milyen értékeket és előnyöket várnak el az ügyfelek akkor, amikor megvásárolják és megtapasztalják a márkánk termékeit és szolgáltatásait.

9.P - Principles (Elvek): Itt lényegében a márka alapértékei kerülnek meghatározásra.

10.P - Personas (Perszónák): Ennél a szempontnál az ügyfél szegmensek részletes leírása kerül előtérbe, amely által mélyebben meg tudjuk érteni a célcsoportok szükségleteit, vágyait, viselkedésüket és motivációjukat. A perszóna voltaképp olyan konkrét, fiktív személy, aki egyfajta ideális vevő, az adott célcsoportból egy képviselője. (Sólyom, 2023)

11.P - Positioning (Pozicionálás): Ennél az elemnél azonosítjuk azon kulcs gondolatot, - üzenetet a közönségünk számára, amely abban segít, hogy a márka releváns és megkülönböztethető legyen a versenytársaktól. Mindez jelentősen befolyásolja, hogy a fogyasztók hogyan látják márkánkat és kínálatunkat.

12.P - Proof Points (Bizonyítási pontok): Ezeket más néven Reasons-to-Believe-nek (RTB) is szokás nevezni, ahol azok a konkrét elemek és kompetenciák kerülnek bemutatásra, amelyeknek köszönhetően kitűnünk. A Proof Points tartalmazhat termékjellemzőket, tapasztalati jellemzőket és ajánlatokat is.

14P, avagy lehet máshogyan kellene?

A 12P mellett létezik 14P modell is. Itt szükséges ugyanakkor leszögeznünk, hogy az nem mondható teljesen az előző mixek kiegészített további változatának, ugyanis több elem is eltér, továbbá az alapelemek egy jelentős részét szinte nem is, vagy teljesen más szempontból tartalmazza. A 1.P = Product-on, 2.P = Price-on kívül például hiányzik belőle a Place és a Promotion is az eredeti 4P-ből. Helyette a következő 14P mixet határozta meg 2020-ban az amerikai Manager’s Office Marketing - névsorrendben:

1.P - Packaging (Csomagolás): Ez az eredeti 4P marketing mix “product” eleméhez tartozik, azonban ennél a megközelítésnél külön pontot kapott. Lényege valójában az, hogy ha senki

sem veszi észre a terméket, akkor senki sem fogja megvásárolni, így nagyobb hangsúlyt szükséges fektetni a dizájnra, hogy a termék vonzó legyen.

2.P - Picture (Kép): Ennek a P-nek az alapja az, hogy az emberek könnyebben észreveszik a képeket, mint a szavakat a reklámok esetében. Különösen, ha olyan fotókról beszélünk, ahol modellek arcai, emberi arcok láthatóak, amelyek személyesebbnek mutatja a márkát.

3.P - Pilot (Kipróbálás): Az emberek biztonságot akarnak, és nincs jobb módja annak, hogy biztosak legyenek egy vásárlásban, mint hogy először kipróbálják a terméket. Minél nagyobb értékben vásárolnak a fogyasztók, annál fontosabbnak számít ez a tényező, azonban kisebb összegű vásárlásnál is fontos szempont lehet.

4.P - Planning (Tervezés): Ennél a pontnál a kutatás kerül előtérbe, az elemzés és az arra épülő tervezés, hogy jól alakítsuk ki a stratégiánkat.

5.P - Pleasure (Öröm): Itt az emberek boldogsága kerül előtérbe. Arra kell összpontosítani, hogy hogyan nyújthatunk boldogságot a fogyasztók számára, ugyanis nagy részük ennek keresése alapján hozza meg vásárlási döntését.

6.P - Positioning (Pozicionálás): Furcsa módon a Managers's Office Marketing képviselői ez alatt nem a klasszikus pozicionálást értik, hanem azt, hogy a reklámot hol helyezzük el, milyen felületeken, azaz milyen médiumokat használunk.

7.P - Preference (Preferencia): Ha a potenciális fogyasztók a versenytárs termékét használják, akkor meg kell győznünk őket arról, hogy vállaljanak kockázatot és válasszák helyette a mi termékeinket. Mindezt azonban sokszor nehéz elérni, azonban, ha megfelelő összehasonlítást végzünk és bemutatjuk a vásárlóknak termékünk előnyeit, akkor sikereket érhetünk el.

8.P - Premeditation (Előrelátás): Senki sem garantálhatja egy marketingkampány sikerét, de az előrelátás sokkal valószínűbbé teszi a sikert. Ezért is szükséges közelről megfigyelnünk a kampány minden aspektusát, hogy még időben korrigálni tudjuk hibáinkat.

9.P - Pricing (Árazás): Ennek különösen nagy jelentősége van akkor, ha két termék hasonló minőségű – emeli ki a Marketing's Office Manager cikke.

10.P - Principle (Alapelv): Ez itt egyszerre jelenti a céges alapelveket és az emberek, a fogyasztók, a vásárlók által fontosnak tartott alapelveket. A kettőnek találkoznia kell.

11.P - Product (Termék): Egy jó terméknek mindig könnyebb a marketingje. Például mert ha meghaladja az elvárásokat, arról az emberek beszélni fognak, terjed a word-of-mouth.

12.P - Promises (Ígéret): Ennek kapcsán fontos, hogy egyedi és egyben egyszerű legyen, ami megnyugtatja a fogyasztót, hogy kevésbé kockázatos a vásárlás.

13.P - Purpose (Cél, a nagy miért): Olyan ügy, amely mellé szívesen állnak a vásárlók.

14.P - Push (Ösztönzés): Ugyanis a marketingnek mindig ösztönöznie kell az embereket a vásárlásra.

16P, amely új szintre emeli a stratégiát

A 16P marketingmix modelljét a Navarrai Egyetem munkatársai publikálták 2022-ben. (Mir-Bernal – Sadaba, 2022). Ez a modell a klasszikus 4P-t (termék, ár, hely, promóció) bővíti ki további 12 elemmel: csomagolás, pozicionálás, emberek, folyamat, fizikai bizonyítékok, termelékenység, teljesítmény, partnerség, személyre szabás, adatvédelem, türelem és cél. A modellt azzal a céllal alkották meg, hogy átfogóbb képet adjon a modern marketing dinamikájáról, figyelembe véve a technológiai és piaci változásokat. Nézzük meg most az eredeti 4P-n kívüli további P-eket.

5.P - Packaging (Csomagolás): A csomagolás nemcsak a termék védelmét és megjelenését szolgálja, hanem a márka identitásának is fontos eleme. Egy jól megtervezett csomagolás vonzóvá teszi a terméket és segíti a fogyasztók figyelmének felkeltését, illetve megtartását.

6.P - Positioning (Pozicionálás): A pozicionálás azt jelenti, hogy a terméket vagy szolgáltatást hogyan helyezzük el a piacon és a fogyasztók elméjében. Ez a stratégia biztosítja, hogy a termék versenyelőnyt szerezzen és megkülönböztethető legyen a konkurenciától.

7.P - People (Emberek): Az emberek közé tartoznak azok, akik közvetlenül vagy közvetve kapcsolatba kerülnek a termékkel, beleértve az alkalmazottakat, az ügyfeleket és a partnereket. Az ő hozzáállásuk, viselkedésük és képességeik nagyban befolyásolják a márká sikerességét.

8.P - Process (Folyamat): A folyamatok magukban foglalják az összes olyan tevékenységet és eljárást, amely a termék vagy szolgáltatás létrehozásához és megvalósulásához szükséges. A hatékony és jól tervezett folyamatok javítják a hatékonyságot és a fogyasztói elégedettséget.

9.P - Physical evidence (Fizikai bizonyítékok, fizikai környezet): A fizikai bizonyítékok azok a tárgyi elemek, amelyek garantálják a szolgáltatás minőségét és a termék, vállalat létezését. Ide tartoznak például az üzlethelyiségek, a berendezések, a weboldalak és más látható elemek, amelyek a márkát képviselik.

10.P - Productivity (Termelékenység): A termelékenység a vállalat hatékonyságára és eredményességére utal. Azt jelenti, hogy a vállalat hogyan használja fel az erőforrásait a lehető legjobb eredmények elérésének érdekében.

11.P - Performance (Teljesítmény): A teljesítmény a vállalat által elért eredmények mérésére szolgál. Ez magába foglalja a pénzügyi mutatókat, a piaci részesedést, az ügyfélelégedettséget és más kulcsfontosságú indikátorokat, amelyek a vállalat sikerét mutatják.

12.P - Partnership (Partnerség): A partnerségek olyan együttműködések, amelyek támogatják a vállalatot céljai elérésében. Ezek közé tartozhatnak a stratégiai szövetségek, a beszállítók, a disztribútorok és más kulcsfontosságú partnerek.

13.P - Personalization (Személyre szabás): A személyre szabás a termékek és szolgáltatások egyéni igényekhez való igazítását jelenti. Ez növeli az ügyfél elégedettségét és lojalitását, mivel a vásárlók úgy érzik, hogy a vállalat személyesen törődik velük.

14.P - Privacy (Adatvédelem): Az adatvédelem fontossága a digitális korban kiemelkedő. A vállalatoknak gondoskodniuk kell arról, hogy az ügyfelek adatai biztonságban legyenek, és tiszteletben tartsák a magánéletüket, személyes adataikat.

15.P - Patience (Türelem): A türelem azt jelenti, hogy a vállalatnak hosszú távon kell gondolkodnia és cselekednie. Az azonnali eredmények helyett a fenntartható növekedésre és a tartós ügyfélkapcsolatokra kell fókuszálni, a „lassú víz partot mos” elve alapján.

16.P - Purpose (Cél): A purpose a vállalat küldetésének, víziójának és értékeinek meghatározása. Egy világosan meghatározott cél segít a vállalatnak irányt adni, ezáltal pedig összpontosíthatóvá válnak az erőfeszítései, sőt közben a fogyasztók szemében is vonzóvá válik.

20P, amiről könyvet is írtak

Pearson David, az Oxfordi Egyetem egykori diákja és sikeres marketingszakember, saját könyvében kezdte tovább bontani a marketingmix-et, ahol összesen 20 P-t mutatott be (Pearson, 2013). A 20P-ben található 9 olyan elem, amelyek már kifejtésre kerültek az előző marketingmixeknél, azonban még mindig volt olyan ötlet és újdonság, amire érdemes lehet odafigyelni a stratégiaalkotásnál. A már említett, korábban bemutatott elemek a következők: 1.P = Product, 2.P = Price, 3.P = Place, 4.P = Promotion, 5.P = Package, 6.P = Planning 7.P = Push, 8.P = Positioning, és 9.P = People. A további 11 aspektus pedig a következőket foglalja magában:

10.P - Persuasion (Meggyőzés): Itt olyan meggyőzési technikákat érdemes figyelembe venni, ahol a közös érdekek kerülnek előtérbe. Beletartozik a kollégák meggyőzése, a nyilvános beszéd, a végfelhasználók meggyőzése, illetve a pszichológia szerepe a marketingben.

11.P - Public Relations (Nyilvánosságépítés, közönségkapcsolatok): Ennél a P-nél leginkább az imázs fenntartása és a kapcsolatok kiépítése játszik fontos szerepet, melynek eszközei a sajtóközlemények, szponzorációk, jótékonyság, reputációmenedzsment, illetve PR események szervezése.

12.P - Profit (Nyereség): Mi más lenne minden üzleti tevékenység, így minden marketingtevékenység célja, mint a profit? Ennél az aspektusnál ezért figyelembe kell venni a forgalomnövelési stratégiákat, az árak emelését és termelési költségek csökkentését, továbbá magát a marketingstratégia nyereségre való hatását.

13.P - Productivity (Termelékenység): A termelékenység egy gazdasági mérőszám, amely azt mutatja meg, hogy egy adott időszak alatt mennyi terméket vagy szolgáltatást képes előállítani egy adott erőforrás, például munkaerő. Ennél az elemnél előtérbe kerül az új termék fejlesztése, illetve az output és a személyes produktivitás mérése.

14.P - Partnership (Partnerség): Ez esetben az üzleti partnerségek előnyei kerülnek előtérbe. Ahhoz, hogy nyereségesek legyünk, szükségünk van szövetségesekre is, továbbá néhány esetben más cégekkel való egyesülések vagy felvásárlások is megtörténhetnek.

15.P - Power (Hatalom): Ennél az elemnél azok a hatalmi tényezők szerepelnek, amelyek befolyásolják az értékesítést, mint például a jogi korlátozások, és kulturális kockázatok, azonban szó esik a kiskereskedői és a fogyasztói hatalomról is, mint tényezők.

16.P - Perception (Érzékelés): Ennél a pontnál az derül ki, hogy mennyire veszik figyelembe a termékeinket és szolgáltatásainkat a fogyasztók, illetve itt fontos kitérni az érzékeléssel kapcsolatos problémákra és pszichológiai aspektusokra, továbbá a vállalati márkáépítésre és a percepció menedzsmentre.

17.P - Positiveness (Pozitivitás): Ez a P azért szerepel, mert a megfelelő értékesítéshez, illetve marketinghez kitartás, felelősség és motiváció is szükséges. Ennél a pontnál fontos önmagunkba néznünk és pozitív szemlélettel kell állnunk munkánkhoz – vallja Pearson, a 20P modell megalkotója. Továbbá fontos kiemelni azt is, hogy ebben az esetben csökkenteni kell a vásárlók negatív gondolatait és olyan reklám- és marketingszövegekkel kell előrukkolnunk, amellyel a pozitivitást tudjuk serkenteni.

18.P - Professionalism (Professzionizmus): E pont esetében a szakszerűség emelkedik ki, ez ugyanis alapvetőnek számít a cég, termék, márká megítélése szempontjából.

19.P - Passion (Szenvedély): Elhivatottnak kell lennünk termékeinkkel és szolgáltatásaikkal kapcsolatban, mintha azok „műzsáink” lennének.

20.P - Personality (Személyiség): Ennél a P-nél a márkánk személyiségét határozzuk meg, illetve, hogy az milyen személyiségtípusú fogyasztókhoz kötődik.

27P, avagy van még tovább is

Az Islam (é.n) által ismertetett 27P az eredeti 4P (Product = Termék, Price = Ár, Place = Hely, Promotion = Promóció) koncepciót veszi alapul, ám ezt továbbfejleszti, és további 23 P-t foglal magában, amelyek különböző részleteket fednek le a marketingtevékenységek széles skálájából. A szerző elképzelése szerint a 27P modell oly módon segít, hogy minden P-t egyensúlyban tartva, optimalizálja a marketingtevékenységeket, és ezzel garantálja a vállalat üzleti sikerét. Az első 3 plusz P a szolgáltatásmarketingmix elemei, ezt követően azonban újabb és újabb P-ket tartalmaz a modell:

5.P - People (Ember): A vállalat alkalmazottai és az ügyfelek közötti kapcsolatok fontossága, amelyek hatással vannak a vásárlói élményre és elégedettségre.

6.P - Process (Folyamat): A termék vagy szolgáltatás előállításának és a szolgáltatásnyújtásnak a folyamata, amely meghatározza a vállalat működésének hatékonyságát és minőségét.

7.P - Physical evidence (Fizikai bizonyíték): A fizikai bizonyítékok, tapintható, fizikailag látható tényezők. Például az üzlet kialakítása vagy a boltok állapota, amelyek befolyásolják a fogyasztók véleményét és érzéseit a vállalat és termékei iránt.

8.P - Purpose (Cél): A vállalat céljainak és küldetésének meghatározása, amelyek irányítják a marketingtevékenységeket és az egész vállalati stratégiát.

9.P - Purchaser (Vásárló): Azok az egyének vagy szervezetek, akik vásárolják és használják a vállalat termékeit vagy szolgáltatásait.

10.P - Push/pull (Toló/húzó): Két különböző marketingstratégia, ahol a toló stratégia során a vállalat közvetlenül próbálja eladni a terméket a fogyasztóknak a kereskedők segítségével, míg a húzó stratégia során a fogyasztókat motiválja, hogy kérjék a terméket a kereskedőktől.

11.P - Personal relationships (Személyes kapcsolatok): A vállalat és az ügyfelek közötti személyes kapcsolatok és kötődések fontossága, amelyek hosszú távú ügyfélhűséget és lojalitást váltanak ki.

12.P - Positioning (Pozicionálás): A vállalat és termékeinek elhelyezése, megkülönböztetése, diverzifikálása a piacon és a fogyasztók fejében, amely meghatározza, hogy hogyan látják és értékelik azt a fogyasztók a versenytársakhoz képest.

13.P - Packaging (Csomagolás): A termék csomagolása fontos szerepet játszik a vásárlási döntésekben, mivel az árut megvásárolhatóvá, vonzóvá teszi, és egyben megvédi.

14.P - Persuasion (Meggyőzés): A marketingben a meggyőzés azt jelenti, hogy olyan érvekkel és technikákkal próbálják befolyásolni a fogyasztók gondolkodását, hogy végül megvásárolják az adott terméket vagy szolgáltatást.

15.P - Performance (Teljesítmény): A termék vagy szolgáltatás minőségének és hatékonyságának mértéke, amely meghatározza, hogy a fogyasztók elégedettek lesznek-e vele.

16.P - Profitable (Jövedelmező): A vállalatoknak az az érdeke, hogy a marketingtevékenységeikkel és termékeikkel nyereséget érjenek el, profitra tegyenek szert.

17.P - Proactive (Előrelátó): A marketingstratégiák tervezése és végrehajtása előretekintő és proaktív megközelítést igényel, hogy a vállalatok hatékonyan és sikeresen tudjanak versenyezni a piacon.

18.P - Pull together (Összehangolás): A marketingtevékenységeknek összehangoltnak kell lenniük az üzleti célok elérése érdekében.

19.P - Perform (Teljesítés): A marketingtevékenységek végrehajtása és eredményessége kulcsfontosságú a vállalatok számára.

20.P - Permission (Engedély): A fogyasztók hozzájárulása vagy beleegyezése szükséges ahhoz, hogy a vállalatok kommunikációs üzeneteket küldjenek nekik. Ld. például Seth Godin „Permission marketing” című könyvét a témában. (Godin, 1999)

21.P - Pain (Fájdalom): A fogyasztók problémái vagy szükségletei, fájdalompontjai (pain points), amelyekre a vállalatoknak választ kell adniuk termékeikkel vagy szolgáltatásaikkal.

22.P - Pleasure (Öröm): A fogyasztók öröme vagy élvezete, amelyet a termékek vagy szolgáltatások nyújthatnak nekik.

23.P - Periodic (Időszakos): Bizonyos marketingtevékenységek vagy kampányok rendszeresen megismétlődnek vagy időszakosak lehetnek abból a célból, hogy hatékonyan ériék el a fogyasztókat.

24.P - Persistent (Kitartó): A vállalatoknak kitartóan kell folytatniuk a marketingtevékenységüket azért, hogy hosszú távon sikeresek legyenek a piacon.

25.P - Partners (Partnerek): A vállalatoknak partnerségeket kell kialakítaniuk más vállalatokkal vagy szervezetekkel annak érdekében, hogy erősítsék a piaci jelenlétüket és növeljék a hatékonyságukat.

26.P - Psychology (Pszichológia): A marketingben a pszichológiai ismeretek és az empátia kiemelten fontosak a fogyasztói viselkedés és döntéshozatal megértéséhez és befolyásolásához.

27.P - Perceptions (Érzékelések, észlelések): A fogyasztók észlelései és véleményei a termékek vagy szolgáltatások kapcsán, amelyek meghatározzák a vásárlási döntéseiket. Azaz röviden: mi van a meglévő és potenciális fogyasztók fejében a márkáról.

44P, de ez lehet már túlzás?

Peter Sandeen, finn marketing szakértő és író 2012-ben írt a 44P marketingmodellről. A 44P modell a hagyományos 4 P marketing mixet (Product = Termék, Price = Ár, Place = Hely, Promotion = Promóció) bővíti ki, figyelembe véve a modern marketing világának összetettségét és a fogyasztói magatartás változásait. Az, hogy túlzás-e már ez a sok P, az egy vitatandó kérdés. Annyi bizonyos, hogy a 44P modell meglehetősen ambiciózus kiterjesztése az eredeti 4P-nek. Valójában a cikkben a szerző, Peter Sandeen nem konkrétan 44P-t sorol fel, hanem hangsúlyozza, hogy a marketing összetett terület, és számos más tényező is számít a sikeres marketingstratégiák kialakításában. Tehát igaz, hogy túlzásnak tűnhet az összes 44P felsorolása, de véleménye szerint a lényeg az, hogy a marketing sokkal több összetevőt tartalmaz, mint amennyit az eredeti 4P modell felvázol. Mivel Sandeen nem az eredeti 4P-t sorolja előre, hanem a szerint halad, hogy az ábécében hogy szerepel a 44P egymás után, így mi is ezt követjük:

1.P - Packaging (Csomagolás): A csomagolás kulcsfontosságú a termék észlelésében és értékesítésében. Sandeen, a 44P megalkotója szerint ez nem csak termékekre érthető: a szolgáltatások esetén a csomagolás az alkalmazottak megjelenését vagy például a weboldal kinézetét is jelenti.

2.P - Pain (Fájdalom): A potenciális vásárlók félelmei, amelyek a termékkel kapcsolatban felmerülhetnek. Például autóvásárláskor az emberek félnek a balesetektől és a magas karbantartási költségektől.

3.P - Pandemic (Pandémia): Itt a szerző nem a Covid-19-re gondol – ez meglehetősen furcsa is lett volna, hiszen a 44P modell még 2012-ben született. A pandémia Sandeen értelmezésében olyan okokat jelöl, amelyek miatt az emberek hajlandóak lennének vírusszerűen terjeszteni a cég hirdetését vagy történetét. Ezek lehetnek értékes vagy/és szórakoztató tartalmak.

4.P - Part (Szerep): A termék szerepe a vásárló életében. Például egy ház nem lehet egy egyszerű hirdetéssel eladni, mert annak sokkal fontosabb szerepe van az emberek életében, a ház számukra otthon jelent.

5.P - Party (Csoport. „Párt”): A termék használói által alkotott közösségek, amelyek hozzájárulhatnak a termék népszerűsítéséhez, például fórumok vagy különleges találkozók, klubok.

6.P - Pass-along value (Továbbadható érték): A termék értéke a másodlagos piacon. Ez különösen fontos a drágább termékek esetében, mint például autók. De gondolhatunk akár a mostanában népszerű sneakerekre és azok használt változatának kereskedésére, akár online, akár offline, olyan rendezvényeken, mint a Sneakerness Fesztivál (Trunk, 2017).

7. P - Peers (Társak): Mások, akik szintén az adott terméket, márkát használják. A társas bizonyíték az egyik leghatékonyabb módja a bizalom megszerzésének.

8.P - Perceptiveness (Érzékelhetőség): Az intuitív termékek használata örömet okoz. Például az Apple termékei azért népszerűek, mert könnyen használhatók.

9.P - Personas (Személyiségek): A marketing célcsoportjainak pontos meghatározása. Ennek kapcsán létre kell hozni vevői személyiségeket, perszónákat a különböző vevői típusok kapcsán.

10.P - Picture (Kép): Egy kép többet mond ezer szónál. Vagy ahogy az eredeti mondás szól: Egy kép felér ezer arannyal. Az emberek könnyebben észreveszik a képeket, különösen az emberek arcáról készített közeli képeket.

11.P - Pilot (Próba): Az emberek szeretnék kipróbálni a terméket vásárlás előtt. Például az autóvásárlás előtt szinte mindig szükség van tesztvezetésre. De a Red Bull elterjedéséhez is szükség volt a sampling lányokra (Papp-Váry, 2009).

12.P - Placebo (Placebo): A placebo eredeti jelentése szerint gyógyszert vagy kezelési eljárást utánozó, de valójában hatóanyag, illetve tényleges gyógyhatás nélküli készítmény vagy eljárás. Placebo lehet például egy gyógyszerhez hasonlító tablettá vagy egy kanál keserű folyadék. A placebohatás lényege pedig az, hogy bizonyos esetekben egy beteg állapotában javulás áll be pusztán attól is, hogy placebót, azaz hatóanyag nélküli tablettát adnak neki, de ő azt hiszi, hogy valódi tablettát kapott. A marketing világát tekintve a placebo hatás az, amikor egy termék valójában nem működik, vagy nem úgy, azaz közel sincs akkora hatása, de az emberek mégis hisznek benne. Fontos, hogy a termék megfeleljen a fogyasztói elvárásoknak.

13.P - Planning (Tervezés): A marketing legfontosabb része a kutatás és a tervezés. Meg kell érteni a kontextust, a vásárlókat és az általános helyzetet, környezetet.

14.P - Planting (Ültetés): Az ötletek ismételt megjelenítése növeli azok ismerősségét és elfogadottságát. Különböző csatornákon keresztül kell elérni a célcsoportot azonos üzenettel. Minél többször találkozunk azzal, annál jobban el tudja ültetni (planting) a márka a gondolatait.

15.P - Playfulness (Játékosság): A reklámnak érzelmeket kell kiváltania. Jó, ha van egyfajta játékosság, könnyedség a márka kommunikációjában. Az érzelmek használata elengedhetetlen a sikeres marketinghez.

16.P - Pleasure (Öröm): Fontos meghatározni, hogy a termék hogyan teszi boldogabbá a felhasználót. Az emberek a boldogságot keresik, és döntéseiket ezen alapul véve hozzák meg. Ahogy a klasszikus MAJNE elv mondja: „Mi a jó nekem ebben?” (Papp-Váry, 2009)

17.P - Plot (Cselekmény): A marketing lényegében történetmesélés. A történet meghatározza, hogy a fogyasztó hogyan érzékeli a márkát. Bár erre van egy, a marketing világában is gyakran használt szó, a storytelling, de mivel az S-sel kezdődik és nem P-vel, ezért a 44P modell szerzője keresett egy P-betűs szót, ami hasonlót takar. Ez lett a Plot.

18.P - Politics (Politika): A karizmatikus vezetők, mint Steve Jobs, hatékonyan adnak át koncepciókat és ez által értékesítenek termékeket. Az emberek vezetőket akarnak követni. Mivel a leader, leadership szó L betűvel kezdődik, ennek is meg kellett találnia a P-s megfelelőjét: ez lett a Politics.

19.P - Porn (Pornográfia): Az emberek vonzódnak a vonzó dolgokhoz. Sok terméket a vonzerőre építve értékesítenek. Sok termék/szolgáltatás tanulhat ettől a P betűvel kezdődő iparágtól.

20.P - Positioning (Pozicionálás): A marketingüzenet helye és módja befolyásolja annak hatékonyságát. Megfelelő helyen kell megjeleníteni az üzenetet. Sandeen tehát itt nem a Ries és Trout féle Pozicionálásra gondol (Ries – Trout 2002; Papp-Váry 2021). Sokkal inkább a hirdetések megfelelő elhelyezésére.

21.P - Positivity (Pozitivitás): Pozitív érzést kell kelteni a vásárlókban, még akkor is, ha félelemkeltő motivációkat használunk, mint például, hogy kimaradnak valamiből. Ahogy Napóleon mondta: „Két dolog sarkall cselekvésre: az érdek és a félelem” (Papp-Váry 2009).

22.P - Praises (Dicséret): A pozitív vélemények megerősítik a vásárlási döntést. A megbízható forrásokból származó vélemények különösen hatékonyak. Az ilyen dicséreteknek, referenciáknak különösen nagy szerepe van a szolgáltatások marketingjében, a B2B marketingben, vagy épp a kisvállalatok marketingjében.

23.P - Prediction (Előrejelzés): Az, hogy mit várnak a vásárlók a terméktől, a legfontosabb kérdés. Az előrejelzés határozza meg a vásárlási döntést.

24.P - Preference (Preferencia): Ha a potenciális vásárlók már egy versenytárs termékét használják, meg kell győzni őket arról, hogy érdemes váltani a mi termékünkre, azt preferálni.

25.P - Premeditation (Előre megfontolás): A marketingkampány sikere előre megfontolt tervezéssel sokkal valószínűbb. Minden részletet át kell gondolni a kampány indítása előtt.

26.P - Press (Sajtó): A közösségi média a 21. század sajtója. A marketingkampányokat össze kell kapcsolni a közösségi médiával. De persze eközben a klasszikus sajtóról, pressről sem szabad elfeledkezni.

27.P - Pressure (Nyomás): Nyomást kell gyakorolni a fogyasztókra, hogy cselekedjenek. Az időérzékeny, azaz például határidőhöz kötött ajánlatok segítik ezt. Ha azt látják, hogy az ajánlat csak egy bizonyos ideig él, hajlamosabbak a vásárlásra.

28.P - Preview (Előnézet): A marketing célja, hogy a potenciális vásárlók elképzeljék magukat a termék használata során. Az előképek, az előnézet ebben segítenek.

29.P - Pricing (Árképzés): Az árképzés egy alap marketingelem, az eredeti 4P egyik összetevője. Az ár meghatározza a termék észlelt értékét és ezáltal a vásárlók döntését.

30.P - Priest (Pap): A vallások, egyházak marketingje rendkívül hatékony. De mit jelent ez a klasszikus terméket, szolgáltatások marketingjére nézve? Azt, hogy az üzeneteket a hallgatóság világnézetéhez kell igazítani.

31.P - Prince (Herceg): A mesékben a fehér lovon eljövő hercegről álmodoznak. Hasonlóan, az emberek álmai, mint például a státusz, megbecsülés, vagy a várva várt családi nyaralás, olyanok, melyekre érdemes építeni a marketingüzenetek kidolgozásakor.

32.P - Principles (Elvek): Az emberek általában szorosan ragaszkodnak elveikhez. A marketingüzenet nem állhat szemben ezekkel az elvekkel. Ahogy Wermer András, a magyarországi politikai marketing egyik emblematikus alakja nyilatkozott: „Az a véleményem, hogy ami egyszer bement a fejekbe, azt onnan Isten ki nem veri.” (Index.hu, 2005)

33.P - Product (Termék): A termék szintén egy alapvető marketingelem. A nagyszerű termék könnyebben értékesíthető és szájreklámot generál. De ez fordítva is igaz: ahogy Gary Vaynerchuk, röviden Garyvee, amerikai üzletember, marketing szakértő mondja: „Ha vacak a terméked, nincs az a zseniális marketing, ami megmentene.” (Kinneer, 2016)

34.P - Production (Gyártás): Az etikai és ökológiai tényezők egyre fontosabbak. Ezeket a fenntarthatósági szempontokat érdemes kiemelni a marketingben, de ennél fontosabb, hogy már a termék gyártásakor figyelembe venni.

35.P - Prominence (Prominencia): A marketingüzenetnek másnak feltűnőnek, a többi közül kiemelkedőnek kell lennie, hogy észrevegyék. A tartalommarketing egyre fontosabbá válik ebben a megkülönböztetésben, kiemelésben.

36.P - Promises (Ígéretetek): Az egyszerű és konkrét ígéretetek csökkentik a vásárlással járó kockázatot. Például: „5 évig tart, bármilyen használat esetén.”

37.P - Proof (Bizonyíték): A megbízható szakértők vagy tudományos tanulmányok használata növeli a termék hitelességét. A proof voltaképp másnéven a reason to believe, RTB.

38.P - Properties (Tulajdonságok): A legfontosabb tulajdonságokat, amelyek a vásárlók számára lényegesek, be kell mutatni a marketingben. Igaz, ott a tulajdonságok mellett legalább ennyire fontos lesz az ebből származó előny, benefit.

39.P - Prosperousness (Prosperitás): A marketingnek rejtett ígéretet kell tartalmaznia a státusz, presztízs növeléséről. Ez különösen fontos a luxustermékek esetében. A fogyasztónak éreznie kell a prosperitást, amit a termék megvásárlásával kap.

40.P - Protection (Védelem): A jól működő ügyfélszolgálat ígérete csökkenti a vásárlási kockázatot. Például egy számítógépes játék vagy bármilyen más szoftver vásárlása után az ügyfélszolgálat segíthet a felmerülő problémák megoldásában.

41.P - Purple Cow (Lila Tehén): Seth Godin „Purple Cow” (Magyarul: Mi a bőgés? - Ne akarj tökéletes lenni - legyél inkább látható!, 2006) című könyve arról szól, hogy kiemelten fontos, hogy másmilyen, hogy figyelemfelkeltő legyen a márkánk. Ha ezer tehénről van szó, unalmasnak tűnnek, de ha egy lila tehénre bukkan az ember, az érdekes. Fontos, hogy különleges legyünk, mert különben senki sem fogja megvenni a termékünket. Mindig sokféle

módon lehetünk figyelemfelkeltők, legyen az a termék valamilyen sajátossága vagy a marketingstratégia vagy a kommunikáció.

42.P - Purpose (Cél, Nagy cél): Miért végeznek az emberek jótékonyági munkát? Mert értelmet ad nekik a munka, úgy érzik, hogy valami nagy jónak lehetnek a részesei. De a nagy cél megjelölése nemcsak a jótékonyági szervezetek privilégiuma. Például környezetbarát terméket könnyen lehet piacra dobni azzal, hogy hangsúlyozzuk a purpose-t: „Ez a könyv újrahasznosított papírra van nyomtatva, amivel természeti erőforrásokat takarítunk meg.” Etikai vagy politikai okokat is hasonlóan lehet kiemelni.

43.P - Push (Toló): A marketingnek mindig ösztönöznie kell az embereket arra, hogy cselekedjenek. Sokszor ugyan van érdeklődés, de mégsem jön létre a vásárlási cselekedet. Ideális esetben a többi P összességével kell elegendő löketet adni a vásárlás ösztönzésére. De vannak dolgok, amelyek kifejezetten erős nyomást tudnak gyakorolni, például közösségi médiában látott bizonyítékok vagy térkép az elérhető legközelebbi bolttal.

44.P - What's the last P of marketing? (Mi a marketing utolsó P-je?): Bizonyára sok lehetséges P van még, ahogy arra a szerző utal. Peter Sandeen így nyitva hagyta a 44.P-vel az ajtót a jövőbeli P-knek.

Helymarketing-mixek a 4P modell kiterjesztésével

A fentiek után érdemes górcső alá venni, hogy kifejezetten a helymarketing, place marketing esetében milyen modellek jelentek meg a 4P-re alapozva (Papp-Váry, 2015). Érdekesség, hogy míg ezek egy része az eredeti marketingmix-modell, azaz a product, price, place, promotion valamiféle kiegészítése, addig van olyan is köztük, ahol a P-k egyike sem feleltethető meg az eredeti 4P valamelyikének.

Az alábbi fejezetekben bemutatott modellek a következők:

- 5P helymarketing modell: Presence (Jelenlét), Purpose (Cél), Pace (Iram), Personality (Személyiség), Power (Erő)
- Simon Anholt 6P helymarketing modellje: Presence (Jelenlét), Place (Fontosabb városjellemzők), Potential (Potenciális lehetőségek), Pulse (Pezsgés), People (Emberek), Pre-requisites (Előfeltételek)
- A World's Best Cities 6P helymarketing modellje: Place (Hely), People (Emberek), Programming (Programok), Promotion (Promóció), Product (Termék), Prosperity (Jóllét)
- 7P helymarketing modell: 4P + People (Emberek), Process (Folyamat), Physical evidence (Tárgyi környezet)
- 8P helymarketing modell: 4P + People (Emberek), Packaging (Csomagolás), Programme (Program), Partnership (Partnerség)

Bizonyára a felsoroltak mellett még léteznek további helymarketing-mixek is, melyek a 4P modellt veszik kiindulópontul, illetve ahhoz hasonlóak, ám talán a felsoroltak a legfontosabbak. A további helymarketing-mixek felkutatása a következő kutatások tárgya lehet.

A helymarketing 5P modellje

Ahogy korábban utaltunk rá, az eggyel (vagy kettővel, hárommal, négygel) több P nem feltétlenül azt jelenti, hogy a klasszikus 4P kibővítéséről lenne szó. Születtek ugyanis olyan modellek is, melyek kifejezetten országmárka, városmárka mérési és -építési célokat szolgálnak.

Ilyen az 5P is, ami Trueman és Cornelius (2006) nevéhez fűződik, és amit a brit Bradford városának márkaépítése, marketingje kapcsán dolgoztak ki. Az 5P értelmezésükben egyfajta „helymárkázás szerszámoszláda” („place branding toolkit”), azaz egyrészt ezeket a dimenziókat szükséges figyelembe venni és mérni, másrészt ezeket a dimenziókat kell fejleszteni. Az 5P részletei:

1.P - Presence (Jelenlét): Egyrészt az épített környezet tartozik ide, azok az ikonikus szimbólumok, melyek megkülönböztetnek, másrészt a multidimenzionális identitás, illetve mindennek az egésznek a láthatósága a külvilágban.

2.P - Purpose (Cél): Olyanok, mint a márka tulajdonlása a helyiek által, a multikulturális társadalom, illetve a tiszta kommunikáció, ami megerősíti a fő üzenetet.

3.P - Pace (Iram): Az a sebesség, ahogy a város válaszolni tud a külső és belső kihívásokra.

4.P - Personality (Személyiség): A városmárka puha tényezője, ami nem objektíven mérhető, hanem sokkal inkább emocionális, ami emberi jelzőkkel ruházza fel a várost.

5.P - Power (Erő): Ez azt jelenti, hogy a helyieket is be kell vonni a márka formálásába, kell, hogy annak legyen társadalmi célja, csak akkor tud ugyanis mozgósítani, úgy lesz hiteles.

Összességében az 5P helymarketing-mix előnye: kifejezetten a helyekre, települések márkájának mérésére és fejlesztésére kialakított módszer és jól érzékelteti azok komplexitását. Későbbi fontos cikkek is hivatkoznak rá, mint például Kavaratzis (2009) „Cities and their brands: Lessons from corporate branding” című tanulmánya. Ahogy ebben Kavaratzis rámutat, a modell voltaképp párhuzamot von a vállalati márkázás „tangible - intangible” (kézzelfogható és nem kézzelfogható, avagy érzelmi) elemei és az 5P modell elemei között. Így például: Presence = fizikai elemek, ikonikus helyek (mint egy vállalat arculati elemei); Personality = érzelmi, szimbolikus jelentések (mint a márkaidentitás); Power = stakeholder involvement, hasonlóan a vállalati belső márkázásához.

Az 5P modell hátránya: az egyes P-k kiválasztása némileg ötletszerűnek tűnik. Nem derül ki az sem, hogy pontosan mit és hogyan kellene mérni az egyes dimenziók kapcsán, hiányoznak a standardok és hogy miként lehet az egészet a stratégiába integrálni.

Simon Anholt 6P helymarketing modellje

A 6P modell szintén kifejezetten helyekre, ezen belül is városokra lett kifejlesztve. Megalkotója az a Simon Anholt, aki korábban az országmárkázás (country branding, nation branding) alapjait rakta le. Később több könyvet is írt, melyek közül témánkhoz kapcsolódóan a két legfontosabb a „Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions” (2007), valamint a „Places: Identity, image and reputation” (2010). Anholt városmárka hatszöge (city brand hexagon) hat dimenziót mutat, melyeken keresztül egy ember egy várost megítélhet. Ezek:

1.P - Presence (Jelenlét): Nem ugyanabban az értelemben, mint az 5P modell esetében. Itt

ugyanis a jelenlét a város ismertségét jelenti, amely a város nemzetközi státuszából adódik, egyrészt magába foglalva a városról az emberek fejében kialakult képet, másrészt a város a kultúra, a művészet, a tudomány és politika területén megmutatkozó hatását, jelentőségét is. Ezen belül is különösen arra kíváncsi, hogy az elmúlt 30 évben „mit tett le a város az asztalra”, mennyire volt jelen a világban. Nem véletlen, hogy például 2020-ban London végzett az első helyen a kapcsolódó Ipsos-kutatás alapján. (ld. Ipsos 2020, illetve Papp-Váry – Marxer, 2022)

2.P - Place (Fontosabb városjellemzők): Ide tartozik a város külső megjelenése, hangulata, időjárása, tisztasága, hogy vonzóak-e a város épületei. Illetve összességében, hogy milyen a város atmoszférája, milyen képre asszociálnak az emberek a város neve hallatán. A 2020-as felmérésben Bécs hozta el az első helyet.

3.P - Potential (Potenciális lehetőségek): A gazdasági és oktatási lehetőségeket foglalja magában, például mennyire könnyű munkahelyet találni vagy felsőoktatási intézményben tanulni, illetve milyen az oktatás színvonala. 2020-ban ebben a dimenzióban is London végzett az első helyen.

4.P - Pulse (Pezsgés, lüktetés): A városi élet, nyüzsgés fokmérője, azaz mennyire lehet izgalmas dolgokat felfedezni, amik a turistákhoz, illetve a lakosokhoz köthetők és elsősorban a város vonzerejét prezentálják. Milyen minőségű és mennyiségű szabadidős tevékenységek állnak rendelkezésre, milyen felfedezésre váró lehetőségeket kínál az adott város. Ezt a kategóriát 2020-ban Párizs nyerte.

5.P - People (Emberek): A helyiek, a városlakók barátságosságát, befogadó készségét, közösségi szellemét, együttműködését jelenti, illetve, hogy mennyire érzik/éreznék magukat biztonságban és kellemesen az ideérkezők. Ebben a kategóriában Sydney volt a nyertes.

6.P - Pre-requisites (Előfeltételek): Az alapvető városi szolgáltatásokat, valamint a lakhatási, letelepedési tényezőket veszi számba. Mennyire élhető, megfizethető az adott város, milyen a közszolgáltatások (orvosi ellátás, iskolák, közlekedés, egyéb közintézmények stb.) színvonala. A 2020-as felmérésen ezen szempont alapján Vancouver volt az első.

Ahogy jelen cikk fő szerzője korábbi tanulmányaiban rámutatott (Papp-Váry, 2011, 2012), a fenti hat P voltaképp két nagy csoportba sorolható:

- Míg a place, a potential és a pre-requisites pontosan, konkrét statisztikákkal mérhető,
-
- Addig a presence, a pulse és a people sokkal szubjektívebben megítélhető.

Az is igaz ugyanakkor, hogy ha imázsról beszélünk, akkor mind a hat dimenzió szubjektív, lényegében attól függ, hogy mi van az illető fejében az adott helyről.

Összességében a 6P modell előnye: Kifejezetten a városokra fejlesztették ki, ráadásul a helymárkázás egyik, ha nem a legnagyobb szakértője, Simon Anholt. A hat dimenzió összetett képet ad a városmárkáról.

A 6P modell hátránya: Nagyvárosokra lett kifejlesztve, így leginkább azokra adaptálható. Nem mér minden aspektust, mint például az adott település híres termékei (pl. kalocsai paprika, makói hagyma) nem szerepelnek egyik kérdésnél sem. E mellett sokkal inkább alkalmazható arra, hogy a városmárkáról egy helyzetképet kapjunk, ám nem sokat mond arról, hogyan tovább, mik a márkaépítési teendők.

A World's Best Cities 6P helymarketing modellje

A Resonance Consultancy évente összeállítja a World's Best Cities rangsort, amely a világ egymillió fő feletti városait értékeli különböző szempontok alapján – nemcsak statisztikai adatokkal, hanem lakossági- és turistavélemények alapján is (Resonance Consultancy, 2022). A modell 6 P-re épül, de ezek jelentése és tartalma eltér az Anholt-féle városmárka-hatszögtől.

1.P - Place (Hely): Ez az egyik legsokrétűbb faktor, amely a város fizikai megjelenését, létét értékeli. Ebbe beletartoznak az időjárási körülmények, az épített, illetve természetes környezet, illetve, hogy az utcák, a környék mennyire biztonságos. Ahogy a többinél, e pontnál is megtalálhatóak egzakt, mérhető statisztikai adatok és szubjektív vélemények is egyaránt.

2.P - Product (Termék): Az egyik legfontosabb faktor a városok szempontjából. Olyan tényezők tartoznak ide, mint az infrastruktúra, a kiemelt intézmények és attrakciók. Ezeknek a tényezőknek a mennyiségén és minőségén rengeteget múlhat egy város megítélése, ezen felül meglehetősen drága és bonyolult ezek fejlesztése és karbantartása. Ebben a kategóriában is vannak minőségi és mennyiségi mutatók is.

3.P - Programming (Programok): Ez a faktor a város hajtóerőit tömöríti magában. Amíg az előző pont a városi élet vázát adja meg, ez a tartalmat; ide tartoznak az olyan pontok, mint a helyi gasztronómia, éttermek, kulturális és szórakozási lehetőségek, egyéb programlehetőségek, amelyek egyéni szempontból akár jelentéktelenek is lehetnek, egy közösség életében azonban hatalmas összetartó erővel bírnak.

4.P - People (Emberek): A város lakosságának képzettsége és sokszínűsége – például a diplomások száma vagy a külföldön születettek aránya.

5.P - Prosperity (Jóllét): Alapvetően a fogalom szubjektív jelentéssel bír, azonban van néhány mutató, amely úgymond kemény, hard tényező. Itt kerül elő a lakosság jövedelme, hogy mennyire érzi magát gazdaságilag biztonságban, illetve olyan szempontok is megtalálhatók, mint a jól ismert nagyvállalatok jelenléte, illetve hiánya az adott városban.

6.P - Promotion (Promóció): Ez a pont szól gyakorlatilag mindenről, ami a városról megjelenik, legfőképp online. Voltaképp a város digitális láthatósága – Facebook-bejelentkezések, Google-keresések, Google-trendek, Instagram-hashtagek és TripAdvisor-vélemények alapján rangsorolva.

Összességében a World's Best Cities 6P modell átfogó képet ad arról, milyennek látják a nagyvárosokat mind a helyiek, mind a látogatók. Előnye, hogy ötvözi az objektív és szubjektív tényezőket, és modern mérőszámokat is használ, különösen a digitális jelenlét tekintetében. Hátránya viszont, hogy (az agglomerációval együtt) egymillió fő feletti lakosú városokra alkalmazható, kisebb települések esetén így nem releváns. A két 6P modellről részletes áttekintést ad Papp-Váry és Marxer tanulmánya (2022): „A városmárkázás 6P modelljei – Összehasonlító elemzés”.

A helymarketing 7P modellje

Ahogy korábban említettük, a 7P modell eredetileg a szolgáltatásmarketing területén jelent meg, és Booms és Bitner (1981) nevéhez kötődik. A klasszikus 4P-t (termék, ár, hely, promóció) egészíti ki három további elemmel, amelyek kifejezetten a szolgáltatások sajátosságaira reflektálnak. De vajon hogyan alkalmazható ez a városmarketingben és országmarketingben?

5. P – People (Emberek): Ahogy a People más helymarketing-modellekben is megjelenik, az emberek jelentősen befolyásolják egy város imázsát. A vendégszeretet, a nyitottság, a barátságosság mind-mind kulcstényezők lehetnek a látogatók és a befektetők számára is.

6. P – Process (Folyamat): A város által kínált szolgáltatások átláthatósága, tervezhetősége különösen fontos. Legyen szó turistáknak szánt információs csatornákról, ügyintézési eljárásokról vagy befektetői támogatásokról, a világos és kiszámítható „folyamatok” bizalmat keltenek. Például: hogyan lehet gyorsan vízumot szerezni, adózni, céget alapítani – ezek is a városi illetve ország „folyamatélmény” részét képezik. (Jó példája ennek E-Észtország, E-Estonia esete, ld. erről: Papp-Váry, 2018; Nemény & Papp-Váry, 2024)

7. P – Physical Evidence (Tárgyi környezet): Ez a dimenzió azt jelenti, hogy a szolgáltatás környezete – legyen az egy infopult, közlekedési eszköz vagy városi tér – szintén hat a megítélésre. Egy város vagy ország esetében ez nehezen választható el a „Product” vagy „Place” elemeitől, de itt kifejezetten a szolgáltatások fizikai megjelenésére fókuszál, így, hogy mennyire esztétikus vagy praktikus egy turisztikai iroda, repülőtér vagy közterület. Például nehéz vitatkozni rajta Budapest kapcsán, hogy „az az út, ami a reptérről a csodálatos városba vezet, lehetne még szebb” (ld. Böhm Kornél interjúja Papp-Váry Árpáddal, 2025).

Összességében előny, hogy a 7P modell egy jól ismert és széles körben használt marketingeszköz, amely kifejezetten a szolgáltatásokra vonatkozik. Mivel a helyek gyakran szolgáltatások összességeként értelmezhetők (pl. közlekedés, ügyintézés, vendéglátás), a modell több eleme releváns lehet a országok, városok marketingjében is.

Hátránya ugyanakkor, hogy nem a helymarketingre lett szabva, így nem minden elem illeszkedik tökéletesen. A „Physical evidence” sok esetben átfed más dimenziókkal, míg a „Process” nehezebben mérhető városi illetve országos szinten. A modell inkább egyes szolgáltatásokra (pl. turizmus, rendezvények, ügyfélszolgálat) adaptálható jól, mintsem a hely egészére.

A helymarketing 8P modellje

A 8P modell ugyan nem a klasszikus 7P logikus továbbfejlesztése, mégis tartalmazza annak több elemét. Morrison (1989) eredetileg a turizmusmarketing kontextusában alkotta meg, a városmarketingre pedig többek között Deffner és Metaxas (2006) alkalmazták. Az alábbi 5 eleme megegyezik a klasszikus marketingmix és a szolgáltatásmarketing ismert elemeivel: Product – a város mint komplex élmény, kínálat; Price – például a szolgáltatások, attrakciók árazása; Place – az elérhetőség, lokációs tényezők; Promotion – városkommunikáció, identitásépítés, imázsépítés; People – a lakosság, szolgáltatók és döntéshozók szerepe.

A modell ezen felül három további „P”-t is bevezet, amelyek más városmarketing-modellekben ritkábban jelennek meg:

6.P – Packaging (Csomagolás): Ez a szerzők értelmezésében a város „becsomagolása”, vagyis az arculat, logó, szlogen, kiadványok, weboldalak és vizuális egységesség. A cél, hogy az egyébként nehezen megfogható városi élményt koherens módon lehessen kommunikálni.

7.P – Programme (Program): A tartalom a városban: rendezvények, fesztiválok, kulturális és közösségi események. Ezek a programok nemcsak a turisták, hanem a helyi lakosok számára is identitás erősítőek és élményalapúak lehetnek.

8.P – Partnership (Partnerség): Mert a városmárka nem „fentről lefelé” épül, hanem közösségi együttműködésen keresztül. Az önkormányzat, a vállalkozások, civil szervezetek és

a lakosság közös szerepvállalása, különösen a véleményformálók bevonása már a tervezés során is kulcsfontosságú.

A helymarketing 8P modelljének előnye, hogy a hagyományos marketingelemek mellett rámutat olyan stratégiai dimenziókra, mint a csomagolás, program és partnerség, amelyek különösen fontosak a város- és országmárkázásban. Ezzel egyben ötletadó eszköztár a márkáépítéshez, marketinghez.

Hátránya ugyanakkor, hogy nem tartalmaz egységes módszertant az egyes dimenziók mérésére, így nem alkalmas diagnosztikai eszközként, inkább koncepcionális útmutató a városmarketing gyakorlatához.

Összefoglalás és az ötödik P magyar szemmel

Bár sokféle egyéb P jelent meg, a 4P koncepciója továbbra is lecserélhetetlen a marketingtudományban és marketinggyakorlatban, ezek pedig: Product (Termék), Price (Ár), Place (Értékesítési hely) és Promotion (Promóció, Marketingkommunikáció). (Ld. Szazmand, é.n.) A 4P modell ismerete elengedhetetlen az MBA és DBA hallgatók, az egyetemi oktatók, marketingmenedzserek és -tanácsadók, kommunikációs szakemberek, valamint mindenki számára, aki érdeklődik a marketing iránt.

Ezen kívül igazából csak még egy marketingmix, a 7P vált ismertté, melyet a szolgáltatások marketingje kapcsán rendszeresen taglálnak a szakkönyvek. A plusz 3P a következő: People (Emberek), Process (Folyamat), Physical Evidence (Tárgyi környezet).

Az összes többi P modell inkább érdekességnek tekinthető, egyfajta izgalmas kitekintés. Néhány plusz P kétségtelenül fontos a marketingben, például a Packaging (Csomagolás), de ezt magában foglalhatja a Product (Termék). Ugyanígy a Public Relations klasszikus marketingmegközelítésben a Promotion, azaz a Marketingkommunikáció része. Más P-k, így a Positioning (Pozicionálás) esetében kiemelhető, hogy az már az STP, azaz a Szegmentálás – Targetálás – Pozicionálás része. Egy újabb P betűs szó, a Profit pedig egyértelműen minden üzleti vállalkozás célja.

Az is kijelenthető, hogy minél több P van egy modellben, annál inkább tűnnek egyre inkább erőltetettnek ezek a szavak. Persze fontos a Passion (Szenvedély), vagy a Power (Hatalom), de azért aligha tekinthetőnek alapvetőnek a marketingmixben. Nem is beszélve az olyanokról, mint a Pandemic (Pandémia, víruszerű terjedés), a Priest (Pap), a Prince (Herceg) vagy éppen a Porn (Pornográfia). A 44P modell esetében kifejezetten úgy tűnik, mintha a szerző felütött volna egy szótárat a P betűnél és próbált volna minél több P betűs szót valamilyen módon kapcsolatba hozni a marketinggel. Érdekesség, hogy Gummerson harminc éve publikált egy cikket, ahol épp azt figurázta ki, hogy ha így haladunk, olyan P-k lesznek a marketingmixhez hozzáadva, mint a „Panacea” („Csodaszer”) vagy a „Plankton” („Plankton”) (Gummerson 1994).

De a több és több P betűs szó hozzáadása azért sem szerencsés, mert a 4P modell megszületésének egyik oka épp az volt, hogy az könnyen megjegyezhető legyen. (Gronroos 1994) És épp ez adja a kritikájának alapját is, ld. erről Bellmunt és Deltoro híres tanulmányát (2005): „The rise and fall of the MarketingMix - The evolution of and the debate surrounding the concept”. Ők egyenesen azt javasolják, hogy a 4P-t megelőző marketingmixhez kellene visszatérni, Borden modelljéhez (1942, 1964). Ez ugyanis sokkal komplexebb, 12 elemből áll, igaz azok közül csak 6 kezdődik P-vel (Product planning, Pricing, Personal Selling, Physical

handling, Promotions, Packaging), 6 pedig más betűvel (Channels of distribution, Advertising, Fact finding and analysis, Display, Servicing, Branding).

Jelen tanulmány kitért arra is, hogy milyen marketingmixek lehetségesek a helyek, így a városok és országok esetében. Ennek kapcsán előkerült az 5P, 6P, 7P, 8P modell is. Mint kiderült, mindegyik módszernek megvan az előnye, ám mindegyiknek megvan a hátránya is. Van, amelyik inkább a márka állapotának felmérésében segít, és van amelyik inkább a konkrét márkázási teendőkben lehet segítség. Elképzelhető azonban az is, hogy nem egy „P-s modell” a legjobb eszköz az országmarketing és városmarketing területén. Várható ezért, hogy a jövőben más értelmezési metódusok is megjelennek.

Végül, de nem utolsósorban, ha már országmarketing, zárásul érdemes megnézni, hogy mi az az ötödik P a négy P után, ami Magyarország esetében kiemelt lehet.

Jelen tanulmány egyik szerzője ettől a cikktől függetlenül korábban megkérte a Chat GPT-t, hogy írjon egy viccet egy magyar marketing professzorról. A mesterséges intelligencia erre a következővel rukkolt elő:

- „Miért volt tele az előadó a magyar marketing professzor óráin?”

- „Mert a 5P-t tanította. A Product, Price, Place, Promotion mellett az 5. P a Paprika. Ez kell ahhoz, hogy megfűszerezzük a marketinget, és hogy az valóban egyedi, emlékezetes legyen.”

A magyar marketingmix tehát: Product, Price, Place, Promotion, Paprika.

Felhasznált irodalom:

- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions* (Palgrave Macmillan, UK).
- Anholt, S. (2010): *Places – Identity, image and reputation* (Palgrave Macmillan, UK).
- Bendle, W. (2019): *Next Level Growth Strategies - The 12 Ps of Marketing – Infographic* (<https://nextlevelgrowthstrategies.com/brand-strategy/the-12-ps-of-marketing/>, megjelenés: 2021. szeptember 19., letöltés: 2024. július 22.)
- Booms, B.H. – Bitner, M.J. (1981): *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. (In: Donnelly, J. H., & George, W. R. (Eds.): *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, pp. 47-51.)
- Borden, N.H. (1942): *The Economic Effects of Advertising* (Richard D. Irwin, Homewood, Illinois, USA)
- Borden, N.H. (1964): *The Concept of the Marketing Mix* (*Journal of Advertising Research*, Vol. 4 (June), pp. 5-13.)
- Böhm, K. (2025): „Az az út, ami a reptérről a csodálatos városba vezet, lehetne még szebb” -Podcast beszélgetés Papp-Váry Árpáddal, a Budapesti Gazdaságtudományi Egyetem marketing mesterképzésének vezetőjével, a Magyar Marketing Szövetség alelnökével, a „márkadoktorral” (Krizisek és pofonok podcast, <https://bohmkornel.hu/2025/06/30/papp-vary-arpad/>, megjelenés: 2025. június 30.)
- Deffner A. – Metaxas, T. (2006): *The city marketing plan of Neo Ionia, Magnesia, Greece: An exercise in branding* (Paper presented at the Municipality of Kavala Conference: Designing City Branding Campaigns, Kavala, 2006. november 9-10., Görögország)
- Godin, S. (1999): *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers* (Simon & Schuster, US)
- Godin, S. (2006): *Mi a bögés? - Ne akarj tökéletes lenni - legyél inkább látható!* (HVG Könyvek, Budapest)
- Gronroos, C. (1994): *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing* (*Management Decision*, 32 (2), pp. 4-20.)
- Gummerson, E. (1994): *Making relationship marketing operational* (*International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), pp. 5-20.)
- Index.hu (2015): *Wermer: A baloldal tanult többet abból, amit én csináltam*. (Index.hu, <http://index.hu/belfold/wermer12/>, megjelenés: 2005. december 13., letöltés: 2015. december 13.)

- Ipsos 2020. London ranks as the top "City Brand." Sydney emerges in second place, while Paris declines from first in 2017 to third in 2020 (<https://www.ipsos.com/en/2020-anholt-ipsos-city-brand-index>, letöltés: 2022. október 9.)
- Islam, M. S. (é.n.): Marketing Mix 27Ps (<https://www.scribd.com/document/33912405/Marketing-Mix-27ps>, megjelenés ideje: nem ismert, letöltés: 2024. július 22.)
- Kachadoorian, K. (2011): The 9 P's of marketing (<https://www.annarbor.com/business-review/the-9-ps-of-marketing/>, megjelenés: 2011. január 13., letöltés: 2024. július 22.)
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding (Place Branding and Public Diplomacy, 5(1), pp. 26–37.)
- Kinnear, A. (2016): Great marketing, bad products vs great products, weak marketing (<https://foliovision.com/2016/12/great-marketing>, megjelenés: 2016. december 15., letöltés: 2024. szeptember 13.)
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): Marketingmenedzsment (Budapest: Akadémiai Kiadó)
- Logical M Design (2022): A marketing mix elemei és a 4P jelentése (<https://www.logicalmdesign.hu/blog/2022/08/09/marketing-mix>, megjelenés: 2022. augusztus 9., letöltés: 2024. július 22.)
- Manager's Office (2024): 14 P's for your Marketing Plan (<https://managersoffice.net/14-ps-for-your-marketing-plan/>, megjelenés ideje: nem ismert, letöltés: 2024. július 22.)
- Marketing Blogger (2024): Marketing Mix (<https://marketingblogger.hu/marketing-mix>, megjelenés: 2024. június 29., letöltés: 2024. július 16.)
- Marketing21 (2024): Marketing mix, 4P és 7P – mit jelent és miért kell ismerni? (<https://marketing21.hu/marketing-mix-4p-es-7p/>, megjelenés: 2024. április 8., letöltés: 2024. július 22.)
- McCarthy E.J. (1960): Basic Marketing: A Managerial Approach (Richard D Irwin, Inc., Homewood, IL, USA)
- Mir-Bernal, P. – Sadaba, T. (2022): The ultimate theory of the marketing mix: A proposal for marketers and managers (International Journal of Entrepreneurship, Volume 6., Special Issue 4.)
- Morrison A. (1989): Hospitality and travel marketing (Delmar Publishers, USA)
- Nemény, D. - Papp-Váry, Á. (2024). Building a Digital Nation: The Estonian Approach to Country Branding (In: Ferkelt, B. & Nagy, M. (szerk.) Európai egység: A Maastrichti szerződéstől a modern Unióig. Budapest: Aposztróf Kiadó, pp. 280-293.)
- Papp-Váry Á. (2009): JPÉ marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel (Budapest: BKF-Századvég, KIT)
- Papp-Váry Á. (2011): Hogyan lesz a településből márka? A városmárkázás alapjai. (Beszéd könyve polgármestereknek. Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft. 2011. augusztus, pp. 1-24.)
- Papp-Váry Á. (2012): A belső településképfelmérése. Mit gondolnak városukról az ott élők? Modellek és hasznos kérdések (Beszéd könyve polgármestereknek. Szónoklatminták és kommunikációs tanácsok minden alkalomra. RAABE Tanácsadó és Kiadó Kft. 2012, pp. 1-24.)
- Papp-Váry Á. (2015): The application of the 4P, 5P, 6P, 7P and 8P models in city branding. (In: Szendrő, K. – Sente, V. – Barna R. (szerk.): Proceedings of the 5th International Conference of Economic Sciences and 5th Climate Change, Economic Development, Environment and People Conference of the Alliance of Central-Eastern European Universities.
- Kaposvár: Kaposvári Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 511-517.)
- Papp-Váry Á. (2018): A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. (Acta Universitatis Sapientiae European and Regional Studies, 14, pp. 87-115.)
- Papp-Váry Á. (2021): Negyvenéves lett a Pozicionálás, minden idők legjobb marketingkönyve. (Márkamonitor Magazin, 1, 38-42.)
- Papp-Váry, Á – Marxer V. (2022). A városmárkázás 6P modelljei: Összehasonlító elemzés. (In: Jenes, B. (szerk.) Városmarketingtől a városarculatig: Válogatott tanulmányok a helymarketing területeiről. Kecskemét: Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Központ, Paper: 07.002)
- Pearson, D. (2013): The 20 Ps of marketing: a complete guide to marketing strategy (US: Kogan Page)
- Resonance Consultancy (2022): Our Methodology (<https://www.bestcities.org/methodology/>, letöltés: 2022. október 9.)

- Ries, A. – Trout, J. (2002): Pozicionálás - Harc a vevők fejében elfoglalt helyért. (Budapest: Bagolyvár Kiadó)
- Sandeen, P. (2012): The 44 P's of Marketing. (<https://petersandeen.com/44-ps-of-marketing/>, megjelenés ideje: nem ismert, letöltés: 2024. július 22.)
- Sazmand, Y. (é.n.): All Marketing Ps (<https://akam-ata.com/en/all-marketing-ps-marketing-plan-in-iran/>, megjelenés ideje: nem ismert, letöltés: 2024. július 22.)
- Sinek, S. – Docker, P. – Mead, D. (2018): Találd meg a miérted! – Mi motivál minket és csapatunkat? (Budapest: HVG Könyvek)
- Sinek, S. (2019): Kezdj a miérttel! – Az inspiráló vezetés titka (Budapest: HVG Könyvek)
- Sólyom E. (2023): Te mennyire ismered az álomügyfeled? Buyer persona tervezése (<https://minner.hu/te-mennyire-ismered-az-alomugyfeledet-buyer-persona-tervezese/>, megjelenés: 2023. március 24., letöltés: 2024. július 22.)
- Trueman, M. – Cornelius N. (2006): Hanging baskets os basket cases? Managing the complexity of city brands and regeneration (Working Paper, 2006/13. szám, Bradford University School of Management, Bradford, UK)
- Trunk Tamás Dabltý (2017): Márkák. Sneakerek. Z Generáció - Amit tudni akartál rólunk, de sohasem merted megkérdezni (Budapest: Prime Rate)