

KÖNYVISMERTETŐ

Pintér Zsolt

HOGYAN CSINÁLJUNK KARRIERT?

(Kézikönyv álláskeresőknek, állásváltoztatás és pályaválasztás előtt állóknak). 3. kiadás.

Horton Books, 2001. + CD változat

Sokan hiszik, állást mindenki képes keresni. Keresni igen, de találni nem! Sajnos a tapasztalatok azt mutatják, hogy nemcsak az átlagpolgár, de még az általában a „győztesek csapatába” tatózó magasabb vezetői pozíciókban lévő emberek sincsenek kellően felkészítve a változásokra, a változásokhoz való alkalmazkodásra, illetve az álláskeresés jól bevált mesterfogásaira. Ezért legtöbbször komoly csalódások érik az álláskeresés során. Hiszen – hogy csak egy gyakorlati példát mondjunk –, ha valakinek adnak egy elektromosan működő szuper fényképezőgépet használati utasítás nélkül, akkor, bár képet tud vele készíteni, annak minősége messze elmarad attól, amelyet megfelelő utasításokkal felvértelve tudna csinálni.

A Hogyan csináljunk karriert? már 1996-os első megjelenésekor mind a könyv-, mind a munkaerőpiac átütő erejű újdonsága volt. A könyvet a HVG kétszer is megjelentette, és mintegy másfél év alatt a teljes 5000 példány elfogyott. Hiszen addig sem volt és ma sincs a magyarországi társadalmi-gazdasági problémákat mélyen ismerő és híven tükröző, más szerzőtől származó átfogó, gyakorlatorientált „állásadás” kézikönyv. Pintér Zsolt hiánypótló munkája 560 oldalon, 25 ábra, 35 illusztráció, számtalan „önteszt” és esettanulmány segítségével, szigorú logikával tematikus és átfogó rendbe szedve, ugyanakkor olvasmányosan,

valamennyi idevágó témakörön szinte kézen fogva végigvezeti a pályaválasztás, álláskeresés vagy állásváltoztatás előtt álló olvasót.

A könyv arról szól, hogy a gazdaság szigorodó munkaerő-piaci helyzetében miként óvhatja meg önmagát, személyiségét és lehetőség szerint állását az olvasó.

Az olvasó a könyv elolvasása után – többek között – az alábbi kérdésekre biztosan választ kap:

- ◆ Mi az életpálya-tervezés, illetve a karriermenedzsment?
- ◆ Mikor nem szabad, illetve mikor célszerű új állás után nézünk?
- ◆ Hogyan ismerhetjük fel idejében az elbocsátás jeleit?
- ◆ Milyen az ön számára ideális munkakör: mit, miért, hogyan, kivel és mennyiért szeretne végezni?
- ◆ Mit kell még elsajátítania, hogy jobban érvényesüljön (nyelvtanulás, üzleti iskolák, számítástechnikai képzés)?
- ◆ Mikor, milyen típusú önéletrajzot tanácsos készíteni? A hatékony önéletrajz külalakja.
- ◆ Trükkök: mit és hogyan írunk vagy ne írunk bele az önéletrajzba?
- ◆ Mik a személyes kapcsolatépítés fortélyai?
- ◆ Hogyan jelentkezünk az álláshirdetésre? Mikor, kit és hogyan keressünk meg a leendő munkáltatónál, és hogyan csikarjunk ki egy felvételi beszélgetést?
- ◆ Hogyan készülünk fel a felvételi beszélgetésre?
- ◆ Hogyan öltözködünk és viselkedünk, mit tegyünk vagy ne tegyünk a felvételi interjú során?
- ◆ Milyen kérdésekre számíthatunk és hogyan válaszoljunk ezekre?
- ◆ Mit kell tudni a kiválasztási „különleges” módszerekről (pszichológiai tesztek, értékelő központ, grafológia, hazugságvizsgálat)?

◆ Mikor és hogyan beszéljünk a pénzről? Milyenek a menedzserjövendelmek Magyarországon?

◆ Mit kell tudni a (vezetői) munkaszerződésekről?

A könyv elolvasása vagy a CD megtekintése és az ajánlott gyakorlatok elvégzése után az álláskereső fel tud készülni a pályakezdésre vagy módosításra, képes sokoldalúan mérlegelni, majd dönteni a mostani munkahelyén való maradás vagy a távozás mellett, idejekorán felismerni egy várható leépítést, majd – ha mégis rajta van a listán – átvészelni a munkanélküliség időszakát. Ha becsületesen elvégzi az „Ideális Munkakör” meghatározásával kapcsolatos gyakorlatokat (17 önteszt gyakorlat mintegy 70 oldalon – mindez könnyed és szórakoztató, interaktív formában a CD-n!), tudja, hogy mit, hol, hogyan, kivel, milyen körülmények között és mennyiért szeretne csinálni. Képes dönteni, hogy szükséges-e továbbképeznie magát és el tud igazodni a menedzseriskolák, PC- és nyelvtanfolyamok dzsungelében. Mindezzel felvértelve profi módon, anyanyelvén, továbbá angolul, németül, franciául vagy akár olaszul is elkészítheti a számára leginkább megfelelő önéletrajzot és a hozzátartozó, szabatosan fogalmazott kísérőlevelet (erre vonatkozóan részletes magyar nyelvű útmutatókat, valamint 12 idegennyelvű eredeti mintát kínál a melléklet, a CD pedig könnyen kitölthető, előreformázott önéletrajzírási segédprogramot), majd megkezdheti a kapcsolatépítést, illetve a konkrét álláskeresést. Persze ha sikert akar aratni, az idevonatkozó útmutatásoknak megfelelően alaposan fel kell készülnie a felvételi beszélgetésre, gyakorolnia az ottani viselkedést és átgondolni a várható kérdésekre adandó válaszait (ez a leginkább aprópénzre váltható „puska”, főleg a CD-n lévő filmbejátszásoknak és illusztrációknak köszönhetően!). Ha sor kerül rá,

a mellékelt jövedelemtanulmány alapján felkészülten alkuszik a leendő jövedelméről, és nem ijed meg, ha pszichológiai teszteléssel, különleges interjú-szituációkkal találkozik vagy kézírását grafológus szakember elemzi ki, netán hazugságvizsgálatnak vetik alá. Végül pedig képes lesz arra, hogy valamennyi körülményt és feltételt mérlegelve – a mellékelt minták segítségével – kölcsönösen előnyös munka, illetve menedzserszerződést kössön.

A szerzőt idézve: „Kiknek szárom a könyvet? Gyakorlati tanácsokat szeretnék adni állásváltóknak vagy állást keresőknek, azoknak, akik nem tudják, hogy belevágjanak-e valamibe, illetve, hogy mit, mikor és hogyan tegyenek vagy ne tegyenek az álláskereső kampányuk során; azoknak, akik karriert szeretnének csinálni, de nem tudják mi módon.”

Nusser Tamás

Max Sutherland – Alice K. Sylvester

A REKLÁM ÉS A FOGYASZTÓ ELMÉJE

(Advertising and the mind of the consumer)

Allen & Unwin, 2000 (Angol nyelven)

„Társadalmunkban a híres ember olyan személy, aki arról ismert, hogy sokan ismerik” (Lee Iacocca)

Sokan mondják – és nem csak pözlásként –, hogy utálják a reklámokat. Hibás nézet: a bosszantó, vagy éppen visszataszító reklámért a reklámozót kell utálni. Ezt is megérthetjük ebből a könyvből.

Az ausztrál kiadó könyve korunk egyik meghatározó erejéről, a kereskedelmi reklám tevékenységéről és annak működési mechanizmusairól szól. Kereskedelmi reklám, marketing kommunikáció. Lépten-nyomon átszövik életünket, ezért is olyan nehéz elvisel-

ni. Hajdan pártunk és államunk évtizedeken át nagy erőfeszítéssel, ám hasztalan igyekezett belénk oltani a megvetést, sőt gyűlöletet az imperializmus, a nemzetközi nagytőke és a mindezt megtestesítő nagyvállalatok irán. Ezt az utálatot néhány multinacionális cég pár év alatt sokunkban felkeltette a reklámaival, a PR akcióival, a marketing kommunikációjukban ránk zúdított agresszív, ízlés- és értékromboló üzeneteivel. Láthatóan stratégiájuk egyik legfőbb eszköze, hogy – amint a vörös tanmese hasztalan igyekezett tanítani – a piacnyerésért gátlástalanul átgázolnak jóízűen, értékrenden. PR és marketing politikájuk lényege: megfogni a célközönséget, és a legkevésbé sem törődni vele, valójában ezzel megnyit ártanak, és mennyi bosszúságot okoznak másoknak. Sokunknak visszataszító, hogy jelentős részük – a maguk szempontjából kiváló stratégiai érzékkel – elsősorban a leginkább fogékony közönséget, az ifjúságot igyekeznek megnyerni, és ezt üres, primitív, a hagyományos értékrendet romboló magatartásminták terjesztésével teszik. A reklám vétke? Nem, hanem a reklámozóké.

A jó reklám ugyanakkor nélkülözhetetlen: segít tájékozódni az áruvilágban, a gazdasági életben. Információkat szállít: az új, vagy megújult termékekről, szolgáltatókról és úgyszintén az azokat kínáló piaci szereplőkről, és ezzel valóban sokat segít abban, hogy a fogyasztók megtalálják a számukra legkedvezőbb beszerzési lehetőségeket – már ha kellő körültekintéssel értékelik a reklámüzenetek állításait és ígéreteit. A szellemes reklám emellett még kellemes intellektuális élmény is lehet.

Ez a könyv segít megérteni, hogyan működik a reklám és általában a marketing kommunikáció. Általa az olvasó többféle fontos tudáshoz jut. Megtanulja kiolvasni a reklámból a reklámozót. Megérti, hogy ha a reklám őt zavarja vagy éppen sérti, ennek alapvetően kétféle oka lehet: a reklámozó nem képes azt jól használni, vagy éppen őt és a vele egyazon társadalmi csoporthoz

tartozókat tekinti a maga számára érdektelennek, figyelmen kívül hagyhatónak. Fogyasztóként megérti a reklám működésének, működtetésének módját, azokat a technológiákat, amelyekkel a reklámozó befolyásolni igyekszik őt a vásárlási döntéseiben és esetleg az egész fogyasztói magatartásában. Aki pedig ezt érti, az sokkal inkább képessé is válik arra, hogy az így reá zúdított információkat elemezze, értékelje, kiválassza belőlük a maga számára hasznosat és lazán elvesse a többit. Az önvédelem értékes és gyümölcsöző képességére tesz így szert: e tudás révén el tudja kerülni, hogy bedőlve a reklámoknak vesztesse a pénzét és az idejét.

Egy másik kiváló műben* a Coca Cola korábbi alelnöke és marketing igazgatója kifejti, hogy aki jól ért a marketinghez, az nyereséghez jut általa, aki nem ért, abból a marketing szolgáltatók húznak hasznot. Tökéletesen érvényes ez a reklámozásra is. Kissé átformálva az ő szavait egy cég számára a reklám csak akkor hasznos, ha annak hatására több ember gyakrabban és többet vásárol a termékéből, vagyis a cég több pénzhez jut. Ez lehet az egyedüli indoka, hogy a reklámokra költsünk. Ha a reklámtevékenységünk nem viszi a fogyasztókat tárcájukkal a kezükben a pénztárhoz azért, hogy a termékünket megvásárolják, akkor ne költsünk rá, mert nem érdemes. Piaci szereplőként a nagy kérdés persze az, mit tegyünk, hogy működőképesek legyenek a reklámjaink, és valóban a kívánt hatást hozzák nekünk. Erre csak akkor találhatjuk meg a választ, ha jól értjük a reklám működési módját. Nélkülözhetetlen ez a tudás ahhoz is, ha a termékeink reklámozását erre szakosodott szolgáltatókra bizzuk – másként nem tudjuk követni, még kevésbé értékelni, tényleg azt kapjuk-e a pénzünkért, amire szükségünk van. Ebben a könyvben rengeteg ismeretet találunk mindehhez.

A reklámozásra vonatkozó ismeretek előadásának itt három szintjével ta-

* Sergio Zyman: Csak a profit számít (PERFEKT, 2001).