

a vezetési stílus, az önálló munkavégzés igénye, az anyagi és erkölcsi elismerés, a munkaszervezés színvonal, a munkafeltételek, a dolgozói képviselő stb. jönnek számításba.

A könyv végül az elvárt piaci magatartással foglalkozik; a fogyasztó jogai, a fogyasztót érintő veszélyforrások, az érdeksérelem megszüntetése tartoznak ide. A vevői értékítélet kialakításáról, az üzleti folyamat meghatározó jegyeiről, a vevő értékítéletét befolyásoló egyéb tényezőkről, az üzleti titokról és az etikai kérdésekről is olvashatunk.

A Mellékletek közt a Marketing Etikai Kódex, a Magyar Reklámetikai Kódex szövegét, az ENSZ-EDIFACT szabványrendszerét, a Call Centerek alkalmazásának leírását találjuk.

R. I.

*Daniel L. Yadin*

## HATÉKONY MARKETINGKÖMUNIKÁCIÓ

Kézikönyv marketing szakembereknek

Geomédia Kiadó Rt., Budapest, 2000. 260 p.

A piaci érvényesülésre irányuló marketing összehangolt tevékenységek-ből és ezek eszközrendszeréből áll. A gazdasági kihívásoknak csak azok a vállalatok tudnak megfelelni, amelyek termékeik fejlesztését, a kínálat menedzselését a vevők igényei alapján végzik. A marketing ezért feltárja a szükségleteket, irányítja a terméktervezést, az értékesítési és reklámozási módszereket. A reklám hatásosan törekszik a nagyközönséget ösztönözni a termékek vásárlására, a szolgáltatások igénybevételeire elsősorban a tömegkommunikáció segítségével. A Geomédia Szakkönyvek sorozatában megjelent kézikönyv az eladásokat növelő, a vásárlásra ösztönző marketingkommunikáció eszközeit mutatja be. A

szertő foglalkozik benne a motiváció, a meggyőzés fontosságával, gyakorlati tanácsokat ad a sikeres marketingkommunikáció menedzmentjéhez, technikáinak alkalmazásához azok számára, akik ezen a területen ismereteiket bővíteni kívánják. Mindezekkel nyújt segítséget a kommunikációs célok megvalósításához.

Első lépésként a piaci helyzet felmérését, a kreatív feladatterv összeállításának szempontjait, majd a választást megkülönböztetésére szolgáló márkajegyek használatát és a jó márkareklám készítésének alapelveit ismertetjük meg a kézikönyvben esettanulmány kíséretében. A szerző felhívja a figyelmet a reklámszöveg írásánál az érdeklődést felkeltő szavak, a célközönség befolyásolását szolgáló kifejezések használatára, amelyek vásárlására bátorítanak. Ezekhez irányelveket fogalmaz meg. A jól megszerkesztett, hatásos főszöveg, motiváló szöveg elősegítheti a vásárlási döntést. A kézikönyvben a személyes kapcsolattartásra jól használható reklámlevél megírásához is pontos útmutatást kapunk, éppúgy mint a hatásos tájékoztatók, szórólapok, sajtóközlemények összeállításához is. Ez utóbbiakban a célközönség tájékoztatása, a közvélemény megnyerése (public relations) kerül előtérbe...

Lényegesen emelik a vásárlásra ösztönzést a jó minőségű fotók, amelyek megfelelő képaláírásokkal lehetnek igazán hatásosak. Pontos útmutatás segíti a korrekció javítását (példa bemutatásával), és a nyomtatási folyamatok alkalmazását a marketingkommunikációban. A szerző sokoldalúan foglalkozik a televíziós és rádióreklámok készítésével, rögzíti az irányelveket és azok alkalmazását a gyakorlatban. Felhívja a figyelmet arra, hogy a kommunikációs technológia igen gyorsan fejlődik, ezért az információk közlésével lépést kell tartani! Súlyt kell helyezni a formatervezésre (design), a jártasságot el kell sajátítani ezen a területen.

Az elkészült marketingüzenetet több szempontból elemezni kell. Ennek

során meg kell vizsgálni, hogy az eléggé figyelemfelkeltő, pontos és meggyöző-e, mennyire ösztönöz a cselekvésre. Stílusának lényegretörően tömörnek kell lennie, fontos az is, hogy ötletes és a márkához illő legyen stb. A kreatív munka értékelésénél ki kell térni arra, hogy az üzenet és annak stílusa megfelel-e a felsorolt irányelveknek minden szempontból. Szó van a helytelen üzenet ismertető jegyeiről is, az ilyen üzenet javíthatására kár az időt vesztegetni!

Lexikonszerű összeállítást találunk a kézikönyvben a szakkifejezések használatához, értelmezéséhez is; ebben mintegy ötszáz marketingkommunikációhoz kapcsolódó fogalom magyarázata szerepel. Végül a reklámszakma szervezeti adatainak (cím, telefon, E-mail, vezetők) felsorolását találjuk a kézikönyvben.

A szerző a motiváció, a meggyőzés eszközeinek részletes bemutatásán keresztül ad hasznos gyakorlati segítséget a marketingkommunikáció sikeres alkalmazásához. A kommunikációs technikákat a különböző célközönségek alkalmazkodva kell kombinálni, szem előtt tartva a részletesen felsorolt irányelveket.

R. I.

*Robert J. Dolan-Hermann Simon*

## ÁRKÉPZÉS OKOSAN

Profitnövelő stratégiák

Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 2000. 360 p.

Az áraknak meghatározó szerepük van a vállalatok eredményes működésében és a vásárlók döntéseiben egyaránt, hiszen a jól kialakított ár egyfelől nyereséget biztosít, másfelől pedig befolyásolja a vevők különböző csoportjainak vásárlási elhatározását. Az egyre fokozódó versenyben csak azok a vállalatok maradhatnak talpon, amelyek termékeik árát a fogyasztók értékítélete alapján állapítják meg úgy, hogy az ár számukra