



Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid, 2011.

## Marketingkommunikáció érthetően

Szókrátész Külgazdasági Akadémia, Budapest

„Az élvezet az alapok elsajátítása után jön.” – hangzik a Barishnikov-idézet az oktatással kapcsolatban. Valóban, ha az olvasó ezt a könyvet a kezében tartja, esetleg elsajátítja a benne foglaltakat, akkor a marketingkommunikáció gyakorlati, mindennapi használatában lesz jártas.

A szerzőpárosról röviden: Fazekas Ildikó az Önszabályozó Reklám testület (ÖRT) főtitkára, 2009-től az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA) elnöke. A Külkereskedelmi Főiskolán kezdte pályafutását marketingkommunikáció tantárgy oktatásával. Azóta számos más intézményben oktatott és rengeteg díjazott csapatnak volt a felkészítő tanára. Harsányi Dávid a társszerző, 1997-től a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Karának oktatója, a Marketingkommunikáció szakirány vezetője. Szintén oktat más intézményekben is, és hallgatókat készít fel versenyekre.

Örültem, hogy kezemben tarthatom közös könyvünk második kiadását. Érdekes volt elolvasni az első, majd a második előszót a könyvhöz. Mi változott azóta, mi került be a könyvbe, mire fókuszáltak főképp ebben az új változatban? Lenyűgözött a szerzők tárgyi tudása, a tartalma a könyvnek. A második előszóban kitérnek azokra az okokra, amelyek arra vezették a szerzőpárost, hogy frissítve, érthetőbben újra kiadják a könyvüket. Egyrészt a kommunikációs környezet folyamatosan változik, másrészt a nyelvezeten szerettek volna változtatni, harmadrészt az angol kifejezéseket szeretnék volna átvezetni, megismertetni az olvasókkal. Teljesen egyetérték azzal, hogy: „[...] napjainkban egyre nehezebb maradandó érvényű megállapításokat tenni, vagy megjósolni a kommunikációs ipar változásait”.

Ha egy szóval kellene jellemeznem a könyvet, akkor azt mondanám, hogy tömör. A szó legjobb értelmében. Nem találtam kivetnivalót az újdonságokban, az angol kifejezésekben. Külön feljegyeztem magamnak, melyek azok a gyakorlati megközelítések, amelyek megragadták figyelmemet, ebből szemelgetnék: a nyomtatási módszereknek, illetve a rádióreklámok fajtáinak a részletes bemutatása, a zárttéri, illetve a szabadtéri reklámok jellemzőinek a felsorolása, az eladásösztönzés modern definiálása.

Nézzük csak a tartalomjegyzéket! A marketingkommunikáció fogalomköre (Marketingkommunikáció határterületei), alapelemei (lásd: Integrált kommunikáció, Márka), területei (azaz Sajtó, Szabad- és Zárttéri Reklámok, Rádió, Televízió és mozi, Internet, Direkt marketing, Eladásösztönzés, Rendezvényszervezés, Személyes eladás, Szponzorálás, Public relations, Kiállítások, Nyomtatványok, Újszerű módszerek) után a tervezésről (azaz: Kampánytervezés, Kreatív tervezés, Médiatervezés, Marketingkommunikációs piac) írnak a szerzők. Tartják magukat az ígéretükhöz, hiszen érthetően az egész marketingkommunikációs folyamatról írnak, a tervezéstől a megvalósításig. Nemcsak az alapvető kommunikációs eszközökről, hanem egy kampány lefolytatásáról is olvashattunk, sőt a költségtervezési módszerekre is kitért a szerzőpáros.

Kitérnék a könyv erős média-gazdaságtani alapjára. Minden egyes médium jellemzésénél olvashatunk az adott csatorna meghatározásáról, jellemzőiről, eszközeiről. Az egyes kommunikációs eszközök értékelésére kialakított szempontrendszer óriási segítséget jelent az olvasónak. Tetszett, hogy nemcsak bemutatták az egyes csatornákat, hanem kellő figyelmet szántak a mérésre is. Sőt, a mérési indexek esetében többféle lehetőséget is felkínáltak az értelmezésre. Egyrészt fontos, hogy egy pályakezdő képes legyen a nyomtatási rendelését szakszerűen megfogalmazni (például 1 ív 16 oldal), másrészt képes legyen a költségeket a hatékonysággal összevetni, és ehhez a mérési indexek adhatnak támpontot.

Könyvükben új kutatási irányokat is bemutatnak, így többek közt az integrált marketingkommunikációról is olvashatunk egy rövid, de pontos összefoglalót. Magam ebben a témában kutatok már évek óta, és örültem, hogy milyen részletességgel számoltak be erről az új irányvonalról.

Az „újszerű módszerek” alcím megnevezés kissé általánosnak tűnt, ellentétben a fejezet tartalmával. Hiszen bemutatásra került a grassroot, az astroturfing, az influencer marketing jelenség, amiket önszorgalomból a vajtfülű marketingkommunikációt oktató már ismerhet, de mindig öröm egy komolyabb összefoglaló.

A gyakorlatias hangvétel annak is köszönhető, hogy figyelembe vették a reklámképzésre vonatkozó tételesorokat, így olyan példákat vetnek fel, olyan illusztrációkat alkalmaznak (már a könyvön belül is), amelyek átolvásával, elsajátításával az olvasó hiteles képet kap a marketingkommunikációs szakmáról. Igaz, ezeknek a példáknak a száma kevés.

A könyvet ajánlom nemcsak marketingkommunikációs hallgatóknak, hanem gyakorló menedzsereknek is.

*Bernschütz Mária*

Edutus Főiskola, Tatabánya-Budapest