

?

Reklám és társai (Rozványi Dávid)



112 oldal B/5, 2002., ISBN 963 86232 7 6

Értékelés: Még nincs értékelve

Ár
Fogyasztói ár790,00 Ft

Kedvezmény-80,00 Ft

[Tegye fel kérdését a termék?](#)

Leírás

A könyv áttekinti a promóció legfontosabb területeit, a klasszikus eszközöktől (pl. újsághirdetés) kezdve egészen a legújabb, szinte még kipróbálatlan lehetőségekig (szájreklám, Internet, e-mail), elemezve a közelmúlt megannyi sikeres és kevésbé sikeres akcióját. A könyv elsősorban a vállalkozóknak szól, akik szeretnék hatékony promóciós politikával növelni értékesítésüket: ha elolvasták ezt a könyvet, önállóan meg fogják tudni oldani az egyszerűbb feladatokat, illetve, ha megrendeléként lépnek fel a piacon, pontosabban meg fogják tudni fogalmazni, hogy milyen reklámot is szeretnének. A könyv nem haszontalan olvasmány a reklámok titokzatos világa iránt érdeklődő laikusnak sem: a könyv elolvasása után kicsit jobban tisztában lesz azzal, hogy miért olyanok azok a sokat szidott reklámok, s hogyan próbálják befolyásolni "az utca emberét". A könyv erőssége a nagyszámú eseteleírás, melyek nemcsak érthetőbbé, hanem élvezetesebbé is teszik a szakmai mondanivalót. A könyv hitvallása a következő lehetne: "Hogyan mondjuk ki hatékonyan az igazat?"

Néhány kérdés, amire választ kaphat a könyvből:

- Mi szerepeljen és mi ne hirdetéseinkben?
- Mire kell odafigyelni a kommunikációs csatorna kiválasztásakor?
- Hogy emeljük ki mondanivalónkat?

- Hogyan fogalmazzuk meg üzeneteinket?
- Mikor, milyen betűtípust használjunk?
- Felesleges-e megfogalmazni vállalatunk küldetését?
- Mi a direkt marketing?
- Hogyan tudjuk felhasználni az emlékezet sajátosságait?
- Lehetnek-e a számítógépes játékok reklámhordozók?

Tartalomjegyzék:

A bevezető és az összefoglaló között...	7
Egy csúnya szó: promóció	8
A reklám	9
A reklám célcsoportja	10
A reklám megfogalmazása	12
A reklámcsatornák	20
A reklámköltségvetés	26
A közönségkapcsolatok: Isten malmai	27
Hírek	28
Beszédek	33
Események	33
Közszolgálati tevékenységek	36
Írásos anyagok	37
Audiovizuális anyagok	39
Háttérképek, képernyővédők	40
Arculat, image	42
A véleményvezetők	48
Kedvenc közönségkapcsolati példám	50
Értékesítésösztönzés: taktikai győzelem	51
Vásárlásösztönzés	52
A direkt marketing	64
A hatékony eladás kulcsa: az eladásösztönzés	68
Személyes eladás: ügynök vagy partner?	70
Szájreklám: a lopakodó technológia	72
Szájreklám a gyakorlatban	74
Poén-mail-ek	77
Az önmeggyőzés, mint a befolyásolás netovábbja	82
Ellenkezési ösztön	83
Szillogizmusok	84
Érvgyűjtés	85
Emlékezet trükkök	86
Közösségtudat	87
A promóciós kampányok kialakításának néhány gyakorlati kérdése	89
A reklámüzenetek megfogalmazásának szempontjai	89
Az egyszerűség nem primitívség!	89
„Neked írom, a dalt, neked énekelek...”	92
Mikor hogy jelenjen meg az üzenet?	94
Az emberi emlékezetről	99
A rövid távú emlékezet	99
A hosszú távú emlékezet	99
Az emlékezet felhasználása a reklámok összeállításában	101
Nem vagyunk ugyanolyanok...	103
Tömeg, csoport, egyén	103
Hangulatok, helyzetek	105
Reklámok a játéktérben	107
Szponzorálás	107
Játékkészítők	109
Kiegészítők a játékokhoz	110
Utószó	112