

IHÁSZ INGRID:
ONLINE MÉDIATERVEZÉS
RABBITBLOG.HU, BUDAPEST,
2009



UVCPMCTR

A RABBITBLOG SZERZŐJÉNEK KVÁZI TANKÖNYVE ÜGYFELEKNEK KÉSZÜLT, DE AKI BEVÁGJA, KIS TÚLZÁSSAL MÁR MEHET IS JUNIOR ONLINE MÉDIÁSKÉNT DOLGOZNI.

Sosem gondoltam volna, hogy egyszer reggeli közben fogom megérteni, mik a mélyebb különbségek a két nagy online látogatottság-elemző adatbázis, a Medián/GfK Webaudience és Gemius-Ipsos Audience között, de hála ennek a két-három óra alatt kiolvasható e-booknak, pontosan ez történt. Tulajdonképpen logikus volt, hogy az arcusos Ihász Ingrid, az online médiatervezők első számú gyűjtőhelyének és tájékozási pontjának számító Rabbitblog szerzője egyszer komolyabb formába is összerendezze és kibővítsa a blogposztokat, és bár az Online médiatervezés kísérőlevelében előre tiltakozott az ellen, hogy ezt tankönyvnek, pláne a tankönyvnek tekintsük, alapszinten akkor is megállná a helyét, ha ezt vállalná magára.

A könyv végigmegy a kampánytervezésen, a kutatásokon, az ezer banner- és egyéb megjelenésfajtán, és szerencsére nem azt a taktikát választja, hogy már az elején bele-

fojtja az olvasót a címben jelzett beütészavakba, hogy már ott tisztázva legyen, hogy ki itt a szakértő, hanem türelmesen, nulláról, akár offline médiakezelési tapasztalat nélkül is érhetően építkezik. A személyes kedvencem a Kreatív megoldások vs. valóság című rövid fejezet, amivel még azt is sikerült elérni, hogy az eljövendő kritikákban kicsit megengedőbb módon viszonyuljunk ahhoz, amit a magyar interneten látunk.

A kitűzött cél az, hogy az ügyféloldali marketingesek mankót kapjanak az online ügynökségekkel való munkálkodáshoz, de a könyv akár azoknak is jól jöhetne, akik azt veszik a fejükbe, hogy másnapról junior médiatervezőként kezdenek új karriert, jobb előtanulmányt legalábbis nehezen találnának. Az Online médiatervezés viszont a célcsoporthoz illően nem könyvre, hanem tananyagra jellemző, cégekre szabott árat kapott, ami visszatarthatja a frissen végzett online-os jelölteket az azonnali vásárlástól. ■

A LEGFRISSEBB
SZAKKÖNYV-
TERMÉSBŐL



Papp-Váry Árpád:
Mágikus márkázás: Beckham
(BKF, 2009)

A maga 8x16 centijével valószínűleg a legkisebb könyv, amely valaha a rovatban szerepelt: egy vonatút alatt kiolvasható, de átfogó és szórakoztató tanulmány rászav pr-ről, okos megállapodásokról, hype-generálásról és más celebmarika-építési fogásokról a vidéki angol nők kedvencén keresztül.



William A. Cohen:
Marketingtervezés
(Akadémiai Kiadó, 2009)

Vaskos tankönyv a marketingtervek készítéséről, amely az alapfogalmaktól a kész terv prezentálásáig mindenben végigvezet. 200 oldalnyi (!) úrlap, példa és lista tartozik hozzá, az internetre vonatkozó fejezet viszont már tíz éve is kellemtlenül elavultnak számított volna, azt ugorják át!