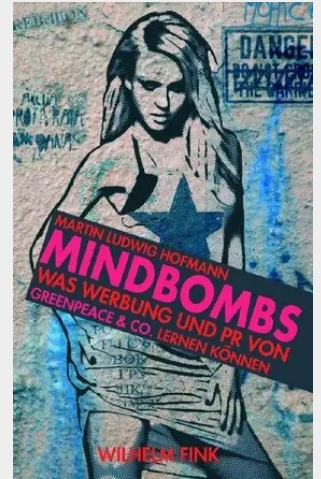


Mindbombs

Was Werbung und PR von Greenpeace & Co. lernen können

Was haben Greenpeace, Nike, die Aktivistengruppe Otpor und der Virgin-Milliardär Richard Branson gemeinsam? Sie wissen, was eine Mindbomb ist – und wie man sie zündet. Lernen auch Sie die gegenkulturelle Gewalt schlagkräftiger Werbekampagnen kennen und nutzen Sie die „Gedankenbombe“ für den Erfolg Ihrer eigenen Kommunikations- und Marketingstrategie. Das Konzept der Mindbombs wurde von den Greenpeace-Gründern Bob Hunter und Rex Weyler entwickelt. Inspiriert von den medientheoretischen Schriften ihres kanadischen Landsmanns Marshall McLuhan schufen sie ein Kampagnenkonzept, dessen Ergebnisse sich längst ins kollektive Gedächtnis eingebrannt haben. Der Soziologe und Werbefachmann Martin Ludwig Hofmann besuchte Rex Weyler und andere Medienexperten. Er beschreibt die wechselvolle Geschichte dieses Kommunikationskonzepts, beleuchtet die strategischen Implikationen und gibt Tipps für die Praxis – inklusive Anleitung zum Selbstbau einer Mindbomb.



42,90 €

40,09 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783770545773

Medium: Buch

ISBN: 978-3-7705-4577-3

Verlag: Wilhelm Fink Verlag

Erscheinungstermin: 20.02.2008

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2008

Produktform: Kartoniert

Gewicht: 226 g

Seiten: 159

Format (B x H): 134 x 214 mm

