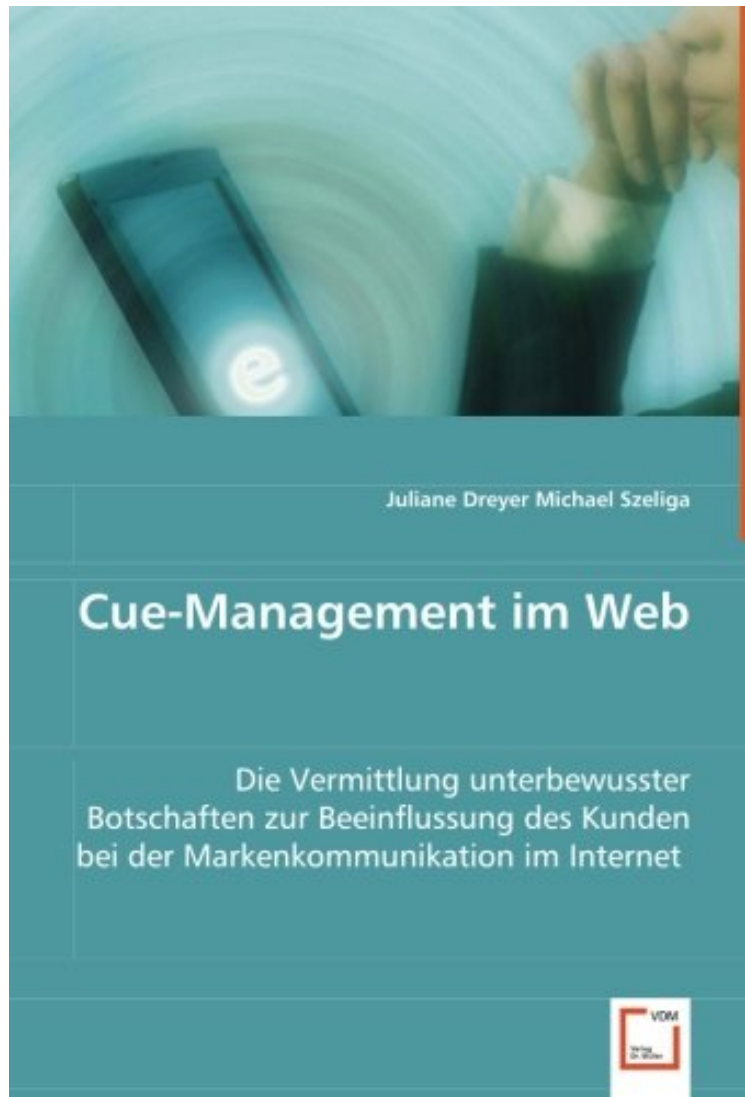


[Get free] Cue-Management im Web: Die Vermittlung unterbewusster Botschaften zur Beeinflussung des Kunden bei der Markenkommunikation im Internet

# Cue-Management im Web: Die Vermittlung unterbewusster Botschaften zur Beeinflussung des Kunden bei der Markenkommunikation im Internet

Von Juliane Dreyer, Michael Szeliga  
audiobook / \*ebooks / Download PDF / ePub / DOC



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2790020 in BcherVerffentlicht am: 2008-07-08Erscheinungsdatum:  
2008-07-08Abmessungen: 8.66 x .35b x 5.911, Einband: Taschenbuch152 Seiten | File size: 65.Mb

Von Juliane Dreyer, Michael Szeliga : Cue-Management im Web: Die Vermittlung unterbewusster Botschaften zur Beeinflussung des Kunden bei der Markenkommunikation im Internet before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Cue-Management im Web: Die Vermittlung unterbewusster Botschaften zur Beeinflussung des Kunden bei der Markenkommunikation im Internet:

Kundenrezensionen  
Hilfreichste Kundenrezensionen  
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Eine gelungene Aufbereitung des Themas  
Von T. Scheibe  
Code - oder Cue-Management ist durch den neurowissenschaftlichen Hintergrund an sich ein derzeit heiß diskutiertes Thema. Das vorliegende Buch trägt eben diese Hintergründe zusammen und nimmt sie dabei als gegeben hin. Es gibt wenig Verweise darauf, dass sie durchaus kritisch zu betrachten sind. Nichtsdestotrotz erhält vor allem der Online - Marketing Praktiker sehr gute Tipps und Anregungen für die tägliche Arbeit. Darum empfehle ich das Buch jedem, der sich mit Markenkommunikation beschäftigt.

Kurzbeschreibung  
Die Marktstättigung über viele Branchen hinweg zwingt Unternehmen, neue Wege in der Markenkommunikation einzuschlagen. Um sich von Wettbewerbsangeboten zu differenzieren, werden immer mehr Sehnsüchte und Ideale in den Mittelpunkt der Kommunikation gestellt. Die Betonung solcher emotionaler Aspekte soll die Marke im Angebotschaos sichtbar machen und damit beim Konsumenten punkten. Doch haben Emotionen wirklich einen Einfluss auf die letztendliche Kaufentscheidung? Und wenn ja, wie können Unternehmen und Marketing-Strategen diese Emotionen gezielt einsetzen? Die Autorin Juliane Dreyer und Co-Autor Michael Szeliga untersuchen, welche Wirkung unterbewusst verarbeitete Signale, so genannte Cues, auf die Entstehung von Emotionen bei der Markenkommunikation im Internet haben. Die Autoren geben dazu einen Überblick über Forschungsergebnisse des Neuromarketings und analysieren den tatsächlichen Einfluss von Emotionen auf die Kaufentscheidung. Anschließend werden konzeptionelle und strategische Vorschläge für die Integration eines Cue-Managements im Web gegeben. Das Buch richtet sich an Marketing-Strategen aller Branchen und an Unternehmen, die ihre Marke emotional erlebbar machen wollen.  
über den Autor und weitere Mitwirkende  
Juliane Dreyer, Dipl.-Medienwirtin (FH): Studium Medienwirtschaft Journalismus an der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven. Flashdesign und Illustration bei der netz98 new media GmbH, Mainz.  
Prof. Dr. Michael Szeliga: Professor für Marketing an der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven.  
Juliane Dreyer, Dipl.-Medienwirtin (FH): Studium Medienwirtschaft Journalismus an der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven. Flashdesign und Illustration bei der netz98 new media GmbH, Mainz.  
Prof. Dr. Michael Szeliga: Professor für Marketing an der Fachhochschule Oldenburg/Ostfriesland/Wilhelmshaven.