

DE LA PUBLICIDAD A LA COMUNICACION PERSUASIVA INTEGRADA



CASTELLO MARTINEZ, ARACELI / DEL PINO RO

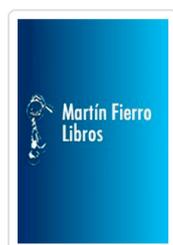
SINOPSIS

De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía se ha inspirado en una fórmula casi matemática: la comunicación persuasiva es la resultante de la suma de la comunicación estratégica y la comunicación empática. Esta fórmula combina conceptos en los que profundiza el libro, con el objetivo de identificar hacia dónde va la publicidad, término que, desde el punto de vista de las autoras, debe evolucionar hacia el de comunicación persuasiva integrada (CPI), cuyo paradigma proponen. Las autoras se inspiran en la fórmula de las 5W que Lasswell propusiera en 1948 y revisan los elementos básicos de cualquier paradigma comunicativo ¿quién, a quién, dice qué, cómo lo dice, en qué canal y con qué efectos?, adaptándolos a las particularidades de la revolución comunicativa que vivimos, en el seno de la sociedad colaborativa y la cultura participativa que han promovido las nuevas tecnologías. Si el emisor de la CPI ¿½+Quién?+? es un anunciante que busca construir una marca útil, el destinatario ¿½+A quién?+?, el famoso prosumer, es un receptor experto en muchas cosas pero, especialmente, en una: en ser persona. Por otro lado, ¿cómo contar de manera sugerente y memorable aquello que el mensaje persuasivo quiere transmitir? El recurso a los insights para conceptualizar creativamente, el storytelling y los contenidos de marca, como el branded content, pueden ayudar. Por su parte, al responder a la cuestión de ¿½+En qué canal?+, las autoras reflexionan sobre cómo la persona se ha convertido en el medio en sí misma y se detienen en la estrategia de medios desde el enfoque de la convergencia mediática y las narrativas transmedia, que han dado lugar a acciones o técnicas que, enmarcadas siempre en el medio digital, avalan las características del paradigma de la CPI. Este manual ve la luz en un momento de profundos y constantes cambios en los pilares del sector de la comunicación, en general, y la industria publicitaria, en particular, por lo que consideramos que será de gran utilidad para diferentes colectivos de esto...



Editorial	ESIC EDITORIAL
Materia	<Genérica>
Colección	SIN COLECCION
EAN	9788417513955
Status	Disponible
Páginas	419
Tamaño	170xx270 mm.
Peso	280
Precio (Imp. inc.)	25,00€
Idioma	Español
Fecha de lanzamiento	09/04/2019

Títulos relacionados



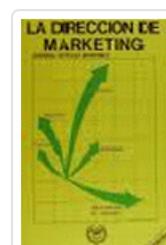
ANALISIS ESTADOS FINANCIEROS: NUEVO ENF.
LEV, BARUCH



EMPRESA Y ORDEN ECONOMICO
GARCIA ECHEVARR



LENGUAJE Y FUNDAM. ECONOMICOS MARKETING
ORTEGA, ENRIQUE



DIRECCION DE MARKETING, LA
ORTEGA MARTINEZ