



Eficacia publicitaria [Teorías y modelos aplicados /

Sánchez Herrera, Joaquín

Ediciones Pirámide,
2017

Derecho y Economía - - no ficción. Economía. Aplicada a la empresa

Investigación de mercado

Monografía

Prólogo. Introducción al estudio de la comunicación publicitaria. Principios de la comunicación persuasiva: introducción al estudio de las actividades en publicidad. Principios de la comunicación persuasiva: modelos de integración de la información en publicidad. Medición de las actitudes en publicidad. Mecánica publicitaria. Los efectos finales de la comunicación publicitaria: efectos individuales. Los efectos finales de la comunicación publicitaria: efectos agregados

Prólogo. Introducción al estudio de la comunicación publicitaria. Principios de la comunicación persuasiva: introducción al estudio de las actividades en publicidad. Principios de la comunicación persuasiva: modelos de integración de la información en publicidad. Medición de las actitudes en publicidad. Mecánica publicitaria. Los efectos finales de la comunicación publicitaria: efectos individuales. Los efectos finales de la comunicación publicitaria: efectos agregados

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:38443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbgVlcmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMjUzNjE1MTY>

Título: Eficacia publicitaria [Recurso electrónico] Teorías y modelos aplicados Joaquín Sánchez Herrera

Edición: 1

Editorial: Madrid Ediciones Pirámide 2017

Descripción física: 535 p. 24 cm

Mención de serie: Economía Y Empresa

Copyright/Depósito Legal: M 11781-2017

ISBN: 9788436837797

Materia: Publicidad Marketing

Punto acceso adicional serie-Título: Economía y empresa (Pirámide)

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es