



La caída de la publicidad y el auge de las relaciones pública /

Ries, Al

Empresa Activa,
D.L. 2005

Monografía

Al y Laura Ries, nos introducen en la nueva era de las relaciones públicas. Hoy, las grandes marcas nacen con publicidad gratuita, no a base de anuncios. Una atenta mirada a la historia de la mayoría de las marcas modernas, muestra que esto es cierto. De hecho, una asombrosa cantidad de marcas, entre ellas Palm, Starbucks, The Body Shop, Wall Mart y Zara, han sido creadas prácticamente sin publicidad. La caída de la publicidad analiza casos de exitosas campañas de RR PP y los compara con los de fracasos de campañas de publicidad. Demuestran que la publicidad carece hoy en día de credibilidad, un ingrediente decisivo en la creación de marcas, y que sólo las RR PP pueden aportar esa credibilidad

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhemF0ei5yZW4vMjY4Nzk5OTQ>

Título: La caída de la publicidad y el auge de las relaciones pública Al Ries y Laura Ries ; edición española, Raúl G. del Río

Editorial: Barcelona Empresa Activa D.L. 2005

Descripción física: 311 p. il. 21 cm

Mención de serie: Nuevos paradigmas

Nota general: Índice

Versión original: Tít. orig.: The fall of advertising and the rise of PR

ISBN: 84-95787-84-9

Materia: Relaciones públicas Publicidad- Aspecto social Marcas comerciales

Autores: Ries, Laura Río, Raúl G. del

Baratz Innovación Documental

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