

1. Record Nr.	UNINA9910704266203321
Autore	Wells John David <1926->
Titolo	Petrography of radioactive tertiary igneous rocks, Front Range mineral belt, Colorado / / by J.D. Wells
Pubbl/distr/stampa	[Washington, D.C.] : , : United States Department of the Interior, Geological Survey, , 1960 Washington : , : United States Government Printing Office
Descrizione fisica	1 online resource (iv, 223-272 pages, 1 page of plate) : illustrations, map, charts
Collana	Geological Survey bulletin ; ; 1032-E Geology and ore deposits of Clear Creek, Gilpin, and Larimer Counties, Colorado
Soggetti	Igneous rocks - Colorado - Clear Creek County Igneous rocks - Colorado - Gilpin County Petrology - Colorado - Clear Creek County Petrology - Colorado - Gilpin County Igneous rocks Petrology Colorado Clear Creek County Colorado Gilpin County
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Title from title screen (viewed July 22, 2014). "Prepared on behalf of the United States Atomic Energy Commission and is published with the permission of the Commission."
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references (pages 269-270) and index.

2. Record Nr.	UNINA9910699569303321
Titolo	Supporting limited English communities [[electronic resource]]
Pubbl/distr/stampa	Washington, DC : , : U.S. Dept. of Justice, Office of Justice Programs, Community Capacity Development Office, Office of Weed and Seed, , 2005
Descrizione fisica	1 online resource (20 pages)
Soggetti	Administrative agencies - Customer services - United States Language services - United States Linguistic minorities - Services for - United States
Lingua di pubblicazione	Inglese
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Title from PDF title page, last viewed on December 2, 2005. "July 2005" -- Verso of t.p. "NCJ 210506" -- Verso of t.p.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references (page 20).

3. Record Nr.	UNINA9910504284703321
Autore	Albisser Matthias
Titolo	Brand Content und Brand Image : Experimentelle Studie über Die Wirkung Von Brand Content Auf Imagedimensionen
Pubbl/distr/stampa	Wiesbaden, : Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2021
ISBN	3-658-35711-8
Descrizione fisica	1 online resource (307 p.)
Classificazione	SOC052000
Soggetti	Media studies
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di contenuto	Intro -- Vorwort und Danksagung -- Hinweis zum Gebrauch der Sprache -- Zusammenfassung -- Inhaltsverzeichnis -- Abkürzungsverzeichnis -- Abbildungsverzeichnis -- Tabellenverzeichnis -- 1 Einleitung -- 1.1 Problemstellung und Forschungsfrage -- 1.2 Forschungslücke und Beitrag der Arbeit -- 1.3 Aufbau und Vorgehen der Arbeit -- 2 Marke und Markenkommunikation -- 2.1 Ansätze und Denkschulen in Bezug auf Marke -- 2.2 Marke im Kontext der digitalen Kommunikation -- 2.2.1 Internet und soziale Medien -- 2.2.2 Zweiseitige Kommunikation in sozialen Medien -- 2.3 Grundlagen und Definition der Marke 2.3.1 Marke -- 2.3.2 Markenidentität -- 2.3.3 Markenimage -- 2.3.4 Markenpositionierung -- 2.3.5 Klassische Markenkommunikation -- 2.4 Markenkommunikation in einer digitalen Kommunikationslandschaft -- 2.4.1 Gedankliche Umorientierung -- 2.4.2 Inhaltliche Umorientierung -- 2.4.3 Content Marketing und Brand Content -- 2.4.4 Content-Strategie und Themenmanagement -- 2.5 Brand Content: Forschungsbedarf und Ausblick -- 3 Userperspektive auf Brand Content: Der Uses-and-Gratifications-Ansatz -- 3.1 Einordnung und Hintergrund -- 3.2 Grundannahmen -- 3.3 Einschränkung und Kritik 3.4 Gesuchte und erhaltene Gratifikationen -- 3.5 Erweiterung durch die sozial-kognitive Theorie -- 3.6 Allgemeine Gratifikationstypologien -- 3.7 Verwandte Ansätze -- 3.7.1 Advertising Value -- 3.7.2 Engagement -- 3.8 Gratifikationen in Bezug auf Markeninhalte und

soziale Medien -- 3.8.1 Gratifikationen digitaler Markeninhalte -- 3.8.2 Gratifikationserwartungen an soziale Medien -- 3.9 Zwei zentrale Gratifikationen im Fokus -- 3.9.1 Information -- 3.9.2 Unterhaltung -- 3.10 Brand Content: Arbeitsdefinition -- 4 Informationsverarbeitung und Wirkung von Markenkommunikation
4.1 Kognitive und affektive Prozesse der Informationsverarbeitung -- 4.1.1 Historische Entwicklung -- 4.1.2 Elaboration-Likelihood-Modell -- 4.1.3 Einstellung gegenüber der Werbung: Dual-Mediation-Hypothese -- 4.1.4 Modell der Wirkungspfade -- 4.2 Priming-Effekte und Schema-Kongruenz -- 4.2.1 Priming -- 4.2.2 Schema-Kongruenz -- 5 Forschungsstand, Hypothesen und Forschungsmodell -- 5.1 Konzeptionelles Brand-Content-Brand-Image(BCBI)-Modell -- 5.2 Wirkung des Brand Contents auf das Markenimage -- 5.3 Wirkung des Kommunikationskanals -- 5.3.1 Gefallen des Kanals -- 5.3.2 Imageeffekte des Kanals -- 5.3.3 Kongruenzeffekte des Kanals -- 5.4 Wirkung des Brand Contents je nach Art der Marke -- 5.4.1 Effekte der Markenpositionierung -- 5.4.2 Effekte des Produktinvolvements -- 5.5 Demografische Moderationseffekte -- 5.6 Übersicht über die Hypothesen -- 6 Empirisches Vorgehen -- 6.1 Befragung mit experimentellem Design -- 6.2 Gütekriterien empirischer Forschung -- 6.3 Erfassung latenter Variablen -- 6.4 Strukturgleichungsmodell zur Überprüfung der Zusammenhänge -- 6.4.1 Messmodell und Strukturmodell -- 6.4.2 Kovarianz- versus varianzbasierte Modelle -- 6.4.3 Modellgüte von Strukturgleichungsmodellen

Sommario/riassunto

In diesem Open-Access-Buch schlägt Matthias Albisser eine Konzeptualisierung von Brand Content als Botschaften der Unternehmenskommunikation vor, die gleichberechtigt eine Unternehmensperspektive (Imageaufbau) und eine Userperspektive (Mehrwert für User) einnehmen. Anhand einer experimentellen Umfrage wird der Einfluss von informativem (Tipps und Tricks) und unterhaltendem (Memes) Brand Content auf das funktionale und das emotionale Markenimage analysiert.
