

1. Record Nr.	UNINA9910806218903321
Autore	Hofmann Martin Ludwig <1972->
Titolo	Mindbombs : Was Werbung und PR Von Greenpeace and Co. Lernen Konnen // Martin Ludwig Hofmann
Pubbl/distr/stampa	Munchen : , : Wilhelm Fink Verlag, , [2008] ©2008
ISBN	3-8467-4577-4
Edizione	[First edition.]
Descrizione fisica	1 online resource
Disciplina	070.4493637
Soggetti	Mass media and the environment
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Nota di contenuto	Preliminary Material -- Einleitung -- Die Geburt der Gedankenbombe in den Weiten des Pazifiks -- Theorie-Baustein I Eine kurze Geschichte Gegenkultureller Werbung -- Ziemlich bunt für dieses graue Haus -- Theorie-Baustein II Keine Angst vor Strategie und Planung -- Weltpolitik in Strickjacken -- Theorie-Baustein III Die Macht der Bilder und der Worte -- Eine Anleitung für den Selbstbau -- Nachwort Werbung, bitte bleiben Sie dran! -- Dank -- Literatur -- Bildnachweis.
Sommario/riassunto	Was haben Greenpeace, Nike, die Aktivistengruppe Otpor und der Virgin-Milliardär Richard Branson gemeinsam? Sie wissen, was eine Mindbomb ist – und wie man sie zündet. Lernen auch Sie die gegenkulturelle Gewalt schlagkräftiger Werbekampagnen kennen und nutzen Sie die „Gedankenbombe“ für den Erfolg Ihrer eigenen Kommunikations- und Marketingstrategie. Das Konzept der Mindbombs wurde von den Greenpeace-Gründern Bob Hunter und Rex Weyler entwickelt. Inspiriert von den medientheoretischen Schriften ihres kanadischen Landsmanns Marshall McLuhan schufen sie ein Kampagnenkonzept, dessen Ergebnisse sich längst ins kollektive Gedächtnis eingebrannt haben. Der Soziologe und Werbefachmann Martin Ludwig Hofmann besuchte Rex Weyler und andere Medienexperten. Er beschreibt die wechselvolle Geschichte dieses Kommunikationskonzepts, beleuchtet die strategischen Implikationen und gibt Tipps für die Praxis – inklusive Anleitung zum Selbstbau einer Mindbomb.

