Brand.com

Reputación de marcas y social media

Autor
Pedro Mir

Sinopsis

La supervivencia y éxito de una empresa depende, entre muchos otros factores, de la imagen o identidad que ha creado para atraer y mantener a sus clientes. La creación y gestión de la marca (Brand), hasta hace unos años, estaba bajo el control de la empresa misma e incluso de los medios de comunicación tradicionales. No obstante la revolución que produjo la aparición del Internet, en cuanto a la multiplicación de medios y canales de comunicación, ha potenciado la influencia y percepción de los consumidores frente a la reputación de la marca. Lo que es un arma de doble filo, pues así como se puede desarrollar una buena imagen así mismo puede ser destruida. Este libro pretende ser una guía para comprender la relación de las marcas y las plataformas digitales, principalmente, las redes sociales. Para ello analiza los conceptos de reputación, management y redes sociales; revisa las métricas más utilizadas para evaluar la influencia de una marca y los factores de éxito en la gestión de las mismas en internet.



PM

Sobre el autor

Pedro Mir

Impreso

Año de publicación: 2017
Presentación: Libro de tacto blando (Libro)
Tamaño: 24 x 17 cm
Número absoluto de páginas: 224 Páginas
ISBN13: 9789587715729

$60.000 COP

E-Book

Año de publicación: 2017
Presentación: EPUB (Digital: online)
Número absoluto de páginas: 226 Páginas
ISBN13: 9789587715736

$49.000 COP

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen

E-Book

Año de publicación: 2019

Presentación: PDF (Digital: online)

Número absoluto de páginas: 226 Páginas

ISBN13: 9786285041167

$49.000 COP

IBD

Año de publicación: 2018

Presentación: Libro de tacto blando (Libro)

Tamaño: 24 x 17 cm

Número absoluto de páginas: 224 Páginas

ISBN13: 9789587715729

$60.000 COP



Palabras clave

Productos de marca - opinión pública; Redes sociales; Publicidad por internet

2026 © Sistema Integrado de Metadata Estandarizada desarrollado por Hipertexto - Netizen