

## Celebrity Marketing am Beispiel "L'Oréal". Vergleich Deutschland und China



Filesize: 6.05 MB

### **Reviews**

*It is great and fantastic. I actually have read and so i am certain that i am going to going to go through once again yet again in the future. I realized this ebook from my dad and i encouraged this book to find out.*

*(Dr. Kayden Gerlach)*

## CELEBRITY MARKETING AM BEISPIEL "L'ORÉAL". VERGLEICH DEUTSCHLAND UND CHINA



To read **Celebrity Marketing am Beispiel "L'Oréal". Vergleich Deutschland und China** PDF, please refer to the button below and download the file or have access to other information which might be relevant to CELEBRITY MARKETING AM BEISPIEL "L'ORÉAL". VERGLEICH DEUTSCHLAND UND CHINA book.

GRIN Verlag GmbH Nov 2014, 2014. Taschenbuch. Book Condition: Neu. 203x75x5 mm. This item is printed on demand - Print on Demand Neuware - Studienarbeit aus dem Jahr 2014 im Fachbereich BWL - Marketing, Unternehmenskommunikation, CRM, Marktforschung, Social Media, Note: 1,3, Cologne Business School Köln, Sprache: Deutsch, Abstract: Den gleichen Kaffee trinken wie George Clooney, das gleiche Parfum auftragen wie Julia Roberts oder den gleichen Renault fahren, den Sebastian Vettel fährt. Ein Stück Prominenz zum kaufen also (Schmid, S. 6, 2011). Das ist es, was viele Menschen sich wünschen und der Grund dafür warum Testimonials in der Werbekommunikation eine so große Rolle spielen. Während in Deutschland der Anteil an Werbespots mit Prominenten auf gerade einmal zehn bis 15 Prozent geschätzt wird, ist in China mit 25 Prozent und in Japan sogar nahezu die Hälfte der Werbung mit sogenannten Celebrities besetzt (Schmid, S. 6, 2011; Praet, S. 5, 2004). Das Meer an Werbespots, mit dem die Konsumenten tagtäglich überflutet werden, veranlasst Unternehmen diese Art der Kommunikationspolitik zu nutzen. Die Werbung mit Prominenten ist eine Alternative zu den normalen Werbespots und soll nach Möglichkeit Schlüsselreize bei den Konsumenten auslösen und so Wettbewerbsvorteile generieren (Nufer & Heider, S. 1, 2012). Im Rahmen dieser Arbeit werden die Rahmenbedingungen des Celebrity Marketings mit seinen Zielen, der Wirkung und die Risiken dieser Form der Kommunikationspolitik beschrieben. In Kapitel drei und vier geht es um die Frage, ob die Einteilung Hofstede's in individualistische und kollektivistische Länder einen Einfluss auf die Werbung mit Prominenten hat. Die praktische Analyse in Kapitel vier wird am Beispiel des Kosmetikprodukteherstellers L'Oréal durchgeführt. Im anschließenden Fazit werden die Ergebnisse bewertet und mögliche Fragestellungen zur weiteren Ausarbeitung dieses Themas gegeben. 24 pp. Deutsch.



[Read Celebrity Marketing am Beispiel "L'Oréal". Vergleich Deutschland und China Online](#)



[Download PDF Celebrity Marketing am Beispiel "L'Oréal". Vergleich Deutschland und China](#)

## Related Books



**[PDF] Psychologisches Testverfahren**

Click the hyperlink beneath to download "Psychologisches Testverfahren" PDF document.

[Read ePub](#)

»



**[PDF] Programming in D**

Click the hyperlink beneath to download "Programming in D" PDF document.

[Read ePub](#)

»



**[PDF] Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs**

Click the hyperlink beneath to download "Adobe Indesign CS/Cs2 Breakthroughs" PDF document.

[Read ePub](#)

»



**[PDF] The Pickthorn Chronicles**

Click the hyperlink beneath to download "The Pickthorn Chronicles" PDF document.

[Read ePub](#)

»



**[PDF] Have You Locked the Castle Gate?**

Click the hyperlink beneath to download "Have You Locked the Castle Gate?" PDF document.

[Read ePub](#)

»



**[PDF] The Java Tutorial (3rd Edition)**

Click the hyperlink beneath to download "The Java Tutorial (3rd Edition)" PDF document.

[Read ePub](#)

»