

(Free) Branding im Social Media Marketing: eine Analyse von Erfolgsdeterminanten

Branding im Social Media Marketing: eine Analyse von Erfolgsdeterminanten

Von Maja Benz

ePub | *DOC | audiobook | ebooks | Download PDF



Maja Benz

Branding im Social Media Marketing eine Analyse von Erfolgsdeterminanten



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrang: #3915155 in BcherVerffentlicht am: 2010-08-04Abmessungen: 8.66 x .29b x 5.911, Einband: Taschenbuch128 Seiten | File size: 27.Mb

Von Maja Benz : Branding im Social Media Marketing: eine Analyse von Erfolgsdeterminanten before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Branding im Social Media Marketing: eine Analyse von Erfolgsdeterminanten:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter berblick bisheriger Case-StudiesVon Felix ThielDas Werk verschafft dem Leser einen schnellen berblick und eine Einfhrung in das Thema Social Media mit Brand-Communities. Die Fallbeispiele sind gut gewhlt und detailliert

beleuchtet. Die Bewertung und die daraus resultierenden Erfolgsdeterminanten runden das Werk ab. Besonders hervorzuheben ist hier, dass die Autorin trotz des sehr schwammigen Themenbereichs Social Media streng wissenschaftlich gearbeitet hat und gettigte Aussagen mit reichlich Quellen belegt wurden. Einziger Negativpunkt ist der Preis, der nicht wirklich zum Kauf einldt.

KurzbeschreibungDie Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media wird besonders im Bereich Marketing immer wichtiger und stt aktuelle Diskussionen an. In diesem Zusammenhang sind spezielle Markennetzwerke und Brand Communities von Bedeutung, die nachhaltige Bindungen zwischen Unternehmen und Kunden ermöglichen. In virtuellen Communities kann der wechselseitige Dialog durch Strategien des Social Media Marketing gefrdert werden, um Kundenwnsche zu erkennen. Die vorliegende Arbeit stellt menschliche Bedrfnisse und Nutzungsmotive von Social Media-Plattformen dar, die zur Kundenbindung befriedigt werden mssen. Die Untersuchung von drei unterschiedlichen Brand Communities geht insbesondere auf das Markenbewusstsein ein und betrachtet die Kommunikations- und Interaktionsmglichkeiten durch Social Media-Anwendungen. Das Ziel der Arbeit ist die Analyse von Erfolgsdeterminanten des Branding im Social Media Marketing. Im Fokus stehen die drei Brand Communities Rezeptwiese (powered by Dr. Oetker), hej IKEA FAMILY Community und Nike+.ber den Autor und weitere MitwirkendeDie Autorin befasste sich im Rahmen ihrer Master-Thesis und weiteren Projekten eingehend mit dem Thema Social Media. Sie studierte an der Hochschule der Medien, Stuttgart (Bachelor of Arts) und absolvierte 2010 den Studiengang Information Science Engineering an der Hochschule Darmstadt (Master of Engineering) erfolgreich.