

(Read download) Online Strategy. Das 10x10 des Online-Marketings, SEO, Social Media

Online Strategy. Das 10x10 des Online-Marketings, SEO, Social Media

Von Simon Bo, Jana Lipovski
ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #1678574 in BcherVerffentlicht am: 2011-10-07Abmessungen: 8.50 x .51b x 5.98l, Einband: Gebundene Ausgabe80 Seiten | File size: 77.Mb

Von Simon Bo, Jana Lipovski : Online Strategy. Das 10x10 des Online-Marketings, SEO, Social Media before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Online Strategy. Das 10x10 des Online-Marketings, SEO, Social Media:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen3 von 3 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Sehr gutes Werkzeug des OnlinemarketingsVon KaiDas 10x10 des Onlinemarketings ist sowohl uerlich als auch inhaltlich sehr kompakt gestaltet. Im ersten Moment war es anders als ich erwartet habe, doch letztendlich konnte es berzeugen. Wer einen dicken Marketingwlrer erwartet liegt falsch. Das Buch ist vom Design ungewhnlich aufbereitet, eher

minimalistisch mit vielen freien Flächen und erinnert nicht wirklich an ein klassisches Lehrbuch. Inhaltlich findet der Leser Tipps und Tricks zu den aktuell relevantesten Instrumenten im Online-Marketing. Dazu gehören Social Media, Facebook, Twitter, Online-Communities, SEO, SEM, Online-PR, Web-Usability, Newsletter- und E-Mail Marketing sowie Mobile Apps. Die Regeln zum Social Media Bereich sind eher allgemeingültig und können auch in Bezug auf Facebook, Twitter und Online-Communities Anwendung finden. Dabei wird nicht einfach nur das technische Vorgehen beschrieben, sondern vor allem ein Verständnis für den Sinn und Zweck sozialer Medien vermittelt. Wer immer noch nicht so recht verstanden hat welchen Stellenwert soziale Medien in unserer Gesellschaft einnehmen und wie man sich als Unternehmen bestenfalls verhalten und präsentieren sollten, wird hier definitiv Antworten finden. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. praxisnahes Buch, das einen wirklich weiterbringt Von Jens Lorentz übersichtlich und verständlich Den Autoren ist es gelungen die wichtigsten Online-Marketingtools zusammenzutragen und verständlich aufzubereiten. Nichts für Marketinggurus - Ich würde das Buch vor allem Anfängern empfehlen, die sich zunächst einen Überblick verschaffen wollen und ihre neu erworbenen Kenntnisse anschließend mit anderer Literatur ausbauen möchten. 2 von 2 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Den Überblick Von Frau Komisch In 10 Punkten hat mir das Buch vermittelt, welche Kanäle im Internet wie funktionieren und wie ich sie für mein Unternehmen nutzen kann. Besonders gut und einleuchtend geschrieben ist es, weil alles Schritt für Schritt und präzise beschrieben ist. Die weiterführenden Links waren außerdem sehr hilfreich.

Kurzbeschreibung Online Marketing ist heute zentraler Baustein im Marketingmix. Die zehn wichtigsten Teildisziplinen des Online Marketings hat Goldmedia in einem neuen Handbuch mit vielen wertvollen Tipps zusammengestellt. Das '10x10 des Online Marketings' erleichtert den Einstieg in die Themenbereiche Social Media, Facebook, Twitter, Online-Communities, SEO, SEM, Online-PR, Web-Usability, Newsletter- und E-Mail Marketing sowie Mobile Applications. Mit dem '10x10 des Online Marketings' werden die Potenziale, die mit der Nutzung des Internets in der Kommunikation verbunden sind, leicht verständlich und übersichtlich zusammengefasst. Das '10x10' verrät, worauf es im Online-Marketing tatsächlich ankommt und welche Maßnahmen für welche Ziele geeignet sind. In zehn mal zehn Kurzanalysen bekommt der Leser Antworten auf grundlegende Fragen, darunter zum Beispiel: Warum ist die Contentfrage für die Kommunikation im Social Web tatsächlich so elementar, weshalb ist Regelmäßigkeit beim Facebook-Marketing so wichtig, was bringt kontinuierliches Web Controlling konkret, warum sollte die Anzahl von 140 Zeichen beim Twittern möglichst ausgeschöpft werden, wie kann beim E-Mail Marketing Informationsüberflutung vermieden werden oder ist eine iPhone App tatsächlich für jedes Unternehmen wichtig und sinnvoll. Einsteiger wie auch Kommunikationsexperten erhalten mit dem '10x10' einen wertvollen Leitfaden, der sich durch seinen unmittelbaren Praxis- und Handlungsbezug von vergleichbaren Veröffentlichungen zu Online Marketing und Social Media abhebt. Das '10x10' vereint die langjährigen Branchenerfahrungen von Simon Bo und Jana Lipovski. über den Autor und weitere Mitwirkende SIMON BO, Jahrgang 1972, gründete 1999 die Agentur Bo Kommunikation für strategische Beratung von Unternehmen aus dem Bereich Print- und Hörfunk. Schon 2000 stellte sich Bo Kommunikation den wachsenden Anforderungen an Online-Konzeptionen. Simon Bo ist gelernter Verlagskaufmann und war neben unterschiedlichen Stationen bei großen deutschen Radiosendern unter anderem Pressesprecher der Berliner Radiostation 104.6 RTL. Simon Bo entwickelte in dieser Zeit operative Strategien für Verlagshuser wie Axel Springer, den Beltz Verlag oder die Ganske Verlagsgruppe. 2004 entstand aus der strategischen Allianz mit der Goldmedia GmbH die eigenständige Goldmedia Sales Services GmbH. Das Unternehmen unterstützt Firmen bei der Analyse ihrer komplexen Media- und Marketingstrategien und der klassischen Mediaplanung. Kernkompetenz von Simon Bo ist die Konvergenz von Offline- und Online-Marketing und die sich rasant und diversifiziert entwickelnden Spezialgebiete des Social Media-Marketings. Neben seinen Dozententätigkeiten arbeitet Simon Bo als Trainer und Coach und hält Seminare zum Thema Online-Marketing, Web 2.0 und Social Media-Marketing. JANA LIPOVSKI, Jahrgang 1982, ist seit 2010 Strategy Consultant bei Goldmedia mit den Schwerpunkten Digitale Medien, Online-Marketing und Social Media. Seit 2011 ist sie zusätzlich Head of Business Development. Vor ihrer Tätigkeit bei Goldmedia arbeitete sie bei der KPMG Europe LLP als IT Advisor in den Bereichen Prozessoptimierung, Projektmanagement und Risikomanagement. Jana Lipovski studierte von 2008 bis 2009 Europawissenschaften mit den Schwerpunkten Ökonomie, Recht und Politik an der Freien Universität Berlin und ist Master of European Studies. Von 2002 bis 2007 war sie Studentin der Medienwirtschaft mit den Schwerpunkten Unternehmensstrategie und Marketing an der Hochschule der Medien (Stuttgart) und hat einen Abschluss als Diplom-Wirtschaftsingenieur.