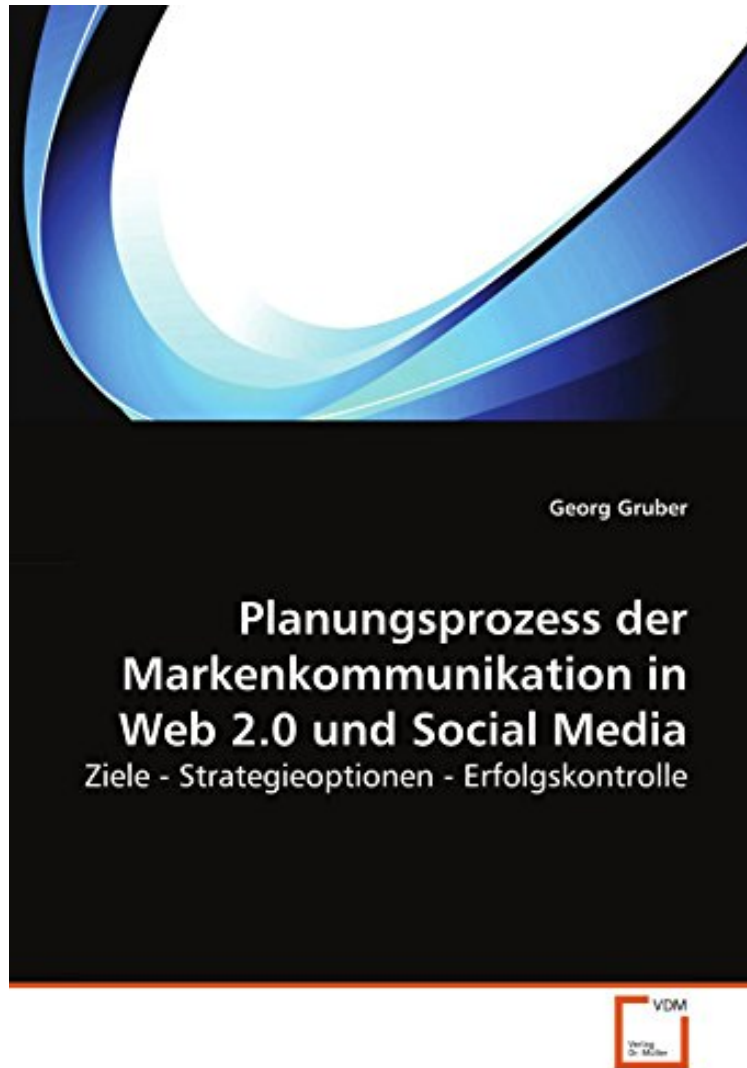


[Free pdf] Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle

Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle

Von Georg Gruber

DOC | *audiobook | ebooks | Download PDF | ePub



Produktinformation - Verkaufsrang: #1733169 in BcherVerffentlicht am: 2008-12-02Abmessungen: 8.66 x .33b x 5.911, Einband: Taschenbuch144 Seiten | File size: 40.Mb

Von Georg Gruber : Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich.

Nabenhauer Consulting: Konkrete Handlungsempfehlungen für planungsorientierte Social Media Aktivitäten
Von Nabenhauer Consulting Robert Nabenhauer Georg Gruber hat Management und angewandte Informatik in Innsbruck studiert eine passende wissenschaftliche Grundlage für sein Werk Planungsprozess der Markenkommunikation in Web 2.0 und Social Media: Ziele - Strategieoptionen - Erfolgskontrolle. Für Entscheider in Marketing und Betriebswirtschaft stellt er Handlungsempfehlungen auf, die bei der Entscheidung für den Social Media Einsatz und den Gebrauch hilfreich sind. Neben grundsätzlichen Entscheidungshilfen bietet er auch Empfehlungen zur Steuerung und Erfolgskontrolle auf der Basis von aufgeführten Experten-Interviews und vereinzelt Fallstudien. Schon die Buchbeschreibung des Verlags weist ausdrücklich darauf hin, dass sich Grubers Werk an Führungskräfte und Marketingentscheider richtet für Privatpersonen mit großem Interesse an Marketingprozessen ist es trotzdem geeignet. Wer aber mit Marketing und der dazugehörigen Fachsprache wenig anfangen kann, wird mit diesem Buch nicht zufrieden sein. Robert Nabenhauer

Kurzbeschreibung Durch die zunehmend aktivere Rolle der InternetnutzerInnen wird die Wahrnehmung von Marken nicht mehr länger nur durch das Marketing von Unternehmen beeinflusst, sondern immer stärker durch die Botschaften und Inhalte von anderen VerbraucherInnen in Foren, Blogs, Communities oder Social Networks. Da viele Unternehmen der aktiven Nutzung dieser innovativen Instrumente in der Markenkommunikation noch sehr zögerlich gegenüberstehen, entwickelte der Autor dieser Arbeit praxisrelevante Handlungsempfehlungen zur Planung, Steuerung und Erfolgskontrolle von kommunikativen Maßnahmen in Social Media. Hierfür wurden Interviews mit renommierten Branchenexperten aus internationalen Agenturen und Unternehmen geführt und durch einzelne Fallstudien näher illustriert. Das Buch wendet sich an Führungskräfte aus den Bereichen Marketing, E-Commerce und Neue Medien sowie an Wissenschaftler und Studierende auf diesen Gebieten. über den Autor und weitere Mitwirkende Studium Management Angewandte Informatik am Management Center Innsbruck.