

(Download free pdf) Twitter-Marketing. Wer mitmacht, gewinnt!

Twitter-Marketing. Wer mitmacht, gewinnt!

Von Klaus Karl Blkle, Andreas H. Bock, Bastian Deckenbach, Heike Ernst, Tim E. Fischer, Bernhard Jodeleit, Steffen Klger, Veit Mathauer, Marc Mielau, Bjrn Ollhuser, Sonja Salmen, Oliver Stalp, Katrin Ulrich

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



[Download](#)

[Read Online](#)

Produktinformation -Verkaufsrang: #2480805 in BcherVerffentlicht am: 2010-08-15Abmessungen: 8.31 x .59b x 5.87l, Einband: Taschenbuch220 Seiten | File size: 27.Mb

Von Klaus Karl Blkle, Andreas H. Bock, Bastian Deckenbach, Heike Ernst, Tim E. Fischer, Bernhard Jodeleit, Steffen Klger, Veit Mathauer, Marc Mielau, Bjrn Ollhuser, Sonja Salmen, Oliver Stalp, Katrin Ulrich : Twitter-Marketing. Wer mitmacht, gewinnt! before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Twitter-Marketing. Wer mitmacht, gewinnt!:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Twittern fr digital immigrants leicht gemachtVon Gnther BaurAls digital immigrant mit Baujahr 1963 wusste ich nicht so recht, was ich mit Twitter anfangen sollte. Mit diesem Buch konnte ich * #hashtags folgen und setzen; * gezielt Twitterer aufspren, die ber MEINE Themen schreiben, und ihnen folgen; * mehr input zu meinen Themen bekommen; * retweets senden; * Direktnachrichten als Vehikel fr mehr traffic benutzen; * mein Klout-Ranking verbessern; * an einem Kongress virtuell teilnehmen; * eigene Blogbeitrge tweeten. Recht schnell kam ich auf zwei Stunden Twitter pro Tag und hatte Spa und Anregung dabei. Die nchste Anforderung war, die eigene Zeit effizient einzusetzen. Mit

dem Web Client Hootsuite kann ich heute meine Aktivitäten überblicken und steuern. Besonders gefallen hat mir an dem Buch, dass viele dieser Tipps, die ich heute nutze, von verschiedenen Seiten vorgestellt wurden. Wiederholung und Variation hielten sich dabei die Waage. Ich hatte danach weniger Angst, dass ich etwas nicht verstehe oder kaputt mache. Die nächsten Ausbaustufen sind für mich: * Dialoge mit Kunden führen; * Monitoring; * Arbeit mit Bildern; * mal sehen, was dann kommt. Alles in allem: Twitter-Marketing hat mir das Twitterverse aufgestoßen.

Kurzbeschreibung Der Einsatz von Social Media-Applikationen holt rasanten Einzug in die Unternehmenswelt und avanciert zum elementaren Bestandteil unseres Arbeitsalltags. Laut dem Marktforschungsinstitut Nielsen konnte insbesondere der Microblogging-Dienst Twitter im Vergleich 2009 zu 2010 eine Wachstumsrate von über 335% allein im deutschsprachigen Web erzielen. Die freie Meinungsäußerung weist beachtliche Qualität und Intensität auf, bedenkt man, dass rund ein Viertel aller Tweets mittlerweile Lob und Tadel rund um Unternehmen, Produkte und Dienstleistungen thematisieren. Wie lässt sich der Microblogging-Dienst Twitter für die Optimierung Ihrer Marketingziele eloquent einsetzen? Im Rahmen dieser Publikation stellen Ihnen 14 Autoren aus Wissenschaft und Praxis fundiertes Erfahrungswissen zur Verfügung. Im ersten Teil werden empirisch fundierte strategische sowie operative Einsatzpotenziale von Twitter-Applikationen zur effizienten Realisation von Marketingzielen sowie -strategien vorgestellt. Umfangreiche Checklisten sowie Tipps für die Auswahl von Twitter Clients bieten konkrete Hilfestellung. Im zweiten Teil des Buches wird das Einsatzspektrum von Twitter von den erfahrenen Social Media-Managern der Deutschen Telekom GmbH mit dem Account `Telekom_hilft`, der BMW AG, der PR-Agentur Sympra sowie dem Bildungsanbieter Know How! AG aufgezeigt. Abschließend werden Chancen und Risiken des Microblogging aus juristischer Sicht thematisiert und konkrete praktikable Handlungsempfehlungen vorgestellt. Das Fachbuch wendet sich sowohl an PR-, Vertriebs- und Marketing-Profis als auch Berufseinsteiger, die durch Einsatz von Microblogging ihren Social Media-Marketing-Mix komplementieren bzw. optimieren möchten. Der Autor und weitere Mitwirkende der Herausgeber: Prof. Dr. Sonja Salmen und Prof. Dr. Helmut Beckmann leiten das Heilbronner Steinbeis-Beratungszentrum Electronic Business (EB).