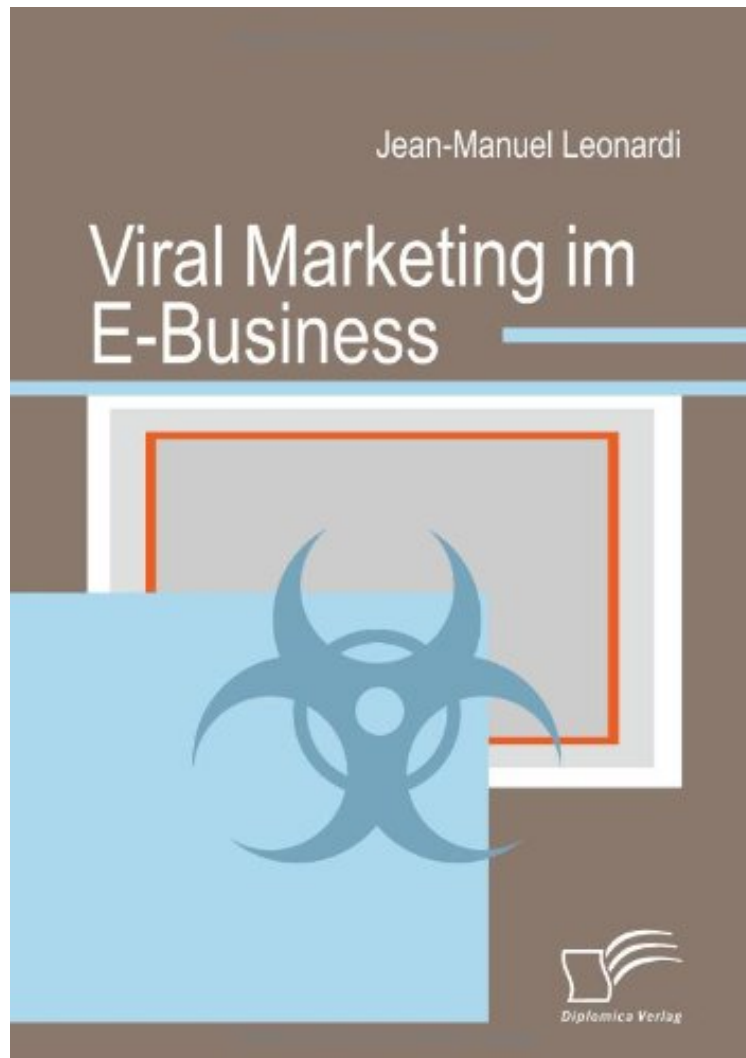


Viral Marketing im E-Business

Von Jean-Manuel Leonardi

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



+

READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrank: #2637963 in BcherVerffentlicht am: 2009-08-14Abmessungen: 8.66 x .31b x 6.10l, .37 Pfund Einband: Taschenbuch132 Seiten | File size: 38.Mb

Von Jean-Manuel Leonardi : Viral Marketing im E-Business before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Viral Marketing im E-Business:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Bemerkenswert umfassende Studie zu einem neuartigen MarketingfeldVon I. GerlachBei meinen Recherchen zum Thema Virales Marketing/Netzwerk Marketing bin ich auf dieses, in meinen Augen informativsten, Werk auf diesem Gebiet gestossen. Fuer alle Marketing Seniors und erfahrene Praktiker, die sich dem Viralen Marketing hinwenden und einen Gesamtueberblick erhalten wollen, halte ich die Arbeit von Leonardi fuer unverzichtbar - nicht allein mangels Alternativen auf dem Buchmarkt, sondern auch aufgrund seines verstaendlichen, praezisen und gleichzeitig eleganten Schreibstils.Auch nachdem ich mein erstes Projekt im Viralen Markteing abgeschlossen habe, dient es mir

immerwieder als Nachschlagewerk und Ideengeber. Insgesamt eine der besten Buchanschaffungen, die ich im Laufe meiner jetzt 15jährigen Karriere getaetigt habe. Lob und Anerkennung an den Autor !!!

Kurzbeschreibung Werbung in all ihrer Ausföhrung ist dem Verbraucher im TV, Radio, in den Zeitungen und Zeitschriften gegenwärtig. Etwa 2.500- bis 5.000-mal wird jeder Konsument täglich mit ihr konfrontiert, ob bewusst oder unbewusst. Diese Zahlen lassen schon erahnen, dass die klassische Massenwerbung ein erhebliches Problem mit ihrer Effizienz hat. Konsumenten sind negativ gegenüber der Werbung eingestellt, weshalb sie eine Abwehrhaltung aufgebaut haben. Zudem ist es nicht möglich, diese Masse an Werbung aufzunehmen. Experten vermuten, dass 75% der Kampagnen kein ausgewogenes Kosten-Nutzen-Verhältnis haben. Quantitativ "versickern" hiernach 22 der jährlich in Deutschland investierten 29 Milliarden Euro für Werbung. Dieses Buch beschäftigt sich mit dem Viral Marketing (VM) und stellt zudem andere alternative Formen des Marketings im Internet vor. Der Teil A befasst sich mit dem Online-Marketing. Einleitend wird ein Überblick geboten um später einige Aspekte im Detail zu beschreiben. Hier werden speziell ausgewählte Methoden näher erlutert, welche von aktueller Relevanz sind. Dabei spielen auch neue viel versprechende Technologien eine Rolle (z. B. Advertising Exchange). Der Teil B weist den Schwerpunkt dieses Buches auf. Die Literatur beschäftigt sich erst seit kurzer Zeit mit der Thematik des VM. Besonders auf die theoretischen Grundlagen wird in der Literatur zumeist noch unbefriedigend eingegangen. Teil B beginnt mit diesem Punkt in Kapitel 1, in dem die Mund-zu-Mund-Propaganda und ihre Auswirkung auf den unternehmerischen Erfolg erlutert werden. Darauf aufbauend wird das VM definiert und dessen Anfänge aufgezeigt. Der aktuelle Forschungsstand wird betreffend der Grundlagen des VM in seinen verschiedenen Facetten beleuchtet und in einem Gesamtmodell (Memetik, Tipping Point, Soziale Netzwerke) skizziert. Im Kapitel 3 werden die Kernelemente des VM identifiziert und ausführlich beschrieben. Alle zuvor herausgearbeiteten Aspekte werden im Kapitel 4 dann in einem Modell eines Kampagnenprozesses zusammengeführt. Im Anschluss an das Kapitel 4 wird die Sicht auf die Praxis gelenkt und die aktuellen Entwicklungen betrachtet (Kapitel 5). Zum Ende dieses Buches wird die Kampagne von Nissan zur Einföhrung ihres "Qashqai" aufgegriffen. Ziel ist es das gesamte Konzept des VM im Detail vorzustellen und einen allgemeinen Aufklärungsbeitrag zu leisten. Der Autor und weitere Mitwirkende: Jean-Manuel Leonardi, Diplom Betriebswirt (FH) / BA (Hons) in European Business, Fachhochschule Münster / University of Lincoln.