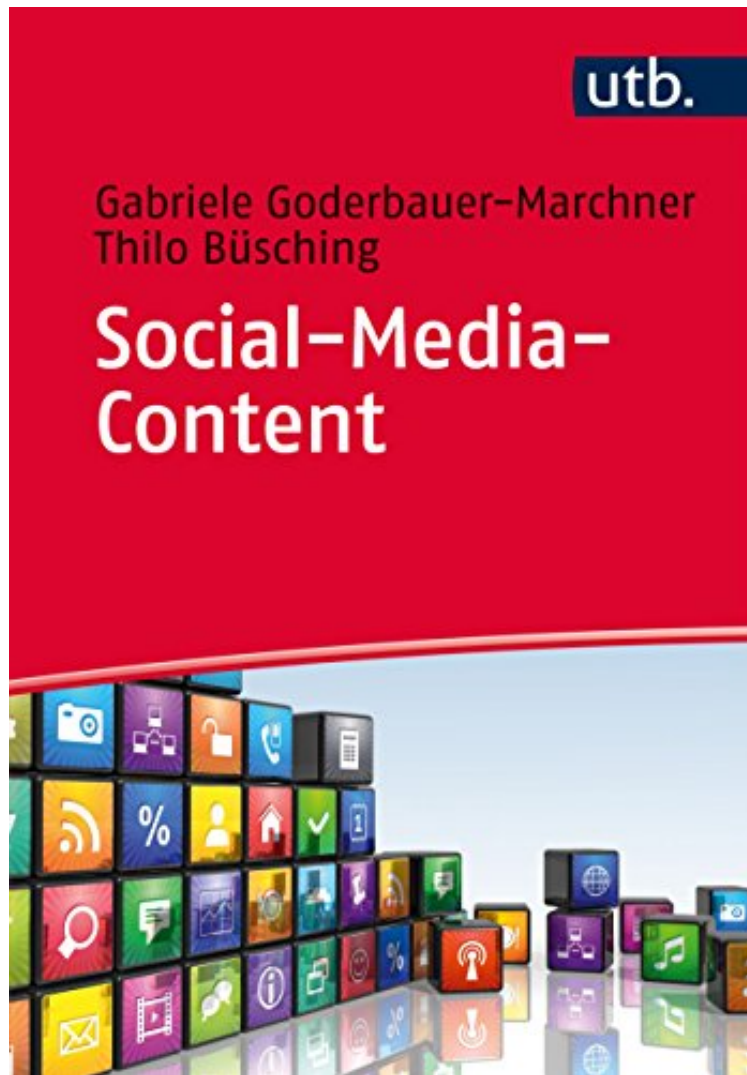


Social-Media-Content

Von Gabriele Goderbauer-Marchner, Thilo Bsching
*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



 Download

 Read Online

Produktinformation -Verkaufsrank: #623752 in BcherVerffentlicht am: 2015-10-28Abmessungen: 8.50 x .79b x 5.98l, Einband: Taschenbuch280 Seiten | File size: 51.Mb

Von Gabriele Goderbauer-Marchner, Thilo Bsching : Social-Media-Content before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Social-Media-Content:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Tolle Lektre! - Aber wohl eher fr Einsteiger (wie mich)Von Anna WrsdrferIch finde das Buch bietet neben soliden Grundlageninformationen ber Social Media auch einen Leitfaden zum richtigen Umgang mit diesen. Im Groben gestaltet sich das Inhaltsverzeichnis wie folgt:1. Von der Individualkommunikation zur Social-Media-Kommunikation2. Publizistische Ziele von Journalisten und Content-Managern3. Einsatz und Wirkung von Social-Media-Content aus Sicht der verschiedenen Akteure und Zielgruppen4. Der redaktionelle Social-Media-Publizist als

Content-Aufbereiter
5. Case Studies aus journalistischer Sicht
6. Rahmenbedingungen für die erfolgreiche Distribution
7. Rechtliche Voraussetzungen für das Publizieren auf Social-Media-Plattformen
8. Grundlagen des Social-Media-Business-Content
9. Analyse bestehender Social-Media-Modelle
10. Einführung in das SoMeBizCo-Modell (8x4-Modell) - Anforderungen, Kategorien und Funktionsweisen
11. Anwendungen des SoMeBizCo-Modells (8x4-Modell) in der Praxis
12. Fallstudien zum Social-Media-Business-Content
13. Aus- und Weiterbildungen zum Social-Media-Content, Social-Media-Publizist oder Social-Media-Journalist
Es ist keine trockene Lektüre, die theoretischen Texte lassen sich leicht lesen und werden mit zahlreichen Bildern, Statistiken und anschauliche Beispiele unterstützt. Besonders gelungen finde ich den Aufbau der einzelnen Kapitel. Nicht nur, dass diese nicht allzu lang sind und man dadurch nicht erst das halbe Buch lesen muss, um auch blo nicht den roten Faden zu verlieren. Auch die Tatsache, dass im direkten Anschluss an jedes abgeschlossene Kapitel die Literaturverweise, Links und ein kleiner Blockabsatz mit Übungsaufgaben folgen, die einem zur Reflexion und zum Selbsttest des zuvor gelesenen Inhaltes dienen, finde ich extrem hilfreich. Auch wenn für mich nicht alle Kapitel relevant sind, finde ich das Buch insgesamt doch sehr informativ und kann es nur empfehlen. Eventuell ist es für diejenigen, die sich schon seit Ingeren Zeit mit der Thematik beschäftigen und/ oder beruflich damit zutun haben, teilweise uninteressant.
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Ein Buch für Einsteiger
Von Susanne Nicolai
Das Buch eignet sich für Einsteiger: Sowohl die theoretischen Konzepte, als auch Beispiele und Ausführungen sind sehr bekannt und für Personen, die sich mit dem Thema schon einmal auseinandergesetzt haben, nicht mehr neu. Hilfreich für Fortgeschrittene sind zwar die Kapitel "Rechtliche Voraussetzungen für das Publizieren auf Social-Media-Plattformen" und "Analyse bestehender Social-Media-Modelle", der Rest des Buches besteht aber aus simplen Grundlagen und ist daher eher für Neulinge auf diesem Gebiet geeignet. Diese finden aber alle wichtigen Theorien, eine Vorstellung aller relevanten Plattformen und deren Nutzung, sowie eine journalistische Sicht auf Einsatz und Wirkung von Social Media Content. Alles in allem: empfehlenswerte Grundlage, aber als Vertiefung dann doch zu oberflächlich gehalten.
0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Optimierung durch eigenes SO-ME-CO Modell
Von Roland Krefft
Anhand eines eigenen Modells kann man seine eigenen Aktivitäten einstufen und erhält für die verschiedenen Bereiche praxisorientierte Handlungsempfehlungen. Super Ansatz. TOP!

Kurzbeschreibung
Social-Media-Content professionell zu managen, ist für Journalisten, PR-, Medien- und Marketingspezialisten eine neue Schlüsselqualifikation. Dieses Buch zeigt, wie Content zielgruppengerecht generiert und eingesetzt wird. Es erklärt, wie Sie Social-Media-Content-Kampagnen planen und umsetzen können und dass die Qualität des Contents letztlich über den Erfolg entscheidet. Fallanalysen, über 50 Unternehmensbeispiele sowie 130 Farb- und S/W-Abbildungen machen das Buch zu einem nützlichen Begleiter für Studierende und alle, die beruflich Social-Media-Content erstellen.
Über den Autor und weitere Mitwirkende
Prof. Dr. Gabriele Goderbauer-Marchner lehrt Print- und Onlinejournalismus an der Universität der Bundeswehr in München. Davor war sie viele Jahre Chefin vom Dienst und Redaktionsleiterin bei einer Tageszeitung. Prof. Dr. Thilo Bsching lehrt digitale Medienwirtschaft an der Hochschule Würzburg-Schweinfurt. Seine Arbeitsschwerpunkte sind E-Publishing-, E-Commerce- und E-Marketing-Management.