

1. Record Nr.	UNINA9910822518403321
Autore	Meyer Thomas Alexander
Titolo	Crossmediale werbung fur den Einzelhandel : Wichtige werbeformate und mechanismen im Uberblick // Thomas Alexander Meyer
Pubbl/distr/stampa	Hamburg, [Germany] : , : Diplomica Verlag, , 2015 ©2015
ISBN	3-95934-003-6
Descrizione fisica	1 online resource (105 p.)
Disciplina	658.87
Soggetti	Retail trade Advertising
Lingua di pubblicazione	Tedesco
Formato	Materiale a stampa
Livello bibliografico	Monografia
Note generali	Description based upon print version of record.
Nota di bibliografia	Includes bibliographical references.
Nota di contenuto	Crossmediale Werbung fur den Einzelhandel: Wichtige Werbeformate und Mechanismen im Uberblick; Danksagung; Inhaltsverzeichnis; Abbildungsverzeichnis; Abkürzungsverzeichnis; Tabellenverzeichnis; 1 Einleitung; 2 Crossmedia Marketing - Einfuhrung; 2.1 Grundlagen; 2.2 Hintergrunde; 3 Grundlagen: Technik und Nutzer; 3.1 Technischer Hintergrund der Nutzer; 3.1.1 PC-Systeme und Internetnutzung; 3.1.2 Mobile Betriebssysteme; 3.1.3 Netzwerkverbindungen; 3.2 Nutzer und Nutzungsgewohnheiten; 3.2.1 Wer nutzt das Internet?; 3.2.2 Mobile Nutzung; 3.2.3 Targeting und Tracking 3.2.4 Nutzungs- und Kaufgewohnheiten4 Uberblick uber verschiedene crossmediale Kanale; 4.1 Geomarketing; 4.2 Mobile Marketing; 4.3 Funkverbindungen und Digital Signage; 4.4 Google AdWords mit lokalem Bezug; 4.5 Mobile App; 4.5.1 Location Based Services; 4.5.2 QR-Codes; 4.6 Google und Facebook im Mobile Marketing; 4.7 Social Media Marketing; 4.7.1 Definition Social Media Marketing; 4.7.2 Wie funktioniert Social Media Marketing?; 4.7.3 Facebook; 4.7.4 Google+; 4.8 Suchmaschinen und Suchmaschinenmarketing; 4.8.1 Einordnung von Google; 4.8.2 Suchmaschinenranking; 4.8.3 Rankingfaktoren 4.8.4 Suchmaschinenoptimierung4.8.5 Wirkung von Suchmaschinenoptimierung; 4.8.6 Suchmaschinenwerbung; 4.9 Digital Signage; 4.9.1 Technik; 4.9.2 Nutzen fur den Einzelhandel; 4.9.3 Genaue Kundenansprache; 4.9.4 Kommunikationsformen; 4.9.5

Wiederholte Kundenansprache; 5 Die Konvergenz der Kanäle; 5.1  
Geschichtliche Einordnung und Hintergründe; 5.2 Betrachtung des  
Internets im Tetraden-Modell; 5.2.1 Verstärkend; 5.2.2  
Zurücknehmend; 5.2.3 Umkehrend; 5.2.4 Veraltend; 5.3 Die neuen und  
klassischen Medien in Bezug auf die Medienkonvergenz; 5.4 Bedeutung  
für den Einzelhandel  
6 Praxisbeispiel für bezahlte Facebook-Werbung 6.1 Erster  
Zwischenstand; 6.2 Auswertung nach 14 Tagen; 6.3 Zusammenfassung;  
7 Empirische Erhebung zum Thema Web 2.0 bei Unternehmern; 7.1  
Auswertung; 7.2 Zusammenfassung; 8 Ausblick; 8.1 Google Glass; 8.2  
Near Field Communication; 8.3 Gamification; 9 Fazit;  
Literaturverzeichnis; Anhang A - Bildungsgrad / Alter der Teilnehmer;  
Anhang B - Ausgaben für Homepages / Bewertung von sozialen  
Netzwerken I; Anhang C - Bewertung von sozialen Netzwerken II /  
Bewertung von sozialen Netzwerken III  
Anhang D - Erstellung von Inhalten im Internet / Preisgabe von  
persönlichen Daten

---