

Blogger auf buchreport.de

»Ausrisse« aus dem buchreport-Blog im Januar:

Anstelle von AdWords soziale Netzwerke bespielen

In den letzten Jahren ist das Internet für Verlage zum relevanten Massenmedium gereift und sie haben in den vergangenen Monaten ihre Online-Werbemaßnahmen ausgeweitet. In vielen Verlagsprogrammen findet sich bei Spitzentiteln etwas zaghaft der Hinweis auf eine „Online-Kampagne“. Damit ist meistens eine Bannerkampagne oder Werbemaßnahme über sogenannte AdWords – in Suchmaschinen geschaltete Werbeanzeigen – gemeint. Diese kosten viel Geld und erreichen oftmals nicht die relevante Zielgruppe, vom technischen Aufwand ganz abgesehen. [...]

Als zielgruppenrelevante Alternative bietet sich Marketing in sozialen Medien an, weil soziale Netzwerke die Möglichkeit bieten, die Menschen anzusprechen, die sich für ein Thema bereits interessieren. Zudem lassen sich in sozialen Netzwerken Zielgruppen aufbauen, die längerfristig genutzt und bespielt werden können. Und natürlich haben gut gemachte Kampagnen einen Schneeballeffekt. Wichtig: Klassische Produktwerbung wird von den Nutzern als störender Spam bewertet. Es empfiehlt sich, ein Thema spannend aufzubereiten und manchmal ein Buch auch erst im zweiten Schritt zu präsentieren.



Julia von dem Knesebeck ist Gründerin von bilandia.de. Das Portal verknüpft eine intelligente Suche nach Büchern mit einer Community.