

Influencer Marketing

Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Erfolgsfaktoren, Instrumente, rechtlicher Rahmen. Mit vielen Beispielen

Dieses Buch stellt fundiert und pragmatisch die Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings sowohl für die Unternehmens- als auch die Influencer-Perspektive dar. Marketing-Profis erfahren, ob Influencer Marketing für ihre Ziele geeignet ist, wie sie Influencer Marketing erfolgreich in ihre Kommunikations-Strategie einbauen, die passenden Influencer finden, richtig briefen und mit ihnen erfolgreich zusammenarbeiten können und dabei den rechtlichen Rahmen im Auge behalten. Influencer erhalten wertvolle Anregungen, wie sie ihre Karriere weiter professionalisieren und ausbauen können. Ein großer Vorteil dieses Werkes ist, dass es gleichermaßen Influencern als auch den Marketing-Profis in Unternehmen Expertenwissen liefert, denn nur in einer professionellen Beziehung im mitunter fragilen Zusammenspiel können beide Seiten erfolgreich sein. Die 2. Auflage wurde vollständig überarbeitet und auf den neusten Stand gebracht, inklusive neuen Best Cases, dem neuen Medienstaatsvertrag als auch eine aktuelle Übersicht zu den UWG-Urteilen. Sie enthält neue Beiträge u.a. zum Gamechanger TikTok und zu wichtigen Influencer-Marketing-Studien und deren Ergebnisse (u.a. zu Trends, Best-Practises und kampagnenbegleitende Wirkungsnachweise).

Auszug aus dem Inhalt

- Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus?
- Wettbewerbsrechtliche Grundlagen von Influencer Marketing
- Plattformen, Instrumente und Netzwerke im Influencer Marketing
- Aufbau einer Influencer-Marketing-Kampagne
- So geht Influencer Marketing auf TikTok, Instagram und YouTube
- Influencer Forschung
- Erfahrungsberichte von Influencern
- 14 strukturiert aufgearbeitete Fallbeispiele aus B2C und B2B – von Automotive, Food und Fashion über Healthcare bis hin zu Wissenschaft und Technik

Die Herausgeberin Die Unternehmerin Marlis Jahnke ist seit 1999 Managing Partner der inpromo GmbH, einer Agentur für Online Kommunikation. 2014 gründete sie mit HashtagLove Deutschlands erste Influencer-Marketing-Plattform.

Mit Beiträgen von Prof. Regina Brix, Dr. Annette Bruce, Thomas Fuchs, Dr. Sandra Gärtner, Dr. Caroline Hahn, Fabian Held, Mona Hellenkemper, André Krüger, Melanie Lammers, Robert Levenhagen, Franziska von Lewinski, Henrik Martens, Moritz Meyer, Adil Sbair, Monika Sekara, Simon Unge

Dieses Buch stellt fundiert und pragmatisch die Erfolgsfaktoren des Influencer Marketings sowohl für die Unternehmens- als auch die Influencer-Perspektive dar. Marketing-Profis erfahren, ob Influencer Marketing für ihre Ziele geeignet ist, wie sie Influencer Marketing erfolgreich in ihre Kommunikations-Strategie einbauen, die passenden Influencer finden, richtig briefen und mit ihnen erfolgreich zusammenarbeiten können und dabei den rechtlichen Rahmen im Auge behalten. Influencer erhalten wertvolle Anregungen, wie sie ihre Karriere weiter professionalisieren und ausbauen können. Ein großer Vorteil dieses Werkes ist, dass es gleichermaßen Influencern als auch den Marketing-Profis in Unternehmen Expertenwissen liefert, denn nur in einer professionellen Beziehung im mitunter fragilen Zusammenspiel können beide Seiten erfolgreich sein. Die 2. Auflage wurde vollständig überarbeitet und auf den neusten Stand gebracht, inklusive neuen Best Cases, dem neuen Medienstaatsvertrag als auch eine aktuelle Übersicht zu den UWG-Urteilen. Sie enthält neue Beiträge u.a. zum Gamechanger TikTok und zu wichtigen Influencer-Marketing-Studien und deren Ergebnisse (u.a. zu Trends, Best-Practises und kampagnenbegleitende Wirkungsnachweise). Auszug aus dem Inhalt - Wie sieht das Marketing im Influencer-Zeitalter aus? - Wettbewerbsrechtliche Grundlagen von



74,99 €

70,08 € (zzgl. MwSt.)

Lieferfrist: bis zu 10 Tage

Artikelnummer: 9783658318918

Medium: Buch

ISBN: 978-3-658-31891-8

Verlag: Springer

Erscheinungstermin: 06.02.2021

Sprache(n): Deutsch

Auflage: 2. Auflage 2021

Produktform: Gebunden

Gewicht: 813 g

Seiten: 356

Format (B x H): 173 x 246 mm

