

Literaturliste zum Thema „Influencer“

I. Zeitschriften

merz 4/18 : Medienpädagogik und Informatik (16/18.4)

(Hrsg.) *Bernhard Schorb ; Kathrin Demmler* 2018
Der Band enthält folgenden Artikel zum Thema: stichwort: Virtuelle Influencer

merz 4/19 : Making und Medienpädagogik (16/19.4)

(Hrsg.) *Bernhard Schorb ; Kathrin Demmler* 2019
- stichwort: Influencer-Marketing - Making aus medienpädagogischer Sicht - Making - eine Bewegung mit Potenzial - Medienpädagogik und Making : Grenzen, Erfahrungen und Perspektiven - Wann ist Making medienpädagogisch? : Ein Interview mit Niels Brügger - Quo vadis, MakerEd? : Verändert das Maker Movement unsere Bildungslandschaft? - Falsche oder echte Freunde? : Entrepreneurship, Making und die Nützlichkeitsfalle - Mit Making zu mehr digitaler Mündigkeit? : Ein Design-Based Research-Projekt an einer Primarschule - Ambient Assisted Living – technischer Fortschritt oder sozialer Rückschritt? - "Dieser Detox-Tee kostet euch mit meinem Rabattcode nur 10,99 Euro!" : Werbekompetenzförderung Jugendlicher hinsichtlich des Influencer-Marketings - Frankfurt-Dreieck zur Bildung in der digital vernetzten Welt : Ein interdisziplinäres Modell - Die Schule und das Leben : Heranwachsende zwischen fantastischen Welten und konkreten Realitäten

Das "zufällig" überkreuzte Ben : Selbstinszenierungsmuster von Influencerinnen auf Instagram (211/341)

Maya Götz ; Josephine Becker 2019
Die Studienreihe des IZI und der MaLisa-Stiftung ging den Fragen nach, was erfolgreiche Instagrammerinnen auf Instagram posten. Hierzu wurden im ersten Schritt n=300 Bilder der 10 followerstärksten Instagrammerinnen auf Ähnlichkeiten und den "Unique Selling Point" (USP) im Selbst-Branding hin untersucht. Im zweiten Schritt wurden n=300 Bilder der bei 14- bis 19-jährigen Mädchen beliebtesten 66 Influencerinnen auf typische Posen, Gesten und Blicke in der Selbstinszenierung hin analysiert. Der Artikel ist wie folgt unterteilt: Annäherung 1: Was posten erfolgreiche Influencerinnen auf Instagram?, Annäherung 2: Mit welchem UPS inszenieren sich erfolgreiche Instagrammerinnen auf ihrem Account?, Annäherung 3: Die typischen Posen, Gesten und Blicken von Influencerinnen auf Instagram, Typen der Selbstinszenierung in den Bildern, Fazit.

Television 1/19 : Influencer*innen (3/19.1)

(Hrsg.) *Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk* 2019
- Die (Geschäfts-)Welt der Influencer*innen - Influencer-Marketing in sozialen Medien und junge Zielgruppen : Eine Übersicht zu ausgewählten Forschungsergebnissen - Selbstermächtigung oder Normierung? : Weibliche Selbstinszenierung auf YouTube - Wie politische YouTuber arbeiten : Auszüge aus einer explorativen Studie - Die Mobilisierung der Desinteressierten? : Die Bedeutung von Greta Thunberg und Rezo für die politische Partizipation Heranwachsender - funk - unabhängiger öffentlich-rechtlicher Content für junge Zielgruppen : Ein Gespräch mit Florian Hager - Hype oder Flop? : Aktuelle Entwicklungen im Influencer*innen-Markt - Die Selbstinszenierung von Influencerinnen auf Instagram und ihre Bedeutung für Mädchen : Zusammenfassung der Ergebnisse einer Studienreihe - "Warum kann ich nicht so perfekt sein?" : Die Bedeutung von Influencerinnen bei der Entwicklung von Essstörungen

tv diskurs 84: Mediale Aufmerksamkeit (31/84)

(Red.) Joachim von Gottberg 2018

- Was ich nicht weiß, macht mich nicht heiß : Bisher Verborgenes wird heute in sozialen Medien sichtbar - Von Freundschaft, Nähe zu den Eltern und der ersten großen Liebe - Bewährtes System nach niederländischem Vorbild : Islands Jugendmedienschutz vertraut auf das NICAM-Modell - Medieneinsatz zu Bildungszwecken : Neues Urheberrecht sorgt für klarere Regelungen - Heranwachsen mit digitalen Medien - ein neuer Sozialisationstypus? : Perspektiven auf Kindheit und Jugend heute - "Prävention vor sexueller Gewalterfahrung darf keine Sexualprävention werden!" : Interview mit Uwe Sielert über Fragen der Sexualmoral - Schwerpunktthema: Mediale Aufmerksamkeit - Das digitale Erfolgsrezept : Aufmerksamkeit als Währung - Wandel der Öffentlichkeit : Aufmerksamkeitsstrategien im Wechselspiel von Medien und Politik - "Ohne ein Ethos der Aufmerksamkeit entwickeln sich Gesellschaften nicht weiter" : Interview mit Winfried Kluth über die Bedeutung von Aufmerksamkeitsstrategien in Gesellschaft, Politik und Medien aus juristischer Sicht - Sagen, was ist : Die neuen Rechten und die Medien - Warum Nackte uns anziehen : Essayistische Erklärungsversuche - "Ich brauche keinen Undercut!" : Über den Selbstversuch, Influencer zu werden - Diese elf Gedanken zum Thema "Aufmerksamkeit" werden ihr Leben verändern

tv diskurs 88: fern. sehen ; Medien im digitalen Wandel (31/88)

(Red.) Claudia Mikat 2019

Der Band enthält folgenden Artikel zum Thema: - Spielst du noch oder arbeitest Du schon? : Ein kinderrechtlicher Beitrag zur Debatte um Kinderinfluencerinnen und -influencer

II. Bücher

Video-Marketing : Erfolgreicher Content für YouTube & Co. (ADD300)

Andreas Graap 2015

Videos transportieren wie kein anderes Online-Format Emotionen und verändern die Art, wie wir uns im Netz informieren, unterhalten und lernen. Klassische Unternehmen entwickeln sich dank effektivem Content Marketing mehr und mehr zu Medienunternehmen. Autor, selbst erfolgreicher Video-Podcaster, vermittelt Interessierten in diesem Buch die Grundlagen des Video-Marketings: die richtige Zielgruppe finden durch den Einsatz von Personas, welche Video-Formate eignen sich am besten für welchen Zweck, Videoproduktion vorbereiten: Storytelling, Scripting, Planung, Kostenkalkulation, Ausstattung, rechtliche Stolpersteine, Bild, Licht, Ton und Videoschnitt: Was es bei der Produktion zu beachten gibt, Videos über Social Media und Videoplattformen wie YouTube & Co. verbreiten u. v. m. Egal ob es um die Vermarktung eines neuen Produktes oder um die Steigerung der eigenen Markenpräsenz geht, der Autor zeigt, wie authentische Videos gedreht werden und diese dann bestmöglich in Online-Marketing-Strategie integriert werden. Außerdem erfahren die Leser, was die Videoaussage relevant für Neukunden und Abonnenten macht und wie man Influencer gewinnen kann, die bei der Verbreitung von Videos unterstützend wirken können.

Follow me! : Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter & Co. (ADD330)

Anne Grabs ; Karim-Patrick Bannour ; Elisabeth Vogl 4., akt. u. erw. Aufl., 2016

Das Standardwerk für den Einstieg ins Social Media Marketing - Folgen Sie den Autoren und Social Media Experten und nutzen Sie das ganze Potential sozialer Netzwerke für Ihr Unternehmen. Facebook, Twitter, Blogs, YouTube, Snapchat, Instagram, WhatsApp, Messenger Marketing und Pinterest sind ideale Plattformen für modernes Marketing. Bauen Sie Ihre Social-Media-Kompetenz aus und verschaffen sie sich einen Überblick über die wichtigsten internationalen und deutschsprachigen Plattformen. Inklusiv zahlreicher Fallbeispiele aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Erfahren Sie, wie Sie eine detaillierte Zielgruppenanalyse erstellen, passende Netzwerke auswählen und durch Monitoring und Online Reputation Management den Ruf Ihres Unternehmens stärken. Schaffen Sie Inhalte, die bei der Zielgruppe ankommen und zu mehr Engagement führen. Nutzen Sie soziale Netzwerke und platzieren Sie Ihre Inhalte gewinnbringend. Gewinnen Sie Meinungsführer und Influencer im Social Web für Ihre Produkte und Dienstleistungen.

Suchen Sie nach authentischen Markenbotschaften und inszenieren Sie Ihre Produkte dort, wo sich Ihre Zielgruppe aufhält.

Erfolgreich auf Pinterest : Die besten Strategien für mehr Umsatz und Traffic (ADD348)

Melanie Grundmann

Aktualisierte Fassung 2016

Sie möchten Ihren Traffic steigern, mehr ROI erzielen und Ihren Umsatz erhöhen? Dann sollten Sie Ihr Unternehmen bei Pinterest präsentieren! Profitieren Sie von einer überdurchschnittlich einkaufsfreudigen Zielgruppe und von einer Plattform, auf der Ihre Inhalte deutlich langlebiger sind als in anderen sozialen Netzwerken. Zahlreiche Neuerungen im letzten Jahr fokussieren zudem auf eine kontinuierliche Zuspitzung von Pinterest auf im E-Commerce tätige Unternehmen und deren Bedürfnisse. In diesem Buch lernen Sie: Unternehmensprofil erstellen und erste Schritte auf Pinterest, Die besten Strategien für mehr Umsatz und Traffic auf Ihre Webseite, Pinterest als Verkaufskanal: Profitieren Sie von einer besonders kauffreudigen Zielgruppe und einer auf die Bedürfnisse von E-Commerce-Unternehmen ausgerichteten Produktstrategie (Buyable Pins, Werbe-Pins), Inbound Marketing mit Pinterest: Bauen Sie mit hochwertigen Inhalten langfristige Kundenbeziehungen auf, Pinterest als Tool zur Marktanalyse: Erfahren Sie mehr über die Bedürfnisse und Wünsche Ihrer Kunden, Content Marketing mit Pinterest: Pinterest Analytics zur Optimierung Ihrer Content-Strategie und zur Identifikation von Influencern nutzbar machen, Pinterest SEO: Die besten Tipps für eine erhöhte Sichtbarkeit Ihrer Pins, Überblick über externe Tools, die Ihren Pinterest-Alltag erleichtern, Pinterest Power Tipps: Scheduling, Offline-Marketing mit Pinterest, Affiliate und mehr. Als Extra finden Sie Checklisten, Cheat Sheet & Excel-Vorlage, damit Sie alle Tipps einfach und strukturiert umsetzen können.

Marketing mit Instagram (ADD386)

Kristina Kobilke

3. Aufl., 2017

Auf Instagram ist die Marken- und Kaufaffinität der Nutzer besonders hoch. Beiträge von Unternehmen werden hier regelmäßig mit Likes belohnt und sind Inspiration für den nächsten Kauf. Im heutigen Marketing-Mix spielt Instagram daher eine immer größere Rolle. Und wo sonst hat man die Möglichkeit, bestehende und potentielle Kunden nicht nur persönlich zu jeder Zeit und an jedem Ort, sondern auch emotional zu erreichen? Dieses Buch unterstützt Sie praxisnah dabei, eine eigene erfolgreiche Instagram-Strategie zu entwickeln und umzusetzen. Die Autorin zeigt darin, wie Sie Inhalte kreieren, die Interesse wecken und Aufmerksamkeit generieren, egal ob Fotos, Videos, Instagram Stories oder Live-Videos. Sie lernen, Ihre individuelle Bildsprache und Tonalität zum Ausdruck zu bringen, Inhalte voranzuplanen und in der richtigen Frequenz zu posten. Und damit Sie schnell die richtigen Follower finden, erläutert sie den Umgang mit Hashtags und die Kommunikation mit der Community. Eigene Kapitel zum Influencer-Marketing und zu Werbung auf Instagram helfen Ihnen darüber hinaus, Meinungsführer zu erreichen, Ihre Bekanntheit zu erhöhen und Ihren Umsatz zu steigern. Zu allen Themen stellt die Autorin zudem zahlreiche ergänzende Apps und nützliche Tools vor.

Influencer Marketing : Strategie, Briefing, Monitoring (ADD440)

Sven-Oliver Funke

2018

Klassische Marketing-Formen haben es immer schwerer, Aufmerksamkeit zu erregen. Influencer-Marketing ist derzeit eine der spannendsten Marketing-Maßnahmen. Denn Ihre Kunden hören gerne zu, wenn andere über Sie sprechen. Und damit Sie für Ihre Marke Vertrauen gewinnen, nutzen Sie das Potenzial der neuen Multiplikatoren auf YouTube, Instagram und Co. Dieses Buch unterstützt Sie von Beginn an bei der professionellen strategischen Planung und zeigt Ihnen, wie Sie Influencer Marketing auch in Ihrem Unternehmen einsetzen. Angefangen von den ersten Vorüberlegungen zu Strategie, Theorie und Kommunikationszielen über Planung und Durchführung bis hin zur praktischen Umsetzung. Inkl. zahlreicher Best Practices und Rechtstipps. Der Band ist in die folgenden Kapitel unterteilt: Einführung, Influencer in einer Welt abseits von Radio, TV und Zeitungen, Arten der Zusammenarbeit mit Influencern, Influencer-Auswahl, Erstkontakt herstellen und Zusammenarbeit organisieren, Briefing, Budgetierung/Kalkulation, Influencer-Kooperation auswerten, Sehenswerte Influencer-Kooperationen, Was tun - wenn's schiefgeht?, Influencer-Marketing & Recht.

Heldinnen und Helden : Idole und Ideale

ADG1/120

(Hrsg.) jfc ; kjf ; (Red.) Sabine Sonnenschein
2018

Der Band enthält folgenden Artikel zum Thema: Vom YouTube-Star zum Social Influencer : Eine digitale Heldenreise-

Selfies, Sexting, Selbstdarstellung : Arbeitsmaterial für den Unterricht - Heft III (APA174)

(Hrsg.) Klicksafe ; Stefanie Rack... 2018

Das Arbeitsmaterial für den Unterricht, das für den Einsatz ab Klasse 6 enthält folgenden Artikel zum Thema: Leben in und mit Social Apps, Faszination von WhatsApp - Snappchat und Co. (Soziale Dienste, Apps & Netzwerke befriedigen Bedürfnisse, Selfie - eine neue Kultur der Selbstdarstellung, Fun-Faktor), Risiken und Probleme (Sexting und freizügige Selbstdarstellung, Kaum Gefühl für Privatsphäre?, Cyber-Mobbing, Influencer und YouTubestars - problematische Vorbilder?, Urheberrechte in der digitalen Welt.

Instagram und YouTube der (Pre-)Teens : Inspiration, Beeinflussung, Teilhabe ; Beiträge aus Forschung und Praxis - Prämierte Medienprojekte (APH1/102)

Friederike von Gross ; (Hrsg.) Renate Röllecke 2019

Kinder und Jugendliche nutzen Social Media-Plattformen regelmäßig und auf vielfältige Weise: Das eigene Instagram-Profil, der gar nicht so private YouTube-Kanal, selbstinszenierte Clips mit der Video- und Musik-App TikTok. Zudem folgen sie zahlreichen Influencer*innen und bleiben über die Apps mit ihren Freund*innen in Kontakt. Die Bandbreite der Social Media-Plattformen bietet für die 9- bis 16-jährigen Tweens und Teens eine große Spielwiese und einen Experimentier- und Orientierungsraum auf dem Weg zum Erwachsenwerden. Die vorliegenden Beiträge bieten Anregungen, die digitalen Aktionsräume und Medienkulturen der (Pre-)Teens wahrzunehmen und pädagogisch zu begleiten. Denn vielfältige Entwicklungsaufgaben lassen sich mit den digitalen Aktivitäten verbinden: Selbstwirksamkeit, Selbstaussdruck, das Erproben und Entwickeln von Identitäts- und Geschlechtsrollen. Auch Prozesse der Ablösung, Autonomie und Vergemeinschaftung stehen im Kontext digitalen Handelns. Zudem eignen sich Kinder und Jugendliche hierbei vielfältige Sachkompetenzen an. Nicht zuletzt ermöglicht das digitale Medienhandeln den Heranwachsenden eine aktive Teilhabe an Kultur und Politik. Zugleich birgt die digitale Alltagskultur für Kinder und Jugendliche Risiken, die über das bekannte Cybermobbing hinausgehen: Sie können auf sexistische, rassistische oder radikal-religiöse Inhalte sowie auf Verschwörungstheorien treffen. Es begegnen ihnen zwiespältige Rollen- und Körperbilder und eine kontinuierliche Aufforderung zur Selbstoptimierung und Selbstdarstellung. Gerade die jüngeren Nutzer*innen benötigen Orientierung in der digitalen Lebenswelt. Hier ist pädagogische Begleitung und Unterstützung gefordert, um – auch mit kreativen Methoden – die Analyse- und Kritikfähigkeit der Heranwachsenden zu entwickeln und um ihnen kulturelle und politische Teilhabe in der digitalen Welt zu erschließen. Der Band reflektiert das Medienhandeln und aktuelle Medienkulturen von Mädchen und Jungen auf dem Weg zum Erwachsensein und vermittelt dazu auch Methoden und Ansätze der praktischen medienpädagogischen Arbeit. Themen des Bandes sind u. a.: Inspiration durch soziale Bewegtbild-Netzwerke, Zur medienkritischen Einschätzung informationsorientierter YouTuberInnen-Videos, Mädchen und junge Frauen auf Instagram : Zwischen Schönheitsnormen und Empowerment, Zum Orientierungspotenzial von YouTube-Stars für 10- bis 14-Jährige, Instagram-Faszination für Heranwachsende, Mit YouTube und Co. stark und kreativ werden, Social Media - MusikApps in inklusiven Kontexten.

Mein Recht im Internet : Sicher surfen, shoppen, posten, downloaden und vieles mehr (GR29)

Rainer Dresen 2018

Der Band enthält folgenden Artikel zum Thema: Der neue Traumjob: Influencer.

Glaubwürdigkeit in Politik, Medien und Gesellschaft : 10 Bausteine für die schulische und außerschulische politische Bildung (QHD236)

Marcus Klein ; Harald Schmidt 2018

Die 10 Bausteine für die schulische und außerschulische politische Bildung zum Thema "Glaubwürdigkeit in Politik, Medien und Gesellschaft" enthalten folgenden Artikel zum Thema: Influencer.

Bei Fragen oder Anregungen können Sie sich gerne an mich wenden: Evang. Medienhaus, Bibliothek, Kerstin Thoma, Augustenstraße 124, 70197 Stuttgart, Tel. 07 11/ 222 76 44,

E-Mail: bibliothek@evmedienhaus.de,

Meinen Blog finden Sie unter www.medienkompass.de

Neues finden Sie unter <https://www.evmedienhaus.de/ueber-uns/ueber-uns/downloads/>

Öffnungszeiten: Mo, Di + Do: 9.00 bis 16.30 Uhr , Mi + Fr: 9.00 bis 12.30 Uhr

Bestellte Medien können Sie auch zu jeder Tages- und Nachtzeit im Vorraum des Ökumenischen Medienladens abholen bzw. zurückbringen. Lassen Sie sich hierzu bitte den Türcode geben.