

Influencer Marketing

engl., auch im Dt. gebräuchlich; von *to influence* = beeinflussen

In den 2000ern entstandener Begriff für eine Werbestrategie in den sozialen Medien, die auf der Präsenz und dem Ansehen von Personen basiert, die dort als Kommunikatoren auftreten.

Person, die aufgrund ihrer starken Präsenz und ihres hohen Ansehens in den sozialen Netzen des Internets für das Marketing interessant sind. Sie dienen dazu, dem möglichen Konsumenten das Vertrauen einzuflößen, dass die Waren, die der Influencer hat (und manchmal explizit empfiehlt), von hoher Qualität sind.

Literatur: Brown, Duncan / Hayes, Nick: *Influencer Marketing. Who really influences your customers?* Amsterdam/Oxford: Elsevier/Butterworth-Heinemann 2008. – Colleoni, Elanor: New forms of digital marketing research. In: *The Routledge companion to digital consumption*. Ed. by Russell W. Belk [...]. London [...]: Routledge 2013, S. 123-134.

From:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/> - **Das Lexikon der Filmbegriffe**

Permanent link:

<https://filmlexikon.uni-kiel.de/doku.php/i:influencermarketing-9200>

Last update: **2017/01/30 14:43**

