

| | |
|-------------------------|--|
| 1. Record Nr. | UNINA9910483078003321 |
| Autore | Faßmann Manuel |
| Titolo | Instagram als Marketing-Kanal : Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen // von Manuel Faßmann, Christoph Moss |
| Pubbl/distr/stampa | Wiesbaden : , : Springer Fachmedien Wiesbaden : , : Imprint : Springer VS, , 2016 |
| ISBN | 3-658-14349-5 |
| Edizione | [1st ed. 2016.] |
| Descrizione fisica | 1 online resource (52 p.) |
| Collana | essentials, , 2197-6716 |
| Disciplina | 300 |
| Soggetti | Communication Mass media Communication in organizations Media and Communication Media Sociology Corporate Communication |
| 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 | Moderne Markenführung -- Instagram als Marketing-Kanal: Strukturen, Funktionsweise und Relevanz -- Charakterisierung und Positionierung der Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und Twitter. . |
| Sommario/riassunto | Manuel Faßmann und Christoph Moss führen eine empirische Untersuchung der Charakterisierungen von Instagram, Facebook und Twitter aus der Sicht von Nutzern und Unternehmen durch. Das essential enthält einen ausführlichen Vergleich der Kerneigenschaften dieser Plattformen. Die ausgewählten Social-Media-Kanäle werden anhand der analysierten Eigenschaften der Plattformen im Kommunikationsmix des Social-Media-Marketing (SMM) positioniert. Auf diese Weise vermittelt das essential die elementaren Grundlagen für eine effektive und adäquate SMM-Strategieformulierung. Der Inhalt Moderne Markenführung Instagram als Marketing-Kanal: Strukturen, Funktionsweise und Relevanz Charakterisierung und Positionierung der Social-Media-Plattformen Instagram, Facebook und Twitter Die Zielgruppen Studierende und Dozierende der Sozial- und Kommunikationswissenschaften sowie der Betriebswirtschaftslehre |

Fach- und Führungskräfte im Bereich Marketing und Kommunikation sowie Unternehmer und Selbstständige Die Autoren Manuel Faßmann, B.A., absolviert ein PR-Volontariat und studiert Public Relations sowie Corporate Communication (M.A.) an der Business and Information Technology School (BiTS) in Iserlohn. Prof. Dr. Christoph Moss leitet das Mediainstitut für Marketing und Kommunikationsforschung an der BiTS-Hochschule in Iserlohn und unterrichtet dort Journalismus und Unternehmenskommunikation. Darüber hinaus berät er Unternehmen zu allen Fragen der Kommunikation. .
