Social Commerce

Social Media Marketing · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	4 Monate in Vollzeit oder 8 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule
Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
Telefon: 030 22027283
E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de
Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Social Commerce ist die Zukunft - es verbindet E-Commerce mit den Sozialen Medien. Und wird damit noch Nutzer:innen-orientierter und präziser als zuvor. Diese Kombination eröffnet Unternehmen völlig neue Möglichkeiten der Zielgruppenansprache. Vorausgesetzt, sie bringen das Wissen dafür mit. Dank Dir tun sie das: Denn Deine Online-Weiterbildung Social Commerce bereitet Dich auf eine Karriere im Bereich Social Commerce vor. Ein Bereich, auf den in Zukunft kein Unternehmen verzichten möchte. Und auf Dich auch nicht. An Werbung kommt wirklich niemand vorbei. Personalisiert hat diese jedoch eine völlig neue Wirkung. Und wenn dann auch noch die Option besteht, das Produkt oder die Dienstleistung direkt zu verkaufen, umso effektiver. Für den Unternehmensgewinn und für Dich. Denn mit Deinem neu erlernten Wissen aus der Online-Weiterbildung Social Commerce kennst Du die Vorteile des Social Media Marketings und des Social Commerce.

Als Basis Deiner Weiterbildung dient die Erweiterung Deiner Fähigkeiten um die Grundkenntnisse im Bereich der Kommunikationspsychologie. Diese Inhalte werden mit der Kommunikation in den Medien verknüpft: Du lernst die verschiedenen Content-Formate kennen, weißt wie guter Content entsteht und worauf es beim Reporting sowie der Ad Platzierung in den Sozialen Medien ankommt. Du kannst Social Media Kampagnen budgetieren, durchführen und Deine Schlüsse aus den Reportings ziehen. Zudem erhältst Du eine Einführung in alle derzeit relevanten sozialen Netzwerke. Du lernst, Social Ads und Social Commerce gewinnbringend zu kombinieren. Und den Erfolg dieser anhand Deiner vordefinierten Key Performance Indicators (kurz: KPIs) zu messen. Deine Social Media Verkaufs- und Werbestrategie ist die Zukunft. Und die Zukunft Deiner erfolgreichen Karriere.

02 Lehrplan & Module

1. Kommunikationspsychologie

Dieser Kurs bietet den Studierenden einen grundlegenden Überblick zur Herkunft, zu verschiedenen Ansätzen, Theorien und praktischen Methoden der Kommunikationspsychologie. Nach der Auseinandersetzung mit grundlegenden Begriffsbestimmungen von Kommunikationsprozessen zwischen Sender und Empfänger werden die wichtigsten Vertreter, Theorien und Modelle der Kommunikationspsychologie behandelt. Es werden verschiedene Kommunikationsformen - wie verbal, nonverbal, gewaltfrei oder interkulturell – kritisch reflektiert. Aus psychologischer Perspektive wird betrachtet, wie Kommunikationsstörungen entstehen und gelöst werden können. Schließlich setzt sich der Kurs mit medialer und digitaler Massenkommunikation auseinander und zeigt auf, in welchen praktischen Feldern Kommunikationspsychologie zum Einsatz kommen kann.
Kursinhalte
Begriffsbestimmung Was ist Kommunikation?
Was ist Kommunikationspsychologie?
Geschichte der Kommunikationspsychologie Vorwissenschaftliche Beispiele
Antike
Mittelalter
Aufklärung
Moderne
Theoretische Grundlagen Was sind kommunikationspsychologische Theorien
Der symbolische Interaktionismus
Die Theorie des kommunikativen Handelns
Sozialer Konstruktivismus
Kommunikationsmodelle Paul Watzlawick: Axiome der Kommunikation
Lasswell-Formel
Kommunikationsquadrat Schulz von Thun
Neurolinguistisches Programmieren (NLP)
Arten der Kommunikation Verbale versus nonverbale Kommunikation
Empathie und gewaltfreie Kommunikation
Interkulturelle Kommunikation
Kommunikationsstörungen Stereotypes Denken
Heuristiken und Biases
Gruppendenken
Kommunikation mit Medien Massenmedien
Soziale Netzwerke
Mensch-Computer-Interaktion
Kommunikationspsychologie in der Praxis Psychologie der Verhandlungsführung
Verkaufspsychologie
Psychologie der Weiterbildung
Psychologie des (sozialen) Netzwerkens
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

2. Social Ads

Mithilfe von Social Media Advertising können Unternehmen Reichweite erzielen, die Bekanntheit des Unternehmens steigern, die Kundenbindung erhöhen und ihr Image verbessern. Die Streuverluste der klassischen Medien werden durch die zielgerichtete Werbung in den sozialen Medien minimiert. Entscheidend hierfür ist eine eingehende Zielgruppenanalyse anhand von demografischen und psychografischen Daten, um die passenden Kanäle und Content-Formate festzulegen. Jedes Netzwerk unterliegt hierbei spezifischen Besonderheiten, die im Kurs eingehend behandelt werden.
Kursinhalte
Grundlagen Social Media Advertising Grundlagen Social Media Marketing
Begrifflichkeiten
Entwicklung einer Social Media Ad Kampagne SMARTe Ziele setzen
Zielgruppenanalyse und Targeting
Wettbewerbsrecherche
Aufbau und Ablauf einer Kampagne
A/B Testing
Budgetrahmen
Performance Analyse
Tools
Social Media Advertising KPIs Reichweite
Sichtbarkeit
Impressionen
Follower
Interaktion
Konversion
Video Views
Share of Voice
Share of Buzz
Cost-per-Lead
Content-Formate und Content-Entwicklung Bildanzeigen
Videoanzeigen
Ansprache der Nutzer
Storytelling
Call to Action
Ad-Formate der sozialen Netzwerke Facebook
Instagram
Twitter
YouTube
LinkedIn
Xing
Pinterest
TikTok
Google Ads
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Social Media Monitoring

Ein wichtiges Kaufkriterium der Kunden ist das Image eines Unternehmens. Mithilfe von Social Media Monitoring können Unternehmen die Beiträge der Nutzer in den sozialen Medien systematisch beobachten und auswerten und so Erkenntnisse über das eigene Image und das Image der Wettbewerbsteilnehmer gewinnen. Die Unternehmen verfolgen mithilfe von Tools die Diskussionen der Nutzer und können entsprechend reagieren. Eine Auswertung erfolgt anhand quantitativer und qualitativer Kennzahlen. Die gewonnenen Erkenntnisse helfen, die Zielgruppe genauer zu definieren und die Zielgruppenansprache anzupassen. Aber auch Erkenntnisse zu Produkten und Dienstleistungen des Unternehmens, sowie des Ansehens als Arbeitgeber können auf diese Weise gewonnen werden. Social Media Analytics liefert zusätzliche Kennzahlen zum Erfolg einer Kampagne und unterstützt so die Marketing- und Kommunikationsstrategie des Unternehmens.
Kursinhalte
Grundlagen Soziale Medien und Medienbeobachtung
Social Media Monitoring im Überblick
Abgrenzung Social Media Monitoring und Social Media Analytics
Social Media Monitoring Zielsetzung des Social Media Monitorings
Abgrenzung Social Listening
Qualitative und Quantitative KPIs
Keywords
Tonalität im Social Web
Sentimentanalyse
Ablauf Social Media Monitoring Analyse
Reporting
Social Media Monitoring Tools Brandwatch
Hootsuite
Talkwalker
Sprout Social
Social Media Analytics Zielsetzung Social Media Analytics
Quantitative KPIs
Datenerhebung
Reporting
Social Media Analytics Tools
Einbindung in die Unternehmensstrategie Entwicklung einer Marketingstrategie anhand von KPIs
Content Entwicklung
Community Management
Marktforschung
Reputationsmanagement
Influencer Relations
HR und Employer Branding
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

4. Social Commerce

E-Commerce hat sich mittlerweile als fester Bestandteil im Alltag der Konsumenten etabliert. Dabei verändern soziale Netzwerke zunehmend das Einkaufsverhalten vieler Konsumenten im Internet.
Unter Social Commerce (Synonyme: Empfehlungshandel, Social Shopping) wird eine konkrete Ausprägung des elektronischen Handels (Electronic Commerce) verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die persönliche Beziehung sowie die Kommunikation der Kunden untereinander im Vordergrund stehen. Als zentral können Beteiligungen der Kunden am Design, Verkauf und/oder Marketing, z. B. über Kaufempfehlungen oder Kommentare anderer Kunden, gesehen werden. Ein zweiter Bereich sind Social-Commerce-Portale, auf denen Händler und Produkte bewertet werden können. Auf diese Weise wird anderen Nutzern Hilfestellung bei der Suche nach Produkten und Dienstleistungen gegeben. Ein dritter Bereich des Social Commerce betrifft das Selbst-Gestalten von Produkten und den Vertrieb der Produkte über Shopsysteme auf privaten Homepages. Nahezu alle notwendigen Funktionen (wie z. B. Lagerhaltung, Produktion, Versand, Zahlungsabwicklung etc.) werden dabei vom Anbieter übernommen und die Nutzer legen lediglich die Motive und Art der Merchandisingartikel selbst fest. Es handelt sich hierbei um eine Form der individualisierten Massenfertigung (Mass Customization).
Kursinhalte
Einführung: E-Commerce, Social Media und Social Commerce Definition und Abgrenzung: Social Commerce, Social Computing, Social Web, Web 2.0 und Social Media
Entwicklung des Social Commerce
Dimensionen des Social Commerce: Kundenbewertungen, Empfehlungen, Social Shopping, Social Ads, Foren und Communities
Konsumenten und psychologische Faktoren beim Social Commerce
Social Media Marketing und Enterprise 2.0
Chancen und Risiken des Social Commerce
Plattformen und Tools im Social Commerce Social Media Tools und Bedeutung für Social Commerce
Mobile Social Commerce
Crowdsourcing
Virtuelle Einkaufswelten
Social Commerce: Konzepte, Nutzen und Modelle Social Commerce: Treiber, Teilnehmer, Modelle
Group Buying sowie Flash Sales
Einkaufsgemeinschaften und Shopping Clubs
Empfehlungsmarketing, Marktplätze usw.
Innovative Shopping Modelle
Virtuelle Güter
Messung bzw. Monitoring im Social Commerce Fünf Arten von Social Media Engagement
Methoden des Engagements beim Social Commerce
Bedeutung von Vertrauen beim Social Commerce
Collaborative Content Kreation durch die Kunden
Aufbau, Beibehaltung und Messung von Reputation und Marke auf Social Media Kanälen
Performance Management: Metriken und KPIs zur Messung von Social Commerce
Social Customer Service und CRM Definition und Abgrenzung von CRM, e-CRM und Social CRM (SCRM)
Entwicklung des CRM zu SCRM
Social Media Kunden und deren Bedürfnisse
Beispiele einzigartiger und innovative Anwendungen beim SCRM
Strategie und Implementierung im Unternehmen Strategische und operative Maßnahmen von SCRM
Organisatorische Aspekte bei der Einführung von Social Commerce im Unternehmen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Social Commerce Manager, Social Media Advertising Manager, E-Commerce Manager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen