Social Media Marketing Specialisation

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	12 Monate in Vollzeit oder 24 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

Storytelling, Content Marketing, Influencer Marketing, Social Ads – das alles gehört dazu, wenn Unternehmen auf den Social Media Kanälen dieser Welt erfolgreich sein möchten. Dazu braucht es Spezialist:innen, die wissen, wie die Audience auf Facebook, Instagram, Twitter, TikTok und Co. tickt. Und wie man mit kreativem Content überzeugt. Deine Online-Weiterbildung Social Media Marketing Specialisation bringt Dich hier ganz weit nach vorn.

Im Fokus Deiner Weiterbildung Social Media Marketing Specialisation stehen Themen wie Social Commerce bzw. Social Selling und Content Marketing. Gleichzeitig erwirbst Du wertvolles Basiswissen, wie audio-visuelle Medien zu gestalten sind. Du erstellst Social Media Kampagnen, Redaktionspläne und beschäftigst Dich mit Content Management Systemen, um Inhalte entsprechend aufbereiten zu können. Um die Performance von Social Media Kampagnen messen zu können, erhältst Du einen Einblick über Social Media Monitoring und spezielle Controlling Tools. Nach Deiner Weiterbildung kennst Du Dich aus mit Micro- und Macro-Influencern, Word of Mouth und viralen Kampagnen. Und Du weißt, wie sie in die crossmediale Gesamtstrategie eingebunden werden können. Im Projekt Schreibwerkstatt lernst Du, wie Du Social Media Posts, Beiträge und Texte für die Community erstellst.

02 Lehrplan & Module

1. Social-Media-Marketing

Wie wurde aus Social Media Social-Media-Marketing? Social Media hat sich von einem privaten Kommunikationsmedium zu einem kommerzialisiertem Werbetool entwickelt. Ein grundlegendes Verständnis dieser Entwicklung, der sozialen Implikationen von Social Media sowie der vernetzten Kommunikationsstrategien im Internet ist die Basis für eine aktive Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing, die den Studierenden in dem Kurs ermöglicht wird.
Hierbei wird Social-Media-Marketing sowohl strategisch als auch operativ betrachtet. Die strategische Perspektive beinhaltet sowohl den Aspekt der strategischen Positionierung von Social Media im Unternehmen als auch die Integration in den Gesamt-Marketingmix. Neben grundlegenden Aspekten zur Strategieentwicklung setzen sich die Studierenden mit den Instrumenten des heutigen Social-Media-Marketings und den Kanälen auseinander, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien erfolgsorientiert einzusetzen.
Für die aktive operative Auseinandersetzung mit Social-Media-Marketing werden Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram, Pinterest u. a. genauer betrachtet, um diese gezielt für weitere Marketingmaßnahmen und -strategien einzusetzen. Darauf aufbauend sind digitale Werbemaßnahmen, die in Social Media zum Tragen kommen, Bestandteil dieses Kurses, deren Einsatz unter Berücksichtigung rechtlicher Aspekte betrachtet wird.
Der Kurs Social-Media-Marketing vermittelt somit grundlegende Konzepte wie die Entwicklung einer Social-Media-Strategien, wozu z. B. Aspekte wie Content-Management, Redaktionsplanung oder Zielgruppenanalyse zählen. Er geht praxisbezogen auf die Nutzung und das Monitoring verschiedener Social-Media-Kanäle ein und berücksichtigt den Bereich des operativen Social-Media-Marketings. Somit erhalten die Studierenden mit diesem Kurs einen fundierten ganzheitlichen Blick auf den Bereich des Social-Media-Marketings und entwickeln die Fähigkeit, Social Media auch im Sinne des Innovationsmanagements einzusetzen.
Kursinhalte
Grundlagen des Social-Media-Marketings Entwicklung der sozialen Medien und der Begriff des Social-Media-Marketings
Soziale Implikationen von Social Media
Funktionsweise, Arten und Anwendungsfelder von Social-Media-Marketing
Typologie und Aktivitäten von Social-Media-Nutzern
Social-Media-Marketing im Gesamtmarketingmix Chancen und Risiken durch Social Media
Die POST-Methode nach Groundswell
Integration in den klassischen Marketingmix
Social Media als Servicekanal
Ziele von Social-Media-Marketing
Relevante Kennzahlen zur Erfolgsmessung
Die strategische Positionierung von Social Media im Unternehmen
Social-Media-Landkarte Überblick über die Social-Media-Landkarte
Steckbriefe der relevantesten Social-Media-Kanäle
Zielgruppen/Nutzergruppen
Social-Media-Strategieentwicklung Was ist eine Strategie? Definitionen
Ziele einer Strategie
Stufen der Social-Media-Strategieentwicklung
Onlinereputationsmanagement und Krisenmanagement
Social Media Governance
Social Media im Innovationsmanagement Die Bedeutung und der Einsatz der Crowd
Innovationen durch interaktive Wertschöpfung, Branded Communities, Lead User und Social Media Intelligence
Social Media als Marktforschungsinstrument
Operatives Social-Media-Marketing Content-Marketing und Native Advertising
Virales Marketing und Word of Mouth
Influencer-Marketing
Social Media im B2B-Marketing
Community Management und Social-Media-Monitoring
Social Media Relations
Social Media Recruiting

2. Grundlagen audio-visuelle Medien

Ziel ist es, in diesem Kurs einen möglichst guten Überblick über sämtliche Bereiche und Möglichkeiten des Themas „audio-visuelle Medien“ zu vermitteln. Die zentralen Fragen sind also: Was sind eigentlich audio-visuelle Medien, was zeichnet sie aus? Wozu benutzen wir sie? Was benötigen wir als Handwerkszeug, um sie von der Aufzeichnung oder Erstellung bis zur Endfertigung zu produzieren? Audio-visuelle Medien sind zum Beispiel Fotografien, computergenerierte Bilder, Film und Video, Animationen bis hin zu Online-Erklärvideos. In diesem Kurs wird besonderes Augenmerk auf die Zusammenhänge und die aktuellen Einsatzmöglichkeiten audio-visueller Medien gelegt. Abschließend werden noch Aufwand und Kostenkalkulation beleuchtet.
Kursinhalte
Einführung in das Thema audio-visuelle Medien Begriffsdefinition und Anwendungsbeispiele audio-visueller Medien
Überblick über die gebräuchlichsten audio-visuellen Medien und ihre vielfältigen Ausprägungen
Der audio-visuelle Workflow – die Vorproduktion
Der audio-visuelle Workflow – die Produktion
Der audio-visuelle Workflow – die Postproduktion
Audio-visuelle Bild- und Tonkomposition Motivgestaltung
Atmosphäre und Stimmung
Audio-visuelle Medienformate und Technik Fotografische Aufnahmeformate
Fotografische Aufnahmetechnik
Fotogrammetrie
CGI – Computer Generated Imaging
Realdreh-Aufnahmeformate
Realdreh-Aufnahmetechnik
Animation 2D
Animation 3D
Das fotografische Bild – Werkzeuge der Postproduktion Farbmanagement (Color Management)
RAW-Entwicklung
Bildbearbeitung
Das Bewegtbild – Werkzeuge der Postproduktion Bild-/Ton-Schnitt
Bildbearbeitung und Compositing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

3. Influencer Marketing

Haben früher Medienunternehmen über die Verteilung von Inhalten entschieden, so kann heutzutage, dank des Internets, jeder zum Produzenten werden. Blogger, Instagrammer und YouTuber gibt es zu Hauf. Der Kurs vermittelt die entscheidenden quantitativen und qualitativen Kriterien zur Auswahl der Influencer. Elementar ist das Zusammenspiel mit den Werten des Unternehmens und eine Einbettung in die Gesamtmarketingstrategie. Unterschieden werden die verschiedenen Arten des Influencer Marketing sowie zwischen Micro- und Macro-Influencern und ihrem Einfluss auf Word of Mouth Effekte. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf dem Bereich Corporate Influencer und den rechtlichen Rahmenbedingungen im Influencer Marketing
Kursinhalte
Grundlagen Social Influencing Definition Social Influencing
Wirkung von Social Influencern
Bedeutung für Produktempfehlungen
Arten von Influencer Marketing
Chancen und Risiken im Influencer Marketing
Influencer Marketing Ziele von Influencer Marketing
Arten von Influencern
Besonderheiten Social-Media-Plattformen
Quantitative und qualitative Kriterien zur Auswahl eines Influencers
Maßnahmenkatalog zur Umsetzung einer Influencer-Kampagne
Einbindung in die Gesamtmarketingstrategie
Zusammenarbeit mit Influencern Motivationsfaktoren der Influencer
Ansprache der Influencer
Guidelines zur Zusammenarbeit
Nachbetrachtung und Analyse der Kampagne
Influencer-Marketing-Plattformen und Multi-Channel-Netzwerke
Corporate Influencer Motivation der Corporate Influencer
Leitlinien im Unternehmen
Besonderheiten von Corporate Influencern
Rechtliche Grundlagen Recht im Influencer Marketing
Kennzeichnungspflicht
Rundfunkrecht
Corporate Influencer
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

4. Projekt: Social Media Kampagne

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in das Social Media Marketing erhalten. Hierzu werden die theoretischen Inhalte an einem Beispielprojekt eingeübt und eine Social Media Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung entworfen.
Mögliche Kurs- und Projektinhalte sind: Grundlagen des Social Media-Marketings
Social Media Marketing-Ziele und -Strategien
Methoden/Instrumente des Social Media-Marketings
Praxis-Beispiele und Best-Practice
Social Media Marketing Controlling
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Portfolio

5. Content Marketing

Sowohl Konsumenten wie auch B2B-Entscheider werden mit einer Fülle an Informationen überflutet. Ergebnis ist die messbare Ermüdung gegenüber Pushwerbung – die Klickraten klassischer Banner liegen bereits unter 0,10%. Demgegenüber stehen zahlreiche Beispiele von Unternehmen mit erfolgreichen Content Marketing Strategien: Laut Forrester Insights konnten 57% der Unternehmen, die Content Marketing nutzen, einen signifikanten Anstieg des Umsatzes verzeichnen. Studien von Nielsen unterstreichen dabei die Bedeutung relevanter Inhalte: 85% der Konsumenten suchen vor dem Kauf gezielt nach beratenden Inhalten aus zuverlässigen Quellen.
Aus diesem Grund setzen immer mehr Unternehmen auf vertrauenswürdige Inhalte für den Konsumenten und nutzen Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI gegenüber klassischen Kampagnen.
Der Erfolg von Content Marketing stellt sich jedoch nicht automatisch durch das planlose Bereitstellen zusätzlicher Inhalte ein. Ein höherer Return on Invest lässt sich nur durch eine zielgruppengerechte Content Strategie und eine planvolle Content-Produktion realisieren.
In diesem Kurs lernen die Studierenden allgemeine Behauptungen von erzählenswerten Inhalten zu unterscheiden. Im Fokus stehen dabei besonders die Strategieentwicklung, sowie Produktion und Erfolgsmessung von Inhalten mit Mehrwert.
Kursinhalte
Grundlagen des Content Marketing Definition und Einordnung
Digitaler Wandel und Entwicklung des Content Marketing
Content Marketing und Suchmaschinenoptimierung
Content-Marketing-Strategien Grundlagen zur Entwicklung einer Strategie
Analysen im Content Marketing
Crossmediale Kampagnen
Storytelling
Operatives Content Marketing Content-Marketing-Prozess und Organisation
Content-Audit
Content-Planung
Content-Produktion
Content-Distribution
Rechtliche Aspekte
Content Marketing und Suchmaschinen
Content Controlling Messgrößen (KPIs), Tracking und Ziele
Marketing-Automation
Tools für Content Marketing und Automation
Content-Produktion Einführung
Erfolgsfaktoren
Inhaltliche Aspekte
Suchmaschinenoptimierung
E-Commerce: Produkttexte
Social Media: Online-PR
Texter-Tools
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

6. Storytelling

Storytelling – oder Geschichtenerzählen – ist eine journalistische Erzähltechnik und ein professionelles Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Der Schwerpunkt des Kurses liegt auf der Vermittlung der theoretischen Grundlagen und der historischen Herleitung des Storytellings. Flankiert werden diese Inhalte auf wissenschaftlicher Ebene durch die Inhalte der Narrativitätstheorien und -forschung. Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden die inhaltlichen Schemata des „Geschichtenerzählens“ abstrahieren und analysieren, um sich schließlich selbst diese Methodik anzueignen und anwenden zu können.
Beispielhaft werden daher auch die Einsatzfelder des Storytellings in der Medienindustrie und weiteren Bereichen dargelegt. Somit sollen die Studierenden inspiriert, animiert und befähigt werden, selbst in der (späteren) Berufspraxis auf diese Muster und Strukturen bei der Content-Erstellung zurückgreifen zu können. Darüber hinaus sollen ihnen spannende Forschungsfelder aufgezeigt werden, die in der wissenschaftlichen Praxis aktuell Raum zu Forschungsaktivitäten bieten.
Anschließend wird den Studierenden elementares Wissen mit Blick auf Theorie und Praxis des auditiven, visuellen und audiovisuellen Storytellings vermittelt, so dass sie befähigt werden sollen, diese Elemente miteinander in Verbindung zu setzen, um hochwertigen und ansprechenden Mediencontent zu produzieren.
Kursinhalte
Einführung und Grundlagen Begriffsdefinition und Gegenstand
Historischer Ursprung in der griechischen Mythologie
Narrativitätsforschung und -theorien
Meilensteine des Storytellings Forschung und Werk Joseph Campbells
Adaption für die Praxis durch Christopher Vogler
Realisation durch George Lucas
Audiovisuelles Storytelling Einführungen und Definitionen
Visuelles Storytelling: Von der Höhlenmalerei zum Verkehrsschild
Audiovisuelle Umsetzung
Symbiose von auditivem, visuellem und inhaltlichem Storytelling Einsatzfelder und Methoden: Elemente der Bildgestaltung und der Akustik
Instrumente und Methoden – crossmediales Erzählen
Trends und Entwicklungen – im Fokus der Digitalisierung
Digital Storytelling Internationale Blockbuster und TV-Formate
Public Relations und Unternehmenskommunikation
Marketing und Werbung
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fachpräsentation

7. Content Management Systeme

In diesem Kurs werden den Studierenden im ersten Schritt die wesentlichen Grundkenntnisse vermittelt, die sie für die professionelle Anwendung von CMS-Systemen benötigen. Hierzu gehört vor allem eine Grundausbildung in den gängigen Web-Technologien HTML, CSS und JavaScript. Darüber hinaus werden auch grundlegende Prozesse im Umgang mit CMS-Systemen vorgestellt.
Dieses Wissen bereitet die Studierenden auf die Fallstudie vor. Hier werden den Studierenden Aufgaben gestellt, die sie unter Einsatz von Content Management-Systemen lösen müssen. Dabei wenden sie das zuvor vermittelte Wissen praktisch an.
Kursinhalte
Begriffe und Grundlagen Motivation und Problemstellung
Aufbau und Funktionen
Arten von Content Management Systemen
Abgrenzung zu Enterprise Content Management
Überblick Basistechnologien (Tools zur Zusammenarbeit)
Content-Management-Prozesse
SEO
HTML Struktur
Tag-Konzept
Textauszeichnung
Medien
Tabellen
Navigation
CSS Motivation für die Nutzung und Integration mit HTML
Syntax
Klassen-Konzept
Box-Modell
Kaskaden
Vererbung
Framework
JavaScript Einsatz von HTML und CSS
Variablen und Anweisungen
Kontrollstrukturen
Funktionen
DOM
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

8. Search Engine Optimization - SEO

Mit dem Begriff „Suchmaschinenoptimierung“, kurz SEO, werden alle Aktivitäten bezeichnet, die dazu führen, dass die eigenen Online-Angebote (i. S. der online gestellten Inhalte einer Website) eine bessere Platzierung in den organischen bzw. redaktionellen Trefferlisten der Suchmaschinen erzielen. Dies wird über sogenannte On- und Offpage-Optimierung und ständiges Monitoring erreicht. Zur OnPage-Optimierung zählen dabei alle Maßnahmen, die auf der eigenen Internetpräsenz vorgenommen werden, wie z.B. technische, inhaltliche und strukturelle Maßnahmen. Zur OffPage-Optimierung gehören Maßnahmen außerhalb der eigenen Webpräsenz. Hierbei spielt u.a. der Aufbau von Backlinks eine große Rolle.
Der Kurs schafft das notwendige Grundwissen, wie die zu betreuende Seite in Bezug auf On- und OffPage optimiert und mittels geeigneter Software überwacht werden kann. Ziel des Kurses ist es, die Studierenden in die Lage zu versetzen, Webseiten in Suchmaschinen – insbesondere Google – besser zu positionieren.
Kursinhalte
Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung Begriffsdefinition & Gegenstand des Suchmaschinenmarketings
Suchmaschinenmarketing im Wandel
SEO-Tools und SEO-Software
Keyword-Recherche Grundlagen
Keyword-Strategie: Shorttail und Longtail
Schritte einer Keyword-Recherche
Keyword-Datenbanken
Keywords: Arten und Eigenschaften, Mapping
Keyword-Potenzialanalyse
On-Site-Suchmaschinenoptimierung Grundlagen
Inhaltliche Aspekte – Content is King!
Strukturelle Aspekte
Technische Aspekte
Off-Site-Suchmaschinenoptimierung Grundlagen
Linkbuilding: Methodiken des Linkaufbaus
Backlinking: Prüfung und Bereinigung
Linkkauf
Webkataloge, Webverzeichnisse, Weblogs, Satellitendomains, Web 2.0
Penaltys und Linkabbau
SEO-Spezialthemen Google und Universal Search
International SEO
Local SEO
Website Relaunch
Social Media
Monitoring, Controlling und Tracking Grundlagen
Erfolgskriterien
Google Analytics
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Fallstudie

9. 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

10. 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

11. 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

12. 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 Media Manager, Content Marketing Manager, Influencer Marketing 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