Social Media Marketing und Social Media Monitoring

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	6 Monate in Vollzeit oder 12 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

Die Kunst der digitalen Kommunikation ist keine Fremdsprache für Dich. Du verstehst, dass in der dynamischen Welt von heute der Schlüssel zum Erfolg in der effektiven Nutzung von Social Media liegt. Unternehmen haben ebenfalls diese Tatsache erkannt und suchen Expert:innen wie Dich. Mit Deiner Online-Weiterbildung Social Media Marketing und Social Media Monitoring, wirst Du zur Stimme und zum Ohr Deines Unternehmens in der digitalen Welt.

Du lernst, wie Du Social-Media-Strategien entwickelst und umsetzt, wie Du Influencer Marketing effektiv einsetzt und wie Du Social Media Kampagnen planst und durchführst. Deine Online-Weiterbildung Social Media Marketing und Social Media Monitoring bietet Dir zudem die Möglichkeit, Dich mit den Grundlagen audio-visueller Medien vertraut zu machen und Deine Kenntnisse im Bereich Social Media Monitoring zu vertiefen. Du lernst, wie Du Social Media Analytics nutzt, um den Erfolg Deiner Kampagnen zu messen und Deine Marketingstrategie anzupassen. Darüber hinaus erhältst Du Einblick in die Methoden der Social Media Research und lernst, wie Du diese für Deine Arbeit nutzen kannst. Mit dieser Weiterbildung bist Du bestens gerüstet, um in der Welt des Social Media Marketings durchzustarten.

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. Social Media Research Methoden

Wikipedia ist das bekannteste Beispiel einer Crowdsourcing-Plattform. Intrinsisch motivierte Nutzer erarbeiten, kollaborativ für die Gemeinschaft, eine enzyklopädische Artikelübersicht. Auf Crowdfunding-Plattformen wie Startnext oder Kickstarter kann jeder noch vor Produktion in neue Ideen investieren und dazu beitragen, dass innovative Projekte umgesetzt werden. „Pay what you want“- und „Name Your Own Price“-Modelle gehören zu den partizipativen Preismethoden. Nutzer entwickeln aus einer Laune heraus ein Meme, das sich zum viralen Klick-Hit entwickelt. Unternehmen bieten all diese Plattformen und Aktionen die Möglichkeit, neue Trends aufzuspüren, die eigene Zielgruppe näher zu definieren und kennenzulernen. Im Kurs lernen die Studierenden, wie sie sich diese Plattformen und Methoden zu Nutze machen können und mit welchen Recherchemethoden die besten Ergebnisse erzielt werden. Zusätzlich erlernen die Studierende Interviewtechniken und die Fähigkeit Umfragen zu analysieren.
Kursinhalte
Grundlagen Social Media Research Methoden Begrifflichkeiten
Zielsetzung Social Media Research
Netnographie Grundlagen der Ethnographie
Vor- und Nachteile der Netnographie
Netzwerktheorien Begrifflichkeiten
Informations- und Kommunikationsbeziehungen
Beziehungskapital
Handlungstheorie
Netzwerkphänomene Memes, GIFs und Bilder
Challenges
Hoaxes
Rage-Comics
Kollaborationsmethoden Crowdsourcing
Crowdfunding
Crowdinvesting
Communities of Practice
Online-Interviews Entwicklung der Interviewfragen
Interviewtechniken
Ablauf und Dauer eines Interviews
Akquise-Methoden
Auswertung
Tools
Online-Umfragen Aufbau eines Fragebogens
Erhebungsmethoden
Akquise-Methoden
Auswertung
Tools
Partizipative Preismechanismen Auktionen
Pay what you want
Name your own price
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

6. 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

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, Social Media Data Analyst, Online 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