Social Media und Influencer Marketing Masterclass

Video- & Influencer-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	8 Monate in Vollzeit oder 16 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 Media Kanäle gehören heute zu den wichtigsten Werbeplattformen mit großer kommerzieller Bedeutung. Nach Deiner Online-Weiterbildung Social Media und Influencer Marketing Masterclass gestaltest Du die spannende Entwicklung der Online-Medien aktiv mit. Und nutzt Personen mit Einfluss und Reichweite gezielt für die Markenkommunikation.

Zuallererst arbeitest Du an der Basis: Dem Social Media Marketing und seiner Bedeutung im Marketing-Mix. Dann folgen die Grundlagen der audiovisuellen Medien – computergenerierte Bilder, Filme, Animationen, Online-Erklärvideos & Co. – inklusive Aufwand und Kosten der Erstellung. Rechtliche Grundlagen, Ziele, Chancen und Risiken von Influencer Marketing kannst Du abwägen und kennst Word of Mouth-Effekte und die Rolle von Corporate Influencern. Als Projektarbeit entwickelst Du anhand eines Beispiels eine Social-Media-Kampagne mit strategischer Planung und operativer Umsetzung. Mit zielgruppengerechter Strategie und planvoller Produktion von Inhalten nutzt Du Content Marketing gezielt zur Erhöhung des ROI. Du eignest Dir die Methodik des Storytellings an und verbindest auditive, visuelle und audiovisuelle Elemente zu hochwertigem Content. CMS und die Web-Technologien HTML, CSS, JavaScript – für Dich auch kein Problem. Zum Schluss geht es in der Schreibwerkstatt um Text-Genres, ihren zielgruppengerechten Einsatz und um journalistisches Schreiben.

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

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, Influencer Marketing Manager, Content 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