

6. Online Kreativität fördern, Inhalte und Strategien anpassen (4 Std)

TF

Freitag, 13. April, 14.00-18.00

Im Kontext der Informationsverbreitung im Social Web spricht man oft von Viral-Effekten, wenn es um eine geglückte Verbreitung von Informationen geht. In rasanter Geschwindigkeit verbreiten sich Informationen über Netzwerke hinweg und erzeugen einen enormen „Buzz“: Themen, Befragungen, Videos, Bilder, Apps, Spiele etc., über die viele Nutzer reden, sich austauschen und die sie über ihre Netzwerke weiter verbreiten. In diesem Modul lernen Sie diese Art von Aktivität für ihre eigene Community zu fördern, Erwartungen ihrer Zielgruppe zu erkennen und eigene Strategien zu entwickeln.

7. Story-Telling (8 Std)

FC

Samstag, 14. April, 9.00-18.00

Je mehr die Medienflut zunahm und je weniger klassische Werbung bei den Leuten ankam, desto wichtiger wurden Geschichten. Mit der Entwicklung der Social Media entstanden neue Plattformen und neue Möglichkeiten fürs Geschichten erzählen, das sogenannte „Storytelling“. Dieses Modul beschäftigt sich daher eingehend mit dem „Storytelling“ um Inhalte, also „Contents“, werbewirksamer präsentieren zu können.

8. Analyse und Bewertung, Suchmaschinenoptimierung und Monitoringtools (16 Std)

MT

Freitag, 4. Mai und Samstag, 5. Mai, jeweils 9.00-18.00

In diesem Modul werden Tools vorgestellt und getestet, mit denen es sowohl möglich ist, Social Media Aktivitäten zu verfolgen und auszuwerten. Klassische Online-Marketing-Tools, wie zum Beispiel die Suchmaschinenoptimierung (SEO), aber auch Suchmaschinenwerbung (SEA) werden behandelt.

9. Entwicklung einer eigenen Community Strategie (16 Std Online)

TF

Zeitraum: Montag, 7. Mai bis Freitag, 1. Juni

In dieser Projektphase soll ein eigenes Community/Social Media Grobkonzept erarbeitet werden. Die TeilnehmerInnen werden in kleinen Gruppen an einem realen oder auch fiktiven Projekt ihre eigene Strategie entwickeln, ausarbeiten und sämtliche notwendigen Schritte für die Durchführung vorbereiten.

10. Präsentation der Projekte (10 Std)

TF

Freitag, 8. Juni, 14.00-18.00 und Samstag, 9. Juni, 9.00-16.00

Infoabend: Dienstag, 23. Jänner, 19.30

Anmeldefrist: 1. Februar 2018

Kurspreis: 1.940 €

(Ratenbezahlungen können vereinbart werden)

Kursort:

urania meran, Ortweinstraße 6, 39012 Meran

Weitere Informationen und Anmeldung:

urania meran, Ortweinstraße 6, Meran | Tel. 0473 230 219 | E-Mail info@urania-meran.it



Lehrgang zum Social Media & Community Manager

10 Module im Zeitraum vom
23. Februar bis 9. Juni 2018

4. Auflage

Infoabend

Dienstag, 23. Jänner, 19.30

Kursort: Meran, urania-Haus, Ortweinstraße 6

Social Media haben sich in den letzten Jahren zu wichtigen Medien entwickelt, mit welchem Unternehmen interagieren können. Nie war es so einfach, mit Kunden, Mitgliedern oder Nutzern in Dialog zu treten. Wer hierbei erfolgreich ist, erregt Aufmerksamkeit, bindet Menschen an sich und kann neue Zielgruppen erreichen.

In der professionellen Online-Kommunikation stellt sich nicht mehr die Frage, ob Social Media eine Rolle im Unternehmensalltag spielen, sondern welche – und was man tun und können muss, um Erfolg zu haben.

Hier setzt der Lehrgang an: die TeilnehmerInnen lernen in verschiedenen Modulen in Präsenzphasen und online über eine Lernplattform, wie man über soziale Medien kommuniziert und wie man die Aktivitäten in die Strategie des Unternehmens einbringt.

Detaillierte Informationen finden Sie auf www.urania-meran.it

Was macht ein Social Media Manager?

Als Social Media Manager steuert man die Aktivitäten eines Unternehmens in Sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter oder Youtube. Nicht selten ist man auch für die Online PR und den Unternehmensblog zuständig. Dabei verfolgt man das Ziel, die Reichweite des Unternehmens in den Sozialen Netzwerken zu vergrößern, neue Kunden zu gewinnen und an das eigene Unternehmen zu binden. Er/sie muss sich mit allen gängigen Tools im Web befassen und diese beherrschen.

Was macht ein Community Manager?

Der Community Manager hat die Aufgabe, eine Beziehung zu der vom Unternehmen geschaffenen Community aufzubauen. Das beinhaltet unter anderem die Pflege und die Kommunikation mit den Personen, insbesondere mit Meinungsmachern und Schlüsselpersonen, welche einen gewissen Wert für das Unternehmen darstellen. Er ist der persönliche Kontakt zwischen Marke und Kunde und somit eine wichtige Verbindung beider.

Ihr Nutzen:

- Sie erhalten eine zukunftsweisende Zusatzqualifikation unabhängig von Ihrem jetzigen Tätigkeitsfeld.
- Der Beruf des Community Managers dient als Schnittstelle zwischen der IT- und der Kommunikationsbranche und eignet sich gut für Personen, die sich beruflich umorientieren wollen.
- Immer mehr Unternehmen sind auf der Suche nach Personen mit entsprechenden Qualifikationen im Social Media Business.
- Sie erhalten einen umfangreichen Überblick über aktuelle Social Media Kanäle und Tools und können diese auch anwenden.
- Die Weiterbildung findet berufsbegleitend statt.

Didaktik & Lernmethoden:

Der Lehrgang verbindet Theorie und praktische Umsetzung. Die Inhalte werden nicht nur in Präsenzphasen vermittelt, sondern auch direkt mit Hilfe von Online-Plattformen und über soziale Netzwerke. Die Praxis steht in diesem Lehrgang im Vordergrund. Deshalb arbeiten die TeilnehmerInnen nicht nur an einem eigenen Projekt, sondern tauschen sich auch in allen gängigen Netzwerken während des gesamten Lehrgangs online aus. Über die Lernplattform Moodle werden den TeilnehmerInnen onlinebasierte Lehr- und Lernmaterialien zur Verfügung gestellt.

Zielgruppe:

- ArbeitnehmerInnen und Selbstständige, die in ihrem Tätigkeitsfeld Social Media Kenntnisse anwenden und in einem oder mehreren der folgenden Bereiche tätig sind: Marketing, Marktforschung, Unternehmenskommunikation, PR, Presse und angrenzende Bereiche wie Personalwesen, Informationstechnologie und Recht
- Personen, die zusätzlich zu ihrem erlernten Beruf (Medien, Kommunikation, Verlagswesen, Journalismus, Mediendesign etc.) ihr Portfolio um die Social Media Kompetenzen erweitern möchten
- Ein-Personen Unternehmen, die sich besser im Internet darstellen möchten und die Vermarktung ihrer Produkte selbst in die Hand nehmen möchten
- interessierte Privatpersonen, Vereine, Non-Profit Organisationen

Abschluss:

Während der Praxisphasen wird an einem eigenen Projekt gearbeitet, dieses wird am Ende des Lehrganges präsentiert und bewertet. Nach Abschluss des Lehrgangs erhalten Sie bei einer 75% Mindestanwesenheit ein Teilnahmezertifikat.

Kursleitung:



Tatjana Finger,
EDV-Trainerin, B.A. Bildungswissenschaft, seit 25 Jahren selbstständig als IT-Berater, Coach und Dozentin

TF



Florian Castlunger,
seit fast 18 Jahren im Kommunikationsbereich tätig, Social Media Manager bei IDM, Mitarbeit bei www.wasunsbewegt.com, Social Media Advertising, Online PR und Influencer Relations

FC



Martin Tauber, Dialog- und Online-marketing Fachwirt BAW, ausgezeichnet mit dem SEMY Award (deutscher Suchmarketingpreis), ist nach mehrjähriger Erfahrung in einer renommierten deutschen Agentur nun Mitgesellschafter der Marketing Factory

MT



Markus Lobis,
Blogger und Projektmanager in den Bereichen Marketing, Kommunikation und Medien, Moderator, Redakteur und Gestalter von Filmen und Videoproduktionen

ML

Termine und Inhalte:

1. Social Media Grundlagen (16 Std)

Freitag, 23. Februar und Samstag, 24. Februar, jeweils 9.00-18.00

In diesem Modul wird Ihnen ein Überblick über die Social Media Plattformen und Tools gegeben. Dabei werden Sie konkret mit den gängigsten Social Media Plattformen vertraut gemacht, ihre Vorteile für das Social Media Marketing werden dargelegt.

TF

2. Einführung: Social Media Marketing (16 Std)

Freitag, 2. März und Samstag, 17. März jeweils 9.00-18.00

Anhand der Einführung in das Konzept des Social Media Marketing wird erläutert, welche Rolle es in modernen Online-Marketing-Initiativen spielt. Der Unterschied zwischen Social Media Marketing und Social Media Community Management wird erläutert.

TF

3. Social Media Strategien (14 Std)

Freitag, 16. März, 9.00-18.00 und Freitag, 18. Mai, 9.00-16.00

In diesem Modul wird erklärt, welche Arten von Social Media Marketing zur Erreichung bestimmter Ziele genutzt werden können. Ferner werden die Entwicklung einer Social Media Strategie behandelt und die Herausforderungen und Hürden in den Social Media besprochen.

TF

4. Text, Kontext, Botschaft (16 Std)

Freitag, 6. April und Samstag, 7. April, jeweils 9.00-18.00

In diesem Modul beschäftigen wir uns mit den Texten. Wir analysieren die wesentlichen Textsorten und prüfen sie auf ihre Eignung beim Einsatz der Social Media. Im zweiten Teil des Moduls geht es um Nutzer und Nutzer-Typologien. Da die Dialogqualität entscheidend für den Kommunikationserfolg bei den Social Media ist, untersuchen wir, welche Nutzertypen es gibt und wie wir am besten damit umgehen.

ML

5. Reputations- und Krisenmanagement (4 Std)

Freitag, 13. April, 9.00-13.00

Das Reputationsmanagement dient dem Aufbau eines positiven Markenimages. Dabei ist es wichtig, sich auch mit schwierigen Situationen auseinander zu setzen und im Fall von Krisen und Problemen angemessen zu reagieren. In diesem Modul werden neben den theoretischen Grundlagen auch anhand von Fallbeispielen verschiedene Techniken und Möglichkeiten der Reaktion aufgezeigt.

TF