

## Social Media für Künstler und Kreative - eine Einführung

Contentstrategien für Kreative: Wie man soziale Netzwerke, Blogs und Onlineplattformen gezielt für die eigene Person und für eigene Projekte einsetzt

### Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Hochschulweites Lehrangebot > Z-Module

Nummer und Typ	ZMO-ZMO-K121.16F.001 / Moduldurchführung
Modul	Social Media für Künstler und Kreative - eine Einführung
Veranstalter	Z-Module
Leitung	Martin Zimper, Leiter Cast/ Audiovisuelle Medien DDE Marc Uricher, DigitasLBi Digital Branding Christian Holst, Referent Social Media, Opernhaus Zürich Nadia Holdener, Assistentin Cast/ Audiovisuelle Medien
Zeit	Mo 15. Februar 2016 bis Fr 19. Februar 2016 / 9:15 - 16:45 Uhr
Ort	ZT 5.K10 Seminarraum (40P)
Anzahl Teilnehmende	8 - 20
ECTS	3 Credits
Voraussetzungen	Mindestens ein bestehendes Profil in einem Social Network (Facebook, YouTube, Pinterest, XING, LinkedIn, Google+, Twitter)
Lehrform	Seminar/ Workshop mit Übungen Diskussion des Medienwandels durch Social Media und mobile Kommunikation Analyse von Beispielen im Bereich Kreativwirtschaft/ Kunst/ Medien (Case Studies) Selbstanalyse der eigenen Person und eigener Projekte Vertrauen und Reputation Management als Grundlage von erfolgreichen Social Media Anwendungen Erarbeitung eines Auftritts und einer Content-Strategie für die einzelnen Teilnehmer und ihre Projekte Auswertung und Feedback
Zielgruppen	Wahlpflicht für alle Bachelorstudierenden
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden kennen bestehende Publikationsmöglichkeiten in sozialen Netzwerken, können diese beurteilen und einordnen und setzen sie gezielt für die eigene gestalterische oder künstlerische Arbeit ein.
Inhalte	Die Studierenden analysieren ihr berufliches und persönliches Netzwerk. Sie untersuchen die Netzwerke erfolgreicher Exponenten ihrer Disziplin. Sie kennen digitale Werkzeuge der Vernetzung und können deren Stärken und Schwächen in konkreten Anwendungskontexten beurteilen. Sie verfügen über ein Repertoire wirkungsvoller Networkingstrategien. Im Workshop arbeiten sie an ihren eigenen Profilen bei Twitter, LinkedIn, XING und ähnlichen Plattformen. Der aktuelle Medienwandel (Konvergenz, Crossmedia, Social Web) wird reflektiert. Die Vortragenden sind Experten im Bereich Social Media und geben direktes Feedback zur besseren Social Media-Präsenz und zur digitalen Eigenvermarktung der Teilnehmenden und/oder ihrer Projekte.
Bibliographie / Literatur	Stuber (2011), Social Media Marketing mit Facebook, Twitter, XING & Co Janner/ Holst (2011), Social Media im Kulturmanagement

	Pein, Social Media Manager (2014) Löffler, Think Content! (2014)
Leistungsnachweis / Testatanforderung	80% Teilnahme Dokumentation zu den analysierten Beispielen Erarbeitung eigener Networking- und Selbstdarstellungsstrategien im Netz Eigene Präsenz und aktives Agieren in mindestens einem Netzwerk eröffnen oder ausbauen (z.B. Twitter, Facebook, LinkedIn, XING, Pinterest)
Termine	FS16 in KW 7 vom 15. - 19.02.2016
Dauer	1 Woche
Bewertungsform	bestanden / nicht bestanden