

Social Media für Künstler und Kreative - eine Einführung

Wie man soziale Netzwerke, Blogs und Onlineplattformen gezielt zur Vernetzung und Selbstpräsentation nutzt.

Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Hochschulweites Lehrangebot > Z-Module

Nummer und Typ	ZMO-ZMO-K121.16H.001 / Moduldurchführung
Modul	Social Media für Künstler und Kreative - eine Einführung
Veranstalter	Z-Module
Leitung	Marc Uricher, Head of Digital Campaigning, Unicef Christian Holst, DDE, Referent Marketing und Social Media, Opernhaus Zürich Nadia Holdener, Assistentin Cast/ Audiovisuelle Medien
Zeit	Mo 12. September 2016 bis Fr 16. September 2016 / 9:15 - 16:45 Uhr
Ort	ZT 4.T08 Seminarraum (18P TL)
Anzahl Teilnehmende	8 - 20
ECTS	3 Credits
Voraussetzungen	Mindestens ein bestehendes Profil in einem Social Network (z.B. Facebook, YouTube, Pinterest, XING, LinkedIn oder 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) Analyse der eigenen Person und eigener Projekte 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 konzipieren anhand des Digital Engagement Framework einen wirkungsvollen Auftritt im Social Web. Im Workshop arbeiten sie an ihren eigenen Profilen bei Twitter, Facebook, 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	Janner/ Holst/Kopp (2011), Social Media im Kulturmanagement Pein (2014), Social Media Manager Löffler (2014), Think Content! Ross (2013), Wie überlebe ich als Künstler? Eine Werkzeugkiste für alle, die sich

	selbst vermarkten wollen www.digitalengagementframework.com
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	HS 16 in KW 37 vom 12. - 16.09.2016
Dauer	1 Woche
Bewertungsform	bestanden / nicht bestanden