

Digitales Campaigning: Social Media- und Content-Strategie

In diesem Modul werden Überblickswissen und Kompetenzen zu Social Media- und Content-Marketing vermittelt. Das erworbene Wissen wird im Herbstsemester in Praxisprojekten angewendet.

Angebot für

Bisheriges Studienmodell > Design > Bachelor Design > Cast / Audiovisual Media > 2. Semester

Nummer und Typ	BDE-VCA-V-2123.19F.001 / Moduldurchführung
Modul	Einführung: Social Media - Content-Strategie und Content-Marketing
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Christian Holst / Marc Uricher Assistenz: Caroline Feder
Zeit	Di 22. Mai 2018 bis Fr 1. Juni 2018
ECTS	3 Credits
Lehrform	- Inputs - Gruppenarbeit - Projektarbeit
Lernziele / Kompetenzen	Die Studierenden - kennen theoretische Grundbegriffe und Besonderheiten der digitalen Kommunikation und des digitalen Campaignings (z.B. Content Marketing, Persona, Customer Journey, SEO/SEA etc.) - kennen wichtige Strategien und Konzepte des digitalen Marketings und des Audience Developments - kennen die gängigen Online-Distributions-Kanäle (Social Media, Newsletter, Website, Messenger, Chatbot etc.) und können sie in Hinblick auf ihre Einsatzmöglichkeiten in einer Kommunikationsstrategie beurteilen - kennen das gängige Handwerkszeug und Techniken des Social Media- und Online-Marketings (Facebook Werbeanzeigenmanager, Google AdWords, GoogleAnalytics, Mailchimp etc.) sowie deren Funktionsweisen - können diese Kenntnisse in konkreten Projekten und Aufgabenstellungen anwenden und zielgruppengerechten, kampagnendienlichen Content für verschiedene Kanäle konzipieren und erstellen (Bild, Video, Text) - machen Erfahrungen in der Abstimmung und dem Troubleshooting mit externen Projektpartnern/Auftraggebern.
Inhalte	- Grundwissen über Funktionsweise der wichtigsten Social Media-Plattformen und Online-Tools in Marketing- und PR-Kontexten (inkl. Analyse, Monitoring) - Strategieentwicklung für Social Media-Kanäle und Content-Kampagnen - Techniken und Konzepte des Community Buildings und des Audience Developments - Entwicklung und Umsetzung von Social Media Marketing- und Content-Strategien - Grundbegriffe des (Content-)Marketings - SEO/SEA für Content-Manager - Werben in Social Media-Kanälen - Texten für Social Media und Content-Kampagnen - Monitoring - Basiswissen Medien- und Urheber-Recht für digitales Publizieren
Bibliographie / Literatur	Löffler (2014): Think Content! Schmidt (2013): Social Media (Medienwissen kompakt) Ebersbach et. al (2016): Social Web

Weinberg (2014): Social Media Marketing. Strategien für Twitter, Facebook & Co.

Leistungsnachweis / Testatanforderung	mind. 80% Anwesenheit arbeitsteilige Mitarbeit an den Projekten/Aufgaben
Termine	14.5.19 - 17.5.19 21.5.19 - 24.5.19 28.5.19 - 31.5.19 ganztags
Bewertungsform	Noten von A - F