

DIG Einführung: Social Media - Content-Strategie und Audience-Development

Vermittlung von Grundlagen und Kompetenzen zu Social Media Marketing und Kommunikation sowie die Entwicklung und Umsetzung einer ersten Social Media-Kampagne; Grundlagen und Strategien des digitalen Marketings und des Audience Developments

Angebot für

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

Nummer und Typ	BDE-VCA-V-2113-2.21F.001 / Moduldurchführung
Modul	Einführung: Social Media - Content-Strategie und Audience-Development
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Jana Gross Nico Lypitkas
ECTS	2 Credits
Lehrform	Seminar, Einzel- und Gruppenarbeiten
Zielgruppen	Pflichtmodul 2. Semester
Lernziele / Kompetenzen	<p>1) Definition und Rolle von Social Media Marketing und Kommunikation sowie deren Schnittstelle mit anderen Disziplinen kennen</p> <p>2) Kenntnisse im Bereich Strategisches Social Media Marketing und Kommunikation:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digital- und Social Media Marketing Instrumente sowie Werkzeuge, deren Funktionalitäten und Anwendungen • Social Media Plattformen, deren Funktionalitäten und Anwendungen • Content-Strategien und Audience Development <p>3) Verständnis für Rollen, Möglichkeiten und die Verantwortung im Umgang mit Social Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Influencer Marketing • Social Media Personalities <p>4) Umsetzung von Marketing- und Kommunikationsstrategien auf spezifischen Social Media Plattformen (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Podcast und Clubhouse)</p> <p>5) Entwicklung und Umsetzung einer Social Media-Kampagne</p>
Inhalte	<p>Das Seminar vermittelt ein grundlegendes Verständnis für Social Media Marketing und Kommunikation, seine Wechselwirkungen und Schnittstellen mit anderen Disziplinen, seine wichtigsten Instrumente sowie aktuelle Trends und Entwicklungen.</p> <p>Besonderes Augenmerk wird dabei auf Social Media Marketingkonzepte und -Instrumente, Influencer Marketing, Content-Strategie und Audience Development gelegt</p>
Bibliographie / Literatur	<p>Kreutzer, R.T.T. und Land, K.H. (2017). Digitale Markenführung: Digital Branding im Zeitalter des digitalen Darwinsimus.</p> <p>Jahnke, M. (2018). Influencer Marketing: Für Unternehmen und Influencer: Strategien, Plattformen, Instrumente, rechtlicher Rahmen, mit vielen Beispielen.</p>
Leistungsnachweis / Testatanforderung	80% Anwesenheit, aktive Teilnahme am Unterricht, Abgabe der geforderten Aufgabe
Termine	13.-15.4.2021; 20.4.2021;22.-23.4.2021

Bewertungsform

Noten von A - F

Bemerkung

Assistenz: Gina Schuler