

## Einführung Social Media

In diesem Seminar werden handwerkliche Grundlagen und Kompetenzen zu Social Media erlernt sowie Strategien zur professionellen Interaktion mit einer Community vermittelt. Das erworbene Wissen wird anhand einer Social Media Case Study angewendet.

### Angebot für

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

Nummer und Typ	BDE-VCA-V-2113-1.22F.001 / Moduldurchführung
Modul	Einführung: Social Media - Content-Strategie und Audience-Development
Veranstalter	Departement Design
Leitung	Jana Gross
ECTS	2 Credits
Lehrform	Seminar, Einzel- und Gruppenarbeiten
Zielgruppen	Pflichtmodul 2. Semester
Lernziele / Kompetenzen	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- kennen die Definition und Rolle von Social Media in der Kommunikation von Personen und Unternehmen</li> <li>- erhalten ein vertieftes Verständnis von Social Media entlang der 4 Cs: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Communication: Der Einfluss von Social Media auf moderne zwischenmenschliche Kommunikation sowie Unternehmens-Kommunikation</li> <li>• Community: Definition einer Community, Community Management und die an eine Zielgruppe sowie Community Development</li> <li>• Content: Verschiedene Inhalts-Formen als Werkzeuge auf den sozialen Medien, deren Funktionalitäten und Anwendungen</li> <li>• Conversation: Die Rolle, Möglichkeiten und Verantwortung von Menschen auf den sozialen Medien mit einem Schwerpunkt Influencer Marketing sowie das Digitale Selbst</li> </ul> </li> <li>- wenden das erlernte Wissen auf spezifischen Social Media Plattformen an</li> <li>- sind in der Lage, ein Format/Inhalt auf Social Media einzuschätzen und kritisch zu reflektieren</li> </ul>
Inhalte	Das Seminar vermittelt ein Verständnis für die Rolle der sozialen Medien in der Kommunikation von medialen Unternehmen, seine Wechselwirkungen und Schnittstellen mit anderen Disziplinen, seine wichtigsten Instrumente sowie aktuelle Trends und Entwicklungen. Besonderes Augenmerk wird auf die 4 Cs der sozialen Medien gelegt: (1) Communication, (2) Community, (3) Content, (4) Conversation.
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	12.04. - 14.04.2022, 19.04. - 22.04.2022, 26.04.2022
Bewertungsform	Noten von A - F

Sprache

Deutsch

Bemerkung

Assistenz: Raffael Thielmann