



Social Media Specialist

KURSÜBERSICHT

Plattformen für Journalisten und Unternehmen

CROSSMEDIALE KOMMUNIKATION

ABSCHLUSS

Bestätigung &
Zertifikat

UMFANG

51
Lektionen

BEGINN

Jederzeit
möglich

KOSTEN

einmalig
330,00 EUR

Medien und Unternehmen müssen sich auf die crossmediale Kundenansprache spezialisieren. Denn Social Media bietet enorme Chancen – wenn sie richtig genutzt werden.

Social Media Plattformen, Blogs oder Newsletter – nutzen Sie die Chancen einer crossmedialen Ausrichtung. Harald Baumer zeigt Ihnen die Möglichkeiten, die Social Media für relevanten Input und maximale Verbreitung des eigenen Contents bietet.

- Überall und auf jedem Endgerät verfügbar
- Informatives Begleitbuch zum Download im PDF-Format
- Keine Wartezeit: Nach dem Kauf sofort starten
- Ohne Zulassungsvoraussetzungen
- Zugang zu exklusivem Expertenwissen
- Teilnahmezertifikat für Online-Abschluss
- Zertifizierter Abschluss nach optionalem Präsenzseminar
- Ideal für Neueinsteiger, kein Vorwissen benötigt

PERFEKT GEEIGNET FÜR

Mitarbeiter aus den Bereichen Corporate Publishing, Unternehmenskommunikation, Content Marketing, PR und Öffentlichkeitsarbeit sowie Journalisten, Redakteure oder Volontäre aus Print- und Onlinemedien

IHR REFERENT



Harald Baumer

Evangelischer Theologe, lebt in Berlin, seit 40 Jahren journalistisch tätig, unter anderem als Gerichtsreporter, politischer Reporter und (seit 2001) als Leiter des Hauptstadtbüros der Nürnberger Nachrichten. Autor zweier Blogs, Dozent für die Themen Bloggen sowie Social Media und Politik. Diverse Lehraufträge an Akademien und Universitäten, Buchpublikationen zum Thema Journalismus. Sonderpreis Lokaljournalismus der Konrad-Adenauer-Stiftung.

KUR SINHALTE

Alles zum Aufbau und zur Aktivierung der eigenen Community

Harald Baumer vermittelt Ihnen ein breites Spektrum an Know-how zur Community-Bildung und den Erfolgsfaktoren der Sozialen Netzwerke. Dabei geht er insbesondere auf folgende Themenblöcke ein, die in 51 Lernkapiteln samt Video-Trainings unterteilt sind.

1 Einführung

1.1 Veränderungen in den Berufsfeldern

- 1.1.1 Ausweitung der Tätigkeit
- 1.1.2 Neue Erwartungen an Journalisten
- 1.1.3 Neue Erwartungen in der Unternehmenskommunikation

1.2 Bedeutung im journalistischen Engagement

- 1.2.1 Gewinnung von journalistischem Input
- 1.2.2 Gewinnung von journalistischem Output

1.3 Bedeutung für Unternehmen

- 1.3.1 Der Input für das Unternehmen
- 1.3.2 Der Output des Unternehmens

1.4 Kanäle entdecken und nutzen

- 1.4.1 Trial and error
- 1.4.2 Der Plattformgedanke

1.5 Branding

- 1.5.1 Bedeutung des Branding
- 1.5.2 Phasen des Branding
- 1.5.3 Optik und Inhalt

2 Die Social-Media-Kanäle

2.1 Die Welt der Sozialen Netzwerke

- 2.1.1 Eine kurze Geschichte von Social Media
- 2.1.2 Wichtige Kanäle und Reichweitenfrage
- 2.1.3 Die Kraft der viralen Verbreitung

2.2 Twitter

- 2.2.1 Der journalistisch-politische Account
- 2.2.2 Die Funktionsweise von Twitter
- 2.2.3 Listenbildung
- 2.2.4 Twitter als Chance für Unternehmen

2.3 Facebook

- 2.3.1 Der Account für alle
- 2.3.2 Die Funktionsweise von Facebook
- 2.3.3 Mit wem „befreunde“ ich mich?
- 2.3.4 Facebook als Chance für Unternehmen

2.4. Instagram

- 2.4.1 Umdenken von der Wort- zur Bildbotschaft
- 2.4.2 Die Funktionsweise von Instagram
- 2.4.3 Wie inszeniere ich mich mit Fotos?
- 2.4.4 Instagram als Chance für Unternehmen

3 Blog als Plattform

3.1 Grundlagen des Bloggens

- 3.1.1 Was ist ein Blog?
- 3.1.2 Aufbau eines Blogs

3.2 Bedeutung von Blogs

- 3.2.1 Vom Randdasein zum Influencer
- 3.2.2 Bloggen in Medien und Unternehmen

3.3 Das Blog nutzen

- 3.3.1 Geld verdienen mit Blogs
- 3.3.2 Werbung für das Blog
- 3.3.3 Zweitverwertung von Blog

KUR SINHALTE

Alles zum Aufbau und zur Aktivierung der eigenen Community

Harald Baumer vermittelt Ihnen ein breites Spektrum an Know-how zur Community-Bildung und den Erfolgsfaktoren der Sozialen Netzwerke. Dabei geht er insbesondere auf folgende Themenblöcke ein, die in 51 Lernkapiteln samt Video-Trainings unterteilt sind.

4 Community Management

4.1 Definition

- 4.1.1 Grundlagen von Communities
- 4.1.2 Konzeption einer Community
- 4.1.3 Der Community-Manager

4.2 Mitglieder gewinnen und steuern

- 4.2.1 Mitglieder gewinnen
- 4.2.2 Motivierende Maßnahmen
- 4.2.3 Steuernde Maßnahmen

4.3 Themenaccelerator

- 4.3.1 Der Kunde als Themenlieferant
- 4.3.2 Audience Development

5 Newsletter

5.1 Grundlagen des Newsletters

- 5.1.1 Wiederentdeckung eines alten Mediums
- 5.1.2 Inhaltliche und formale Kriterien
- 5.1.3 Wichtige Erfolgsfaktoren

5.2 Newsletter als werbliches Medium

- 5.2.1 Werbeinstrument mit Chancen und Risiken
- 5.2.2 Storytelling

5.3 Journalistische Newsletter

- 5.3.1 Newsletter im Portfolio einer Redaktion
- 5.3.2 Best Practice Beispiele

5.4 Themenorientierte Newsletter

- 5.4.1 Erschließung von Interessengruppen
- 5.4.2 Best Practice – NYT-Newsletter

4.1.2 Konzeption einer Community

Der erste Schritt beim Aufbau einer Community besteht darin, sich über Thema, anvisiertes Publikum und technische Voraussetzungen (Design, User-Experience) im Klaren zu sein. Auch das Formulieren von Regeln für den Austausch innerhalb einer Community und den Umgang der Mitglieder untereinander (Stichwort "Netiquette") ist bereits zu einem frühen Zeitpunkt sinnvoll, denn diese Regeln bestimmen maßgeblich das Niveau der späteren Kommunikation.

Die grundlegende Frage bei der Konzeption einer Community betrifft allerdings das Thema. Nur derjenige, der sich von seinen Mitbewerbern unterscheidet und bestenfalls eines oder mehrere Alleinstellungsmerkmale aufweist, kann sich auf dem Markt dauerhaft etablieren. In dieser frühen Phase muss sich ein Anbieter klar darüber werden, ob er tatsächlich bereit ist für einen Dialog mit all seinen Konsequenzen (Zeit- und Kostenaufwand; kritische Anmerkungen von Nutzerseite). Die Gründung einer Community stellt ein langfristiges Engagement dar, das von der Geschäftsleitung und den relevanten Abteilungen wie Marketing und Kundenservice unterstützt werden sollte.

Es empfiehlt sich, zur Vorbereitung ein interdisziplinäres Team zu bilden, das unter anderem die erwünschten Kennzahlen definiert sowie technische Dienstleister und Agenturen steuert. In komplexeren Fällen empfiehlt sich zur strategischen Planung eine SWOT-Analyse, die von Anfang an die Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen) der geplanten Community untersucht.

BEISPIELHAFTE SWOT-ANALYSE ZUR GENERELLEN STRATEGIE

<p>Strengths (Stärken)</p> <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Nähe zum Kunden ■ Kundenzufriedenheit ■ Bekanntheitsgrad ■ Vertrauen in eigene Produkte ■ Hohes Qualitätsniveau ■ etablierte Marke vorhanden ■ Engagement der Mitarbeiter ■ ... 	<p>Weaknesses (Schwächen)</p> <p>W</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Fehlendes Know-how ■ Startschwierigkeiten aufgrund von Informationsdefiziten ■ Keine zielgerichtete Strategie ■ Wenig Content zu Beginn ■ Vermittelbarkeit der Dienstleistung ■ Ressourcen (Zeit) ■ ...
<p>Opportunities (Chancen)</p> <p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kundengewinnung ■ Steigerung des Bekanntheitsgrades ■ Informationsverbreitung ■ „junge Kunden“ ■ Bedeutung von Social Media steigt stetig ■ Kompetenzpositionierung ■ Mitarbeiter als Markenbotschafter ■ ... 	<p>Threats (Risiken)</p> <p>T</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kontrollverlust ■ Negatives Feedback ■ Wissensklaue ■ Schädigung des Images ■ ...



MAO
MEDIEN **AKADEMIE** ONLINE