

Social Media Manager

Der Einsatz von Social Media für den strategischen Unternehmenserfolg



**INFORMIEREN
UND ANMELDEN
GLEICH UNTER:
tirol.wifi.at/social**



WKO
WIRTSCHAFTSKAMMER TIROL



INHALTSVERZEICHNIS

Ziel	3
Nutzen	3
Zielgruppe	4
Voraussetzungen	4
Lehrgang	4
Inhalte	4
Methodik/Didaktik	6
Trainerteam	6
Prüfung und Abschluss	7
Organisatorische Details	7

SOCIAL MEDIA MANAGER

Unternehmen wissen um die Wichtigkeit von Social Media und beginnen Strategien zu formulieren. Sie experimentieren bei der Umsetzung, jedoch fehlen ihnen vielfach kompetente Mitarbeiter/innen, die aktiv alle Aufgaben der unternehmerischen Social Media-Kommunikation übernehmen.

Mit diesem Lehrgang bietet das WIFI seinen Teilnehmenden erstmalig die Möglichkeit, sich zum Social Media Manager weiterbilden zu lassen. Der Einstieg in das dynamische Themenfeld wird durch einen Überblick über existierende soziale Netzwerke, Communities und Online-Tools vermittelt. Der Lehrgang zeigt auf, wie das Social Web in Unternehmen sinnvoll genutzt werden kann.

Basierend auf den Social Media-Grundlagen werden die Themen Community-Aufbau, PR und Recht im Web 2.0, Texten, Posten, Filmen und Schneiden für den Online-Bedarf sowie gesamt-unternehmerische Social Media-Strategien erarbeitet und erprobt. Der Lehrgang schärft den Blick für die eigene Corporate Social Media-Strategie. Sie üben die Umsetzung von Social Media-Kampagnen anhand konkreter Beispiele und erarbeiten in Diskussionsforen Lösungsmöglichkeiten. Zudem setzen Sie in einem konkreten Business Case Ihre eigenen Social Media-Kampagnen zum Aufbau einer erfolgreichen Online-Reputation um.

ZIEL

Als Social Media Manager sind Sie der zentrale unternehmensinterne oder auch externe Berater und Umsetzer für Social Media-Strategien und -Kampagnen in Unternehmen, vom Aufbau der Community bis zur Evaluation.

Ein Konzept zur Einführung von Social Media bzw. für den Ausbau der bisherigen Aktivitäten wird im Lehrgang entwickelt und eine Social Media-Kampagne wird ausgearbeitet. Sie üben die inhaltliche und technische Umsetzung. Durch die Praxisorientierung sind Sie für künftige Aufgaben bestens gerüstet. Sie trainieren im Lehrgang die Umsetzung von Social Media-Kampagnen und erhalten einen idealen Mix aus Theorie und Praxis.

NUTZEN

- KENNEN der Social Media-Grundlagen und Strategien
- ANWENDUNGSKOMPETENZ bei den Social Media-Instrumenten
- KENNEN der Aufgabenbereiche eines Social Media Managers
- ANALYSE der eigenen Social Media-Aktivitäten
- ENTWICKLUNG eines eigenen Social Media-Konzeptes zur Einführung in Unternehmen oder als Ein-Personen-Unternehmen bzw. zur Adaptierung eines bestehenden Konzeptes
- UMSETZUNG eines neuen/eigenen Social Media-Konzeptes und Beurteilung aus Expertensicht

ZIELGRUPPE

- Personen, die Social Media für ihre beruflichen Ziele als wichtig erachten
- Ein-Personen-Unternehmen
- Marketing- und Social-Media-Verantwortliche in Unternehmen und Agenturen
- Führungskräfte, die Social Media implementieren möchten
- Studenten und Personen, die sich mit Social Media beschäftigen und im Online-Bereich nebenerwerbstätig sind

VORAUSSETZUNGEN

- Abgeschlossene Berufsausbildung und mindestens 3 Jahre Berufserfahrung oder Matura bzw. gleichwertige Ausbildung (Berufsreifeprüfung, Studienberechtigungsprüfung)
- Interesse an unterschiedlichsten Vernetzungen im World Wide Web
- Marketingkenntnisse (zumindest Basiskenntnisse)
- Interesse an der technischen Umsetzung
- Fit im Umgang mit dem Computer, Programmierkenntnisse sind nicht erforderlich

LEHRGANG

Der Lehrgang besteht aus folgenden Teilbereichen:

- Einführung in den Lehrgang und Bedeutung des Social Web
- Einführung in Corporate Social Media
- Praktischer Einsatz von Facebook, Twitter & Co
- Online-Medienarbeit: Texten und Posten, Filmen und Schneiden
- Youtube und Verlinkungen sowie Einblick in die Online-Medienwelt
- Implementieren und Umsetzen von Strategieprozessen sowie Konsumentenmarketing
- Rechtliche Gesichtspunkte
- Projektbetreuung bei der Umsetzung eines Social Media-Konzeptes, Präsentation und Diskussion

INHALTE

- Grundlagen, Strategien und Instrumente
- Einführung in die Social Media-Welt
- Analyse der eigenen Social Media-Aktivitäten bzw. Best Practice-Beispiele
- Entwicklung eines Konzepts zur Einführung von Social Media bzw. Entwicklung eines Konzepts für den Ausbau der bisherigen Aktivitäten
- Ausarbeitung einer Social Media-Kampagne

Einführung in die Thematik und Bedeutung des Social Web sowie Überlegungen zum praktischen Einsatz von Facebook, Twitter, Corporate Blogging und Co. (Best Practice-Beispiele)

- Was sind Nutzen und Ziele von Social Media?
- Wie gehe ich an Social Media bzw. Web 2.0 heran?
- Wie relevant ist Social Media im Internet-Umfeld?
- Welche Besonderheiten des Social Web müssen beachtet werden?
- Wie verändert das Social Web das Verbraucherverhalten?

- Wie kann der Dialog mit den Kunden mitgestaltet und geleitet werden?
- Wie funktioniert Markenbildung im Social Web?
- Welche Rolle hat der Social Media Manager? Was sind seine Aufgaben?
- Wie definiere ich die eigene Online-Persönlichkeit?
- Wie bringe ich User zum Mitmachen?
- Wie funktionieren soziale Netzwerke? Social Networks und Viralität am Beispiel Facebook
- Wie unterscheiden sich Foren und Communities?
- Wie erstelle ich eine Facebook-Seite?
- Wo ist meine Community?
- Kommunikation und Motivation in Communities
- Wie funktioniert Mediaplanung im Social Web?
- Welcher Aufwand muss betrieben werden, um Social Media bestens zu bedienen?

Einführung in Corporate Social Media

- Einführung und Hintergründe: Social Media Strategie: Warum sollte Social Media als ganzheitliche Customer Experience aufgefasst werden?
- Auffassung von Unternehmen als Marktteilnehmer mit sozialer Interaktion
- Vorstellung der Strategiemodelle im Social Web
- Strategieelemente für eine gute Social Media-Strategie

Texten und Posten, Filmen und Schneiden, Youtube und Verlinkungen sowie Einblick in die Online-Medienwelt

- Redaktioneller Aufbau von Medien mit Fokus auf Online-Medien bzw. Redaktionen
- Umgang mit dem Online-Medium
- Praktische Umsetzung: Texten und Posten
- Filmen und Schneiden: Theorie und Praxis zur Umsetzung von Online-Videos sowie praktische Beispiele zum Thema Youtube und Verlinkungen zur Gewährleistung der Onlinepräsenz; Praktische Umsetzung



Implementieren und Umsetzen von Strategieprozessen – Social Media-Strategieentwicklung, Konsumentenmarketing

- Wen möchte ich mit meiner Social Media-Strategie erreichen? Überblick über das Zusammenspiel der Zielgruppenauswahl mit den gesetzten Zielen, entwickelten Strategien und genutzten Technologien
- Zieldefinition – Welche Ziele verfolge ich mit der Social Media-Strategie? Überblick über interne und externe Ziele, die verfolgt werden können
- Strategiedefinition – Welche Strategie wird verfolgt? Überblick über mögliche Strategien
- Technologiedefinition – Welche Technologien sollen eingesetzt werden? Überblick über mögliche Technologien aus dem Web (z. B. Twitter, Facebook, Blogs) und mobilen Bereich
- Wie wird Social Media in die Markenstrategie eingebunden?

Rechtliche Gesichtspunkte

- Einführung – Social Media aus juristischer Sicht
- Der Begriff „User Generated Content“ und häufige Rechtsverletzungen
- Welche formellen und inhaltlichen Anforderungen gibt es?
- Der Einsatz von Twitter, Facebook und Co. im Unternehmen
- Wie wähle ich den Accountnamen aus juristischer Sicht?
- Was muss bei Bildmaterial und textuellen Inhalten beachtet werden?
- Gibt es eine Impressumspflicht?
- Wie definiere ich Social Media Guidelines?

Projektbetreuung bei der Umsetzung eines Social Media-Konzeptes und Präsentation der Ergebnisse und Diskussion

- Zielformulierung und Inhalte
- Planung
- Durchführung
- Betreuung und
- Präsentation

METHODIK/DIDAKTIK

- Interaktiver Vortrag
- Gruppenarbeit
- Adäquater Medieneinsatz
- Arbeitsblätter und Checklisten
- Feedback, Selbstkontrolle und Selbstbetreuung
- Diskussionen und Besprechungen, Aufarbeitung von Fallbeispielen aus dem Praxisumfeld der Teilnehmenden
- Projektarbeit

Die für die Abschlussprüfung notwendige Projektarbeit bedeutet das „Gestalten von realen Situationen“. In der Projektarbeit soll ein Vorhaben aus der persönlichen Praxis des Teilnehmenden behandelt werden. Ist dies nicht möglich, soll die Projektarbeit an Aufgaben anderer Organisationen anknüpfen.

TRAINERTEAM

Mag. Susanne Stöger (Lehrgangsführung)

- Studium an der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing: PR-Fachwirtin sowie Zertifizierung zum Social Media Manager
- Studium der Wirtschaftspädagogik an der Universität Innsbruck mit Schwerpunkt Tourismus- und Dienstleistungsmanagement, Strategische Unternehmensführung, Kulturmanagement

Tätigkeitsfelder

- Lehrbeauftragte an verschiedenen Instituten, Rhetorik-Trainerin Land Tirol
- P8 Hofherr Senior Beraterin
- Journalistisch tätig

Mag. Christian Lamp

- Internationale Wirtschaftswissenschaften mit Schwerpunkt Tourismus, Servicemanagement und Soziologie an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftlichen Universität Innsbruck
- Studium an der Universidad de Alicante mit Schwerpunkt Marketing
- Ausbildung Systemische Kommunikation

Tätigkeitsfelder

- Senior Berater bei P8 Hofherr
- Trainer für touristisches Anfrage- und Buchungsmanagement
- Schulungen/Workshops im Online-Bereich

Clemens Joast

- Bachelorstudium „Tourismus- und Freizeitwirtschaft“

Tätigkeitsfelder

- EDV- und Social Media Beratung
- P8 Hofherr Junior Berater für Online-Video-Kommunikation

Dr. Erik Kroker

- Jurastudium

Tätigkeitsfelder

- Rechtsanwalt
- Medienrechtsexperte

Mag. Jan Holzmann

- Philosophiestudium
- Werbetexter

Tätigkeitsfelder

- Werbeagentur Venetowebdesign (Jan Holzmann e.U.)
- Kommunikation und Webdesign

Mag. Patricia Köll

- Studium der Pädagogik

Tätigkeitsfelder

- Einführung von eLearning
- Social Media im Unternehmen
- Betreuung von IT-Projekten
- Workshops zu den Themen Web 2.0/Social Media/Social Learning

Mag. Petra Liebl-Lechle

Thomas Thaler

Social Media Experte, Vertriebsprofi, Analytiker

PRÜFUNG UND ABSCHLUSS

Jeder Teilnehmende muss sein Projekt vor der Lehrgangskommission in Form einer Präsentation vorstellen. Die Kommission beurteilt das Projekt.

Voraussetzungen für das Diplom

- Positiver Abschluss des Lehrganges
- Positives Projekt
- Positive Präsentation

ORGANISATORISCHE DETAILS

Informationsabend

- 09.09.15, Mi, 18.30-20.00
- 03.02.16, Mi, 18.30-20.00

Lehrgang

- 02.10.15-19.12.15
Fr, 15.00-20.00, Sa, 09.00-17.00
- 26.02.16-11.06.16
Fr, 15.00-20.00, Sa, 09.00-17.00

Beitrag und Förderungen

2.040 Euro inkl. Unterlagen und Abschlussprüfung

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen des WIFI Tirol, nachzulesen im WIFI- Kursbuch oder unter www.tirol.wifi.at/agb

Informationen zum Thema Förderungen finden Sie auf unserer Homepage unter www.tirol.wifi.at/foerderungen

IHR/E ANSPRECHPARTNER/IN

WIFI der Wirtschaftskammer Tirol

Egger-Lienz-Straße 116, 6020 Innsbruck

Mag. Bernhard Bachmann

t: 05 90 90 5-7406

e: bernhard.bachmann@wktirol.at

Gabriela Hauser

t: 05 90 90 5-7273

e: gabriela.hauser@wktirol.at

Das WIFI erfüllt seit 1995 die jeweils höchsten Qualitätskriterien im Bildungsbereich.



Um eine gute Lesbarkeit der WIFI-Informationen zu gewährleisten, wird für Berufe, Zielgruppen und Personen eine geschlechtsneutrale Form gewählt.

