

Social Media Manager

Neue Kommunikationswege, neue Chancen

NEU
30 % update
Förderung



***„Viel wird über Social Media geredet.
In diesem Lehrgang geht es um die
fundierte Umsetzung.“
Mag. Susanne Stöger, Lehrgangsheiterin***

Social Media Manager

Soziale Medien boomen. Die neuen Kommunikationskanäle funktionieren in beide Richtungen und sind ein mächtiges Instrument – wenn man sie professionell nutzt.

Bislang war Unternehmenskommunikation vor allem eine Einbahnstraße: Klassische Medien funktionieren nur in eine Richtung. Mit dem Aufstieg von sozialen Medien hat sich das geändert. Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, Twitter, Google+, Instagram oder flickr werden längst nicht mehr nur von Privaten intensiv genutzt. Social Media lassen sich perfekt in der Unternehmenskommunikation einsetzen. Die neuen Kommunikationskanäle unterscheiden sich aber nicht nur technisch, sondern arbeiten nach eigenen Regeln und erfordern einen völlig neuen Zugang – der gelernt werden will.

Strategie statt Experimente

Die Unternehmen brauchen kompetente Fachkräfte, die sie bei dieser Aufgabe unterstützen. Social Media Manager:innen bringen Strategie und Planung in den Online-Auftritt. Sie optimieren die Chancen von Social Media, anstatt diese mit unüberlegten Schnellschüssen zu verbauen. Dabei sein ist nicht alles – das gilt besonders für soziale Medien. Wer weiß, was er tut und warum, spart Zeit und Geld sowie irreparable Imageschäden. Social Media Manager:innen kennen alle technischen, rechtlichen und finanziellen Aspekte. In der Praxis übernehmen die Social Media Managerinnen und -Manager oft auch die direkte Betreuung der Community.

Mehrwert für die User

Mit sozialen Medien können Betriebe verschiedenste Ziele verfolgen: Die Palette reicht von einer verstärkten Kundenbindung über höhere Reichweiten bis hin zur Positionierung in bestimmten Zielgruppen. Das Wichtigste ist, den Usern einen Mehrwert zu bieten und die Besonderheiten des Mediums zu beherrschen. Es geht dabei nicht nur um die Technik, sondern um eine eigene Sprache und maßgeschneiderte Inhalte. Social Media lassen sich nicht mit eindimensionalen Werbebotschaften bespielen, sondern verlangen echte Zweiweg-Kommunikation. Der Umgang mit sozialen Medien lebt von lokalen und persönlichen Botschaften von Insidern. Es geht nicht um perfekte, sondern um authentische Kommunikation.

Zentrale Schnittstelle für alle Beteiligten

Der Lehrgang ist praxisbezogen und unmittelbar im Berufsleben anwendbar. Das WIFI-Trainerteam sorgt für die umfassende Ausbildung und macht Social Media Manager:innen zu Online-Experinnen und -Experten und zentralen Schnittstellen für alle Beteiligten. Ob Berater oder Fachkraft in größeren Unternehmen, ob EPU mit Spezial-Know-how, ob Strategie, operativer Umsetzer oder Influencer – der Lehrgang vermittelt alle nötigen Kenntnisse für eine erfolgreiche Karriere im Online-Bereich.

Ziel

Als Social Media Manager:in sind Sie der/die zentrale unternehmensinterne oder auch externe Berater:in und Umsetzer:in 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 von Social Media Manager:innen
- 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 drei Jahre Berufserfahrung oder Matura bzw. gleichwertige Ausbildung (Berufsreifeprüfung, Studienberechtigungsprüfung)
- Interesse an unterschiedlichsten Vernetzungen im World Wide Web
- Marketingkenntnisse (zumindest Basiskonzepte)
- 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
- Implementierung und Umsetzung von Strategieprozessen sowie Konsumentenmarketing
- Rechtliche Gesichtspunkte
- Projektbetreuung bei der Umsetzung eines Social-Media-Konzeptes, Präsentation und Diskussion

Inhalte

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

Implementierung und Umsetzung 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 dem 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 • Schriftliche Unterlagen • 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.

Lehrgangsleitung

Mag. Susanne Stöger: • 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

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 (Projekt, Präsentation)

Organisatorische Details

Informationsabende:


06.09.23, Mi, 18:00-20:00 | VANr 33499.013

17.01.24, Mi, 18:00-20:00 | VANr 33499.023

Lehrgang:

29.09.23-16.12.23, Fr, 15:00-20:00, Sa, 09:00-17:00 | VANr 33500.013

16.02.24-04.05.24, Fr, 15:00-20:00, Sa, 09:00-17:00 | VANr 33500.023

Beitrag: 2.249 Euro 

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



Ergänzungsseminare



Text & Konzept kompakt für Profis **Sommer-Akademie Text & Konzept**

Michael Matthiass. 32 Std, 998 Euro 

IBK Nr 33149.013 11.06.24-14.06.24 Di-Fr 09:00-17:00

In der Sommer-Akademie werden Texter und Konzeptioner in den drei entscheidenden Bereichen Strategie, Konzeption und Sprache auf ein neues Level gebracht. Vier intensive Tage lang bearbeiten die Teilnehmenden, gefordert und gefördert von dem erfahrenen Dozenten und ADC-Mitglied Michael Matthiass, alle Stufen des kreativen Prozesses. Von der Headline bis zum Kampagnenkonzept, von Strategie und Briefing bis zum Facebook-Post vermittelt die Sommer-Akademie das Handwerkszeug, das aus guten Textern und Konzeptionern sehr gute macht.



Schreibwerkstatt für besseres Texten **Kreatives Schreiben für Texter**

Katharina Reitan. 16 Std, 354 Euro

IBK Nr 33145.013 22.09.23-23.09.23 Fr Sa 09:00-17:00

ONLNr 33145.303 05.10.23-06.10.23 Do Fr 09:00-17:00

IBK Nr 33145.023 23.02.24-24.02.24 Fr Sa 09:00-17:00

ONLNr 33145.313 21.03.24-22.03.24 Do Fr 09:00-17:00

Raus aus der Schreibroutine, raus aus den Sprachfallen! Schreibübungen und Schreibspiele des Kreativen Schreibens bieten neue, ungewöhnliche Zugänge zur Sprache, zu dem Gebrauch von Wörtern und der täglichen Herausforderung des Schreibens. Ihre beruflichen Texte für Produktbeschreibungen, Folder oder Presseausendungen werden griffiger und zielführender.

Zielgruppe: Journalisten und PR-Schreibende

Voraussetzungen: Schreiben und Texten als Beruf



Kompakt-Workshop Unternehmensmedien

Corporate Publishing

Katharina Reitan. 16 Std, 354 Euro 

IBK Nr 33146.013 13.10.23-14.10.23 Fr Sa 09:00-17:00

IBK Nr 33146.023 15.03.24-16.03.24 Fr Sa 09:00-17:00

Corporate Publishing liegt im Trend. Alle Medien, die von einem Unternehmen publiziert werden, werden dazu gezählt. In diesem Kompaktkurs erfahren Sie alles, was Sie wissen müssen, um eine Unternehmenspublikation herausgeben zu können.



Erfolg durch Geschichten

Storytelling – die Kraft von Geschichten

Katharina Reitan. 8 Std, 232 Euro

IBK Nr 33143.013 29.09.23 Fr 09:00-17:00

IBK Nr 33143.023 01.03.24 Fr 09:00-17:00

Storytelling ist in aller Munde. Wie funktioniert das aber wirklich mit dem Geschichtenerzählen? Der Workshop gibt einen Überblick über das Thema – von der alten Kunst des Erzählens und seinen Tricks über die Ideenfindung bis zur konkreten Umsetzung für den PR-Alltag.



Presstexte einfach und kreativ schreiben

Einfache gute Presstexte schreiben

Mag. Karin Bachmann. 4 Std, 124 Euro

ONLNr 33141.013 17.10.23 Di 18:00-21:35

ONLNr 33141.023 07.05.24 Di 18:00-21:35

Mit einem guten Presstext steht und fällt die erfolgreiche Pressearbeit. Wie schreibt er sich mühelos? Letzteres funktioniert wohl am besten mit viel Übung. Mit ein bisschen Know-how geht es jedoch auch schon leichter. Diese Fertigkeit bekommen Sie in diesem Workshop: Sie lernen, wie Sie Ihr Anliegen strukturiert und zugleich kreativ aufs Papier bringen.



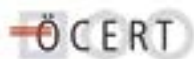
Ihre Ansprechpartnerin

WIFI der Wirtschaftskammer Tirol
Egger-Lienz-Straße 116, 6020 Innsbruck

Catherine Anen
t: 05 90 90 5-7319
e: catherine.anen@wktirol.at

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

Stand: September 2023



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

