

**KOMPAKTKURS
SOCIAL-MEDIA CONTENT PRODUCER/IN**

Frühling 2024

DATEN UND FAKTEN

Digitale Transformation als Mindset

Wir lernen, wie Content Creators Design Thinking, Agile Scrum und Lean Prototyping einsetzen, um Content-Projekte effizienter zu konzipieren und organisieren. Wir befassen uns vertieft mit einer empathischen Herangehensweise an die Themen Customer Experience und Customer Journey.

Community-Building und Content Creation

Wir erfahren mehr über die Technologie, die Informationsarchitektur und die Ökonomie von digitalen sozialen Netzwerken. Wir trainieren unsere Fertigkeiten fürs kanalgerechte Posten und setzen uns mit visuellen Formaten wie Videos und Scrollytelling vertieft auseinander. Dabei lernen wir die Eigenheiten und Features der beliebtesten Plattformen für die Geschäfts- und Publikumskommunikation kennen und wissen, wie wir sie für unsere Kommunikationsziele einsetzen können.

Controlling und Evaluation

Am Ende des Tages steht bei allen Massnahmen immer die gleiche Frage an: Was hat es gebracht? Soziale Netzwerke bieten sehr viele Daten zur Analyse im Backend an. Wir lernen, wie wir die Zahlen interpretieren und unsere Distributionsstrategie aktuellen Ereignissen oder Saisonalitäten anpassen können.

- Zielgruppe
- _ Personen, die für die Contentproduktion der Sozialen Medien im Unternehmen zuständig sind: Social-Media Redaktoren/innen, Communitymanager/innen, Social Content Creators.
 - _ Personen, die in Werbe-, Text-, und PR-Agenturen Kunden im Thema Social-Media beraten oder im Auftrag den Betrieb der Kanäle leisten: Senior-Berater/innen, Texter/innen.
- Lernziele
- _ Sie kennen die grundlegende systemarchitektonische Funktionsweise von sozialen Medien und die daraus ableitbare Nutzer/innen-Typologie
 - _ Sie verstehen das Prinzip der Customer Journey und Customer Experience.
 - _ Sie konzipieren Ihr eigenes Storytelling für Ihr Corporate Social Publishing..
 - _ Sie können Ihre Community managen und wissen mit dem Thema Influencer umzugehen.
 - _ Sie lernen, welche Instrumente zur Vermarktung Ihrer Inhalte in sozialen Netzwerken zur Verfügung stehen.
 - _ Sie kennen sich aus mit Bewegtbildern und können eigene Videos für Youtube, TikTok etc. produzieren.
 - _ Sie haben Sicherheit in der Wahl der richtigen Formate und Inhalte für Ihre eigenen Kanäle.
 - _ Sie kennen die wichtigsten Analysetools.
 - _ Sie verstehen, wie Sie die erhobenen Daten richtig interpretieren.
 - _ Sie können Optimierungsziele für Ihre Social-Media-Kommunikation formulieren.
 - _ Sie schätzen die benötigten Ressourcen für Ihre eigene Social-Content-Strategie richtig ein.
 - _ Sie beraten und unterstützen Kolleginnen und Kollegen in Ihrem Unternehmen.

Methode _ Methodisch-theoretische Inputs mit Praxisbezug
_ Einzel- und Gruppenübungen in Workshopatmosphäre

Gruppengröße Maximal 12 Teilnehmende

Abschluss Die Teilnehmenden erhalten ein MAZ-Zertifikat, wenn sie mindestens 80% des Präsenzunterrichts besucht haben und ihre Praxisarbeit angenommen wurde.

Start/Ende 30. Januar bis 25. Juni 2024

Kursdauer 12 Tage

Termine Modul 1 «Konzeptmethode für die digitale Transformation»: 30. Januar 2024
Modul 2 «Im Dialog – Community- und Influencermanagement»*: 19. und 20. Februar 2024
Modul 3 «Facebook & Instagram – Storytelling und Backend»*: 11. und 12. März 2024
Modul 4 «Youtube & TikTok – Storytelling und Backend»*: 4. und 5. April 2024
Modul 5 «B2B Storytelling – LinkedIn für Unternehmen»*: 22. und 23. April 2024
Modul 6 «Analytics – Corporate Web und Social-Media»: 27. und 28. Mai 2024
Abschlussstag: 25. Juni 2024
*können als Einzelseminare gebucht werden

Anmeldeschluss 30. Dezember 2023

Kosten CHF 6'700

Kursnummer K123686

Studienleitung Rafael Azzati, Studienleiter MAZ, rafael.azzati@maz.ch

Dozierende _ Chris Beyeler, Experte für Online- und Social Media Kommunikation, CEO beyonder.ch
_ Andrea Löpfe, Facebook-Marketing Spezialistin, Zühlke Engineering AG
_ Jasmin Blötzer, Social Media Consultant, Blötzer Consulting
_ Marc Leuzinger, Berater für digitale Transformation und Community Collaboration, trib3s.com
_ Barbara Schwede, Community-Expertin, CEO dieschwedin.ch
_ Tanja Herrmann, Content- und Influencer-Marketing Expertin, CEO webstages.ch
_ Timo Wäschle, Storyteller, Spezialist für Unternehmensvideos, CEO Corpmedia AG
_ Cristina Roduner, LinkedIn- und Social-Media Consultant, CEO roduner-com.ch
_ Weitere Dozierende aus der Praxis

Administration Claudia Meier, claudia.meier@maz.ch, +41 41 226 33 40

Stand 22. Dezember 2023, Änderungen vorbehalten

PROGRAMM

Modul 1

30. Januar 2024 **Konzeptmethode für die digitale Transformation**

(Di) *Marc Leuzinger, Berater für digitale Transformation und Community Collaboration, trib3s.com*

Die erfolgreiche Kommunikation in einer vernetzten und komplexen digitalen Gesellschaft basiert auf den vier Säulen Community, Human Values, Brand Story und agilen Workflows, mit denen wir uns in diesem Kurs intensiv befassen. Im ersten Teil legen wir die Grundlagen und machen uns mit Tools vertraut, um eine überzeugende Brandstory zu entwickeln, ein strategisches Themenmanagement aufzusetzen und relevante Communities zu identifizieren. Im zweiten Teil widmen wir uns der praktischen Umsetzung und gewinnen Einblicke, wie in einem agilen Workflow ein transmediales Storytelling konzipiert, realisiert und analysiert werden kann.

Modul 2

19. und 20. Februar 2024 **Im Dialog – Community- und Influencermarketing**

(Mo und Di) *Barbara Schwede, Community-Expertin, CEO dieschwedin.ch*

Tanja Herrmann, Content- und Influencer-Marketing Expertin, CEO webstages.ch

Im Zentrum steht das Vernetzen von verschiedenen Communities und die Entwicklung von Fans zu Kunden und Kundinnen. Wir lernen am ersten Tag wie wir Dialoge positiv und gewinnbringend für unser Unternehmen führen. Gemeinsam lernen wir, wie wir negative Resonanzmuster in unserem Tätigkeitsgebiet erkennen und sehen verschiedene Möglichkeiten, damit umzugehen oder sie ganz zu vermeiden. Am zweiten Tag tauchen wir gemeinsam mit Tanja Herrmann in die Welt der Makro- und Micro-Influencer/innen ein. Wir lernen, worauf wir achten müssen, wenn wir mit Influencern/innen oder deren Agenturen zusammenarbeiten.

Modul 3

11. und 12. März 2024

Facebook & Instagram – Storytelling und Backend

(Mo und Di)

Andrea Löpfe, Facebook-Marketing Spezialistin, Zühlke Engineering AG
Jasmin Blötzer, Social Media Consultant, Blötzer Consulting

Wir zeigen Ihnen, welche Inhalte und Beiträge besondere Beachtung bei den Nutzerinnen und Nutzern erfahren und wie Sie die Interaktion mit Ihren Beiträgen erhöhen. Wir diskutieren Ihre Fragen und erörtern die künftige Ausrichtung des grössten Social Network der Welt. Am 2. Tag vertiefen wir gemeinsam unser Wissen über Instagram. Wir lernen, welche Eigenschaften unsere Inhalte und Botschaften haben müssen, damit die Community interagiert. Ganz grundsätzlich sprechen wir an diesem Tag auch über verschiedene Techniken und Konzepte für die visuelle Zielgruppenansprache.

Modul 4

4. und 5. April 2024

Youtube & TikTok – Storytelling und Backend

(Do und Fr)

Timo Wäschle, Storyteller, Spezialist für Unternehmensvideos, CEO Corpmedia AG

Videos emotionalisieren Botschaften und bleiben im Kollektivgedächtnis der Audience besser haften. Video-Hardware, Video-Software, Storyboarding, Bildkomposition und Channelmanagement gehören zu den zentralen Themen am ersten Tag, Timo öffnet sein Archiv und gemeinsam entwickeln wir unseren individuellen Unternehmensvideo-Stil, der zu unseren Botschaften und Brandwerten passt. Am zweiten Tag steht TikTok im Zentrum. Entertainment, Promotion und Recruiting sind unsere inhaltlichen Themen, wir lernen Tipps und Tricks im Umgang mit dem Smartphone als Videokamera und kennen die besten Methoden, unsere Botschaft in der üblichen TikTok-Videolänge von 15-30 Sekunden ins Publikum zu tragen.

Modul 5

22. und 23. April 2024

B2B Storytelling – LinkedIn für Unternehmen

(Mo und Di)

Cristina Roduner, LinkedIn- und Social-Media Consultant, CEO roduner-com.ch

Digitale Business-Netzwerke gehören heute zum Kommunikationsalltag. Neben unzähligen branchenspezifischen Netzwerken und Marktplätzen hat sich LinkedIn zum beliebtesten Kanal für die Distribution von B2B-Inhalten entwickelt. In diesem zweitägigen Seminar erkunden wir die Möglichkeiten von LinkedIn für den persönlichen Auftritt, die Präsentation Ihres Unternehmens, das Recruiting von Fachkräften und die Kollaboration von Organisationen. Wir konzipieren unsere individuelle LinkedIn Service Page und integrieren sie in unsere Touch-Point-Map. Nach diesen zwei Tagen wissen Sie, wie Sie Ihre LinkedIn-Präsenz so wirkungsvoll wie nie zuvor einsetzen.

Modul 6

27. und 28. Mai 2024 **Analytics – Corporate Web und Social-Media**

(Mo + Di) *Chris Beyeler, Experte für Online- und Social Media Kommunikation, CEO beyonder.ch*

Ein erfolgreiches Engagement in digitalen Medien besteht aus einem fortlaufenden Prozess des Zuhörens, Analysierens und Optimierens. Dafür gibt es prozessuale und organisatorische Voraussetzungen. Im zweitägigen Seminar führen wir Sie durch das Universum der digitalen Analysetools für Corporate Web Pages und soziale Medien. In kurzen Übungen vermitteln wir Sicherheit im Umgang mit diesen Werkzeugen und helfen Ihnen, die Situation im eigenen Unternehmen mit den richtigen Kennzahlen zu bestimmen. Daraus können Sie Optimierungsziele formulieren und diese an die richtigen Stellen adressieren.

Abschlussstag

25. Juni 2024 **Präsentation der Abschlussarbeiten**

(Di) *Rafael Azzati, MAZ-Studienleiter, Experte in Onlinekommunikation*

Am letzten Tag stehen Sie und Ihre Mitkommilitonen/innen im Zentrum. Gemeinsam mit der Klasse des Kompaktkurses Corporate Online Content Producer/in präsentieren wir uns gegenseitig unsere Abschlussarbeiten in unseren jeweiligen Fachgebieten. Jeder Kursteilnehmer/in bekommt 15 Minuten für seinen Auftritt und so wird der finale Tag zu einer kleinen Fachtagung mit kollegialem Networking. Beim gemeinsamen Mittagessen feiern wir unsere neu erlernten Skills und beschliessen den Tag mit einem Voting der anderen Art – lassen Sie sich überraschen und erhalten zum Schluss Ihr wohlverdientes MAZ-Zertifikat Social-Media Content Producer/in.

MAZ – Die Schweizer Journalistenschule

- Portrait** Das MAZ – Die Schweizer Journalistenschule wurde 1984 gegründet und gilt heute als das führende Schweizer Kompetenzzentrum für Journalismus und Kommunikation.
- Am MAZ bilden sich Journalistinnen und Journalisten aller Genres aus, erhalten erfahrenen Berufsleuten Weiterbildungen in diversen Kompetenzfeldern und werden Redaktionen und Teams gecoacht.
- Kommunikationsverantwortliche sowie Führungskräfte aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung können am MAZ ihre rhetorischen, analogen, digitalen und visuellen Kommunikationskompetenzen schärfen.
- Mission** Wir befähigen Journalistinnen und Journalisten sowie Kommunikationsfachleute, sich in einem rasch wandelnden Umfeld und in Zeiten starker Veränderungen weiter zu entwickeln. Glaubwürdigkeit, Professionalität und die Nähe zur Praxis sind unsere Maximen.
- Leitbild** Das MAZ ist in der Branche verankert, unsere Träger sind die Schweizer Verleger, die SRG SSR, diverse Berufsverbände sowie Stadt und Kanton Luzern. Wir orientieren uns an den international anerkannten Berufsstandards sowie an neusten Erkenntnissen der Wissenschaft.
- In engem Austausch mit der Medien- und Kommunikationsbranche loten wir die Bedürfnisse des Marktes aus und richten uns danach.
- Unsere Erfolgsfaktoren sind unsere Unabhängigkeit, die hohe Qualität des Angebots, den Unterricht in kleinen Gruppen, die Innovationskraft und Kompetenz der Mitarbeitenden sowie die Praxisnähe der Dozierenden.
- Kontakt** MAZ – Die Schweizer Journalistenschule
Murbacherstrasse 3
6003 Luzern
+41 41 226 33 33
office@maz.ch
www.maz.ch