

Digital Strategist (DAPR)

Curriculum

Modul 1: Digitale Kommunikation strategisch managen

Digitale Transformation: der Rahmen (1,5 Tage)

- Digitale Transformation auf den Punkt gebracht: Begriffe, Konzepte und Trends
- Handlungsfelder der Digitalen Transformation
- Kommunikationsstrategien für die digitale Welt: Planungsprozess und Toolbox
- Organisation der Unternehmenskommunikation: Modelle u. Kompetenzanforderungen

Digital Change/ Digital Leadership (1,5 Tage)

- Theoretische Betrachtung der Thematik anhand von Fallbeispielen (u.a. Digital Change: Die unternehmerische Erneuerung der Axel Springer SE)
- Den Wandel vorantreiben: Digitalisierung aus Sicht der (internen) Kommunikation
- Agilität im Unternehmenskontext: Überblick über agile Methoden
- Digital Leadership: Neue Rollen für Führungskräfte
- Maßnahmen für den digitalen Wandel
 - Design Thinking anhand selbstgewählter Fragestellung zu Digital Change oder Leadership
 - Point of View
 - Ideate
 - Prototype
 - Test
- 10 Dos and Don'ts der Kommunikation in der digitalen Transformation

Modul 2: Kampagnen planen, Kanäle bespielen, Content vermarkten

Storytelling & Campaigning (1 Tag)

- Storytelling: Grundlagen, Basiskonzepte, Methoden zur Entwicklung einer Core Story
- Campaigning: Kampagnenplanung und Orchestrierung von Kanälen und Instrumenten

Social Media Marketing und Community Management (1 Tag)

- Strategische Planung und Umsetzung von integrierten Online-Marketing-Kampagnen
- Soziale Netzwerke und Tools
- Monitoring und Tracking
- Community Management: Rollenverständnis, Aufgaben und Herausforderungen

Content Management und Content Marketing (1 Tag)

- Wie verändert die Digitalisierung die Öffentlichkeit?
- Vor welchen Veränderungen steht die Unternehmenskommunikation und warum könnte Content Marketing eine Antwort sein?

- Content-Strategie (Kommunikationsstrategie und Prozesse für dauerhaft hochwertigen Content): Definition, Organisation & Prozesse, Management einer Redaktion, Tools
- Content Marketing: Definition, Content-Produktion und Content-Kuration, Content-Vermarktung

Modul 3: In Daten lesen und Traffic generieren

Search Engine-Marketing (SEM), -Optimization (SEO) und -Advertising (SEA) (1 Tag)

- Planung, Konzeption und Umsetzung von SEM-Kampagnen zur gezielten Verbesserung der Suchmaschinenperformance
- Implementierung und Optimierung von Keyword-Kampagnen in verschiedenen Suchmaschinen
- Pflege und Ausbau von Kampagnenstrukturen hinsichtlich Keywords, Anzeigentexte und Landing Pages; Analyse und das Tracking von Kampagnenergebnissen
- Konzeption, Setup, Analyse, Steuerung und Kontrolle von SEA- und PLA-Kampagnen in Google AdWords & Microsoft Bing
- Traffic-Generierung und Conversion-Rate-Optimierung

Big Data / Datenanalysen / Marktforschung im Internet (1 Tag)

- Datenanalysen zur Informationsbeschaffung, Evaluation etc.
- Mindestanforderungen an Informationen über Kunden/Zielgruppen und ihre Bedürfnisse
- effektive Informations-Beschaffung
- Erstellung von statistischen Auswertungen und Reports zur Erfolgsmessung und Optimierung von Online-Marketing-Maßnahmen
- Controlling
- Datenschutz

Mobile Marketing (1 Tag)

- Facts & Figures
- Veränderung des mobilen Mediennutzungsverhalten
- Mobile Marketing: Notwendigkeit, Voraussetzungen, kritische Erfolgsfaktoren
- Mobile Marketing Instrumente
- App vs. Mobile Webseite?
- App Marketing
- Mobile Marketing im Marketingmix