

Social Versity

Prof. Dr. Oliver Janz

oliver.janz@heilbronn.dhbw.de

Mit Blended Learning vom Modeberater
zum
Corporate Influencer & Social Media Manager

Gemeinschaftliche Entwicklung ...

... eines für den Modehandel maßgeschneiderten modularen Angebots

Zielgruppen

Fashion Microinfluencer

Fashion Social Media Manager

Blended Learning

80% Online-Training

20% Live-Online-Sessions

Gemeinschaftliche Entwicklung ...

... eines für den Modehandel maßgeschneiderten modularen Angebots

Start: Sommer 2022

Fashion Microinfluencer

Mögliche Inhalte

- Welche Plattform für was?
- Steigerung der Reichweite
- Engagement steigern
- (Lokale) Zielgruppen erreichen
- Fotografie / Videografie
- Bildbearbeitung
- Beleuchtung
- Schnitt
- Videoeffekte
- Texte für Social Media
- Dos and Don'ts

Start: Mitte März

Fashion Social Media Manager

Mögliche Inhalte

- Welche Plattform für was?
- Social Media Plattformen im Detail
- (Lokale) Zielgruppen erreichen
- Social Advertising
- Social Shopping
- Influencer Kooperationen
- User Generated Content
- Steigerung der Reichweite
- Content für Social Media
- Social Media Monitoring



Social Media Management 4 Fashion <

- 1 Einführung
 - 1.1 Was ist Social Media?
 - 1.2 Warum ist Social Media wichtig?
 - 1.3 Welche Plattformen sind relevant?
 - SMM4F Quiz 1
- 2 Social Media Erfolgsfaktoren
 - 2.1 Erfolgsfaktor Relevanz
 - 2.2 Social Media Mechanik
 - 2.3 Tonalität und Frequenz
 - 2.4 Zielgruppe und Budget
- 3 Social Media Strategie
 - 3.1 Übersicht
 - 3.2 Social Media Vision
 - 3.3 Zielgruppen
 - 3.4 Personas
 - 3.5 Internes Audit
 - 3.6 Wettbewerb
 - 3.7 Social Media Ziele
 - 3.8 Kanäle und Contentformate
 - 3.9 Redaktionsplan
 - AUFGABE: Social Media Strategie

3.2 SOCIAL MEDIA VISION

Social Media Management 4 Fashion > 3 Social Media Strategie > 3.2 Social Media Vision

ABGESCHLOSSEN

Inhalt

- A) Was ist eine Social Media-Vision?
- B) Erarbeitung einer Social Media-Vision

Die Vision ist die Basis der Strategie



Die Social Media Vision...

- ...ist eine realistische Vorstellung der Zukunft, die man erschaffen will
- ...beschreibt, was das Unternehmen in 5 bis 10 Jahren in Bezug auf Social Media sein will
- ...gibt Orientierung bei wichtigen Entscheidungen
- ...schwört die Mitarbeiter auf eine gemeinsame Social Media Zukunft ein
- ...inspiriert die Stakeholder des Unternehmens (Mitarbeiter, Follower, Kunden, Lieferanten etc.)
- ...ist kurz und verständlich formuliert

08:03

Feedback zu...

A) Was ist



BSTools.de





Social Media Management 4 Fashion <

1 Einführung

1.1 Was ist Social Media?

1.2 Warum ist Social Media wichtig?

1.3 Welche Plattformen sind relevant?

SMM4F Quiz 1

2 Social Media Erfolgsfaktoren

2.1 Erfolgsfaktor Relevanz

2.2 Social Media Mechanik

2.3 Tonalität und Frequenz

2.4 Zielgruppe und Budget

3 Social Media Strategie

3.1 Übersicht

3.2 Social Media Vision

3.3 Zielgruppen

3.4 Personas

3.5 Internes Audit

3.6 Wettbewerb

3.7 Social Media Ziele

3.8 Kanäle und Contentformate

3.9 Redaktionsplan

AUFGABE: Social Media Strategie

des Social Media Engagements des Unternehmens besteht.

Die Vision sollte kurz und für jedermann klar verständlich sein. Zur Veranschaulichung im Folgenden einige Beispiele für Unternehmensvisionen:

Beispiel 1: Nike

"Bring inspiration and innovation to every athlete* in the world.
(*If you have a body, you are an athlete.)"

Beispiel 2: Vaude

"Engagiert für (d)eine lebenswerte Welt"

Beispiel 3: Zalando

"We strive to become the starting point for fashion."

Beispiel 4: Instagram

"Capture and share the world's moments."

Die Beispiele zeigen jeweils in einem Satz, worauf es den Unternehmen ankommt und was sie erreichen wollen. Sie geben ihnen eine Existenzberechtigung. So etwas benötigen wir auch für unsere Social Media Aktivitäten. Dabei ist zu beachten, dass die Vision nicht einfach vordergründig monetäre Ziele vorgibt (z. B. Steigerung des Umsatzes oder der Kundenanzahl) sondern beschreibt, wie wir die Social Media-Welt mit unseren Aktivitäten ein Stück besser machen wollen. Wenn wir das schaffen, stellt sich in Folge sicher auch der monetäre Erfolg ein.

B) Erarbeitung einer Social Media Vision

(1) Falls vorhanden, besteht der erste Schritt darin die Unternehmensvision zu untersuchen und zu überlegen, was daraus für eine Social Media-Vision abgeleitet werden kann.

(2) Mit der Unternehmensvision im Hinterkopf solltet ihr euch folgende Fragen stellen und diese möglichst auch beantworten:

- Wer sind wir?
- Was tun wir?
- Warum tun wir das?
- Worum
- Was ist





Social Media Management 4 Fashion

- 1 Einführung
 - 1.1 Was ist Social Media?
 - 1.2 Warum ist Social Media wichtig?
 - 1.3 Welche Plattformen sind relevant?
 - SMM4F Quiz 1
- 2 Social Media Erfolgsfaktoren
 - 2.1 Erfolgsfaktor Relevanz
 - 2.2 Social Media Mechanik
 - 2.3 Tonalität und Frequenz
 - 2.4 Zielgruppe und Budget
- 3 Social Media Strategie
 - 3.1 Übersicht
 - 3.2 Social Media Vision
 - 3.3 Zielgruppen
 - 3.4 Personas
 - 3.5 Internes Audit
 - 3.6 Wettbewerb
 - 3.7 Social Media Ziele
 - 3.8 Kanäle und Contentformate
 - 3.9 Redaktionsplan
 - AUFGABE: Social Media Strategie

3.3 Zielgruppen

Social Media Management 4 Fashion > 3 Social Media Strategie > 3.3 Zielgruppen

ABGESCHLOSSEN

Zielgruppen im Social Media Marketing

Zielgruppe

Gruppe von Personen:

- die über Social Media erreicht werden soll
- die sich mit Hilfe **geographischer, demographischer, psychographischer oder verhaltensorientierter** Merkmale abgrenzen lässt

Qualität: Auto

Geschwindigkeit: Normal

- 0.5x
- 0.75x
- Normal
- 1.25x
- 1.5x

Feedback zum Video

Psychographische Abgrenzung

Beispiel: GfK Roper Consumer Styles

4 Bedürfnisorientierungen

Einfachheit (Individualismus, Material)

BSTools.de