



Digital Marketing (EWA Exam)

Kursangebot

Kursnummer: 3.106

3-Monats-Kurs

In diesem Modul lernen Sie, wie Digital Marketing bzw. Online Marketing funktioniert. Sie eignen sich dabei ein tiefgreifendes Verständnis der Hintergründe und Konzepte des digitalen Online Marketings (z. B. in Bezug auf Verkaufspsychologie in Online-Shops) an und erhalten darüber hinaus tiefe Einblicke in die wichtigen Online-Marketing-Disziplinen Suchmaschinenoptimierung (SEO), Suchmaschinenwerbung (SEA), Social Media Marketing (SMM), Virales Marketing, E-Mail-Marketing, Content Marketing und Blogs im Marketing. Viele verschiedene Methoden, Kanäle, Plattformen und Tools werden ausführlich und anhand zahlreicher Praxisbeispiele und Übungen erläutert.

Inhalt

- Marketing 4.0
 - Marketing - Was ist das und warum brauchen wir es?
 - Märkte und Marktsegmentierung
 - Wie trifft ein Kunde Kaufentscheidungen?
 - Verkaufen - Was bedeutet das eigentlich?
 - Customer Journey: die Integration von Werbung und Vertrieb im Internetzeitalter
 - Die Anwendung der wichtigsten Grundkonzepte der Individual- und Sozialpsychologie im Marketing
 - Werbung ist ein Lernprozess unter widrigsten Umständen
 - Kampagnen- und Medienmanagement
 - Projekt- und Ablaufplan für die Durchführung einer Kampagne bzw. eines Marketingprojekts
- Suchmaschinenoptimierung (SEO)
 - Die Macht der Suchmaschinen
 - Aufbau und Funktionsweise von Suchmaschinen
 - Die Google-Suchergebnisseite
 - Das Ranking
 - Die wichtigsten Google-Rankingsignale
 - SEO-Prozess und SEO-Ziele
 - Keywords
 - Content
 - Webpage
 - Site, Server und Domain
 - Backlinks
 - Social SEO
 - User Signals
 - Shop SEO
 - Local SEO
 - Erfolgskontrolle
 - SEO Site Clinic
- Google Ads (SEA)
 - Einführung in die Online-Werbung
 - Suchmaschinenwerbung (SEA)
 - Einführung in Google Ads
 - Erste Schritte mit Google Ads
 - So erstellen Sie Ihre erste Kampagne in Google Ads - Schritt für Schritt



- Eine Führung durch das Google Ads-Konto
- Erweitern Sie Ihre Keyword-Liste mit dem Keyword-Planer
- Google Ads-Optimierung
- Conversation-Tracking in Google Ads einrichten
- Google Shopping Kampagnen
- Display-Werbung
- Social Media Marketing (SMM)
 - Social Media im Überblick
 - Trumpf oder Bedrohung? Social Media in der Unternehmenskommunikation
 - Typen von Social-Media-Plattformen
 - Facebook - das weltweit größte soziale Netzwerk
 - LinkedIn - das größte soziale Business-Netzwerk
 - Xing - das größte Business-Netzwerk im deutschsprachigen Raum
 - Instagram - das bildbasierte Netzwerk für mobile Endgeräte
 - Twitter - Microblog und soziales Netzwerk im Ticker-Stil
 - Google My Business, Google+ und Google-Maps-Standorteinträge
 - YouTube - die weltweit größte Videoplattform
 - WordPress - die meist genutzte Blogging-Software
 - Groupon - die Social-Buying-Plattform mit Rabatten
 - Die Qual der Wahl - Welche ist die richtige Social-Media-Plattform für Ihr Unternehmen?
 - Nützliche Helfer - Tools rund um die Nutzung von Social Media
 - Krisenmanagement - Kritik in eine PR-Chance verwandeln
 - Social-Media-Strategie als Schlüssel zum Erfolg
 - Ausblick: Social Media - Was bringt die Zukunft?
- Online-Recht
 - Domainrecht
 - Inhalte
 - Datenschutzrecht
 - Anbieterkennzeichnung
 - Fernabsatzrecht
 - Abmahnungen
 - Juristischer Rahmen der Webdesign-Tätigkeit
- Blogs im Marketing
 - Einstieg: Was ist eigentlich ein Blog?
 - Bedeutung von Bloggen im Marketingmix
 - Argumente für und gegen ein Blog
 - Strategie erarbeiten
 - Technische Grundlagen schaffen
 - Inhalte mit Mehrwert entwickeln
 - Blogmarketing betreiben
 - Umgang mit Kommentaren
- Content Marketing
 - Bedeutung von Content-Marketing für Unternehmen und Organisationen
 - Die richtigen Inhalte auswählen und gestalten
 - Entwicklung einer Content-Strategie
 - Verschiedene Modelle zur strategischen Planung von Content-Marketing
 - Content ist König - Relevanz ist die Königin
 - Content Vermarktung
 - Erfolgsmessung im Content-Marketing
 - Erfolgreich mit Content Commerce
- Virales Marketing
 - Die Grundlagen des viralen Marketings
 - Abgrenzung des viralen Marketings gegenüber anderen Marketingformen



© **future**
Training & Consulting
GmbH

- Erfolgskriterien für eine virale Verbreitung
- Die Strategien für eine virale Marketingkampagne
- Die Weiterempfehlungsanreize - Warum Inhalte im Internet geteilt werden
- Die Rahmenbedingungen und technischen Voraussetzungen
- Das Kampagnengut - eine geschickte Verpackung für die Werbebotschaft
- Das Seeding
- Risiken und Stolpersteine im viralen Marketing
- Die Erfolgsmessung
- E-Mail-Marketing
 - E-Mail-Marketing im Marketing-Mix
 - Relevanz herstellen
 - Strategie entwickeln
 - Abonnenten gewinnen
 - Zustellbarkeit sicherstellen
 - Marketing-E-Mails gestalten
 - Versand organisieren
 - Erfolg messen und Maßnahmen optimieren
- Google Analytics
 - Einführung in Web-Analyse
 - Web-Analyse und Datenschutz
 - Web-Analyse auf Basis von Serverlogs
 - Page-Tagging-Verfahren auf Basis von Zählpixeln
 - Verfahren zur Reichweitenmessung im Internet
 - Die Rolle von Cookies in der Web-Analyse
 - Datenschutzkonformer Einsatz von Google Analytics gemäß DSGVO
 - Google Analytics einrichten
 - Einstieg in Google Analytics
 - Der Real-Time-Bereich
 - Der Audience-Bereich
 - Der Acquisition-Bereich
 - Goals in Google Analytics einrichten
 - Der Behaviour-Bereich
 - Event-Tracking in Google Analytics einrichten
 - Der Conversions-Bereich

Zielgruppe

Web-Designer, Programmierer, Broadcast-Producer, Marketing-Manager

Voraussetzungen

Computer-Kenntnisse, Marketing-Kenntnisse

Abschluss

Industriezertifikat

Kosten

Kompletter Kurs förderfähig

z.B. mit Bildungsgutschein, Kurzarbeit, Berufsförderungsdienst (BFD)

Termine am Standort Berlin

Mo, 05.10.2020
Mo, 02.11.2020
Mo, 07.12.2020
Mo, 04.01.2021
Mo, 01.02.2021
Mo, 01.03.2021

Ihr Ansprechpartner

Petra Schmoranz

Trainingscenterleiterin
Telefon: 030 3641776-0
E-Mail: petra.schmoranz@futuretrainings.com

Wohlrabedamm 32
13629 Berlin
Thelen Technopark Berlin Zugang über Wernerwerkdamm 5

Weitere Infos unter

Telefon: 030 3641776-0

www.futuretrainings.com

Unsere Standorte

Halle (Saale), Berlin, Berlin-Neukölln, Chemnitz, Hannover, Leipzig, Reutlingen, Stuttgart, Ulm, Erfurt, Jena, Marburg, Nordhausen, Brand-Erbisdorf