



- 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)

