






# KURSPLAN

Projektgruppe kennenlernen

Erste Schritte 	Modul 1 	Modul 2 	Modul 3 	Projektwochen* 
<p>WOCHE</p> <p>01 <b>Der virtuelle Campus</b></p> <p>Zu Beginn geben wir euch eine Einführung in den virtuellen Campus sowie einen Überblick über die Themen dieses Kurses. Außerdem werden sich die anderen Squares vorstellen und ihr erfahrt wichtige Hinweise zur virtuellen Zusammenarbeit bei Squared Online Fast Lane.</p> <p><b>Willkommen zu Squared Online</b></p> <p>In der ersten Live Session heißen wir alle Teilnehmenden herzlich willkommen und befassen uns mit der heutigen digitalen Disruption und ihren Auswirkungen für Marken.</p>	<p>WOCHE</p> <p>02 <b>Digital Consumers</b></p> <p><b>In dieser Woche werden die Projektgruppen festgelegt und die Gruppenentscheidungen getroffen, welche Abschlussarbeit sie abgeben werden.</b></p> <p>Zu Beginn von Modul 1 sehen wir uns an, wie sich Kundenverhalten und Marken verändern. Wir untersuchen zudem, wie wir diese Veränderungen besser verstehen und im Marketing nutzen können.</p> <p>03 <b>Mobile</b></p> <p>Wir analysieren das Wachstum im Mobilbereich und die damit einhergehende Veränderung der digitalen Landschaft.</p> <p>04 <b>Kundenbindung im Social</b></p> <p>Wir beschäftigen uns mit der Rolle der Markenkommunikation und dem Austausch mit Kunden und Kundinnen in Social Media.</p> <p>05 <b>Video Content</b></p> <p>Anknüpfend an Social Media klären wir, wie Video Content zur Marketingstrategie beiträgt. Darüber hinaus befassen wir uns auch mit Voice Content.</p>	<p>WOCHE</p> <p>06 <b>Display Anzeigen</b></p> <p>Wir schauen uns die unterschiedlichen Arten von Displaywerbung und ihre Vorteile an und befassen uns mit der Rolle von Display in der Customer Journey.</p> <p>07 <b>Data</b></p> <p>Wir beschäftigen uns mit Prinzipien für einen holistischen Datenumgang und mit Inkrementalität.</p> <p>08 <b>Google Analytics</b></p> <p>Wir bieten einen Showcase der Google Analytics Plattform an und zeigen wichtige Berichte und Hacks.</p> <p>09 <b>Attribution</b></p> <p>Anschließend an Google Analytics beschäftigen wir uns mit dem wichtigen Thema Attribution und sehen uns aktuelle Beispiele an, wie Attribution am besten genutzt werden kann.</p>	<p>WOCHE</p> <p>10 <b>Search</b></p> <p>Wir analysieren die Bedeutung von Search in einer integrierten Marketingkampagne (mit Schwerpunkt auf Paid Search und Google Ads). Wir befassen uns an dieser Stelle auch mit Voice Search.</p> <p>11 <b>Programmatic</b></p> <p>Wir betrachten das Programmatische Einkaufen und dessen Auswirkungen auf die digitale Landschaft.</p> <p>12 <b>Digital Trends</b></p> <p>Wir geben euch einen Ausblick auf die Zukunft des digitalen Marketings und schauen uns die wichtigsten Trends an.</p>	<p>WOCHE</p> <p>13 + 14 <b>Abschlussprojekt (Gruppenarbeit)*</b></p> <p><b>Variante 1:</b> Digitales Marketingkonzept mit Schwerpunkt FMCG und Fokus auf ROPO und Voice</p> <p><b>Variante 2:</b> Whitepaper zu einem bedeutenden digitalen Trend</p> <p>*Die Teilnehmenden müssen sich in ihren Gruppen am Anfang des Programms auf eine Variante festlegen. Eine nachträgliche Änderung ist aufgrund der Lernkurve nicht möglich.</p>