

# Klausurvorbereitung

Buch PR im Social Web 2. Auflage

Seite	Thema
3	Entwicklung zum Mitmach Web
6	90 -9 -1 Regel
18,	Definition Authentizität (18), Transparenz, Dialogfähigkeit
9	Cluetrain Manifest PR
	Def. Monolog und Dialog
12	Unterschied Interaktion-Interaktivität XXX
21	Crowdsourcing, Beschreiben und Beispiel
25	Strong ties – weak ties
27	Groundswell Trend, Methoden, Fünf Handlungsempfehlungen, POST Konzept, Disziplin
28/29	Begrifflichkeiten Inaktive bis Kreatoren
31	3 Facetten der Nutzung: Information-, Identitäts- Beziehungsmanagement
33	Conversations Prism: Web 2.0 Tools
50	Zusammenfassung Kapitel 1
54	Formen der Online PR: Digitalisiertes PR, Internet PR, Cluetrain PR (59)
	5 Sonderzeichen bei Twitter # @ /, ^Zirkonflex, rt retweed, d direkt, XXX
74	Web 2.0 Tools: SLATES, SMART XXX
80	Content ist king, context is queen
84 / 135	Definition: Mass Connectors, Mass Maven, Influencer Wer popular ist, muss nicht einflussreich sein (87)
92/93	Begriffe: Social Bookmarking, RSS
95-100	Social Web richtig nutzen 5 Handlungsempfehlungen(z.Bsp. Mc Donalds Burgererfinden): Zuhören, sprechen (Sach-, Selbstoffenbarung-, Beziehungs-, Appell-ebene), Aktivieren, supporten, Einbinden,
102	Zusammenfassung Kapitel 2
109/110	Technische Grundlagen des Social Web RSS Feed, RSS Reader, Embed Code, Hyperlink, Backlink
113	Social Media Newsroom /release
127	Zusammenfassung Kapitel 3
131	Definition: Sentimentanalyse
135	Influencer: Kloud-Tool
140	Blog-suchmaschine: twingly google blogsuche hootsuite twazzup
159	Krisenverläufe im Social Web: 3 Phasen: Vor- Haupt Nachkrisenphase Krisenarten: Resonanz-, Reputations-, Social Media Bruhaha-, Shitstorm- Krise
168	Nettiquette Kommentarrichtlinien Präambel, Umgangsformen, Vergehen, Konsequenzen
176	Zusammenfassung Kapitel 4
177	Corporate Publishing
180	Storytelling
194	Zusammenfassung Kapitel 5
199	Event (Un-konverenz)
213	Zusammenfassung Kapitel 6
233-236	Guidelines und Policies
237	Zusammenfassung Kapitel 7
239	Extern: Tag 06 Kommunikationsstrategie Handbuch
267	Zusammenfassung Kapitel 8
303-305	Unterschied Facebook Gruppe Fanpage

315	Kapitel 9 ist nicht prüfungsrelevant Zusammenfassung Kapitel 10
320	Typischen Ziele von PR
334	KPI und ROI
338	3 Mess-ebenen und deren Messpunkte : Netzwerkebene, Nutzereben und Inhaltseben
364	5 Fragen für die Agentur-Auswahl XXX
365	5 Formen der unternehmensinternen Zusammenarbeit in Bezug auf Social Web Dezentral, zentralisiert, Nabe/Speiche, mehrfach Nabe/Speiche, Holistisch
372	Zusammenfassung Kapitel 13

## Fragen zum Stoff von PR im Social Web

Was steckt hinter der Bezeichnung Cluetrain PR?

Welche Strukturen kann man im Unternehmen in Bezug zu Social Media Implementierung vorfinden?

Was kennzeichnet den vormedialen Raum?

Welche Krisenarten können im Social Web auftreten?

Welche üblichen Abschnitte zu Kommentarrichtlinien sind in einer Social Media Guideline zu finden?

Auf welche Arten wird das Social Web genutzt?

Wie kann man innerhalb einer Unternehmung Wissen teilen und einheitlich verwalten?

Was besagt die Bezeichnung SLATES und in welchem Zusammenhang wird sie verwendet?

Welche Entwicklungsphasen gab es in Bezug zur Online PR?

Welche Merkmale gehören zu Word of Mouth (WOM) Marketing?

Welche sind die typischen Phasen eines Krisenverlaufs?

Welche Notationen bei einem Tweet gibt es bei Twitter?

Welche bekannten Tools können für ein Monitoring eingesetzt werden?

Was macht ein Kommunikationskonzept im Unternehmen aus?

Welche Handlungsempfehlungen leiten sich aus der Groundswellmethode ab?

Welche Kanäle gehören laut Conversation Prism zu den Social Networks?

Was sollte bei Social Media Kampagnen möglichst immer im Vordergrund stehen?

Welche Internet-Charakteristik spricht für ein kommendes Web3.0?

Wie kann man die Regel 90-9-1 deuten?

Wie können Unternehmen negative Kommentare vermeiden?

Welche Begriffe verbergen sich hinter der Bezeichnung POST?

Wie wirkt Storytelling in Social Media Kampagnen?

Was besagt der Begriff Seeding innerhalb von Social Media Kampagnen?

Welche Bedeutung hat ein Digital Resident?

Welche Tools gehören zum B2B Bereich im Social Web?

Was sollte bei der Planung eines Live Events (z.B. Infoveranstaltung) zwingend berücksichtigt werden?

Was kann eine Facebook Fanpage bieten?

Was kennzeichnet typische Product Sampling Plattformen (BUZZ Marketing)?

Was grenzt Interaktivität von Interaktion ab?

Was bedeuten die Begriffe strong bzw. weak ties?