

Social Media Konzept für die Fachschaft Wirtschaft Olten

Ziele des Social Media Engagements:

Förderung des Austausches. Studierende miteinander vernetzen und eine Hochschulgemeinschaft fördern.

Informationsweitergabe, die relevante Informationen zu Veranstaltungen, Studienangelegenheiten und akademische Themen bereitstellen.

Karriereentwicklung unterstützen, indem Studierenden berufliche Chancen, Weiterbildungen und Networking Möglichkeiten von Partnern und CareerServices angeboten wird.

Community anbieten von Studierenden für Studierende.

Instagram (@fachschaftwirtschaftolten)

Zielgruppe:

Studierende der FHNW Olten (insbesondere aus dem Bereich Wirtschaft)

Interessierte aus der akademischen und studentischen Community

Alumni und *Unternehmen*, die mit der Fachschaft verbunden sind

Was kommunizieren wir?

Wir verkünden die von uns organisierten Events sowie Events von Partnern (FHNW, FHNW business, Careerfair, Career Services FHNW, etc. [Stand FS25]) durch Beiträge und Stories. Stories werden vor allem gebraucht, um mehr Interaktion von unseren Followern zu generieren (Umfragen, Abstimmungen etc.) und den Beiträgen entsprechend mehr Aufmerksamkeit zu geben.

Was sind die Gründe dafür?

Die meisten Jugendlichen/jungen Erwachsene sind auf Instagram aktiv. Das Posten von Events auf diesem Kanal ermöglicht der FWO ein gutes und interessantes Image für die FHNW in Olten zu erschaffen und somit zukünftige Studierende zu „überzeugen“ an der FH in Olten studieren zu wollen. Das Interagieren durch Stories soll den Studies zeigen, dass wir (FWO) für die Studierenden da sind und sie uns auch gerne anschreiben dürfen.

Art der Beiträge:

1. Veranstaltungsankündigungen:

- **Beispiel:** Goodiebags Verteilung, Pubtour, Careerfair
- **Ziel:** Studierende informieren und zur Teilnahme anregen
- **Format:** Bild oder Karussell-Post mit Details und Anmeldeinformationen.
- **Grund:** Verkündung der Events mit genaueren Informationen

2. Event Throwback:

- **Beispiel:** Pubtour, Careerday, Sommerapero, Halloweenparty, usw.
- **Ziel:** Zeigen wie das Event war und ermutigen wieder daran teilzunehmen.
- **Format:** Bilder und Videos
- **Grund:** Soll einen Einblick ins Event verschaffen, für diejenigen, die nicht daran teilnehmen konnten und sie dazu „motivieren“ das nächste Mal mitzukommen. Durch Fotos und Videos der Teilnehmenden wird ein Gemeinschaftsgefühl vermittelt (Emotionen), welche Studierende dazu animieren sollen, an den Events der FWO (weiterhin) teilzunehmen.

3. Umfragen, Quizze, Q&A:

- **Beispiel:** Wie hast du dich auf die Prüfungen vorbereitet, Wer ist an der nächsten Pubtour dabei?
- **Ziel:** Engagement fördern und eine aktive Community aufbauen.
- **Format:** Instagram Stories mit Umfragen.
- **Grund:** Die Tipps können für andere auch zugänglich gemacht werden und somit eine Unterstützung sein. Ausserdem fördert es das Engagement und stärkt die Community, wodurch sich die Einzelperson mit ihrem Input wertgeschätzt fühlt.

4. Career & Networking Opportunities der FWO-Partner

- **Beispiel:** Praktikum bei XYZ
- **Ziel:** Studierende auf relevante Job- und Praktikumsmöglichkeiten aufmerksam machen.
- **Format:** Beitrag (mit Informationen zu den Bewerbungsdetails oder Anforderung sich anzumelden)
- **Grund:** Genauere Information verteilen (Anmeldefrist etc.). Über Insta können mehr Jugendliche/junge Erwachsene erreicht werden.

5. Festtags-Beiträge:

- **Beispiel:** Happy Easter, Frohe Weihnachten
- **Ziel:** Posten während/vor den Ferien, um nicht «unterzutauchen»
- **Format:** Bilder (Beitrag) oder Stories (Repost des Beitrags)
- **Grund:** Account aktiv halten vor allem in Zeiten, bei denen weniger Posts gemacht werden können.

Hashtags:

#FHNW #FWO #FachschaftWirtschaftOlten #HappyEaster #HappyChristmas #HappyXmas und Spezifische Hashtags die von Partnern vorgegeben werden.

Standard Seeding:

FHNW Business; FHNW; Andere spezifische/wichtige Partner

LinkedIn (Fachschaft Wirtschaft Olten)

Zielgruppe:

Karriereorientierte Studierende, die ihre berufliche Zukunft aktiv gestalten wollen und Interesse für Networking Events (CareerDay, Lange Nacht der Karriere) zeigen.

Ehemalige Studierende, die sich an der Entwicklung der Fachschaft und aktuellen Karrieremöglichkeiten interessieren.

Unternehmen, die Talente suchen und deshalb mit der Fachschaft kooperieren, um diese Talente zu finden und langfristige Partnerschaften aufzubauen.

Was kommunizieren wir?

Hauptsächlich *professionelle Inhalte*, wie Networking Events (Lange Nacht der Karriere etc.) oder Studieninhalte (Thesis Theke), die den Austausch zwischen Studierenden fördert. Erreichte Milestones, die durch Studierenden Feedbacks erzielt worden sind. (Beispiel Sitzmöglichkeiten, Mikrowellen etc.).

Was sind die Gründe?

Wir möchten zeigen, dass die Fachschaft mehr ist als nur PubTours und Partys, sondern uns auch *aktiv auf die Bedürfnisse und Wünsche der Studierenden* eingehen und zur *beruflichen Entwicklung* beitragen.

Art der Postings:

1. Professionelle Veranstaltungen Verkündigung:

- **Beispiel:** «Vorankündigung Lange Nacht der Karriere»
- **Ziel:** Studierende über Karrieremöglichkeiten informieren.
- **Format:** Kurze Details zum Event (Uhrzeit, Anmeldung, Übersicht der Unternehmungen, Fotoshooting Angebot etc.), Visuelles Material (Mithilfe von Canva Vorlage Post erstellen) und Seeding (FHNW; FHNWbusiness; CareerServices FHNW)
- **Grund:** Studierenden nebst E-Mail Nachricht nochmals aufmerksam machen, welche Veranstaltungen sie für berufliche Weiterentwicklung nutzen können.

2. Rekap zu Veranstaltungen (professionell)

- **Beispiel:** «Rückblick auf den CareerDay in Brugg»
- **Ziel:** Den Studierenden, die nicht teilnehmen konnten, einen Überblick über das Event bieten und die nächste Veranstaltung im Text hervorheben.
- **Format:** Bilder vom Events (Studierenden beim Networking, Unternehmensstände), Call to Action im Text («Sei beim nächsten Mal dabei am dd-mm-yyyy») und Seeding (FHNW; FHNWbusiness; CareerServices FHNW)
- **Grund:** Erlebnisse eines Events zusammenfassen, gleichzeitig aber auch die nächste Veranstaltung in den Fokus stellen, um Unternehmen darauf hinzuweisen ebenso mitzumachen (dazu auch neue Partner gewinnen) und auch die Studierenden für zukünftige Events zu motivieren.

3. Studieninhalte und relevante Fachthemen:

- **Beispiel:** «Die Thesis Theke, die dich bei der Bachelor Arbeit helfen wird!»
- **Ziel:** Den Studierenden highlighten und die Gelegenheit bieten, sich über relevante Themen und Studieninhalte auszutauschen.
- **Format:** Informationen (Welche Themen wird behandelt, Wie können Studierende teilnehmen, Bei Events auch die Sprecher erwähnen), Visuelles Material (Canva Vorlage Post, welches auch schon bereits für Insta genutzt wird; oder bereitgestelltes Bild)
- **Grund:** Studierenden helfen, ihre akademischen Ziele zu erreichen, indem wir ihnen Unterstützung für ihre Studieninhalte bieten und einen offenen Austausch zwischen Mentoren - Studierenden oder Studierenden - Studierenden fördern.

4. Milestones

- **Beispiel:** «Neue Sitzmöglichkeiten am Campus – Wir haben euch zugehört und geliefert»
- **Ziel:** Zu zeigen, dass die Rückmeldungen der Studierenden gehört und in konkrete Massnahmen umgesetzt werden, was das Vertrauen und die Bindung (evtl. den Ruf) zu Fachschaft stärkt.
- **Format:** Mehrere Bilder (Veränderungen, Bilder zur Einrichtung), Call to Action im Text («Habt ihr weitere Vorschläge? Let us know») und Seeding!
- **Grund:** Transparent zeigen, dass die Meinungen und Feedbacks der Studierenden wertgeschätzt werden und versucht wird es umzusetzen, was das Engagement und die Verbindung zwischen Studierenden und Fachschaft stärkt.

Hashtags: Können für das Hervorheben von Text verwendet werden. Gerade bei Kampagnen (z.B. mit Partnern) können Hashtags den Wiedererkennungswert erfüllen.

Standard Seeding:

Reichweite der Beiträge zu maximieren und gezielt Personen/Institutionen einzubeziehen.

- Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
- FHNWbusiness

WhatsApp-Community (Active Members, Klassensprecher und Ankündigungen)

Zielgruppe:

Studierende, die sich aktiv bei studentischen Events beteiligen. Sie besteht aus engagierten Studierenden, die gerne an Fachschafts-Events, soziale Aktivitäten und studentischen Initiativen teilnehmen.

Was kommunizieren wir?

Wir kommunizieren hauptsächlich **interne Sachen** (Aushilfe bei Events oder Partys) und auch **Partnership-Postings** (Informationen zu Live Streams und Networking Möglichkeiten, die für aktive Mitglieder von Interesse sein könnten).

Was sind die Gründe?

Die Community dient als **schnelles und direktes Kommunikationsmittel**, um Studierende ohne grossen Aufwand zu erreichen. Nicht alle Studierende sind in dieser Community, weshalb die Community als **exklusiv** betrachtet werden kann. Da diese Personengruppe mehr Engagement bei der FWO zeigt als die grosse Studierendenmasse, können sie bestimmte Inhalte als erstes konsumieren (wie z. B. der Aufruf zum Helfereinsatz bei der LNDK).

Art der Beiträge:

1. Wichtige Veranstaltungen und Deadlines (kurzfristig):

- **Beispiel:** «PubTour ankündigen als Reminder»
- **Ziel:** Schnelle und direkte Kommunikation von Event-Infos.
- **Format:** Textnachricht mit PubTour Post (gleiches wie vom Insta) als Bild und Programm mit Uhrzeit und Treffpunkt.
- **Grund:** Studierende, die nicht auf Instagram sind, werden auch hier über die WhatsApp-Community erreicht und bleiben nicht ausgeschlossen.

2. Interaktive Diskussionen und Umfragen:

- **Beispiel:** «Verdopplung der Studiengebühren! Unterschreibe die Petition!»
- **Ziel:** Die Diskussion zwischen Studierenden zu aktuellen FH-Themen anzuregen
- **Format:** Textnachricht mit Call To Action
- **Grund:** Schnell und wichtige News und Initiativen aufmerksam machen und teilen. Studierende können schnell handeln und ihre Meinung äussern und die Nachricht allenfalls an weitere Kommilitonen weiterleiten.

3. Gelegenheiten zum Mitmachen und Helfen:

- **Beispiel:** «Wir suchen noch Helfer bei Event XYZ am dd-mm-yyyy »
- **Ziel:** Helfer mobilisieren und Engagement unter den Studierenden fördern.
- **Format:** Textnachricht mit Call-to-Action
- **Grund:** Studierende animieren mitzumachen. Dies fördert das Gemeinschaftsgefühl und sorgt für reibungslose Veranstaltungen.

Kommentiert [VO1]: würde ich nochmals überdenken, weil wir sonst unseren Instagram-Kanal kanibalisieren.

Hashtags: Keine Hashtags

Seeding: kein Seeding.

