

Seinäjoki Semester Festistä elämyksiä opiskelijoille

29.12.2023

Seinäjoella opiskeleville Sedun, Seinäjoen lukioiden ja SeAMKin opiskelijoille suunnattu konsertti järjestettiin ensimmäistä kertaa lokakuussa 2023. Tapahtuman tavoitteena oli ensisijaisesti tarjota opiskelijoille maksuton konserttielämys ja yhteisöllistä tekemistä opiskeluarjen keskelle sekä tukea näin opiskelijoiden hyvinvointia ja pääsyä kulttuurin pariin. Tapahtumalla haluttiin myös nostaa esiin Seinäjokea opiskelukaupunkina sekä vahvistaa mukanaolevien organisaatioiden yhteistyötä uudenlaisella projektilla. Konsertti kantoi nimeä Seinäjoki Semester Fest. Seinäjoki Areenan B-hallissa 5.10.2023 järjestetyssä konsertissa esiintyivät Yeboyah ja Kasmir sekä DJ Paski, joka myös juonsi konsertin. Järjestäjätahoilla oli mahdollisuus tuoda konsertin yhteydessä organisaationsa esille, esimerkiksi järjestämällä konserttitilassa oleville osastoilleen oheisohjelmaa.



Tunnelmia Seinäjoki Semester Festistä lokakuulta 2023. Artisti kutsui ihmisiä myös kanssaan lavalle.

Konsertin järjestelyjen koordinaatiovastuu oli Seinäjoen ammattikorkeakoulun viestinnällä ja markkinoinnilla, mutta tapahtuman järjestämisestä vastaavaan työryhmään kuului jäseniä kustakin järjestäjäorganisaatiosta. Opiskelijoille maksuttoman konsertin tarjosivat yhteistyössä Seinäjoen kaupunki, SeAMK, Seinäjoen koulutuskuntayhtymä Sedu, Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMO sekä OmaSp yhdessä Töysän ja Kuortaneen Säästöpankkisäätiöiden kanssa. Tapahtuma oli päihteetön.

Tapahtuman tuotannon valmistelu ja aikataulutus

Tapahtuman alustavat suunnitelmat käynnistyivät vuoden 2022 SeAMKin 30-vuotisjuhlakonsertin myötä, joka kampusalueella järjestettynä kiinnosti myös SeAMKin ulkopuolisia henkilöitä. SeAMKin näkökulmasta uusi konsertti haluttiin laajemmaksi kattamaan mahdollisuuksien mukaan kaikkia paikkakunnalla opiskelevia. Käytännössä keskeisimmät varsinaiset tuotantoon liittyvät toimet tapahtuivat vuonna alkukeväästä 2023 alkaen. Tapahtuman tuotantoon liittyviä toimenpiteitä on kuvattu kuviossa 1.



Tapahtuman markkinointi ja viestintä

Tapahtumaan liittyvät markkinointi ja viestintä kulkivat käsi kädessä tapahtumatuotannon kanssa. Tapahtuman koordinoijana SeAMK vastasi viesteistä ja visuaalisista materiaaleista, mutta kukin järjestäjäorganisaatio hoiti materiaalien ja yhdessä läpikäydyn aikataulun pohjalta viestinnän oman organisaationsa opiskelijoille valitsemissaan kanavissa. Tapahtumaan liittyvän markkinoinnin toimenpiteiden aikataulua on avattu tarkemmin kuviossa 2.



SeAMK myös striimasi ja teki koostevideon tapahtumasta. Koostevideo oli myös järjestäjätahojen markkinoinnin käytettävissä tapahtuman jälkeen. Tapahtumalle tehtiin oma Instagram-tili, jotta kaikki jaettava materiaali olisi myös helposti ja avoimesti saatavilla somessa.

Tapahtuman tuloksellisuus

Konsepti ja järjestelyt sekä ammattimaisuus saivat kiitosta osallistuneilta sekä myös artisteilta. Palautekyselyissä saatiin myös hyviä kehitysehdotuksia mahdollista jatkoa varten. Tapahtuman tuloksellisuudesta on tehty erillinen arviointiraportti, josta tässä nostetaan esille vain muutamia asioita. Tapahtumaan ilmoittautui reilut 600 opiskelijaa ja eri organisaatioiden tekemien viestintätoimenpiteiden myötä viestinnällä pyrittiin usean toiston myötä tavoittamaan kaikki kaupungissa opiskelevat noin 10 000 opiskelijaa/oppilasta. Striimiä seurasi suorana lisäksi parisataa henkilöä. Pidempää koostetta katsottiin Youtubessa jälkikäteen lähes 100 kertaa. Sosiaalisessa mediassa tehtiin orgaanisten päivitysten lisäksi myös kohdennettuja maksullisia kampanjoita. Niillä tavoitettiin yhteensä 365000 tiliä ja 460000 näyttökertaa. Striimiin saatiin ohjattua toisella kampanjalla 761 klikkausta. Semester Fest Instagram-tili tavoitti 7500 tiliä, ja yhteensä 227 sitoutumista julkaisuihin. Seuraajia oli 84. Julkaisuja tehtiin 10 kpl, tarinoita 31 ja keloja 1 kappale. SeAMKin TikTokissa Seinäjoki Semester Fest-julkaisuilla oli yhteensä 5200 näyttökertaa. SeAMKin Instagram-tilillä Seinäjoki Semester Fest-julkaisut tavoittivat orgaanisesti 60 000 tiliä. Julkaisuita 5, tarinoita 9 ja keloja 2. Yhteensä kokonaistavoittavuus somessa oli siis noin 437 000. Muiden järjestäjätahojen tapahtuman tuloksellisuuteen liittyvät luvut laskettaisiin tähän lisäksi. Työryhmän arvioissa nousivat esille mm. tapahtuman ajankohta, ihmisten myöhäinen tapahtumaan ilmoittautuminen sekä ilmaistapahtumaan liittyvä matala kynnys joko perua tulonsa tai jättää tulematta. Tapahtumaa suunniteltiin alun perin heti lukuvuoden alkuun, mutta muiden tapahtumien vuoksi sille ei valitettavasti löytynyt sopivaa ajankohtaa. Etukäteen oli jo tiedossa, että kouluajan ulkopuolella, mutta kuitenkin kellonajaltaan aikaisin tapahtuva päihteetön tapahtuma ei houkuttele kaikkia. Ajankohta kilpailee myös opiskelijoiden ja oppilaiden muun vapaa-ajan ja harrasteiden kanssa. Kohderyhmän oli ikähaitariltaan ja makumieltymyksiltään laaja, joten artistivalinnat eivät voi miellyttää kaikkia. Tapahtumassa oli mukava tunnelma, joten siitä näkökulmasta tapahtuman päätavoite toteutui. Organisaatioiden sisäisen viestinnän ja somen avulla viestiä saatiin myös levitettyä kohderyhmälle valtakunnallisesti, joten vaikka kehitettävää jäi erityisesti osallistujamäärän suhteen, voidaan tapahtuman tavoitteet kokonaisuudessaan katsoa onnistuneeksi.

Outi Kemppainen viestintä- ja markkinointipäällikkö, SeAMK**Saara-Mari Kontiokoski** tapahtuman tuottajaharjoittelija, SeAMKkulttuurituotannon opiskelija