

Avoimen vierailutapahtuman järjestäminen tuo viestinnällistä hyötyä suunnittelusta alkaen

29.12.2023

SeAMK järjestää kampuksellaan vuosittain paljon erilaisia avoimia tapahtumia eri kohderyhmille. Tapahtumien luonne vaihtelee tutustumispäivistä asiantuntijaseminaareihin, yksittäisistä työpajoista opiskelijoiden järjestämiin teematapahtumiin tai vaikkapa yritysmessuista verkostoitumisiltamiin.

Teemasta huolimatta kaikissa tapahtumissa on läsnä kaksi kantavaa tavoitetta: tutustuttaa Seinäjoen ammattikorkeakoulun monimuotoiseen toimintaan Etelä-Pohjanmaan alueen hyväksi sekä luoda mahdollisuuksia verkostoitumiselle, minkä osaltaan toivotaan edistävän elinvoiman ja hyvinvoinnin myönteistä kehittymistä.

Usein tapahtuman onnistumista mitataan osallistujien määrällä suhteessa sille asetettuihin tavoitteisiin. Kaikki tapahtumia järjestävät kuitenkin tietävät, että lopputulos saattaa olla seurausta myös asioista, joihin ei voi itse täysin vaikuttaa. Tapahtuman peruspilarit – kiinnostava sisältö ja esiintyjät, sopivaksi ajateltu ajankohta, panostukset ennakkomarkkinointiin – saattavat olla kunnossa, mutta ulkoiset tekijät kuten esimerkiksi muun tarjonnan paljous ja päällekkäisyys, poikkeuksellinen sää tai yleisesti kiireet kohderyhmän arjessa voivat vesittää osallistumisen.

Huolimatta siitä, montako prosenttia osallistujatavoitteesta saadaan täyteen, saavuttaa tapahtuma viestinnällisiä tavoitteitaan jo suunnittelupöydän äärestä alkaen. Esimerkkinä käytän toukokuussa järjestettyä Open Campus yrityksille -tapahtumapäivää, joka tarjosi eteläpohjalaisille yrityksille, organisaatioille ja heidän edustajilleen mahdollisuuden tutustua SeAMKin tutkimus- ja kehittämistoimintaan, käynnissä oleviin hankkeisiin sekä yrityksille suunnattuihin palveluihin ja hyödynnettäviin tutkimus- ja testausympäristöihin.

Tapahtuma järjestettiin osana TKI-kumppanuusmallilla enemmän ja vaikuttavampaa TKI-toimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hanketta, jonka yhtenä päätavoitteena on korkeakoulun ja alueen yritysten yhteistyön, viestinnän ja kumppanuuden syventäminen.

Ydinviesti leviää jo suunnittelupöydältä

Open Campus yrityksille -tapahtuman järjestämiseen osallistui kaiken kaikkiaan kymmeniä SeAMKilaisia. Tapahtumapäivä koostui kolmesta elementistä: lyhyitä asiantuntijapuheenvuoroja sisältäneestä ohjelmasta, kampuksen tutustumiskierroksista sekä yritysten kanssa yhteistyötä tekeviä hankkeita esittelevistä minimessuista. SeAMKin sisäisesti tapahtumaa kutsuttiin tekemään ja siihen osallistumaan kaikki tutkimus- ja kehittämistoimintaa tekevät asiantuntijat eli yhteensä lähes 200 ihmistä.

Sisäisissä viesteissä tuotiin selkeästi esiin tapahtuman tavoite ja hyödyt, ja kehotettiin viestimään päivästä omille verkostoille. Näin tapahtuikin. Ensimmäiset viestit, kutsut ja julkiset somepostaukset ilmestyivät samana päivänä, kun olimme järjestäjätiimillä saaneet ensimmäiset tiedot julkaistua tapahtumakalenterissa.



Yksi tapahtumasta ennakkomarkkinoinnissa käytetty kuva.

Ohjelmasta kertominen ja ennakkomarkkinointi on jo puoli voittoa

Tärkeä osa tapahtuman markkinointia on tehdä siitä houkutteleva ja lähestyttävä. Tapahtumasta voidaan julkaista ja näyttää ennakkoon monenlaista sisältöä tätä tukemaan: kuvia ja tunnelmia tapahtumapaikoista, lyhyitä videotervehdyksiä puhujilta, informatiivisia ohjelmaesittelyitä, ohjeita saapumiseen ja pysäköintiin ja

niin edelleen.

Open Campus yrityksille -tapahtumassa some- ja uutissisältöä tuotettiin aktiivisesti noin kuukauden aikana ennen tapahtumaa, ja sitä jaettiin niin SeAMKin sometileillä kuin myös järjestelyihin osallistuvien asiantuntijoiden omilla tileillä ja yksityisviestein. Tapahtumasta tiedotettiin myös alueella toimiville medioille, ja se julkaistiin sekä lehtien omissa tapahtumakalentereissa että Etelä-Pohjanmaan tapahtumia kokoavassa tapahtumakalenterissa. Tapahtuma oli esillä SeAMKin omissa uutiskirjeissä sekä läheisten kumppaniorganisaatioiden kuten Into Seinäjoen ja Etelä-Pohjanmaan Yrittäjien uutiskirjeissä.

Orgaanisen näkyvyyden lisäksi ennakkomarkkinoinnissa panostettiin kohdennettuun somemainontaan, joka toimivasti kohderyhmään osuneena tuotti hyviä tuloksia pienehköllä panostuksella. Maksullisilla kampanjoilla tavoitettiin yhteensä noin 15 000 silmäparia ja toista sataa klikkausta itse tapahtumasivulle.

Tuloksellisuuden arviointi tapahtuman jälkeen

Itse tapahtumaan osallistui 180 kävijää, joista noin 120 kuului tapahtuman kohderyhmään. Loput olivat SeAMKin omaa henkilöstöä.

Tapahtuman aikana ja sen jälkeen saadun palautteen mukaan kohtaamiset olivat merkityksellisiä ja syvensivät vieraiden ymmärrystä SeAMKin toiminnasta ja tarjoamista palveluista. Palautteessa kiiteltiin myös sitä, että tapahtuma tutustutti myös henkilöihin toiminnan takana ja edisti uusien suhteiden luomista. SeAMKista tapahtumaan osallistuvista moni piti tärkeänä myös, että oli mahdollisuus tutustua ajan kanssa kollegoiden kuulumisiin, heidän työnsä sisältöön ja ideoida uutta.

Osallistujamäärää voidaan pitää hyvänä, kun ajatellaan että tapahtuma järjestettiin työaikaan ja vaati suurelta osalta kohderyhmästä matkustamista Seinäjoelle. Toki odotuksetkin voitiin asettaa korkealle, jos ajatellaan suuren ja alueella tunnetun organisaation järjestämää tilaisuutta, jonka potentiaalinen kohderyhmä on useita tuhansia.

Viestinnällinen vaikutus saavutettiin kuitenkin johdonmukaisella näkyvyydellä ennen tapahtumaa, sen aikana ja sen jälkeen. Kun otetaan huomioon niin SeAMKin tasolla kuin yksittäisten asiantuntijoiden tekemä viestintä- ja markkinointityö, on tapahtumalla kertynyt tavoittavuus laskettavissa kymmenissä tuhansissa. Ja kaikissa on toistunut sama ydinviesti: SeAMK on aktiivinen, avoin ja osaava kumppani kehittämään aluetta yhdessä yritysten ja muiden organisaatioiden kanssa.

Tuomas Rauhala
viestinnän asiantuntija
SeAMK – Seinäjoen ammattikorkeakoulu

Tämä artikkeli on kirjoitettu osana Seinäjoen ammattikorkeakoulussa käynnissä olevaa TKI-kumppanuusmallilla enemmän ja vaikuttavampaa TKI-toimintaa Etelä-Pohjanmaalle -hanketta, joka on Euroopan unionin osarahoittama. Hanketta toteutetaan ajalla 1.1.2023 – 30.7.2025.