



Laureamkon vuosijuhlien konseptointi

Susanna Haarala

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Laureamkon vuosijuhlien konseptointi

Susanna Haarala
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2018

Susanna Haarala

Laureamkon vuosijuhlien konseptointi

Vuosi	2018	Sivumäärä	36
-------	------	-----------	----

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin konkreettinen konsepti tapahtumalle. Tuotoksena on visuaalinen aikajana vuosijuhlien prosessista sekä sitä avaavat ohjeet. Toimeksiantaja, eli Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko, voi käyttää konseptia tulevaisuudessa seuraavien vuosijuhlien suunnittelussa. Tarkoituksena oli löytää sopivimmat ja tehokkaimmat keinot vuosijuhlien prosessiin. Opinnäytetyössä tehty konsepti ja ohjeet selkeyttävät vuosijuhlan suunnittelua ja resurssien käyttöä.

Tietoperustan tärkeimpiä käsitteitä ovat tapahtumatuotanto sekä konseptointi. Tapahtumatuotannossa käydään läpi sen yleispiireet, tapahtumamarkkinointi sekä vuosijuhlat tapahtumana, jotta saadaan tarkempi käsitys toimintaympäristöstä. Konseptointia käsitellään tarkemmin myös tapahtumakonseptoinnin näkökulmasta. Opiskelijakunnan toiminnanjohtajan haastattelusta saatiin tietoa toimintaympäristöstä sekä toimeksiantajan näkökulmasta vuosijuhlilta.

Tietoperusta toimi tukena kehittämisprosessissa. Kehittämisprosessissa vuoden 2018 vuosijuhlien projektitiimi suunnitteli vuosijuhlia ja sen kautta tutkittiin mitä konseptissa tulisi olla. Kehittämisprosessin aikana yhtenä menetelmänä toimi työpaja, jossa kehiteltiin vuosijuhlien pääpiirteitä projektitiimin kesken. Kehittämisprosessissa löydettiin pääpiirteet konseptille. Kehittämisprosessin avulla opinnäytetyön tekijä toteutti lopullisen konseptin. Konsepti, eli visuaalinen aikajana, koostuu vuoden ajanjaksosta ja tärkeimmistä aspekteista vuosijuhliin liittyen.

Tärkein tavoite opinnäytetyössä oli konseptin luominen. Opinnäytetyön ja kehittämisprosessin luonne muuttui opinnäytetyötä tehdessä, mutta lopullinen tuotos eli konsepti onnistui. Kehittämisprosessissa olisi voinut käyttää monipuolisempia menetelmiä ja ideointiin olisi voinut käyttää enemmän aikaa. Opinnäytetyön tekijä oppi opinnäytetyön aikana lisää alasta teoriassa mutta myös käytännössä. Opinnäytetyö pääsi tärkeimpään tavoitteeseen, eli vuosijuhlista tehtiin konsepti ja sitä voidaan käyttää tulevaisuudessa Laureamkon vuosijuhlia suunniteltaessa.

Asiasanat: Konseptisuunnittelu, opiskelijakunnat, tapahtumat, tapahtumatuotanto

Susanna Haarala

Concept Planning for Laureamko's Annual Ball

Year	2018	Pages	36
------	------	-------	----

In this thesis the purpose was to create a concept for Laureamko's Annual Ball. The commissioner organisation is Laurea University of Applied Sciences Student Union Laureamko. The concept is a concrete visual timeline of the Annual Ball process and a guide to plan the Annual Ball by using that concept. The concept can be exploited in the Annual Ball process in the future. The objective was to create the concept using framework and different methods and to learn from the process.

The theoretical framework covers the operational environment, event planning, concepting and event concepting. With the interview of the student union executive director the operational environment and objectives were clarified. The section on concepting explains the concepting in general and more specifically event concepting. Event planning is processed through the basics of it but also through event marketing and annual ball as an event.

With the information given in the theoretical frame the development process was executed. The development process was the actual planning of the Annual Ball with a project team. The author of this thesis was the project manager in the team. The team planned the event and had a workshop to develop the main points of the Annual Ball. Laureamko's executive director's interview gave information about what the commissioned organisation wanted and more about the operational environment. From the development process a concept was executed.

The outcome of the thesis is a concept. The methods to get there were altered during the process, but the actual timeline succeeded. There could have been more methods in use during the process to obtain more exact information. In addition, the idea workshop could have been broader. The thesis objectives and purpose were fulfilled, and the concept can be used later in the planning of Laureamko's Annual Ball.

Keywords: Concept planning, events, event planning, student union

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantaja	6
2.1	Laureamko	7
2.2	Vuosijuhlat Laureamkossa	8
3	Tapahtumajärjestäminen	9
3.1	Tapahtumanjärjestämisen kolme vaihetta	10
3.2	Tapahtumamarkkinointi	13
3.3	Vuosijuhlat tapahtumana.....	14
4	Tapahtumien konseptointi	15
4.1	Palvelukonsepti.....	16
4.2	Tapahtuman konseptoinnin vaiheet	18
5	Vuosijuhlien kehittämisprosessi.....	19
5.1	Suunnitteluvaihe	19
5.2	Toteutusvaihe	24
5.3	Arviointivaihe	25
5.4	Kehittämisprosessin pohjalta syntyneet painopisteet	25
6	Johtopäätökset	26

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tehtiin konseptointi Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamkon vuosijuhlille. Konsepti tehtiin vuoden 2018 vuosijuhlien suunnittelun prosessin aikana. Konsepti on visuaalinen aikajana vuosijuhlien prosessista ja kirjallinen raportointi tässä opinnäytetyössä avaa visuaalista aikajanaa tarkemmin. Toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko. Toimeksiantajan toiveiden mukaan konseptia voidaan käyttää tulevaisuudessa seuraavien vuosijuhlien suunnittelussa ja toteutuksessa. Opinnäytetyön kirjoittaja on ollut mukana Laureamkon toiminnassa sekä vuosijuhlien projektitiimissä ja sitä kautta löytyi tarve sekä kiinnostus vuosijuhlien konseptoinnille.

Opinnäytetyö alkaa toimeksiantajan ja toimintaympäristön esittelyllä. Tietoperustana opinnäytetyössä on tapahtumajärjestäminen sekä konseptointi. Molemmissa on keskitytty tapahtumiin sekä syvennyt etenkin vuosijuhliin ja samankaltaisiin tapahtumiin. Myös opinnäytetyön kirjoittajan omat kokemukset opiskelijakunnasta ja vuosijuhlista sekä opiskelijakunnan toiminnanjohtajan haastattelu toivat teorian rinnalle käytännön näkökulmaa. Itse tapahtuma tehtiin projektitiimissä, jonka kanssa muun muassa ideoitiin työpajassa vuosijuhlien kokonaisuutta. Tämä vuosijuhlien käytännön kehittämisprosessi sekä teoria toimivat pohjana konseptin luonnissa. Johtopäätöksissä käsitellään opinnäytetyön prosessia sekä sen onnistumista asetettujen tavoitteiden mukaan.

Tavoitteena opinnäytetyön teossa oli saada Laureamkon vuosijuhlien konsepti selkeämmäksi ja suunnittelun prosessi helpommaksi tuleville vuosille. Resurssien tehokas käyttö oli myös yksi kriteereistä. Vuosijuhlan haluttiin edistävän Laureamkolaisuutta. Opinnäytetyön kirjoittaja halusi oppia lisää tapahtuma-alasta sekä konseptoinnista.

2 Toimeksiantaja

Ammattikorkeakouluilla on lakisääteiset opiskelijakunnat, jotka ohjaavat opiskelijoita opiskelemissaan sekä aseman saavuttamiseen yhteiskunnassa. Opiskelijakunta valmistaa heitä kansalaisuuteen, joka on aktiivista, kriittistä ja valveutunutta. Opiskelijaedustajien nimeäminen ammattikorkeakoulun toimielimiin ja opintotukilautakuntaan sekä osallistuminen opiskelijan perusterveydenhuoltoon koskevien tehtävien toteuttamiseen ovat tärkeitä opiskelijakunnan tehtäviä. Opiskelijakuntaan voivat kuulua kaikki kyseisessä ammattikorkeakoulussa olevat opiskelijat. (Finlex 2018).

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laurea-ammattikorkeakoulun opiskelijakunta Laureamko. Vuonna 1996 silloisen Espoo-Vantaan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta EVAMKO perustettiin. Ammattikorkeakoulun nimen vaihtuessa vuonna 2001 myös opiskelijakunnasta tuli Laureamko. Laureamkolla on tärkeä rooli opiskelijoiden edunvalvonnan edistämässä etenkin Laurean erilaisissa työryhmissä. (Laurea Kehittäjä -lehti 2016, 12-13.)

Laurea-ammattikorkeakoulu oli alun perin Espoo-Vantaan ammattikorkeakoulu, joka muodostui Vantaan ammattikorkeakoulusta sekä muista hankkeeseen mukaan lähteneistä toimijoista ympäri Uuttamaata. Tavoitteena oli perustaa Uudenmaan yhteinen ammattikorkeakoulu. Vuonna 2001 korkeakoulun nimeksi vaihdettiin Laurea-ammattikorkeakoulu. (Laurea Kehittäjä-lehti 2016, 6-7.)

Laureassa voi opiskella muun muassa liiketaloutta, matkailu- ja palveluliiketoimintaa sekä sosiaali- ja terveystaloutta. Yhteensä koulutuksia on 16, joista 6 toteutetaan englanniksi. Erikoisuutena Laureassa on myös rikosseuraamusalan sosionomin koulutusohjelma, turvallisuusalan tradenomin koulutusohjelma sekä kauneudenhoitoalan estenomin koulutusohjelma. Laurealla on kuusi kampusta, jotka sijaitsevat Hyvinkäällä, Lohjalla, Leppävaarassa, Otaniemessä, Porvoossa ja Tikkurilassa. Työllistymisprosentti Laureasta valmistuneille vuonna 2014 oli 94,58%. (Laurea 2018.)

2.1 Laureamko

Laureamko tarjoaa jäsenilleen edunvalvontaa sekä palveluita. Nämä myös sivuavat toisiaan, sillä palvelut ovat opiskelijoiden edunvalvontaa ja edunvalvonta on palvelu opiskelijalle. Palveluista tärkeimpiä ovat monet tapahtumat, opiskelijajäsenyyden tuomat edut, tuutorointi sekä liikuntapalvelut. Palautekanavat, Laurean johdon tapaamiset, työryhmäedustukset sekä opiskeluhuvinvoinnin edistäminen ovat edunvalvonnan suurimmat osa-alueet. (Laureamko 2018.)

Laureamko koostuu suurimmaksi osaksi luottamustoimijoista, jotka ovat Laureamkon jäseniä eli Laurean opiskelijoita. Mukaan voi lähteä edustajistoon, hallitukseen, kampustiimin, tuutoriksi tai opiskelijaedustajaksi. Palkallisia työntekijöitä Laureamkolla on 4 (toiminnanjohtaja ja kolme asiantuntijaa). Kampustoimistoja on joka kuudella kampuksella ja Tikkurilan kampuksella sijaitsee Laureamkon päätoimisto. Laureamkolla on toimistojen lisäksi myös verkko-kauppa. (Laureamko 2018.)

Laureamkon strategian (2017) mukaan visio tiivistyy lauseeseen ”jokainen haluaa olla Laureamkolainen”. Tällä tarkoitetaan sitä, että Laurean opiskelijat, henkilöstö ja alumnit haluavat mielentilan ja tunteen, jonka saavuttaa fyysisesti olemalla jäsen, mutta myös kokemalla kuuluvuuden tunteen sekä Laureamkolaisen identiteetin. Laureamko on siis vetovoimainen ja houkutteleva.

Missiona Laureamkolla on olla ”rohkea yhteisö, jossa opiskelijat oppivat, vaikuttavat ja nauttivat opiskelijaelämästä” (Laureamko 2017). Rohkealla yhteisöllä tarkoitetaan joukkoa, jossa opiskelijat voivat kasvaa ja kokea yhteenkuuluvuutta ennakkoluulottomassa ja innostavassa ympäristössä. Oppimista on oman osaamisen tunnistaminen, itsensä kehittäminen sekä turvallisessa ympäristössä taitojen kokeilemista. Vaikuttamista opiskelijan omien valintojen mukaan

tapahtuu Laurean Learning by Developing -pedagogiikkaan mukaan omassa lähiympäristössä sekä koulussa. Nauttimisella tarkoitetaan tunnetta, joka muodostuu opiskelijan löytämistä hyödyistä toiminnasta ja niiden käyttämisestä.



Kuvio 1 Laureamkon palvelulupaus (Laureamko 2018)

Laureamkon palvelulupaus (Kuvio 1) on ”Palvelemme ja tuemme sinua, siellä missä olet, aina kun sitä tarvitset”. Laureamkon ulkoasu, käyttäytyminen sekä vaikuttavuus on määritelty palvelulupauksessa ja kaikki toiminta perustuu tähän. Palvelulupaus kertoo, että Laureamko on aina saavutettavissa riippumatta sijainnista, ajasta tai tarpeesta. Siihen sisältyy myös arvot sekä slogan ”parempaa elämän parasta aikaa”. (Laureamko 2018.)

2.2 Vuosijuhlat Laureamkossa

Vuosijuhlia Laureamkossa on järjestetty monia, ja 20-vuotisjuhlat olivat näistä merkittävämät ja suurimmat. Laureamkon vuoden 2018 vuosijuhlissa halutaan korostaa laureamkolaisuutta ja sen tuomaa yhteisöllisyyttä, jota visiokin korostaa. Vuoden 2018 vuosijuhlissa juhlitaan 22-vuotiasta opiskelijakuntaa.

Järjestönauhoilla osoitetaan akateemista kuuluvuutta. Miehet kantavat nauhaa pitkänä ja naiset voivat valita pitkän version tai rusetin väliltä (Harju 2004, 180). Laureamkon kuntanauhan värit ovat graafisen ohjeistuksen mukaiset, eli beige, violetti, pinkki, oranssi ja turkoosi.

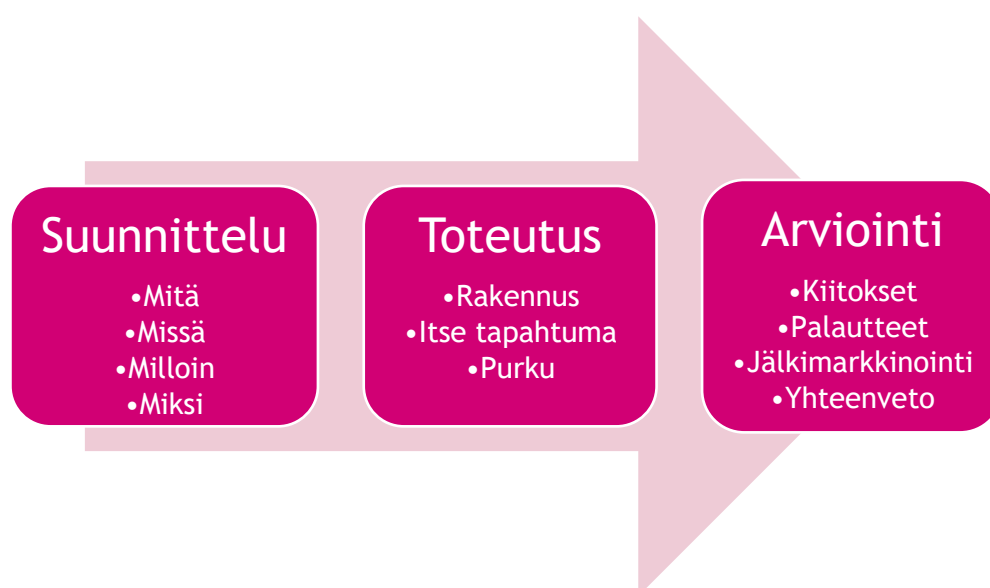
Laureamkon menneistä vuosijuhlista ja etenkin vuoden 2018 vuosijuhlista saatiin tietoa ja näkemystä Laureamkon toiminnanjohtajalta Mari Lehtoruusulta. Haastattelu tehtiin 22.11.

Laureamkon toimistolla Tikkurilassa. Vuosijuhlia suunnitellessa on hyvä saada käsitys millaiset vuosijuhlat toimeksiantaja haluaa. Toiminnanjohtajalta haluttiin näkemys Laureamkon vuosijuhlien identiteetistä sekä tulevaisuudesta. Nämä ovat tärkeitä näkökulmia konseptia suunnitellessa. Haastattelussa kävi ilmi, että vuosijuhlat menevät usein samalla kaavalla ja niihin kaivattaisiin lisää yllätyksellisyyttä ja persoonallisuutta. Lehtoruusun mukaan vuosijuhlissa voi jopa hassutella (hyvän maun ja juhlan arvokkuuden rajoissa). Laureamkolaisuus voisi näkyä vuosijuhlissa muun muassa tuomalla Laureamkon maskottipingviiniä näkyviin. Lehtoruusu kertoi nykyään Laureamkolaisuuden näkyvän vuosijuhlilla etenkin palkintojen jaossa. Esimerkiksi vuoden Laureamkolaiseksi valitaan henkilö, joka on toiminnallaan edistänyt Laureamkoa ja Laureamkolaisuutta. Laureamkolaisuus voisi näkyä enemmänkin. Opiskelijoiden osallistaminen suunnitteluun tai esimerkiksi teeman valintaan toisi yhteisöllisyyttä. Palkintojen ja ansiomerkkien koetaan olevan haluttavia ja ihmiset pyrkivät olemaan osa Laureamkoa.

3 Tapahtumajärjestäminen

Onnistuneen tapahtuman tekeminen vaatii pitkää suunnittelua. Tapahtumassa sisältö, mutta myös tunne ovat tärkeitä mittareita onnistumiselle ja sinne päästäkseen tulee tietää, miten tapahtumia järjestetään. Tärkeimmät kysymykset, joita tapahtumaa tehdessä vastataan, ovat miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Tapahtumien järjestämistä voi ajatella kolmivaiheisesti: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointi (Kuvio 2). Suunnitteluvaiheeseen kuuluu muun muassa projektin aloitus, ideointi, päätökset sekä käytännön organisointi. Toteutusvaihe on itse tapahtuma, sen mahdollinen rakennus ja purku. Jälkimarkkinoinnissa kerätään palautteet, tehdään yhteenveto projektitiimin kesken sekä kiitetään osallistujia. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)



Kuvio 2 Tapahtuman suunnittelun kolme vaihetta (mukailtu Vallo & Häyrinen 2016, 189)

Tapahtumia tehdessä markkinointisuunnitelman teko on avainasemassa. Aika ja raha tulisi käyttää viisaasti, joten haluttujen kumppanien määrittely on tärkeää tapahtumien onnistumisen ja resurssien kannalta. Goldblatt ja Supovitz (1999) kertovat koko tapahtumayrityksen markkinointisuunnitelmasta, mutta sen voi tehdä myös yksittäiselle tapahtumalle. Tärkeä ensiaskel on markkinan määrittely. Sitä seuraa uniikin viestin luominen, sen tuominen markkinoille sekä julkisuus. (Goldblatt & Supovitz 1999, 179-216.)

3.1 Tapahtumanjärjestämisen kolme vaihetta

Suunnitteluvaiheessa tapahtumien järjestäminen alkaa aina tapahtuman tavoitteen ja tarkoituksen selkeyttämisestä. Miksi, miten ja kenelle tapahtuma järjestetään ovat tärkeitä kysymyksiä suunnittelun alussa ja ne ovat mukana koko suunnittelun ajan tapahtuman loppuun asti. Tavoitteiden määrittely alussa auttaa tapahtuman tuloksellisuuden mittaauksessa tapahtuman jälkeen. Usein tapahtumat tehdään perinteen vuoksi, eikä suurempaa tarkoitusta mielitä. Tämä johtaa siihen, että tapahtuman onnistumista ei pystytä tarkasti mittaamaan ja analysoimaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 132 - 133.)

Tapahtuman tavoite ajaa koko suunnittelua ja auttaa päätöksien teossa sekä eriävien mielipiteiden selvittelyssä. Tapahtuman tavoite voi olla informatiivinen tai viihteellinen ja usein myös tuloksellisuus on tärkeää. Tuloksen tekeminen ei kuitenkaan aina ole tärkeää, esimerkiksi jos tapahtuman tavoitteena on muun muassa yhteisöllisyyden lisääminen. (Van der Wagen & White 2010, 25.)

Tapahtuman suunnittelun tulee kohdistua myös tapahtuman jälkipuinteihin, ei vain suunnitteluvaiheeseen. On hyvä ajatella, mitä muutoksia tapahtuma kävijöissä herättää. Ovatko he oppineet uutta, virkistäytyneet tai vaikka verkostoituneet? Tänä päivänä muun muassa elämyksellisyys on tärkeää, etenkin kun tietoa löytyy niin helposti, että sen merkitystä tapahtumissa ei välttämättä korosteta. Tätä kutsutaan muutosajatteluksi. Tapahtuman antamat hyödyt kävijälle pitää miettiä etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2016, 136 - 137.)

Aikataulullisesti tapahtuman suunnitteluun tulee varata riittävästi aikaa, mieluiten monta kuukautta ennen, riippuen tapahtuman koosta. Mahdollisimman varhainen vaihe on aina hyödyttävien aloittaa suunnittelu. Tapahtumia järjestäessä monet ongelmat ovat yleisiä, joten riittävän pitkä aika antaa joustovaraa. Palvelupolku, eli miltä tapahtuman kulku näyttää asiakkaan näkökulmasta, kannattaa selkeyttää jo heti alussa. Se auttaa muistamaan pienetkin yksityiskohdat, jotta tapahtuma sujuu asiakkaan näkökulmasta mahdollisimman hyvin. (Vallo & Häyrinen 2016, 191)

Kohderyhmän määrittely auttaa tapahtuman ideoinnissa. Se kertoo muun muassa miten iso tapahtumasta tulee ja minkälainen tunnelma siellä tulee olemaan. Kohderyhmän analysointi auttaa selvittämään millainen tapahtuma on hyvä juuri tälle kyseiselle yleisölle ja se antaa

reunat koko tapahtuman tuotantoon. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä asettua itse kohderyhmän asemaan suunnitteluissa. (Vallo & Häyrinen 2016, 145 - 148).

Myös Van der Wagen ja White (2010, 29) painottavat kohderyhmän määrittelyä ennen konseptin tekoa. Rajojen rikkominen voi olla suotavaa, mutta kuitenkin siten, että kohdeyleisö tuntee olonsa hyväksi. Esimerkkinä talousalan yrityksen tapahtuma (voidaan olettaa yleisön olevan konservatiivista) voi elävöityä hassuista hatuista. Tapahtuman aikana tapahtuman tuottajan tulee olla valmiina tekemään äkkinäisiäkin muutoksia kohdeyleisön reaktion mukaan. (Van der Wagen & White 2010, 29.)

Tapahtuman ohjelma on isossa keskiössä tapahtuman aikana. Ohjelman tulee olla sopiva tapahtuman luonteeseen ja tavoitteeseen. Jos tapahtuman tarkoitus on tutustuttaa osallistujia toisiinsa ja verkostoitua, on hyvä olla vapaata seurusteluaikaa. Tapahtuman halutaan yleensä olevan mielenkiintoinen ja ainutlaatuinen. Siihen pääsemiseksi ohjelmassa tulee olla jotain yllättävää ja erikoista. Esimerkkinä Rogersin (2008, 201) kirjassa on konferenssi, jonka iltaohjelmaksi oli viskimaistelu. Puhujien valintaan kannattaa myös kiinnittää huomiota. Organisaation vuosijuhlissa on yleensä tietyt puhujat, kuten hallituksen puheenjohtaja, korkeakoulun rehtori, ja heidän ohjeistaminen puheen pitoon on tärkeää, jotta kaikki menee sujuvasti. Juhlapuhujan valinta kannattaa tehdä huolella. Rogers (2008, 201) mainitsee suositusten ja mielikuvituksen olevan tärkeitä puhujaa valitessa. Tuntematon puhuja saattaa olla riski, joten on hyvä tietää etukäteen, millaisia puheita kyseinen henkilö pitää ja sopiiko se tapahtumaan.

Tapahtuman teeman tulee tukea tavoitteita. Teeman valinnassa on rajaton määrä vaihtoehtoja ja rajana on vain mielikuvitus. Kuitenkin myös tapahtuman budjetti ja esimerkiksi tilat tulee ottaa huomioon. Värien määrittely on hyvä esimerkki teeman käytöstä koko tapahtumassa. Kutsujen, markkinointimateriaalien ja koristeiden värit kertovat yhtenäisyydestä ja se auttaa osallistujia identifioitumaan tapahtuman teemaan. Myös tilan valinnassa tulee ajatella teemaa. Tärkeintä on saada paras mahdollinen tila osallistujien tarpeisiin nähden ja mahdollisimman pienellä rahalla. (Van der Wagen & White 2010, 25-26.)

Tapahtumien suunnittelussa budjetissa pysyminen on tärkeää. Tapahtumaa tehdessä tulee helposti tehtyä ylilyöntejä rahan suhteen ja tapahtumatuottajan tulee osata ajatella kustannustehokkaasti, mutta luovasti, jotta tavoitteissa onnistutaan (Van der Wagen & White, 2010, 29). Budjetin suuruus kannattaa määrittellä edes suurin piirtein, sillä tapahtumiin saa kuluun niin paljon rahaa kuin on mahdollista käyttää (Vallo & Häyrinen 2016, 177).

Budjetin voi nähdä kolmivaiheisena dokumenttina. Se kertoo miten ja milloin saat tuloja, maksat kuluja sekä paljonko näiden jälkeen rahaa jää. Budjetin ylittämistä ei tule pelätä, se on yleistä tapahtumantuotannossa. Asiakkaan kanssa on hyvä tehdä sopimus mahdollisesta budjetin ylittämisestä/alittamisesta. Näin tapahtumantuottaja sekä asiakas välttyvät

yllätyksiltä. Myös tapahtuman budjetin suunnittelu noin 10% tarvetta suuremmaksi antaa liikumavaraa yllätysten sattuessa. (Goldblatt & Supovitz 1999, 104, 133-134.)

Tapahtumia suunnitellessa on hyvä tehdä myös turvallisuussuunnittelua. Martikaisen ja Rannan (2016) mukaan tapahtuma onnistuu, jos turvallisuussuunnittelu aloitetaan jo alkuvaiheessa ja kaikki sitoutuvat sen noudattamiseen. Turvallinen tapahtuma on osallistujien oikeus sekä järjestäjien velvollisuus. Tapahtuman turvallisuuteen vaikuttaa muun muassa kohdeyleisö, osallistujien lukumäärä, ensiapuvalmius sekä turvallinen poistumistie. Etukäteen tehtävä turvallisuussuunnitelma on hyvä apuväline turvallisuuden toteutumisen varmistamiseen. (Martikainen & Ranta 2016. 29-31.)

Itse tapahtuman aikana ensimmäinen toteutusvaihe on rakennusvaihe. Tämä tulee myös suunnitella hyvin, jotta aikaa ei kulu turhaan tekemiseen ja tapahtuma voi alkaa ajallaan. Tärkeää rakennusvaiheessa on tilan ymmärtäminen ja mukana olevien tahojen ohjeistaminen. Kun jokainen taho tietää mitä tekee ja milloin, yhteistyö on sujuvaa ja tapahtuman kulussit ovat valmiit ajoissa. Myös palvelupolun testaaminen etukäteen on suotavaa. (Vallo & Häyrinen 2016, 198-200.)

Tapahtuman suuruudesta riippuen voidaan pitää kenraaliharjoitukset. Etenkin tekniikan toimivuuden tarkistaminen on tärkeää tapahtuman sujuvuuden kannalta. Puheet, musiikkiesitykset ja rekvisiitan käyttö tulee olla luontevaa ja järjestelyjen tulee olla piilossa tapahtumaan osallistujilta. Aikataulussa on hyvä pysyä, joten tarkka kellotus on tärkeää. Tapahtumanjärjestäjä on askeleen edellä ohjelmaa ja varmistaa kulussien takana, että kaikki tulee menemään sujuvasti. Yleensä projektipäällikkö tekee päätökset, jos joku ei menekään suunnitelmien mukaan. On siis hyvä olla varasuunnitelmia ohjelman jatkumiseksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 200-202.)

Rytmitys tapahtumassa toteutetaan sen luonteen ja teeman mukaisesti. Taukoja on hyvä pitää ainakin parin tunnin välein, jotta osallistujien ei tarvitse käydä muun muassa vessassa kesken ohjelman. Aloituksessa ei saisi kestää turhan pitkään, sillä ihmiset kyllästyvät odotteluun nopeasti. Yllätyksellisyys tuo lisää viihdykettä tapahtumaan ja vie pois mahdollista tylsistymistä. Yllätyksellisyyttä voi olla muun muassa yllätysesiiintyjä, tarjoiltavien ruokien erikoinen esilletuonti tai pienet lahjat tapahtumasta poistuessa. Parhaimmillaan yllätykset saavat osallistujat tuntemaan olonsa enemmän tervetulleeksi, tärkeäksi sekä viihtyisäksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 203-205.)

Tapahtuman prosessi ei lopu itse tapahtuman ollessa ohi. Palautteen keruu, sekä osallistujilta, että tapahtuman tekijöiltä, kertoo, miten määritetyissä tavoitteissa on onnistuttu. Palaute auttaa myös seuraavan saman tai samanlaisen tapahtuman suunnittelussa. Tapahtumasuunnittelu on siis jatkuva oppimisprosessi, joka on tapahtumaorganisaatioille iso osaamisen kehittäjä. Kiitokset osallistujille sekä tapahtuman tekijöille on myös tärkeää. Se kuuluu hyviin

tapoihin sekä antaa tekijöille ansaitun kiitoksen työpanoksestaan. (Vallo & Häyrinen 2016, 220-221.)

Tapahtuman arvioinnin tulisi perustua suunnittelussa määriteltyihin mittareihin. On tärkeää oppia tapahtumasta ja käyttää onnistuneita toimintatapoja ensi kerrallakin ja vähemmän onnistuneita osa-alueita tulisi kehittää. Mittaustapoja tapahtuman onnistumiseen voi olla muun muassa lipunmyynnin kasvu, tavoitteiden saavuttaminen taloudellisesti, saatu palaute osallistujilta tai toiminnan toteuttaminen asetetussa aikarajassa. (Van der Wagen & White 2010, 103.)

3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on toiminnallinen kokonaisuus, joka tarkoittaa jonkun asian markkinointia tapahtumalla. Usein se on esimerkiksi uuden tuotteen tai organisaation viestin esittämistä asiakkaille. Perinteisemmät markkinoinnin keinot eivät välttämättä enää toimi, sillä tietoa yrityksestä ja muiden antamista palautteista saa nykyaikana helposti. Tapahtumamarkkinoinnin yhdistäminen sosiaaliseen mediaan on tehokas keino. (Vallo & Häyrinen 2016, 21.)

Tapahtumamarkkinointia ajatellaan usein osana markkinointistrategiaa. Tapahtumalle on siis määritelty tavoitteet ja kohdeyleisö myös markkinoinnin näkökulmasta. Tapahtumamarkkinointia käytettäessä terminä tulee tapahtuman olla muun muassa etukäteen suunniteltu sekä siinä toteutuu elämyksellisyys, vuorovaikutteisuus sekä kokemuksellisuus. Ihmisten kohtaaminen on aina tapahtuman ydin ja tapahtuma onkin hyvä keino esimerkiksi työelämän sosiaalisten verkostojen kasvattamiseen ja syventämiseen. (Vallo & Häyrinen 2016, 22-23.)

Tapahtumamarkkinoinnissa voidaan käyttää kolmea E:tä: Entertainment (=viihde), Excitement (=innostus) ja Enterprise (=yrittäjäyys). Nämä ovat kriittisiä tapahtuman onnistumiselle. Viihde löytyy nykyaikana helposti kotisohvaltakin, joten miten saat ihmiset innostumaan juuri sinun tapahtumastasi ja tarjoamistasi viihdykkeistä muiden ajanvietteiden sijaan? Innostuneisuus auttaa tekemään tapahtumasta unohtumattoman ja sitä kannattaa hyödyntää tapahtumaa markkinoidessa. Yrittäjäyhdellä tarkoitetaan sitä piirrettä tapahtumantuottajassa, joka näkyy riskien ottamisena, aloitteellisuutena sekä uuden kokeilemisena. Tätä kautta tapahtumassa näkyvä uutuudenviehätys ja ennennäkemättömyys tuovat asiakkaita puoleensa. (Hoyle 2002, 1-3.)

Hoyle (2002, 12) mukaan tapahtumamarkkinoinnissa on viisi P:tä. Ensimmäinen näistä on Product (=tuote). Itse tuote, eli tapahtuma, on tietenkin tärkeä osa tapahtumantuotantoa. Tuotteen markkinoinnissa kannattaa miettiä muun muassa mikä on tapahtuman historia, mikä on tuotteen arvo ja mikä tekee tuotteesta uniikin. Seuraavana on Price (=hinta). Hinnan tulee olla tapahtuman tavoitteiden mukainen, eli halutaanko tapahtumalla tehdä voittoa, jäädä nollapisteeseen vai jopa menettää rahaa, mutta kasvattaa muuta hyötyä. Markkinointiinkin

menee rahaa, joten se tulee ottaa huomioon kokonaisbudjetissa. Myös kohdeyleisön maksuvalmius on tärkeää miettiä. Kolmas P on Place (=paikka). Tapahtumapaikan tulee olla muun muassa kohdeyleisölle, ohjelmaan ja ruokailuun sopiva. Paikkaa, ja sen mahdollista erikoisuutta, kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. Seuraavana on Public relations (=PR, eli tiedotus- ja suhdetoiminta). Tämä voi tarkoittaa muun muassa tapahtumajärjestäjän haastattelua mediaan tai videomateriaalia. Viimeisenä on Positioning (=asemointi), joka tarkoittaa tapahtuman paikantamista markkinoille. Esimerkiksi kilpailevien tuotteiden benchmarkaus ja mitkä markkinat ovat vastaanottavaisia ovat tärkeitä elementtejä positioinnissa. (Hoyle 2002, 12-19.)

Myös Van der Wagenin ja Whiten (2010, 90) mukaan markkinointi ei ole pelkkää mainontaa. Siihen kuuluu myös muun muassa julkisuus paikallisessa mediassa, henkilökohtainen myynti sekä suoramarkkinointi. Markkinointisuunnitelmaan tulee suunnitella ja aikatauluttaa markkinoinnilliset ja promotionaaliset aktiviteetit. Tärkeää on myös osata määritellä sopivimmat markkinointikeinot saadun tiedon ja silloisen markkinan perusteella. Yksi markkinointikeino voi olla brändi ja imago, eli kuten luvussa 3.1 suunnitteluvaiheessa kerrotaan, se on värien, logon, sloganeiden sekä nimen tuoma kuva tapahtumasta. (Van der Wagen & White 2010, 90-91.)

Brändi on tärkeä osa yritystä. Kuten Allen (2007, 1) kertoo, tapahtumat voivat kehittää brändiä ja imagoa. Tapahtuma voi myös tietenkin vaikuttaa negatiivisesti brändiin, joten suunnittelussa tulee ottaa huomioon ammatillinen, sovelias sekä etiketinmukainen ote. Tämä koskee suurimmaksi osaksi yritystapahtumia, mutta se on hyvä pitää mielessä myös muita tapahtumia tehdessä ja jo markkinoinnissa. Allen (2007, 7) kertoo kirjassaan syiksi yritystapahtuman järjestämiseen muun muassa yrityksen profiilin kasvattamisen, bränditietoisuuden ja -tunnistamisen sekä työntekijöiden ja asiakkaiden lojaaliuden ylläpidon. Nämä pätevät myös organisaation tapahtumaan, etenkin vuosijuhlaan, jota juhlitaan yhdessä yhteistyökumppanien ja omien toimijoiden kesken.

Rogersin (2008, 202) mukaan tapahtuman markkinointi on hyvä aloittaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Markkinointia voi olla myös pienet tiedot tapahtumasta, kuten ”Save the Date” -tyyppiset yksityiskohdat. Näin osallistujat saavat päivämäärän varattua ajoissa. Markkinointi tuo myös positiivista mielikuvaa, niin tapahtumaan osallistujille, kuten sen tuotantoyoukulle. Muita markkinointikeinoja on muun muassa sähköpostiviestintä (tosin se ei ole aina tehokasta), promootio muissa tapahtumissa sekä sosiaalinen media. (Rogers 2008, 202.)

3.3 Vuosijuhlat tapahtumana

Vuosijuhlat ovat akateeminen pöytäjuhla, yleensä arvokkain juhla, jonka ylioppilas- tai opiskelijakunta järjestää (Turun yliopiston ylioppilaskunta 2018). Vuosijuhlia vietetään ylioppilaskuntien, ainejärjestöjen sekä kiltojen vuosipäivän juhlistamiseksi (Harju 2004, 183). Ne

noudattavat tiettyä etikettiä ja kaavaa. Tarkat etiketit erottavat vuosijuhlat yleisestä tapahtumantuotannosta, sillä yleensä yleisön ei odoteta käyttäytyvän tarkan kaavan mukaan. TYY:n (Turun yliopiston ylioppilaskunta 2018) mukaan tärkeintä vuosijuhlassa on kuitenkin hauskanpito ja juhlasta nauttiminen hyvässä seurassa.

Vuonna 1870 vuosijuhlaperinne sai alkunsa Ylioppilastalon vihkijuhlasta. 1868 tulleen asetuksen myötä juhlien tarkoitus muuttui vihkiäispäivän juhlimisesta ylioppilaskunnan syntymäpäivien viettämiseksi. Alun perin vuosijuhlat oli klubi-ilta, jossa ei ollut naisia mukana. Vuosien saatossa sisältö on kuitenkin muuttunut ja vaihdellut. Ylioppilaskunnan vuosijuhlat ovat olleet merkittävä kansallinen tapahtuma, josta tiedotusvälineetkin ovat uutisoineet. (Helsingin Yliopiston Ylioppilas-kunta 2011.)

Pukeutuminen on juhlavaa; välivuosina pukukoodina on usein tumma puku ja tasavuosina frakki. Vuosijuhlien jälkeisenä päivänä voidaan pitää Sillis, eli rento silli-lounas. (Harju 2004, 182-183.) Vuosijuhlakulttuuri on siirtynyt yliopistomaailmasta myös ammattikorkeakouluihin.

Kuten Harju (2004, 182) kertoo, vuosijuhlissa on usein tarkka etiketti. Onnitteluvastaanotto järjestetään yleensä erillisessä tilassa ja lahjoiksi usein annetaan jotain lahjan vastaanotavaan tai antavaan järjestöön liittyvää. Pöytäjärjestys tulee suunnitella akateemisen iän sekä aseman mukaan ja miehet saattavat pöytäseuralaisensa istumaan. Tuntemattomat esittelevät itsensä pöydässä toisilleen ja odottavat tuolin takana ennen lupaa istua. (Harju 2004, 182-183.)

Ruokailu aloitetaan samaan aikaan. Maljaa ei saa kohottaa tyhjällä lasilla tai vesilasilla ja se tulee kohottaa vain rinnan korkeudelle. Puheet ovat yleisiä ohjelmanumeroita vuosijuhlilla. Niitä pidetään muun muassa korkeakoululle tai juhlaväelle. Myös kunniaosoitusten jako on osa juhlaa. Tämän jälkeen voi olla vapaa sana sekä tervehdykset. Laulut ovat nykypäivänä iso osa korkeakoulujen vuosijuhlia. Laulunjohtaja aloittaa aina laulun. Juhlan päättymisen jälkeen voi olla jatkot vapaammassa muodossa. (Harju 2004, 40;183)

Vuosijuhlissa ei usein tavoitella voittoa. Poiketen yleensä tapahtumantuotannosta, vuosijuhlien tarkoitus on juhlia organisaatiota eikä tehdä tapahtumaa vain yleisölle ja kasvattaa liikevoittoa. Kuten Goldblatt ja Supovitz (1999, 103) kertovat, tapahtumaa ei tehdä ilman budjettia. Tämä tietenkin pätee myös vuosijuhliin, sillä tarkoituksena ei ole kuitenkaan tehdä suurta häviötä. Budjetointi ja kulujen seuraaminen on aina järkevää ja jotkut tapahtumantuottajat saattavat pitää sitä jopa päivittäisenä työkalunaan (Goldblatt & Supovitz 1999, 104). Vuosijuhlasuunnittelussa budjetointi on tärkeää muun muassa lipunmyyntihinnan kannalta.

4 Tapahtumien konseptointi

Konseptointi kuvaa palvelun ydinideaa. Se antaa ääriiviivat palvelulle, eli kokonaiskuvan tarkkojen yksityiskohtien sijaan. Tärkeää konseptoinnissa on palvelupolku, eli millaisia

kontaktipisteitä palvelun kulussa on sekä asiakkaan että palvelun tuottajan näkökulmasta. Ihmiselle konseptit ovat luontaisia. Muun muassa ukkosmyrsky on konseptina tuttu kaikille, eikä sitä tarvitse selittää yksityiskohtaisesti. Konsepti on siis helposti ymmärrettävissä oleva kokonaisuus. (Tuulaniemi 2011, 189-190.)

Palvelukonseptia voidaan tarkastella sen jalostumisen portaikolla. Alimpana portaana on konseptin suunnittelu, joka toimii pohjana koko palvelukonseptille ja suunnitelmana, mitä tehdään. Toinen porras on konseptin ilmentyminen. Tämä tarkoittaa konseptin esilletuomista asiakkaille, jotta siitä muodostuu sisältökokonaisuus, joka puhuttelee asiakasta ja on ymmärrettävä. Asiakkaalle muodostuu jonkinlainen palveluodotuksen taso, eli brändin kehitys alkaa. Kolmantena portaana on konseptin jalkautus, joka on palvelukokemuksen sekä brändin syventämistä asiakkaalle. Nykyään voi huomata palvelukonseptien sisältävän enemmän elementtejä, kuten erilaisia tapahtumia ja toimintoja konseptiin liittyen. Nämä kehittävät asiakkaan mielikuvaa konseptista. Neljäs ja viimeinen porras on palveluosaaminen. Tässä tärkeässä roolissa ovat työntekijät, jotka lunastavat luvattua palvelukokonaisuuden asiakkaalle. Aiemmissä portaissa tehdyt suunnitelmat ja tavoitteet käyvät neljännessä portaassa toteen. (Tuulaniemi 2011, 190-193.)

Tapahtumien konseptointi on hyvin samanlaista kuin muukin konseptointi. Kuitenkin tapahtumaa suunniteltaessa konseptiin vaikuttaa muun muassa tapahtuman tarkoitus, resurssit sekä muut osat tapahtumasta (Van der Wagen & White 2010, 27). Tapahtuman konseptoinnissa on siis monta asiaa, jotka vaikuttavat lopulliseen konseptiin, joten ne tulee määritellä tarkkaan jo heti alussa.

4.1 Palvelukonsepti

Sammallahden (2009, 79) mukaan konsepti on kokonaisuus, jonka palaset rakentavat kokonaisuutta palvelulle tai tuotteelle ja se on jaettavissa kahdeksaan osa-alueeseen. Se kattaa kaikki toiminnot ja osa-alueet yrityksessä. Konsepti kehittyy jatkuvasti ja sen tavoitteena on saada yritykselle liiketoiminnallista kasvua luomalla asiakassuhdetta kohderyhmään. Kohderyhmän tarpeiden tulee täytyä ja se tulee ilmi konseptissa. Konseptin voi jakaa kahdeksaan osa-alueeseen. (Sammallahti 2009, 79.)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen sekä testaus ja viimeistely ovat konseptien kehittämisvaiheen tärkeimmät pisteet. Konsepti esittää keskeisimmät palvelupisteet, mutta ei yksityiskohtaisemmin. Hyvät työkalut ovat kriittisiä konseptisuunnittelussa. Muun muassa ymmärrys markkinoista, palvelun tavoitteista, erilaisten kanavien toimimisesta sekä taloudellisista mahdollisuuksista kuuluvat siihen. Visualisointi auttaa konseptin kuvaamisessa. Siinä tärkeää on kuvata kaikki osa-alueet, mutta tarpeeksi selkeästi. (Miettinen 2011, 107-108.)

Ensimmäisenä osa-alueena on prosessit. Ne kuvaavat palvelun osat järjestyksessä, eli mistä se alkaa ja mihin se loppuu. Prosesseja voidaan käsitellä osana konseptia, tai aihealueittain kuten markkinoinnissa. Asiakkaan palvelukokemus on tärkeää, ja se muodostuu koko palveluketjun osista. Palveluketjun tulee siis olla kokonaan onnistunut ja yrityksen tulee osata määrittellä asiakkaan polku ja miten siihen onnistumiseen päästään. (Sammallahti 2009, 89.)

Palvelun mielikuva muodostuu asiakkaalle yleensä fyysisten, eli visuaalisten elementtien kautta. Yrityksen fysiikkaan kuulu muun muassa nimi, visuaalinen ilme, tuotteen ja tilojen design sekä henkilökunnan vaatetus. Nimi on tärkeä brändin lähde ja tarinalliset nimet ovat usein houkuttelevia. Myös logot, fontit sekä värimaailma kertovat asiakkaalle tuotteen tai palvelun identiteetistä. Designissa tärkeää on miettiä, millaisen viestin haluaa välittää. Onko painopiste estetiikassa, käytön helppoudessa vai esimerkiksi suomalaisuudessa. Ylipäättään yrityksen oman tyylin määrittäminen auttaa fyysisten elementtien luomisvaiheessa. (Sammallahti 2009, 94-97.)

Vuorovaikutus on keskeinen osa palvelua. Tässä työntekijät, mutta myös asiakkaat ovat tärkeä elementti. Palvelun onnistuminen sekä kehittyminen ovat kiinni ihmiset olemuksista, sanoista ja teoista. Henkilöstön hyvä ilmapiiri tai päinvastaisesti huono olo näkyvät palvelussa, eikä sitä voida korvata millään suunnittelun osalla. Siksi on tärkeää varmistaa joka työntekijän resurssien, eli ajan, taidon ja tekniikan, riittävyys. Asiakaspalvelussa myös asenne on avainasemassa. Asiakkaiden rooli, etenkin kanta-asiakkaiden, on kriittistä, sillä palveluun tyytyväiset asiakkaat ovat parhaita suosittelijoita. (Sammallahti 2009, 102-112.)

Myynti on yritykselle tietenkin tärkeää ja osa palvelukokemusta. Sammallahtien (2009, 115) mukaan sen tulisi olla osa palvelualan yrityksen peruskonseptiikkaa. Tässä tärkeässä osassa on myyjän tieto ja taito sekä muun muassa myyntimateriaalit ja järjestelmät. (Sammallahti 2009, 115-118.)

Palvelutuotteiden hinnoittelu ei ole helppoa. Siinä tulee ottaa huomioon muun muassa kilpailijat, mainetekijät sekä asiakkuuksien arvo. Hinta kertoo myös uskottavuudesta ja myyntivoilymit kasvavat, eli liian halvalla ei kannata myydä. Asiakasta ei tule myöskään aliarvioida, vaan tulee luottaa, että asiakas haluaa panostaa kyseiseen palveluun. Asiakkaat eivät myöskään ole tyhmiä, joten palvelun tai tuotteen tulee olla innovatiivinen. Myös jatkuva tuotteen kehitys on tärkeää. (Sammallahti 2009, 122-)

Tuotteen ja palvelun saatavuus on merkittävä päätös palvelukonseptin suunnittelussa. Oman toimipisteen kannattaakin sijaita alueella, jossa on kysyntää, se kuvastaa yrityksen imagoa ja löytyy asiakaskuntaa. Nettikaupat yleistyvät koko ajan ja niiden helppous ja nopeus viehättää. Saatavuuden kanavia valitessa ja tuotteiden tai palveluiden myynnissä tulee olla uskollinen brändin identiteetille. Jälleenmyyjien valinta kannattaa tehdä harkiten, sillä se edustaa

myös kyseistä yritystä. Jälleenmyyntikanavien tulee siis tukea yrityksen brändi-identiteettiä. Saatavuus voi myös olla myyntivaltti. (Sammallahti 2009, 126-128)

Yrityksen ja palvelun maine perustuu asiakkaan kokemuksiin ja mielikuviin. Sitä voidaan pyrkiä rakentamaan tahallisesti, mutta aina siihen ei voi yritys itse vaikuttaa. Myös yrityksen sisäiset toiminnot vaikuttavat maineeseen, eikä pelkästään markkinointi. Mainen on siis koko yrityksen asia ja sen käsittelyyn voi osallistua työntekijöitä johtoportaasta henkilöstöhallintoon. (Sammallahti 2009, 130.)

Markkinointiviestintä on yrityksen hallitsemaa kohdennettua viestintää asiakkaille. Kohdennetun markkinoinnin ja asiakastuntemuksen merkitys kasvaa koko ajan, ja yrityksen tulee osata määritellä kenelle markkinointiaan tekee. Asiakkaiden tuntemus on tärkeää, sillä sitä kautta voidaan myös määritellä sopivimmat kanavat markkinointiin. Myös esimerkiksi yrityksen sisäisen viestintäohjeistuksen tekeminen on kannattavaa. (Sammallahti 2009, 137-152.)

4.2 Tapahtuman konseptoinnin vaiheet

Ennen jopa tapahtuman tarkoituksen määrittelyä tulee ottaa huomioon sidosryhmät ja heidän näkökulmansa. Sidoryhmillä tarkoitetaan tahoja, joihin tapahtuma vaikuttaa ja jotka vaikuttavat tapahtumaan. Usein tapahtumassa voi olla monta sidoryhmää ja he antavat panoksensa konseptin ja sen toteutuksen kehitykseen. Jotta voidaan määritellä tapahtuman laajuus, tulee analysoida tapahtuman tietoja ja konsultoida sidoryhmien kanssa. (Van der Wagen & White 2010, 24.)

Tapahtuman tarkoitus on tärkeä osa konseptia. Tarkoitus antaa ohjenuoran koko tapahtumalle ja määrittelee päätöksiä. Tapahtuman objektiivit, eli materiaaliset seikat, auttavat järjestäjiä pysymään kärryllä, mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Näitä ovat muun muassa kävijämäärä, tuotto tai medianäkyvyyden määrä. Tapahtuman ala, ulottuvuus, antaa suunnan tapahtuman päivälle, ajalle, kestolle ja koolle. Tapahtuman ulottuvuus riippuu resursseista. (Van der Wagen & White 2010, 25-27.)

Seuraavana tapahtuman konseptoinnissa on konseptin, teeman ja muodon vahvistaminen. Toteutukseen liittyy monia seikkoja, kuten tilan ja ajankohdan valinta. Resurssit ovat tässäkin tärkeässä roolissa. Vahvistamisen jälkeen tulee arvioida konseptin käyttökelpoisuus. Tulee miettiä muun muassa onko tapahtumassa riskejä, kilpailijoita, lainsäädännöllisiä ongelmia tai entä jos rahavirta loppuukin yhtäkkiä. (Van der Wagen & White 2010, 27.)

Kuten mainittua, tapahtuman suunnittelussa määritellään muun muassa teema, tila, kohdeyleisö, budjetointi sekä tapahtuman ajankohta. Nämä kaikki ovat myös osa konseptia. Tapahtuman teema on linkitetty tapahtuman tarkoitukseen. Teemaan taas vaikuttaa muun muassa kohdeyleisö ja budjetti. Tila tulee valita teemaan sopivaksi. Tila voi olla myös jotain erikoista, kuten huvipuisto tai hylätty tehdas, jolloin se tuo tapahtuman konseptiin lisää muun

muassa elämyksellisyyttä. Konseptoinnissa tulee myös ottaa huomioon taloudelliset aspektit. Konseptia voidaan kehittää miten hulppeaksi tahansa, mutta sen toteutus jää, jos siihen ei lopulta ole varaa. Ajankohta on myös tärkeää tapahtuman konseptissa. Esimerkiksi talvella on turha järjestää kukkiin liittyvää ulkoilmatapahtumaa. Kyseinen ajankohta ei sovi käytännön järjestelyjen takia, mutta se on myös konseptiin epäsopeva. (Van der Wagen & White 2010, 28-30.)

5 Vuosijuhlien kehittämispöessi

Tässä luvussa käydään läpi Laureamkon vuoden 2018 vuosijuhlien prosessi. Sen kautta saadaan näkemystä, millaisia osia vuosijuhlien prosessissa on sekä miksi mikäkin toimintatapa on valittu. Kehittämispöessi on syntynyt teorian ja käytännön tekemisen pohjalta. Kehittämispöessista saadaan tärkeät aspektit itse konseptiin ja sen ohjeeseen.

Vuosijuhlien suunnitteluvaihe alkoi projektitiimin muodostamisella alkukeväästä 2018. Projektitiimiin valikoitui kolme Laureamkon vuoden 2018 hallituksen jäsentä sekä yksi Laureamkon asiantuntija, eli työntekijä. Muun muassa hallituksen tapahtumavastaava toi omaa osaamistaan tapahtumajärjestämisestä sekä työntekijä toi asiantuntijuuttaan menneistä vuosijuhlista. Ensimmäinen tapaaminen oli maaliskuun alussa. Vuosijuhlien suunnittelu aloitettiin ajoissa, sillä tapahtumajärjestämisen yksi peruspilareista on varata riittävästi aika suunnitteluvaiheeseen (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Suunnitteluvaiheessa päätettiin muun muassa teemat, tilat, ruuat, lippujen hinnat, ohjelma, puhujat sekä markkinoinnin kärjet.

Tapahtuman suunnittelussa kannattaa myös katsoa taaksepäin mitä on aiemmin tehty. Sieltä oppii hyvät ja huonot toimintatavat. Tähän palautteet ja niiden läpikäynti olivat hyvä keino. Silloin etsittiin vastauksia kysymyksiin mitä voimme tehdä eri tavalla ja miksi ne pitää tehdä eri tavalla? Myös hyvien toimintojen säilyttäminen on tärkeää, etenkin kun vuosijuhlat ovat perinteikäs tapahtuma. Konseptia lähdettiin toteuttamaan aikajanamaisesti ja sitä ideoitiin tapaamisissa ja suunnittelun kehittämispöessin aikana.

Toteutusvaihetta ei päästy raportoimaan, sillä tapahtuma ei ole vielä ollut tätä opinnäyte-työtä kirjoittaessa. Toteutusvaihetta kuitenkin suunniteltiin mahdollisimman pitkälle. Vuosijuhlien viimeisessä vaiheessa, eli arviointivaiheessa, kerätään palaute, käydään läpi mikä toimi ja mikä ei sekä tarkastellaan, päästiinkö tavoitteisiin.

5.1 Suunnitteluvaihe

Aloitustapaamisessa mietittiin tavoitteita projektille sekä vuosijuhlille. Tärkein tavoite oli saada toteutettua vuosijuhlat. Vuosijuhlan haluttiin olevan upea ja viihtyisä tilaisuus noin 120 hengelle. Vieraina olisi yhteistyökumppaneita, aktiiveja, korkeakoulun henkilöstöä sekä opiskelijoita. Tapahtumaan haluttiin hyvät puhujat, sujuva ohjelma sekä viihdyttävä tunnelma. Myös budjetissa pysyminen kirjattiin tavoitteisiin. Toimenpiteitä näiden tavoitteiden

saavuttamiseksi oli muun muassa huolellinen suunnittelu, sponsorien hankinta sekä juhlapaikan ja cateringin kilpailuttaminen. Riskeinä nähtiin tehtävien tekemättä jääminen, budjetin ylitys ja osallistujien vähäisyys. Tärkeää oli myös juhlan viihtyvyyden varmistaminen ohjelman hyvällä suunnittelulla. Saatujen sponsorien tavoite oli 1000€.

Tilojen varaus - etenkin kun juhlat osuvat pikkujoulukaudelle - oli yhtenä ensimmäisistä prioriteeteista. Projektitiimi pohti vaihtoehtoja muun muassa internetin avulla ja lopulta paikaksi valikoitui suhteiden kautta löytynyt Svenska Klubben Helsingin keskustasta. Tila oli kooltaan sopiva hieman yli sadalle hengelle sekä menun edullisuus houkutteli. Yhden projektitiimin jäsenen kontaktit paikkaan olivat hyvä lisä, sillä tieto projektitiimin sekä Svenska Klubbenin välillä kulki ongelmitta. Tila oli myös tarpeeksi arvokas vuosijuhlien hengen mukaisesti.

Menun hyväksyntä ja muun muassa juomien mietintä tuli esille jo tilaa varatessa. Menuksi valikoitui maa-artistokka keitto alkuruuaksi, karitsan paahtopaistia pääruuaksi sekä lakkaparfait jälkiruuaksi. Svenska Klubbenin menuehdotuksista tämä oli sopivin, sillä ruuan tulee olla mahdollisimman monelle sopivaa, mutta maukasta ja juhlavaa. Kolmen ruokalajin illalliseen kuuluu kaksi kaatoa viiniä sekä snapsi. Valittavana on myös alkoholittomia vaihtoehtoja, joita oli projektitiimin mielestä ehdottomasti oltava kaikkien osallistujien viihtyvyyden takaamiseksi. Ravintolassa on saatavilla alkoholittomia viinejä, oluita sekä muuta juomaa. Vaihtelevuus alkoholittomissa vaihtoehtoisissa on mukavampaa, kuin perinteinen pelkkä vesi.

Budjetointi aloitettiin tietenkin heti suunnittelun alussa, jotta tiedettiin minkä hintaisia tiloja voidaan katsoa ja millaista ruokaa voidaan harkita. Annettu budjetti vuosijuhlille oli 10 000€. Laureamko on voittoa tavoittelematon organisaatio, joten tavoitteena oli päästä nollatulokseen. Suurin osa budjetista menee yleensä tilavuokraan ja ruokiin sekä juomiin. Budjetin suunnittelu alussa on tärkeää myös lippujen hintojen kannalta. Aiempina vuosina lippujen hinnat ovat olleet hieman edullisemmat, mutta vuonna 2018 itse tilan hienouden vuoksi koettiin, että hintojen nousu ei haittaa. Korkeimmalla hinnalla, eli kannattajalipulla, saa itselleen Laureamkon kannattajapinssin, joka nostaa Laureamkolaisuuden arvostusta osallistujien silmissä. Tilan hienous myös kohottaa vuosijuhlien tunnelmallisuutta sekä samalla nostaa Laureamkon arvoa, joka taas oli toimeksiantajan halu vuosijuhlien konseptilta.

Sponsorien ja yhteistyökumppaneiden löytäminen oli yksi vuosijuhlaprojektin tavoitteista. Sponsorit tuovat tapahtumaan yleensä jotain konkreettista esimerkiksi palkinnoksi tai sitten antavat rahaa (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2014, 28). Vastineeksi sponsoreille tarjotaan näkyvyyttä. Tapahtumajärjestäjän käsikirjan (2014) mukaan yhteistyökumppanit taas osallistuvat esimerkiksi tuottamalla palvelun tai muuta lisäsisältöä. Enemmän käytetään sanaa yhteistyökumppani, niin kuin tässäkin projektitiimi teki sponsoreita etsiessä. Yhteistyökumppanuutta kyseltiin muun muassa hotelleista, liitoilta, hiustuotteita tekevistä yrityksistä sekä aiemmin Laureamkon kanssa yhteistyötä tehneiltä tahoilta. Mukaan lähti yksi hiustuotteita

tekevä yritys, joidenka tuotteita tulee vuosijuhlapaikalle wc-tiloihin ja juhlijat saavat käyttää tuotteita vapaasti ehostukseen. Mukaan lähti myös kaksi työelämän liittoa muutamalla sadalla eurolla. Tavoitteissa määriteltyyn 1000€ ei päästy, joten sponsorien hankintaan olisi pitänyt panostaa lisää.

Tärkeä osa vuosijuhlien suunnittelua oli katsoa viime vuoden palautteet. Vallon ja Häyrisen (2013, 224) mukaan palautteen keruu on tärkeää, jotta ymmärtää, onko tavoitteet saavutettu. Palautteista oppii joka kerta uutta seuraavaa tapahtuman suunnittelua varten ja siten tietää mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät (Vallo & Häyrisen 2013, 224). Yleensä ihmiset vastaavat palautteisiin neutraalisti, että juhlat olivat ihan onnistuneet, mutta jos joku on mennyt isosti pieleen niin sen näkee palautteista suoraan. Monesti tällaiset asiat on huomattu juhlan aikana järjestäjienkin puolesta. Usein palautetta annetaan, jos joku on mennyt huonosti, mutta ei välttämättä silloin, jos on viihtynyt ihan hyvin. Vuoden 2017 vuosijuhlien palautteita lukiessa esille nousi muutamia kehityskohteita, muun muassa tilan kolkkous, ruuan vähäisyys sekä lauluvihon laulujen vähäinen määrä. Monta palautetta tuli myös baarin aukeamisesta liian myöhään sekä yhdestä vaivaannuttavasta puheesta. Nämä otettiin erityishuomioon vuoden 2018 juhlien suunnittelussa. Yleisarvosana ohjelmasta ja aikataulusta oli 3,4/5, ruuasta 3,2/5 sekä sijainnista 3,2/5.

Kevään puolivälissä projektitiimi piti kokouksessaan työpajamuotoisen ideointihetken vuosijuhlien kokonaiskuvasta. Työpaja alkoi vapaalla ideoinnilla, että mitä osia vuosijuhliin ylipäättään kuuluu. Hassin, Pajun ja Mailan (2015, 136) mukaan visuaalisuus on hyvä keino saada muut ymmärtämään näkökulmasi ja puhumaan oikeasti samasta asiasta. Projektitiimin työpajassa käytettiin post-it-lappuja vuosijuhlien kokonaiskuvan hahmottamiseksi. Lapuille kirjoiteltiin mitä vuosijuhlista tulee mieleen ja millaisia adjektiveja sen kuvaamiseen voi käyttää. Työpajassa käsiteltiin tärkeitä kysymyksiä tapahtuman suunnittelun ja ideoinnin kannalta, kuten miksi, kenelle, mitä, missä ja milloin. Lopputuloksena saatiin tehtyä alustava aikataulu, määriteltyä tarkat tavoitteet, päätettyä kutsuvieraat sekä valittua aika ja paikka. Myös teemavärit sekä fontit päätettiin työpajassa. Työpajassa tarkoituksena oli saada jokaiselle tiimin jäsenelle selkeäksi mitä ollaan tekemässä sekä saada ideoita konseptin tekoon. Työpajan olisi voinut tehdä myös uudestaan syksyllä, jolloin kokonaisuus oli tarkempi ja esimerkiksi ohjelman ideointiin olisi voinut pureutua syvemmin.

Teemaväreiksi päätyivät turkoosi, musta/valkoinen sekä hopeanvärinen glitter. Turkoosi on raikas ja yksi Laureamkon virallisista väreistä, joten se koettiin sopivaksi. Musta ja valkoinen ovat hyviä perusvärejä. Valkoinen raikastaa ja musta tuo kontrastia. Tehosteväreiksi valittiin hopeanvärinen glitter, joka tuo juhlan tuntua. Fontiksi valittiin Playlist Script, joka on kaunokirjoitusmaista eli sopivaa juhlaan. Värien ja fonttien koettiin edustavan Laureamkoa ja vuosijuhlien arvokkuutta.



Kuvio 3 Laureamkon vuosijuhlien 2018 markkinointimateriaalia

Työpajan jälkeen päästiin konkreettisiin tekoihin. Markkinointia alettiin suunnittelemaan ja ensimmäisenä oli vuorossa ”Save the Date” -postauksen tekeminen (Kuvio 3). Tämä herättää mahdollisten osallistujien kiinnostusta ja halukkaat voivat päivän varata kalentereistaan. Save the Date -postauksen, eli kuvan, värit olivat päätetyn teeman mukaiset. Myös myöhemmin markkinoinnissa käytetyt värit ja kuvat olivat samaa tyyliä. Facebook-tapahtuma luotiin ennen kesää ja sinne kirjoitettiin tärkeimmät infot, eli päivämäärä, aloitusaika sekä paikka. Facebook on Laureamkolle markkinoinnissa yksi tärkeimmistä viestintäkanavista, joten suurin osa infon siirrosta tapahtui siellä. Laureamkon nettisivut ovat tärkein viestintäkanava, mutta vuosijuhlien markkinointiin sitä käytettiin vain muutaman kerran.

Henkilövalinnat vuosijuhlilla ovat tärkeitä. Valokuvaajan, juhlapuhujan, lukkarien ja muiden esillä olevien tulee olla sopivia vuosijuhlan tunnelmaan. Valokuvaajaksi valikoitui yhden projektitiimin jäsenen ystävä, jonka portfolio oli projektitiimin mieleen. Projektitiimiläinen myös vakuutti hänen olevan ammattimainen sekä ymmärtävän juhlan arvokkuuden. Juhlapuhujan etsintä oli melko hankalaa, mutta lopulta löydettiin Opetushallituksen opetusneuvos, joka oli valmis tulemaan vuosijuhlille. Juhlapuhujan etsinnässä yritettiin käyttää tiimin jäsenten verkostoja, mutta löytäminen oli silti vaivan takana. Juhlapuheesta annettiin linjauksia, kuten yhteisöllisyys tai opiskelijat ylipäättään, mutta muuten juhlapuhujalla oli vapaat kädet. Lukkariksi, eli laulunvetäjiksi, päätyi viime vuosijuhlien lukkarit. He onnistuivat tehtävässään viime vuonna ja heidän haluttiin jatkavan tälläkin kertaa. He edustavat hyvin Laureamkolaisuutta.

Juhlavieraiden kutsussa käytettiin perinteistä mallia. Laurea-ammattikorkeakoulun rehtori ja hänen valitsemat kutsuvieraat ovat yksi tärkeimmistä osallistujista. Vuosijuhliin kutsuttiin myös Laureamkon yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä, omia toimijoita, alumneja sekä verkosto-opiskelijakuntia ja -ylioppilaskuntia. Kutsuvieraiden ennakoilmoittautumisen jälkeen voitiin avata avoin illalliskorttien myynti kaikille halukkaille. Avoimia lippuja ei ole usein paljoa myynnissä, sillä kutsuvieraat ovat tärkein kohderyhmä vuosijuhlille. 2018 vuoden vuosijuhlassa avoimia lippuja oli noin 30, joista myytiin 21 kappaletta.

Ohjelman suunnittelu ja sen päivitys kulki koko suunnittelun ajan mukana. Alkuvaiheessa päätettiin aloitusajankohta sekä tärkeimpiä aikatauluja, kuten rehtorin ja juhlapuhujan puheet, jotta heille saatiin tieto näistä. Ohjelma muuttui hieman suunnittelun edetessä, kun tiettyjä kohtia saatettiin pidentää tai lyhentää. Ohjelman suunnittelussa otettiin huomioon taukojen riittävyys sekä tarpeeksi pitkä aika syömiseen. Ohjelmasta tehtiin tiivis, mutta ei kiireinen.

Yksi projektitiimin tapaaminen koski vuosijuhlan jatkoja sekä Sillistä, eli Silli-lounasta. Jatko paikaksi päättyi Apollo Helsingin keskustasta sen sijainnin ja yhteistyökumppanuuden takia. Juhlapaikalta ei perinteen vastaisesti järjestetty kuljetusta jatkoille, sillä matka on helposti käveltävissä. Jatkoilla ei ole erityistä ohjelmaa. Seuraavalle päivälle suunniteltiin Sillis. Siellä vuosijuhlan osallistujat pääsevät halutessaan viettämään mukavan iltapäivän saunan sekä pienen ruokailun merkeissä. Ruuaksi suunniteltiin pizzaa ja pientä naposteltavaa. Sillis ei alkuperäisen suunnitelman vastaisesti menekään vuosijuhlien budjetista, joten sen tarkemmin ei vuosijuhlien projektitiimissä tarvinnut miettiä budjettia vuosijuhlien näkökulmasta. Sillisiä ei Laureamkossa ole monesti järjestetty, mutta vuoden 2018 vuosijuhliin haluttiin tuoda jotain lisää. Sillis kohottaa yhteishenkeä ja tunnelmaa.

Syksyllä markkinointi kiihtyi ja projektitiimin tapaamisia oli intensiivisemmin. Facebook-tapahtumaa jaettiin muun muassa Laureamkon virallisilla Facebook-sivuilla. Itse vuosijuhlien tapahtumassa jaettiin muun muassa iltamekon ostovinkkejä, etiketti sekä laulutoiveiden kysely. Näiden postausten tarkoitus oli saada vuosijuhlat taas ihmisten mieliin sekä heidät aktivoitumaan ja mahdollisesti ostamaan lipun. Kuten Goldblatt (2012, 240 - 242) kertoo, Facebook ja internet ylipäättään ovat nykyään tärkeitä väyliä markkinointiin ja Facebookia voi käyttää muun muassa tapahtumasta kertomiseen sekä ”behind-the-scenes” -materiaalin julkaisemiseen tapahtuman imagoa nostamaan. Brändillä yritys tekee ymmärrettäväksi, miten he voivat tuoda arvoa asiakkaalle (Storbacka, Korkman, Mattinen & Westerlund 2001, 39). Projektitiimi halusi postauksilla saada ihmiset tuntemaan kuuluvuutta ja itsensä tervetulleeksi tapahtumaan.

Perinteisesti vuosijuhlilla jaetaan myös erinäisiä palkintoja ja stipendejä. Laureamkon vuosijuhlilla jaetaan muun muassa vuoden kampustiimi, vuoden tuutori, vuoden Laurealainen, vuoden Laureamkolainen sekä rehtorin stipendi. Etenkin vuoden Laureamkolainen on tärkeä

palkinto Laureamkolaisuuden näkökulmasta. Se tuo vuosijuhlilla esille, miten Laureamkon ydintekijät arvostavat toimijoiden panosta sekä miten tärkeää yhteisöllisyys on. Yhteisöllisyyttä palkintoon tuo myös se, että ehdotuksia kyseisen palkinnon saajaksi otetaan vastaan kyselylomakkeella ennen kuin projektitiimi päättää palkittavan. Kuka tahansa saa antaa ehdotuksensa. Tämä antaa kuvaa, että Laureamkolaisuus on haluttava käsite ja sitä kannattaa tavoitella. Ansiomerkkejä jaetaan pitkän uran Laureamkossa tai sen eteen tehneille. Vuonna 2018 ansiomerkkejä jaetaan kolme.

Muutama viikko ennen tapahtumaa projektitiimi mietti käytännön järjestelyjä. Miten saadaan palkinnot paikan päälle, kuka tulostaa paikkakortit, mitä koristeluja käytetään ja muita hienosäätöjä. Plaseeraus, eli pöytäkartan teko, tuli miettiä tarkkaan. Lipunmyynnissä kysyttiin vieruspaikkatoiveita, joten ne tuli toteuttaa mahdollisuuksien mukaan. Myös ihan kaikkia ei voi vierekkäin laittaa ja esimerkiksi rehtori sekä muu henkilökunta laitetaan yleensä parhaimpaan pöytään. Laureamkon hallituslaisia sijoitettiin ympäri pöytiä, jotta he voivat pitää yllä hyvää henkeä ja edustaa Laureamkoa.

Noin viikkoa ennen tapahtumaa ilmoitettiin erityisruokavaliot ja allergiat ravintolalle. Tässä vaiheessa myös vielä varmistettiin, että menu on oikein, tarvittavat juomat löytyvät sekä aikataulu on kaikille selkeä. Myös mahdollisiin kysymyksiin ravintolan puolelta vastattiin. Tärkeintä suunnitteluvaiheen lopussa oli ylipäätään kaiken tarkistus, jotta asioille ehti vielä tehdä jotain ennen tapahtuman alkua.

5.2 Toteutusvaihe

Tätä opinnäytetyötä tehdessä vuoden 2018 vuosijuhlat olivat vasta tulossa, joten toteutusvaihetta vain suunniteltiin. Vuosijuhlien aikana projektitiimi, ja etenkin projektipäällikkö, ovat vastuussa tapahtuman sujuvuudesta. Paikan päällä ennen tapahtuman alkua on hyvä käydä kaikkien kanssa läpi mitä tapahtuu milloinkin ja tietävätkö kaikki oman tehtävänsä.

Vuosijuhlan aikana järjestäjät osallistuvat itsekin tapahtumaan. Turhaa säätämistä sekä juoksemista ympäriinsä pyritään välttämään, jotta tapahtuma säilyy arvokkaana ja suunnitelmallisuus näkyy vieraille. Jos jotain menee pieleen, tulee projektipäällikön ottaa ohjat käsiinsä sekä hoitaa tilanne häiritsemättä tapahtumaa ja vieraiden tunnelmaa.

Suurta rakennusvaihetta vuosijuhlissa ei ole. Ainoastaan pöytien siirto tulee tehdä, jos ne eivät ole oikein. Sen jälkeen asetellaan paikkakortit, lauluvihot ja menu- sekä ohjelmakortit. Pöytäkartta sijoitetaan oven läheisyyteen. Kaikki muu tulee ravintolalta. Palkintoja varten laitetaan puhujien läheisyyteen pöytä. Jos aikaa on, voi varmuuden vuoksi tehdä pienen palvelupolkukierroksen. Sen avulla näkee tapahtuman enemmän asiakkaan näkökulmasta ja esimerkiksi puuttuuko mahdollisesti jotain.

Projektipäällikkö myös varmistaa, että kaikki osallistuvat tahot tietävät, mitä tekevät ja milloin. Tapahtuman järjestäjä on aina askeleen edellä ohjelmaa ja tietää, mitä milloinkin tapahtuu. Vaikka vuosijuhlissa järjestäjätkin osallistuvat ohjelmaan, tulee heidän kuitenkin olla valppaana.

5.3 Arviointivaihe

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittu, tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa vuosijuhlat eivät ole vielä olleet, joten tapahtumisen onnistuminen esimerkiksi palautteiden perusteella ei ole vielä tiedossa. Jälkimarkkinointi voitiin kuitenkin suunnitella valmiiksi. Kuten luvussa 5.1. kerrottiin, palautteen keruu on tärkeä osa tapahtuman tavoitteiden määrittelyä. Projektitiimi teki suunnitteluvaiheessa valmiiksi viime vuoden sähköisen palautekyselyn perusteella tälle vuodelle palautekyselyn. Siinä kysytään yleistä mielipidettä ohjelmasta, ruuasta sekä tilasta. Lopussa on tärkein osuus, eli avoin kohta. Tähän osallistujat saavat vapaasti kertoa mitä mieltä olivat.

Jälkimarkkinoinnissa Laureamkon vuosijuhlissa yksi osa on valokuvien jakaminen. Yleensä tämä tapahtuu vuosijuhlien Facebook-tapahtuman kautta, jolloin osallistujat saavat halutesaan tallentaa kuvia itselleen ja ottaa käyttöön. Kuvia voidaan myös käyttää tulevaisuudessa esimerkiksi vuosijuhlien markkinoinnissa.

Tapahtuman jälkeen lähetetään kiitokset sekä palautekysely osallistujille Facebook-tapahtuman kautta. Tärkeimmille vieraille voi lähettää sähköpostia. Lähestymällä osallistujia vielä tapahtuman jälkeen heille jää positiivinen kuva ja he mahdollisesti osallistuvat ensi kerrallakin. Myös tekijöitä ja puhujia tulee kiittää panoksestaan.

Projektitiimi pitää vuosijuhlien jälkeen tapaamisen, jossa käydään läpi palautteet ja yleisesti vuosijuhlien prosessin kulku. Tapaamisessa käydään myös läpi projektitiimin sisäiset palautteet. Tapahtumansuunnittelu on jatkuva prosessi ja vuosijuhlien ollessa vuosittainen tapahtuma on hyvä lopuksi koota kehittämiskohteet ja palautteet seuraavaa vuotta varten. Alussa määritellyt tavoitteet katsotaan läpi ja pohditaan, onnistuttiinko niissä.

Facebook-tapahtumassa oli noin pari viikkoa ennen tapahtumaa 66 ”osallistujaa” sekä 265 ”kiinnostunutta”. Lippuja oli jäljellä muutamia. Projektitiimi teki tästä linjauksen, että vaikka kaikki liput eivät menisikään, voisi tapahtuma silti olla onnistunut. Lippujen myynnissä tärkein asia on saada tarpeeksi rahaa, jotta ei jää tappiolle. Muutama viikko ennen tapahtumaa budjetti näytti hyvältä ja tappiota ei pitäisi tulla.

5.4 Kehittämisen prosessin pohjalta syntyneet painopisteet

Kehittämisen prosessin kautta saatiin tärkeimmät painopisteet konseptin (liite 1) luomiseen. Visuaalisessa aikajanassa käydään vuosijuhlan prosessi läpi kevästä talveen.

Kehittämiprosessissa asioita, jotka nousivat tärkeimmiksi, olivat erityisesti markkinoinnin eri vaiheet, budjetti ja käytännön järjestelyt.

Markkinointia, kuten tapahtumajärjestämistä, voi ajatella kolmevaiheisesti. Ensimmäisenä suunnittelu, sitten toteutus ja viimeisenä jälkipuinti. Konseptissa se näkyy alun houkuttelevana markkinointina, jotta potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus herää. Lipunmyynnin aikana markkinointia on enemmän ja se on kohdistettu tapahtuman eri osa-alueisiin, kuten etiketistä kertomiseen. Vuosijuhlien aikana postataan kuvia sosiaaliseen mediaan. Tapahtuman jälkeen markkinoinnissa on vuorossa kiitokset sekä kuvien jakaminen.

Budjetti on yksi iso osa vuosijuhlia, joka kulkee koko prosessin ajan mukana. Muun muassa lipunmyynti, sponsoreiden saanti ja tilavuokra vaikuttavat siihen. Konseptiin lisättiin budjetin näkökulmasta eri kohtia, sillä se tulee huomioida monissa päätöksissä. Käytännön järjestelyt, kuten materiaalien tulostus ja kaiken tarvittavan ostaminen, ovat itse tekemisen kannalta suurin asia, joten niihin tulee kiinnittää huomiota ja aloittaa kaikki tarpeeksi ajoissa.

Konseptin käyttöön tehtiin myös ohjeet (liite 2), jonka avulla konsepti on selkeämpi ja käyttökelpoinen seuraavien vuosijuhlien suunnittelussa. Konsepti itsessään ei välttämättä kerro tarpeeksi yksityiskohtaisesti mitä pitää oikeastaan tehdä, joten ohjeet auttavat sen ymmärtämisessä. Ohjeissa käydään konsepti läpi kohta kohdalta ja avataan, miten tulee toimia.

6 Johtopäätökset

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena oli tehdä konsepti Laureamkon vuosijuhlista. Toimeksiantajalta tuli myös toive korostaa Laureamkolaisuutta vuosijuhlilla ja selkeyttää vuosijuhlien prosessia. Konseptista oli tarkoitus tehdä visuaalinen aikajana kuvaamaan vuosijuhlien prosessia. Kehittämiprosessi, jota käytettiin konseptin teon pohjana, oli projektitiimin käytännön tekemistä ja suunnittelua vuoden 2018 vuosijuhlista. Sen kautta saatiin tietoa prosessin kulusta sekä miksi on valittu mikäkin toimintatapa.

Vuosijuhlien kehittämiprosessissa olisi voinut käyttää monipuolisempia menetelmiä. Kehittämiprosessi oli kuitenkin hyvä keino konseptin tekoon, sillä se käsitti koko vuosijuhlien prosessin ja sen eri osa-alueet. Kaiken kaikkiaan tapahtuman suunnittelu meni onnistuneesti. Konseptin teko oli haastavampaa kuin oletettua, mutta lopulta se saatiin tavoitteiden mukaiseksi. Konsepti kuvaa vuosijuhlien prosessia ottaen huomioon kaikki tärkeät näkökulmat ja toiminnot. Konsepti on kattava ja selkeä. Konseptin ohelle tehtiin myös kirjalliset ohjeet, että miten konseptin avulla järjestetään Laureamkon vuosijuhlat.

Opinnäytetyö pääsi tavoitteisiinsa ja opinnäytetyön tekijä oppi prosessista paljon. Muun muassa tapahtuman konseptointi ja suunnitteluprosessi ovat nyt selkeämpiä käsitteitä kuin ennen ja niiden käytännössä toteuttaminen onnistuu. Aiheen rajaus oli välillä haastavaa opinnäytetyötä kirjoittaessa. Lopputuloksena itse raportti on kuitenkin selkeä ja se kertoo kaiken

oleellisen. Opinnäytetyö vastaa tehtävänantoa ja se on toiminnallinen. Tärkein tavoite toteutui, eli toimeksiantaja voi käyttää konseptia tulevina vuosina Laurea-kon vuosijuhlien suunnittelussa.

Lähteet

Painetut

Allen, J. 2007. The executive's guide to corporate events & business entertaining : how to choose and use corporate functions to increase brand awareness, develop new business, nurture customer loyalty and drive growth. Kanada: John Wiley & Sons Canada, Ltd.

Goldblatt, J. & Supovitz, F. 1999. Dollars and Events - How to Succeed in the Special Events Business. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.

Golblatt, S. 2012. The Complete Guide to Greener Meetings and Events. Yhdysvallat: John Wiley & Sons.

Harju, L. 2004. Työelämän hyvät tavat. 2.painos. Helsinki: Otava.

Hassi, L., Maila, R. & Paju, S. 2015. Kehitä kokeillen! - Organisaation käsikirja. Helsinki: Talentum Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja Kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hoyle, L. 2002. Event marketing : how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions. New York: John Wiley & Sons.

Martikainen, S. & Ranta, T. 2016. Turvallinen tapahtuma : opas oppilaitosten ja korkeakoulujen tapahtumajärjestäjälle. Vantaa: Laurea Ammattikorkeakoulu.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. 2.painos, Tampere: Tammerprint Oy.

Rogers, T. 2008. Conference and Conventions : A Global Industry. 2.painos, Yhdysvallat: Routledge.

Sammallahti T. & Murto P. 20019. Konseptisuunnittelun supersankari. Helsinki: Books on Demand.

Storbacka, K., Korkman, O., Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED - Tee asiakkuudesta kokemus. Helsinki: WSOY.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus : tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Van Der Wagen, L. 2010. Event Management for tourism, cultural, business and sporting events. 4. Painos. Australia: Pearson Education.

Sähköiset

Finlex. 2018. Ammattikorkeakoululaki. Viitattu 2.5.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140932>

Helsingin Yliopiston Ylioppilaskunta. 2011. HYY:n vuosijuhla 26.11. ja vuosijuhlaviikko. Luetavissa: <http://hyy.helsinki.fi/fi/content/hyyn-vuosijuhla-2611-javuositjuhlaiviikko>. Luettu: 20.9.2018.

Laurea. 2016. http://markkinointi.laurea.fi/Kehittaja_1-2016/#/article/1/page/1

Laurea. Viitattu 13.12.2018. <https://www.laurea.fi/laurea/organisaationa/>

Laureamko. Viitattu 17.7.2018. <http://www.laureamko.fi/>

Laureamko. Laureamkon strategia 2018-2020. 2017. Viitattu 17.7.2018. http://www.laureamko.fi/wp-content/uploads/2014/03/Laureamkon-strategia-2018-2020_hyv%C3%A4ksyty-28.11.2017.pdf

Suomen elektronisen urheilun liitto. 2014. Tapahtumajärjestäjän käsikirja. Viitattu 19.11.2018 http://seul.fi/wp-content/uploads/2017/08/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf

TYY (Turun yliopiston ylioppilaskunta) 2017. Vuosijuhlat lyhyesti. Viitattu 1.11.2018 <https://www.tyy.fi/fi/toiminta/opiskelijakulttuuri/vuosijuhlat-1511/vuosijuhlat-lyhyesti>

Julkaisemattomat

Mari Lehtoruusun haastattelu 22.11.2018

Kuviot

Kuvio 1 Laureamkon palvelulupaus (Laureamko 2018)	8
Kuvio 2 Tapahtuman suunnittelun kolme vaihetta (mukailtu Vallo & Häyrinen 2016, 189)	9
Kuvio 3 Laureamkon vuosijuhlien 2018 markkinointimateriaalia	22

Liitteet

Liite 1: Laureamkon vuosijuhlien konsepti	32
Liite 2: Ohjeet Laureamkon vuosijuhlien järjestämiseen konseptin avulla	33

Liite 1: Laureamkon vuosijuhlien konsepti



Liite 2: Ohjeet Laureamkon vuosijuhlien järjestämiseen konseptin avulla

Lopputuotoksena konsepti on visuaalinen aikajana vuosijuhlien prosessista (Liite 1). Teorian pohjalta tehdyt päätökset kehittämisprosessissa tulevat käytäntöön konseptina. Tässä ohjeessa avataan konseptia ja sen sisältöä. Konseptia voi käyttää apuna tulevien vuosien vuosijuhlien suunnittelussa.

Aikajana alkaa keväästä, jolloin itse suunnittelu on hyvä aloittaa, jotta tapahtuman suunnittelussa ei tule kiire. Projektitiimin valinta on Laureamkon kyseisen vuoden hallituksen päätettävissä ja projektipäällikkö vastaa nimensä mukaisesti projektista kokonaisuudessaan. Tiimiin valitaan myös ainakin yksi Laureamkon asiantuntija. Projektitiimiin kannattaa ottaa ainakin kolme hallituslaista, jotta kenellekään ei tule liikaa tehtävää. Maksimimääräksi voisi ajatella esimerkiksi 6 ihmistä. Alussa kannattaa katsoa viime vuoden palautteet (sekä asiakkailta, että edelliseltä projektitiimiltä), jotta alusta asti on selkeää, mitkä virheet kannattaa jättää tekemättä. Myös tavoitteiden määrittely uudelleen on tärkeää ja ne tulee kirjata ylös. Tavoitteita voi olla muun muassa osallistujien viihtyvyys tai tietty osallistujamäärä. Pohjana tavoitteiden kirjaamisessa on hyvä käyttää Laureamon projektisuunnitelmiin tarkoitettua tiedostoa.

Budjetti on yleensä määritelty valmiiksi Laureamkon talousarviossa ja se tulee olla projektitiimin tiedossa. Budjettiin kannattaa aika ajoin palata ja se onkin yksin tärkeimmistä välineistä suunnittelussa. Yleensä pyritään pääsemään nollatulokseen tuloissa ja menoissa. Ensimmäisiä asioita aikajanalla on tilan varaus. Laureamkon vuosijuhlat osuvat pikkujoulukauteen, joten monet tilat saattavat olla varattuja hyvinkin aikaisin. Tilan tulee olla tarpeeksi iso halutulle vierasmäärälle sekä sen tulee sopia teemaan. Tilan varauksen yhteydessä varataan myös ruuat. Catering voi tulla tilan tarjoajalta tai sitten se pitää tilata erikseen. Tässä on hyvä muistaa varmistaa mahdollisen ulkopuolisen cateringin mahdollisuus tulla valittuun tilaan tekemään ruuat. Ruokien tulee olla juhlavia ja herkullisia, mutta mahdollisimman monelle sopivia. Erityisruokavalioiden teko tulee olla mahdollista. Päätettävänä on myös millaisia alkoholittomia vaihtoehtoja juomiksi tulee.

Vuosijuhlilla suurin osa osallistujista on yhteistyökumppaneita, korkeakoulun henkilökuntaa sekä muita tärkeitä vieraita. Kutsuvieraslistan teko tulee aloittaa jo keväällä, jotta tärkeimmät vieraat voidaan kutsua heti syksyn alussa. Kutsuvieraslistassa tulee ottaa huomioon tilan koko (montako henkeä yhteensä voidaan kutsua), budjetin joustavuus (mitä kukin vieras maksaa) sekä mahdolliset uudet yhteistyökumppanit, joita ei ole aiemmin kutsuttu. Pohjana on hyvä käyttää aiempien vuosien vieraslistaa, sillä usein kutsutut organisaatiot ja henkilöt ovat samat. Vuosijuhlia ei kannata täyttää pelkästään kutsuvierailla, vaan osallistumisen mahdollisuus kannattaa antaa myös opiskelijoille. Esimerkiksi 30 paikkaa opiskelijoille on hyvä määrä. Tämä kasvattaa Laureamkolaisuuden ja yhteisöllisyyden tuntua vuosijuhlilla.

Kutsuvieraslistan, tilan ja cateringin suunnittelujen aikana budjetointi mukautuu. Sen perusteella tehdään hinnat illalliskorteille. Hintoja on yleensä kolme: Laureamkon jäsenille edullisin, muille osallistujille hieman kalliimpi sekä kannattajalippu, joka on hintavin. Kannattajalippuun kanssa saa Laureamkon kannattajapinssin, jollaista muualta ei saa. Kannattajalippua markkinoidaan etenkin Laurealle ja sidosryhmille. Budjettiin lasketaan mukaan myös tarvittavat palkintoihin kuluvat rahat, somistuksen budjetti sekä printtimateriaalien kustannukset.

Pidemmällä keväällä päätetään teemasta. Yleensä vuosijuhlilla ei ole suurempaa teemaa, mutta värit, fontit ja mahdollisesti myös kuviot tulee päättää. Laureamkon graafinen ohjeistus on hyvänä apuna muun muassa värien valinnassa. Vuosijuhlille voi keksiä kantavan idean, kuten Laureamkolaisuuden, joka näkyy kaikessa tekemisessä vuosijuhlien suunnittelun aikana.

Suunnitteluvaiheessa voi myös halutessaan pitää työpajoja projektitiimin kesken. Sen tavoitteena voi olla muun muassa saada ideoita teemasta, ohjelmasta tai sponsoreiden hankkimisesta. Työpajassa voidaan myös katsoa kokonaiskuvaa vuosijuhlista ja mitä kaikkea siihen kuuluu, jotta jokainen tiimin jäsen tietää mitä kaikkea vuosijuhlissa on ja mitä seuraavissa juhlissa voisi olla. Hyvä ajankohta työpajalle on keväällä ja toisen voi pitää syksyllä. Toisessa työpajassa voi käsitellä samaa aihetta kuin ensimmäisessä mutta syvemmin.

Loppukevästä lukkarien, eli laulunjohtajien, tulee olla selvillä. Lukkareiksi tarvitaan henkilöt, jotka tietävät, miten vuosijuhlat toimivat ja ovat mahdollisesti olleet lukkareita ennenkin. He nimensä mukaisesti vetävät laulua, joten kantava ääni ja rohkeus laulaa ovat tärkeitä. Lukkarit voidaan ottaa mukaan projektitiimin tapaamisiin, etenkin ohjelman ja aikataulun luontiin.

Sponsorien etsintä voi alkaa jo keväällä. Laureamkon sillä hetkellä olevista yhteistyökumppaneista yleensä löytyy halukkaita tulemaan mukaan vuosijuhlisiin. Sponsorointia voi olla suora rahalahjoitus markkinointia vastaan tai suoraan palvelun/tuotteen tarjoaminen. Sponsoreita voi etsiä verkostojen kautta tai sitten kysellä yrityksiä, joilta löytyy tuotteita, joita voi vuosijuhlissa hyödyntää. Muun muassa kukkakaupoilta voi saada kukat juhlaan. Sponsorien summaan on hyvä laittaa tavoite, esimerkiksi yhteensä 1000€.

Projektiryhmä päättää myös toteutetaanko Sillis, eli vuosijuhlia seuraavan päivän Silli-lounas. Sen voi halutessaan ottaa vuosijuhlien budjetista tai sitten esimerkiksi tapahtumabudjetista. Sillis luo yhteishenkeä ja se on hauska tapa nähdä osa osallistujista seuraavanakin päivänä. Kun päätetään, tehdäänkö Sillis, kannattaa huomioida tiimin resurssit, mutta myös se, tuoko se tarpeeksi arvoa.

Kesän alussa aloitetaan markkinointi. Facebook-tapahtuman luominen on ensimmäinen askel. Facebook-tapahtumasta kannattaa aluksi tehdä ”Save the date” -tyyppinen, sillä tässä kohtaa ei välttämättä tiedetä enempää kuin tila ja ajankohta. Tässä vaiheessa on hyvä myös

ilmoittaa Laurean rehtorille vuosijuhlien aikataulu ja mahdollinen kutsumäärä Laurealle, jotta hän voi alkaa suunnitella kenet haluaa kutsua. Markkinointia jatketaan syksyllä tiiviimmin. Taavoitteena markkinoinnilla on kannustaa potentiaalisia osallistujia ostamaan liput sekä kiinnostumaan ja innostumaan vuosijuhlista.

Syksyn alussa päätetään vuosijuhlaan osallistuvat muut henkilöt. Näitä ovat valokuvaaja, juhlapuhuja ja mahdollinen esiintyjä. Valokuvaajan etsinnässä kannattaa käyttää projektitiimin kontakteja, sillä usein löytyy valokuvaaja ruokapalkalla. Juhlapuhujan valinnassa tulee ottaa huomioon mahdollinen teema, jotta puhe on sopiva vuosijuhlaan. Juhlapuhujan etsinnässä kannattaa hyödyntää kontakteja tai kysellä muun muassa korkeakoululta ja muista opiskelijakunnista apua. Puheen aiheena voi olla muun muassa yhteisöllisyys, opiskelijoiden asema tai muu korkeakoulu- ja opiskelijakuntakenttään liittyvä. Puheen kannattaa olla maksimissaan 15 minuuttia. Esiintyjän voi ottaa, jos budjetti sekä ohjelman aikataulu siihen venyy.

Ennakoilmoittautuminen kutsuvieraille kannattaa tehdä jo heti syksyn alussa. Ennakoilmoittautumisen päättyessä lasketaan, montako paikkaa on vielä jäljellä ja nämä laitetaan yleiseen myyntiin. Yleisen lipunmyynnin auetessa kannattaa markkinoida tapahtumaa enemmän, jotta kaikki halukkaat voivat lippuja ostaa. Sen markkinoinnissa paras väylä on Facebook. Usein pieni osa kutsuvieraista ei ilmoittaudu annetun aikarajan puitteissa, joten on hyvä säästää muutamia ylimääräisiä lippuja, jos tuleekin yllättäviä ”pakollisia” vieraita, joille lippu tulee myydä. Ohjelman sisällön ja aikataulun lukkoon lyöminen tulee myös tehdä syksyn alussa. Sitä nähdään, onko vielä jotain, mitä tarvitsisi tuoda lisään ohjelmaan tai mahdollisesti poistaa. Ohjelmassa kannattaa ottaa huomioon riittävät tauot. Ihmisten tulee myös viihtyä, joten ohjelmaa kannattaa olla, muttei esimerkiksi liian pitkiä puheita tai kiireistä aikataulua. Myös tervehdystilaisuus merkitään ohjelmaan.

Laureamkon vuosijuhlilla jaetaan ansiomerkkejä ja muita palkintoja. Ansiomerkkien ja palkintojen saajista tulee päättää projektitiimissä, hallituksen kokouksessa tai hallituksen ja työntekijöiden kesken. Ansiomerkkejä jaetaan ansiokkaille Laureamkon eteen pitkään työtä tehneille. Muita palkintoja ovat vuoden Laureamkolainen, vuoden kampustiimi, vuoden tuutori sekä vuoden Laurealainen. Vuoden Laureamkolaisen palkinnon ehdotuksia kannattaa ottaa kaikilta halukkailta nettilomakkeen kautta. Päätökset tulee tehdä hyvissä ajoin, jotta muun muassa tarvittavat palkinnot voidaan tilata. Palkintojen ja ansiomerkkien tilauksessa voi kesittää, joten niiden suunnittelu kannattaa aloittaa jo keväällä ja tilaukset tehdä alkusyksystä.

Vuosijuhlien lähestyessä suunnitellaan lauluvihot sekä paikka- ja menukortit. Nämä voidaan itse tulostaa (mahdollisesti paksummalle paperille) tai sitten budjetin puitteissa tilata ulkopuolelta. Materiaalien tulee noudattaa aiemmin päätettyä teemaa, eli värejä ja fontteja. Koristeiden ja esimerkiksi kukkien hankinta tulee suunnitella etukäteen ja hankkia ne ajoissa.

Plaseerauksen, eli pöytäkartan teon, voi tehdä, kun lipunmyynti on loppunut ja kaikki ilmoitustautumiset on katsottu läpi. Pöydät kannattaa numeroida niiden ”arvokkuuden” perusteella, eli esimerkiksi ykköspöytään tulee Laurean rehtori sekä edustajiston ja hallituksen puheenjohtajat. Usein vuosijuhlilla alumni pöytä on meluisa, joten sen voi suosiolla siirtää kauemmas lavasta. Plaseeraukseen merkataan etu- ja sukunimi sekä mahdolliset allergiat ja haluaako henkilö menun alkoholillisena vai alkoholittomana. Näiden ollessa tiedossa, voi kyseiset tiedot välittää ruuan tuottajalle, jotta he osaavat varautua muun muassa erityisruokavaliointiin. Plaseerauksesta tehdään myös tulostettava pöytäkartta juhlapaikalle, jotta vieraat voivat etsiä oman paikkansa helposti.

Noin viikkoa ennen tapahtumaa on hyvä laittaa tervetuloa-viesti osallistujille. Tässä kerrotaan vielä tarkemmat yksityiskohdat juhlasta sekä muusta muistettavasta. Pukukoodista ja etiketistä voi myös mainita tarvittaessa. Tervehdyksen tuojille kerrotaan heidän tervehdyksensä aikataulu. Tärkein tehtävä viestillä on muistuttaa osallistujia tulemaan juhliin sekä kohottaa vuosijuhlien tunnelmaa ja odotuksen tuntua. Myös muille osallistujille tahoille, eli muun muassa juhlapuhujalle, valokuvaajalle sekä lukkareille kannattaa myös lähettää viimeiset varmistusviestit, jotta kaikki on tiedossa ja suunniteltu juhlaa varten.

Pari päivää ennen vuosijuhlia tulee tehdä viimeiset tarkistukset, että kaikki asiat on huomioitu. Kannattaa käydä läpi projektitiimin kanssa tehdyt muistiot ja viestit. Muu hallitus voi auttaa järjestelyissä ja heidän kanssaan käydään läpi kaikkien tehtävät ja aikataulu. Tarvittavaa tavaraa juhlapaikalle voi olla paljon kannettavana, joten suunnitelmallisuus etukäteen estää tavaroiden unohtumisen.

Itse juhlapäivänä siirretään tarvittavat tavarat juhlapaikalle. Näitä ovat annettavat palkinnot, koristeet sekä tulostetut materiaalit. Paikan päällä projektipäällikön on hyvä vielä tarkistaa, että keittiön puolella asiat sujuvat. Lukkarit ja muu osallistuva väki prepataan aikataulusta ja tehtävien jaosta. Seuraavana asetellaan koristeet, paikka- ja menukortit sekä lauluvihot. Vieraiden saapuessa ollaan vastaanottamassa ja toivottamassa tervetulleeksi. Juhlien aikana projektipäällikkö varmistaa, että aikataulussa pysytään. Tärkeä osa vuosijuhlia on myös nauttia itse tapahtumasta.

Tapahtuman jälkeen on arviointivaihe. Mieluiten vuosijuhlia seuraavana päivänä lähetetään palautekysely osallistujille. Palautekyselyssä kysytään yleistä mielipidettä muun muassa ruuasta ja tilasta sekä yleisestä ilmapiiristä. Palautekyselyssä on hyvä olla kohta vapaalle sanalle. Projektitiimin kanssa pidetään viimeinen tapaaminen vuosijuhlan jälkeen, jossa käydään saadut palautteet läpi. On tärkeää myös kirjata ylös projektitiimin palautteet. Osallistujille voi lähettää kiitokset. Myös valokuvien jakaminen osallistujille on iso osa projektin viimeistelyä.