



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin Case #LAUREAFLASH

Hellstén, Saara-Emilia

Laurea-ammattikorkeakoulu

Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun  
keinoin: Case #LAUREAFLASH

Hellstén Saara-Emilia  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2016

Hellstén, Saara-Emilia

**Tapahtumakonseptin kehittäminen palvelumuotoilun keinoin: Case #LAUREAFLASH**

Vuosi	2016	Sivumäärä	38
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja oli Laurea-ammattikorkeakoulu. Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman tapahtumakonsepti. Tarkoitus oli, että tapahtumakonseptin avulla ensimmäisen kerran elokuussa 2015 toteutettu tapahtuma voidaan toteuttaa tulevaisuudessa uudelleen tarkoituksenmukaisesti ja asiakaslähtöisesti. #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuma oli uusille opiskelijoille järjestetty tapahtuma, jonka tarkoitus oli yhteisellä toiminnalla innostaa Laurea Leppävaaran ja Otanien opiskelijoita opiskeluun.

Opinnäytetyön tietoperusta koostui tapahtumanjärjestämisen prosesseista ja asiakaslähtöisestä konseptista sekä niihin liittyvistä alakäsitteistä kuten tapahtumasuunnittelu, tapahtumatoteutus, markkinointi, jälkimarkkinointi ja palaute, tapahtumakonsepti, asiakasymmärrys ja asiakaskokemus. Teoreettisessa viitekehyksessä haluttiin luoda kuva tapahtuman järjestämisen vaiheista sekä sen suunnittelusta. Tapahtuman järjestämisen kannalta myös asiakasymmärrys ja asiakaskokemus nähtiin tärkeänä tapahtumalle, sillä näiden avulla saatiin tapahtuman järjestämisestä mahdollisimman onnistunut.

Tapahtumakonseptin kehittämisessä käytettiin Stefan Moritzin palvelumuotoilumallia. Mallista toteutettiin ymmärrä- ja kehittä-vaiheet. Ymmärrä-vaiheessa kuvattiin elokuussa 2015 toteutuneen #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman suunnitteluvaihe, esiteltiin tapahtuman toteutus sekä osallistujapalautteiden tulokset. Ymmärrä-vaiheen tietojen pohjalta tapahtumaa kehitettiin edelleen. Kehittä-vaiheessa käytettiin aivoriihi-menetelmää ja sen avulla kehitettiin uusi konsepti.

Lopullisena tuotoksena oli uusi tapahtumakonsepti Laurea-ammattikorkeakoulun käyttöön. Konseptissa on huomioitu onnistuneeseen tapahtumaan johtavat eri vaiheet alkaen tapahtumalajin valinnalla ja päättyen toteutukseen. Ohjeistus on luotu auttamaan Laurea-ammattikorkeakoulun seuraavia #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman järjestäjiä organisoimaan vastaavanlainen tapahtuma uudestaan.

Asiasanat: tapahtumakonsepti, tapahtuman järjestäminen, tapahtumasuunnittelu, tapahtumatoteutus

Laurea University of Applied Sciences  
 Laurea Leppävaara  
 Bachelor's Degree Programme in Hospitality Management

Abstract

Hellstén, Saara-Emilia

**Creating an Event Concept by Using Service Design Methods: Case #LAUREAFLASH**

Year	2016	Pages	38
------	------	-------	----

The commissioner of this functional thesis was Laurea University of Applied Sciences. The objective of this thesis was to develop an event concept for the commissioner for the #LAUREAFLASH student event. The purpose was that with this new event concept the commissioner can organize the next event more effectively and in a more customer oriented manner in the future. The #LAUREAFLASH student event was created for the first time in August 2015 and the event was organized for new students. The purpose of the event was to inspire Laurea Leppävaara and Laurea Otaniemi students to get started with their studies in a joint activity.

The theoretical section of the thesis consists of the process of event organizing and customer-orientation. It also incorporates the hyponyms of event organizing; event planning, event execution, marketing, post-marketing and feedback, event concept, customer insight and customer experience. Different phases of organizing and planning an event were covered in the theoretical framework. In terms of event organization, customer insight and customer experience were seen important for the event. These helped to organize the event successfully.

The functional section of this thesis was created by using Stefan Moritz's Service Design model. The model was implemented by using the Understanding and Generating stages of the Service Design model. The Understanding stage includes the description of the #LAUREAFLASH student event, which was organized in August 2015, as well as the event execution and the results of participant feedback. In the Generating stage, the concept was processed by using the brainstorming method and with that method the new, improved concept was generated.

The outcome of this thesis was a new event concept for the use of Laurea University of Applied Sciences. The concept takes into account the specific steps leading to a successful event from the event type selection to the event execution. The guidelines are created to help the next #LAUREAFLASH student event organizers to organize a similar event again.

Keywords: event concept, event organization, event planning, event execution

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Laurea-ammattikorkeakoulu .....	6
3	Tapahtuman järjestämisen prosessi .....	7
	3.1 Tapahtuma-ala ja erilaiset tapahtumalajit .....	8
	3.2 Tapahtumasuunnittelu .....	9
	3.2.1 Tapahtumapaikka ja tapahtuma-aika .....	10
	3.2.2 Budjetti .....	11
	3.3 Tapahtumatoteutus.....	12
	3.4 Jälkimarkkinointi ja palaute .....	14
	3.5 Tapahtumakonsepti.....	14
	3.6 Asiakasymmärrys .....	15
	3.7 Asiakaskokemus .....	16
4	#LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman konseptin kehittämisen kuvaus.....	17
	4.1 Palvelumuotoilu .....	17
	4.2 Ymmärrä- vaihe .....	19
	4.2.1 #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman suunnitteluvaihe .....	20
	4.2.2 #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman toteutus .....	23
	4.2.3 Osallistujapalautteet .....	27
	4.3 Kehitä-vaihe .....	29
	4.3.1 Aivoriihi .....	29
	4.3.2 Valmis #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtuman konsepti .....	32
5	Johtopäätökset.....	37
	Lähteet.....	39
	Kuviot .....	41
	Taulukot .....	42
	Liitteet .....	43

## 1 Johdanto

Tapahtumilla on ollut rooli yhteiskunnassa jo monien vuosituhansien ajan ja näiden aikojen saatossa tapahtumat ovat muuttuneet. Tapahtumia on erilaisia, erikokoisia, eri järjestäjien organisoimia sekä eri tilaisuuksiin sopivia. Tapahtumilla on kuitenkin yhteisiä piirteitä. Kaikki tapahtumat tarvitsevat huolellista suunnittelua ja ne on luotava kohderyhmän toiveiden mukaisesti. Tapahtumiin käytetyn suunnittelun avulla pystytään luomaan toteutuksineen onnistuneempi tapahtuma ja sen eri elementit vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti tapahtuman lopputulokseen. (Shore & Parry 2004, 2, 14.)

Tavoitteena opinnäytetyölle oli kehittää konsepti toimeksiantajalle, jonka avulla uusi opiskelijatapahtuma voidaan toteuttaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli, että ensimmäisen kerran elokuussa 2015 toteutetun tapahtumakonseptin avulla tapahtuma voidaan toteuttaa tulevaisuudessa uudelleen tarkoituksenmukaisesti ja asiakaslähtöisesti. Luodun konseptin pohjalta tapahtuman suunnittelu sekä sen toteuttaminen helpottuu.

Opinnäytetyön tietoperusta on rakennettu tapahtuman järjestämisen prosessin ympärille kuvaten asiakaslähtöistä konseptointia ja siihen kuuluvaa tapahtumasuunnittelua, tapahtumaaikaa- ja paikkaa, budjetointia, markkinointia, palautteen antoa sekä jälkimarkkinointia. Tapahtuman konseptin kehittäminen on toteutettu hyödyntäen palvelumuotoiluprosessia.

Opinnäytetyöraportti alkaa johdannosta ja jatkuu toimeksiantajan esittelyn kautta tapahtuman järjestämisen prosessiin sekä asiakaslähtöiseen konseptointiin. Tapahtuman järjestämisen teoriaperustaa seuraavassa luvussa 4 kuvataan #LAUREAFLASH opiskelijatapahtumakonseptin kehittämistä käytettyjen palvelumuotoilumenetelmien avulla. Viimeisessä luvussa esitellään saadut johtopäätökset, joiden avulla arvioidaan työn onnistumista.

## 2 Laurea-ammattikorkeakoulu

Laurea-ammattikorkeakoulu kuuluu monialaisiin ammattikorkeakouluihin, joka toimii seitsemällä eri paikkakunnalla Uudellamaalla. Vuonna 2014 opiskelijamäärä oli 7098 ja henkilöstöä eri toimipisteissä oli 479. Syyslukukaudella 2015 aloittavia opiskelijoita oli 1220, joka teki Laurea-ammattikorkeakoulusta Suomen toiseksi vetovoimaisimman korkeakoulun. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2015). Samana vuonna julkaistiin uusi brändilupaus ”Yhdessä enemmän”, joka perustuu Laurean arvoihin, strategiaan ja toiminnallisuuteen. Laurean kampukset tarjoavat hyvät puitteet eri opiskelualojen harjoittamiseen ja oppimisympäristöt vaihtelevat toimipaikkojen mukaan. Kampukset sijaitsevat Lohjalla, Otaniemessä, Leppävaarassa, Hyvinkäällä, Porvoossa, Tikkurilassa sekä Keravalla. (Laurea-ammattikorkeakoulu vuosikatsaus 2014.)

Laurean tutkinonuudistus tehtiin lukuvuonna 2013-2014, jolloin yhtenäistettiin tutkintojen rakenteita ja vahvistettiin entisestään työelämäläheisyyttä. Opiskelijat tekevät eri paikkakunnilla useita eri työelämäprojekteja, joista haetaan konkreettista oppimista ja näiden oppimisympäristöjen on todettu luovan palveluinnovaatioiden syntyä. Leppävaaran kampuksella yhtenä oppimisympäristönä restonomi-opiskelijoille toimii BarLaurea. Laurea vaikuttaa tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminnan vetäjänä, jonka avulla edistetään yrittäjyyttä sekä innovointia. Kaikkien laureaalaisten palvelulupauksena on sitoutua opiskelijakeskeiseen ammattikorkeakoulutoimintaan ja näyttää opiskelijoille, että töissä ollaan heitä varten. Laurean kehittämisspohjainen oppiminen ”Learning By Developing” eli LbD- toimintamalli tukee tätä palvelulupausta. (Laurea-ammattikorkeakoulu vuosikatsaus 2014.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Laurea-ammattikorkeakoulu. #LAUREAFASH- opiskelijatapahtuma suunniteltiin kahden Laurea-ammattikorkeakoulun kampuksen uusille opiskelijoille ja näissä kampuksissa aloittavia opiskelijoita keväällä 2016 oli 485. Syksyllä vastaavan aloitusmäärän arvioidaan olevan 535 uutta opiskelijaa. Laureassa halutaan kehittää tulevaisuudessa hakukohdeajattelua, jonka avulla saataisiin yksi kaupunkikohtainen hakukohde opiskelijalle. (Laurea-ammattikorkeakoulu Oy:n hallituksenkokous 2015.)

#LAUREAFASH- opiskelijatapahtuma oli restonomi-opiskelijoiden luoma ja toteuttama tapahtuma, joka järjestettiin Laurea Leppävaaran kampuksen tiloissa 550 uudelle opiskelijalle 27.8.2015. Tähän tapahtumaan osallistuivat kaksi Laurean kampusta sekä syksyn 2015 uudet aloittaneet opiskelijat. Tapahtuman tavoitteena oli uusien opiskelijoiden innostamista tulevaan opiskeluaikaan sekä tapahtuman järjestämisellä tarjottiin opiskelijoille tietoa omasta opintosuuntauksestaan, mahdollisista tulevista työpaikoista sekä oman alan jatko-opintotarjonnasta.

### 3 Tapahtuman järjestämisen prosessi

Tapahtuman järjestämisessä lähtökohtana jokaiselle projektille on sen onnistuminen. Tapahtumanjärjestäminen on projekti, sillä se nähdään usein kertaluontoisena ja tapahtuman jälkeen elämä jatkuu normaalisti eteenpäin. Aina tapahtuma ei kuitenkaan lopu yhteen kertaan vaan kehittyy ja muuttuu toistuvaksi. Tässä vaiheessa puhutaan jo vakinaisemmasta toiminnasta. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Tapahtumaprosessiin nähdään kuuluvan kolme eri vaihetta. Nämä kolme tapahtumaprosessivaihetta ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaiheessa käynnistetään projekti ja sen suunnittelu, otetaan vastaan ideoita, punnitaan eri vaihtoehtoja

ja organisoidaan käytännön asioita. Toteutusvaiheeseen kuuluu tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä tapahtuman purkuvaihe. Jälkimarkkinointivaihe on pyhitetty kiitoksille, palautteelle ja sen työstämiselle, yhteydenottoihin vastaamiselle sekä yhteenvedolle. Tapahtuman jälkeinen yhteydenpito ja viestitys ulkopuolisille asianomaisille ovat tärkeää, jotta annetut lupaukset lunastetaan. (Vallo & Häyrinen 2014, 161.)

### 3.1 Tapahtuma-ala ja erilaiset tapahtumalajit

Tapahtuma-alalla nähdään olevan merkitystä niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Tapahtumien merkitys sekä arvo nähdään nousussa ja tähän nousuun on vaikuttanut digitaalinen vallankumous. (Koivuniemi 2015.) Tapahtuma-alalla on otettava huomioon erilaisia selvityksiä tapahtumaan liittyen, sillä ilman näitä selvityksiä ei voida näyttää kävijälle mikä on tapahtuman idean taustalla ja miksi se on järjestetty. Joitakin tapahtumia luodaan viikkoja, toisia kuukausia tai jopa vuosia. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.) Tapahtuma-alalla tulee ymmärtää tapahtumakokemuksia sekä niihin liittyviä merkityksiä, jotta saadaan suunniteltua tapahtumaan toimiva miljö, ohjelmisto ja sosiaaliset vuorovaikutustaidot. Nämä asiat luodaan palvelemaan tapahtuman tavoitteita. (Vassilios 2014, 53.)

Tapahtumat ovat myös tärkeitä ihmisille ja tämän takia niitä järjestetään joka puolella maailmaa muuttuvissa ympäristöissä: erilaisissa vuodenaajoissa, uusien vetäjien ilmoittamina sekä uskonnollisissa juhlissa sekä rituaaleissa merkinä syntymisestä tai kuolemasta. Erilaiset tapahtumat toimivat johtavina voimina eri roolien vaikutukseen yhteisössä ja nämä tapahtumat tuovat muutoksia vaikuttaen olennaisesti jokapäiväiseen elämään. (Ferdinand & Kitchin 2012, 5.) Tapahtuma-alalla kilpailu on kovaa ja kun kilpailua esiintyy paljon, on erilaisten yritysten erottauduttava kilpailijoistaan. Kilpailukyvyyn lisääntyminen vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin, jolloin kohderyhmä saattaa muuttua lyhyenkin ajan sisällä. Kohderyhmä saattaakin vaihdella kilpailun edetessä ja voimistuessa. (Van Der Wagen & White 2010, 4-5.)

Erilaiset tapahtumalajit sävyttävät tapahtuma-alaa ja näitä lajeja ovat ulkoistettu tapahtuma, ketjutettu tapahtuma, kattotapahtuma ja itse rakennettu tapahtuma. Ulkoistetulla tapahtumalla on tapahtumatoimiston hallinnassa ja muun muassa projektipäällikkö tulee tapahtumatoimistosta. He hallinnoivat myös toteutusideaa ja teemaa, mutta tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti tulevat omasta organisaatiosta. Etuina ulkoistetussa tapahtumassa on se, että se saadaan räätälöityä ja mitoitettua paremmin sekä ulkopuolinen erityisosaaminen saadaan käyttöön tapahtumatoimistolta. Haasteina pidetään kuitenkin kustannuksia sekä järjestelyjen kontrollointia. Rahan käytön lisäksi järjestelyt tulee jakaa selvästi kahden osallistuvan yrityksen kesken, jotta vältytään kommunikaatiokatkoksilta tai muita järjestelyongelmilta. (Vallo & Häyrinen 2014, 64-65.)



Toinen tapahtumalaji on ketjutettu tapahtuma, joka tarkoittaa toisen yrityksen ostamaa tapahtumaa tai sen ostamia osia. Tässä tapahtumalajissa yritys liittyy toimivat osat yhteen yhdeksi tiiviiksi kokonaisuudeksi. Ketjutetussa tapahtumassa yritys ei tee kaikkea, vaan tapahtumatoimisto auttaa yritystä toteuttamaan tapahtumaa. Tässä tapahtumalajissa kummatkin osapuolet keskittyvät omalla panoksellaan tapahtuman toteutukseen. Etuina ketjutetussa tapahtumassa ovat helppous ja kustannustietoisuus, sillä tapahtuman teosta vastaa yhdessä yrityksen kanssa tapahtumatoimisto ja näin ollen kustannukset ovat kummatkin osapuolen tiedossa. Haasteita luovat osien sitominen kokonaisuudeksi, onnistumisen varmistaminen ja siirtymäkohdat eri vaiheiden avulla. Kaikki nämä on toteutettava mahdollisimman hyvin, jotta saadaan osista luotua kaikkia tyydyttävä kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 65-67.)

Kolmantena tapahtumalajina toimii kattotapahtuma, jossa teema ostetaan valmiina ja se hyödynnetään valmiiksi tehtynä ilman muokkausta. Näitä tapahtumatyyppejä suositetaan usein tapahtumantuottamisessa, sillä ne ovat helppoja ja mukavia sekä teemat tulevat valmiina yleisölle. Kattotapahtumat tulee kuitenkin räätälöidä teemaan sopivaksi ja niiden toteutukseen tarvitaan itse rakennettu tapahtumapaketti. Haasteina ovat esimerkiksi oman yrityksen kyvyttömyys vaikuttaa toteuttajaorganisaation epäonnistumisiin tai oman onnistumisen varmistaminen kattotapahtuman sisälle rakennettuna. Nämä haasteet eivät aina toteudu, mutta organisaation on oltava valmistautunut kaikkiin muutoksiin ja ongelmakohtiin, jotta niihin voidaan reagoida aikaisemmin. (Vallo & Häyrinen 2014, 65-67.)

Itse rakennettu tapahtuma on neljäs tapahtumalaji, joka on useimmiten käytössä pienillä ja keskisuurilla yrityksillä. Itse rakennettu tapahtuma on oman organisaation suunnittelema ja rakentama tapahtuma, joka vaatii sitoutumista ja suurta panostusta, sillä kaikki työt mitä tehdään, ovat organisaation vastuulla. Näin ollen tiimin vastuu tapahtuman onnistumisesta on suuri ja tapahtuman suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita vastuita. Itse rakennetun tapahtuman etuina pidetään valtaa päättää täysin tilaisuuden luonteesta, jolloin organisaation henkilökunta päättää kaiken tapahtumaan liittyen. Itse rakennetun tapahtuman haasteita ovat tapahtuman tuottajilla oleva suuri työmäärä ja vastuu, joka jakautuu välillä epätasaisesti tiimin jäsenten välillä. Käytetty työaika on suuri ja organisaation on huolehdittava, ettei työaika haittaa jäsenten yksityiselämää tai työtunteja organisaatiossa. (Vallo & Häyrinen 2014, 64.)

### 3.2 Tapahtumasuunnittelu

Tapahtumasuunnittelu ja suunnitteluvaihe ovat tärkeä vaihe, sillä tässä vaiheessa hyvin suunniteltu tapahtuma toteutuu paremmin. Samalla on hallittava myös tapahtuman muotoilu ja sen johtamisen hallinta, jotta saadaan aikaan tehokkaampi ja helpompi tapa kasvattaa tietoa sekä löydetään oikeat työkalut kokonaisvaltaiseen toimintaan. (Getz 2012, 270.) Tapahtuma-

suunnittelussa on hyvä saada kohderyhmä osallistumaan mukaan suunnitteluun, jolloin tapahtuma vastaa asiakkaiden mieltymyksiä. Markkinointiviestintää suunniteltaessa voivat kohderyhmänä olla nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat kuten myös henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit ja median edustajat. (Vallo & Häyrinen 2014, 34, 157-158.)

Tapahtumabrief on tärkeä osa tapahtumasuunnittelua, sillä tämä on ensimmäinen asiakirja esitellen itse tapahtumaa ja muita siihen liittyviä ehdotuksia. Tämä ehdotus sisältää avaintietoa tapahtumasta, joihin kuuluvat tapahtuman tavoite, tarkoitus, kenelle se järjestetään, kuka sitä järjestää, kuinka paljon maksaa, mikä on tapahtuman sisältö sekä mitä tapahtumalla halutaan saavuttaa. Tapahtumabriefissä on parempi tarjota mahdollisimman tarkkaa tietoa, sillä tiedonlaatu ja tarkat ehdotukset koetaan palkitsevina toisen osapuolen toimesta. (Anderson 2012.)

Suunnittelunvaiheessa kohderyhmän segmentointi ja kartoitus on tärkeää, sillä tapahtuma järjestetään heille. Tässä vaiheessa on hyvä astua asiakkaan saappaisiin ja kuvitella, mistä asiakas pitäisi eniten. Kaikki asiat eivät kuitenkaan sovi kaikille osallistujille eikä kaikkia voida miellyttää. Suunnittelua ei kannata kohdentaa vain tapahtumaan, vaan myös siihen vaikuttavat tavoitteet on hyvä määrittää ensin. Mikäli tapahtumalla halutaan aikaansaada jonkinlainen muutos, on tämän muutoksen toteuttaminen on otettava huomioon suunnitteluvaiheessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 115.)

Tapahtuman suunnittelussa on huomioitava myös eri mahdollisuudet toteutuksen suhteen. Mikäli kaikkea ei pystytä hoitamaan oman yrityksen kautta on luotava side toiseen yritykseen, jonka avulla tapahtuma saadaan toteutettua halutulla tavalla. Yhteistyö eri alan toimijoiden kanssa auttaa tapahtuman suunnittelussa. Tällöin eri osia ja palveluita pystytään ostamaan toisilta yrityksiltä tukien muiden toimijoiden toimintaa. Ennen suunnittelun aloitusta on hyvä selvittää, minkälainen tapahtuma on kyseessä ja mitä tapahtumaa varten tarvitaan. Tämän selvittäminen auttaa tapahtuman suunnittelua ja sen avulla saadaan suunniteltua kokonaisvaltaisesti toimivampi tilaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 61-63.)

### 3.2.1 Tapahtumapaikka ja tapahtuma-aika

Tapahtumapaikkoja löytyy sekä Suomesta että muusta maailmasta, joten tapahtuman järjestäjän on tarkkaan pohdittava, millainen paikka sopii mihinkin tapahtumaan. Paikkakunnalla, tilalla, tilaisuuden luonteella ja osallistujilla on tärkeä rooli paikkavalinnassa ja nämä tekijät ovat tärkeässä osassa tapahtuman luomisessa. (Allen 2009, 90.) Mikäli osallistujia on paljon, on huomioitava tilan täyttämät turvallisuusvaatimukset ja huolehdittava asiakkaiden turvallisuudesta. Jos tapahtuma halutaan toteuttaa ulkona, on tapahtuman järjestäjällä oltava vara-

suunnitelma sääolosuhteiden muutoksien varalle. Esteettömyys koetaan tärkeänä huomionkohteena pyörätuolilla liikkuvien asiakkaiden kannalta. Nämä liikuntarajoitteiset osallistujat on huomioitava tapahtumapaikalla. Kaikkien tapahtumapaikkojen valinnassa täytyy myös muistaa, että tilaa ja siellä olevia kalusteita saadaan siirreltyä vastaamaan montaa erilaista järjestelyä, joten somistuksella ja asettelulla on merkitystä tapahtumapaikan viihtyvyydessä. (Vallo & Häyrinen 2014, 141-143.)

Tapahtumapaikan valinnassa kannattaa arvioida monin eri tavoin tilan soveltuvuutta. Tapahtumanjärjestäjän kannattaa aloittaa tilan sopivuuden määrittämisestä, johon kuuluvat tapahtuman koko eli kävijämäärä. (Tapahtumanjärjestäjän käsikirja 2013, 12.) Kriittinen tarkastelu täytyy toteuttaa mahdollisimman realistisesti, jotta nähdään tapahtuman mahdolliset uhkatekijät sekä haasteet. Järjestäjän vastuulla on koko tapahtumapaikan toimivuuden tarkastelu eri osapuolten näkökulmasta. Muita huomiota vaativia kohteita ovat kulkuyhteydet tapahtumapaikalle, tilan koko, äänentoisto, somistumahdollisuus, tekniikka, tarjoilu ja saniteettitilat. Yhden tai useammat kohdan puutos tai niiden heikkous saattaa johtaa tapahtuman yleisilmeen epäonnistumiseen. (Allen 2009, 92.)

Tapahtuma-aika ja sen ajankohta on otettava huomioon suunnittelua toteutettaessa, sillä aika vaikuttaa osallistujamäärään. Tapahtuman kestolla on ajan lisäksi suuri merkitys, sillä jos tapahtuma kestää kauan ja osuu huonolle ajalle, osallistuja ei näe vaivaa tullakseen paikalle. Osalle työntekijöistä ajankohdalla on merkitystä, sillä työaikojen ollessa ympärivuorokautisia, kaikkien osallistuminen ei ole mahdollista. Yleisesti ottaen aamupäivät ja myöhäiset illat soveltuvat kiireisimmille johtohenkilöille parhaiten ja aamutilaisuuksissa pystytään paremmin foku-soitumaan käsiteltävään asiaan kuin myöhemmin järjestetyissä iltatilaisuuksissa. (Vallo & Häyrinen 2014, 147.)

### 3.2.2 Budjetti

Budjetti ja budjetointi ovat osa tapahtumasuunnittelua, jossa arvioidaan tapahtuman talouden tila ja lasketaan sekä kuluja että menoja ennen varsinaisen tapahtuman toteuttamista. Helpoin tapa budjetin tekemiseen on taulukkolaskentaohjelma, johon kirjataan ennustettuja menoja ja kuluja sekä tilannekohtaisesti että tapahtumakohtaisesti. Budjetin toteutumista on tarkisteltava tapahtumasuunnittelun aikana, jolloin menot eivät saa missään vaiheessa toteutua suurempana kuin tulot. Budjettilaskennassa yrityksen tulee kiinnittää huomiota myös tapahtuman jälkeisiin, yllättäviin kuluihin, joita saattaa syntyä järjestäjille. Näihin kuuluvat esimerkiksi läsiivoukset tai rikkoutuneet esineet. (Tapahtumanjärjestäjän käsikirja 2013, 10.)

Rahasta puhuminen ja sen huomioonottaminen täytyy aloittaa jo kun tapahtumaa harkitaan, sillä rahalla on suuri vaikutus tapahtuman lopputuloksen kannalta. Jos rahaa käytetään paljon, saadaan toteutuksesta yksityiskohtaisempi ja silloin asiakkaille tarjotaan parasta mahdollista laatua. Tapahtumasta aiheutuu järjestäjälle välittömiä kustannuksia ja etuja sekä niiden lisäksi kustannuksia, jotka eivät ole tapahtumaan liittyviä. Tällaisia kustannuksia ovat aineetomat ja aineelliset kustannukset sekä edut. (Beech, Kaiser & Kaspar 2014, 121.) Kaikilla päätöksillä on vaikutusta budjettiin ja jos palkataan ulkopuolista apua, tapahtumakustannukset nousevat korkeammiksi. Budjettikehys on otettava puheeksi esimerkiksi tapahtumatoimiston kanssa, jotta kummatkin osapuolet ovat samalla lähtöviivalla. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.)

Budjettia laadittaessa on yrityksen hyvä muistella ja tarkistella edellisten tapahtumien tai projektien kustannuksia. Näistä voidaan saada tietoa edellisen budjetin suuruudesta ja siitä, voidaanko samanlaisella summalla saada uusi tapahtuma kustannettua. Osallistujista täytyy myös tietää ennakkoon jotain, joka auttaa tapahtuman järjestäjiä toteuttamaan haluttuja toiveita sekä mieltymyksiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 150.)

### 3.3 Tapahtumatoteutus

Tapahtuma on projekti ja projektin toteuttaminen luo aikaan moniulotteisen kokonaisuuden. Tapahtumaa suunniteltaessa on toteutettu paljon työtä, jonka avulla tapahtuman onnistuminen on mahdollista. Tapahtumaprojektissa mitataan johtajan, projektipäällikön ja muiden ryhmän jäsenten ammattitaitoa. Tapahtuma on suunniteltava hyvin ja kaikki järjestelyt on toteutettava parhaan mahdollisen taidon mukaisesti. Suunnitteluun kuuluvista aikatauluista on myös tapahtumatoteutuksessa pidettävä kiinni. Ennen toteutusta henkilökunta ja työntekijät tulee perehdyttää ja johdattaa oikeaan tunnelmaan, joka innostaa heitä työntekemiseen. Toteutusta ennen on hyvä tarkistaa, että kaikki toteutukseen osallistuvat ihmiset ovat samalla lähtöviivalla. Kun kaikki ominaisuudet ja muutostekijät on otettu huomioon, pystytään tapahtuma käynnistämään rauhallisin mielin. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Toteutuksessa saadaan tapahtuman konkreettinen tulos muuttumaan suunnitelmasta todeksi. Tällöin kaikki käytetty aika ja vaiva rakentuvat kasaan yhdeksi kokonaisuudeksi. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat kaikkien osapuolten yhteistyö sekä sen saumattomuus. Tapahtuman toteutus sisältää rakennusvaiheen, itse tapahtuman toteutusvaiheen ja purkuvaiheen. Ensin tapahtuma rakennetaan somistusten tai rekvisiitan avulla, sen jälkeen tapahtuma toteutuu sekä kulkee eteenpäin omalla painollaan ja viimeiseksi puretaan kootut somisteet ja siistitään tila samanlaiseksi kuin aloitettaessa. Toteutuksesta saa vahvalla aloituksella sekä vahvalla lopetuksella osallistujille mieleenpainuvan ja tällä tavalla he pysyvät tapahtuman toteutuksessa mukana koko ohjelman ajan. (Vallo & Häyrinen 2014, 168-170.)

Tapahtuman toteutuksessa on muistettava myös, että saatetaan tarvita erilaisia lupia, joiden avulla tapahtuma saadaan eri tahojen puolesta toteuttaa. Näihin kuuluvat esimerkiksi anniskelulupa, yleisötilaisuusilmoitus poliisille, maanomistajan lupa ja pelastussuunnitelman teko ja tarkastuttaminen palotarkastajalla. Tapahtumapaikkojen ja tilojen luvat vaihtelevat kaupungeittain, joten ennakkomateriaaleihin on hyvä tutustua ajoissa. Myös musiikin soittamiseen ja ulkotuliin on omat määräyksensä, jotka järjestävän on otettava huomioon toteutuksessa. (Vallo & Häyrinen 2014, 153.)

Markkinointi kuuluu tärkeänä osana tapahtumatoteutukseen, sillä sen avulla tarkoitetaan kysynnän luomista sekä sen tyydytystä. Markkinoinnilla halutaan edistää oman tuotteen tai palvelun myyntiä ja myyntiä edistämällä saadaan lisätuottoja omalle yritykselle. Tapahtumamarkkinointi on osa markkinoinnin toteutusta tapahtumissa ja sen tärkeimpänä perusteena nähdään asiakasryhmän segmentointi, jonka avulla viestintä saadaan kohdistettua oikein eri viestintäkeinoja ja materiaaleja hyväksikäyttäen (Tapahtumajärjestäjän käsikirja 2013, 26). Tapahtumamarkkinointi nähdään haluna houkutella tapahtumasta kiinnostuvaa henkilökuntaa, vapaaehtoisia, sponsoreita, osallistujia sekä mediaa paikalle tapahtumaan. Se osoittaa yksityiskohtaisesti sen, mikä tekee tapahtumakokemuksen. (Jackson 2013, 38.) Nykyaikana markkinointi nähdään asiakaslähtöisenä ja sillä pyritään vaikuttamaan yrityksen toimintaan. Markkinoinnin tehtävinä on asiakkaan halujen ja toiveiden selvittäminen. Näiden analysoimisella selvitetään, minkälaisia tuotteita halutaan ja millaisia tuotteita myydään. Markkinoinnin avulla voidaan luoda uusia asiakassuhteita sekä ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

Asiakkaista kannattaa hankkia mahdollisimman tarkkaa tietoa, jotta asiakaspalvelu voidaan hoitaa hyvin ja asiakastoiveisiin pystytään vastaamaan. Näitä tietoja voidaan hankkia esimerkiksi asiakas- tai markkinatutkimuksien avulla. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.) Tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida markkinointi ja markkinoinnin toteuttaminen, sillä markkinointi on merkityksellistä ja se voi vaikuttaa tapahtuman toteutumiseen negatiivisesti tai positiivisesti. Tämän lisäksi määritetään kohderyhmä, joita ovat tapahtuman käyttäjät. Tapahtumamarkkinoinnissa erotetaan sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Ulkoinen markkinointi luo odotuksia ja sisäinen markkinointi auttaa lunastamaan luodut odotukset. (Iiskola-Kesonen 2004, 56-57.)

Tapahtumamarkkinointi on erittäin monipuolinen markkinointiviestinnän keino ja siihen yhdistetään useita eri keinoja, joiden avulla saadaan vieläkin toimivampi kokonaisuus. Mainonnan ja viestinnän lisääminen auttaa tapahtuman tavoitteisiin pääsyä ja vahvistaa tapahtuman näkyvyyttä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 75.) Myös sosiaalisen median käyttö tapahtuman mainonnassa on noussut tärkeäksi tekijäksi ja markkinoinnin avulla mainonta on siirretty lehdistä verkkoon. Sosiaalinen media toimii kommunikaatiokanavana eri yrityksille ja kuluttajat ovat siirtyneet tietokoneen ruuduilta matkapuhelinten ja tablettien käyttöön. Sosiaalista mediaa

onkin pidetty parhaana markkinointikanavana, sillä se on nopeutensa lisäksi myös edullinen. (Vallo & Häyrinen 2014, 86-88.)

### 3.4 Jälkimarkkinointi ja palaute

Tapahtuman suunnittelun, järjestämisen ja toteutuksen jälkeen aloitetaan jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi hoidetaan eri tavoin ja se voi olla kiitoskortti tai giveaway-lahjan toimittaminen osallistujille. Tällä viestintätoimella halutaan kiittää osallistujia tapahtuman osallistumiseen ja näyttää, että tämä osallistuminen on huomioitu. Tässä vaiheessa jälkimarkkinoinnin tärkein tehtävä on palautteen kerääminen ja kehitysideoiden kirjaaminen koko organisaation näkyville. Palautetta kerätään sekä osallistujilta että organisaation jäseniltä, jonka jälkeen kerätyt materiaalit kootaan yhteen ja niistä tehdään kirjallinen yhteenveto. (Vallo & Häyrinen 2014, 185.)

Palautteen keräämisen lisäksi myös tekijöitä on kiitettävä tapahtuman päättymisen jälkeen. Tekijöihin kuuluvat henkilökunnan lisäksi yhteistyökumppanit, alihankkijat, esiintyjät ja puhujat. Henkilökunnalle ja muille tekijöille on hyvä järjestää jonkinlainen yhteinen tapaaminen hieman tapahtuman jälkeen, mutta ei kuitenkaan heti saman tien. Kaikki osapuolet tarvitsevat aikaa sulatella tapahtumaa. Kun palautteet on kerätty ja mielipiteet kirjattu, täytyy saatu tieto dokumentoida huolellisesti. Kaikki yksityiskohdat ovat oleellisia seuraavaa tapahtumaa luotaessa ja näiden dokumentointi auttaa seuraavaa tapahtumaa luotaessa. Tapahtuman purkaminen yhdessä henkilökunnan kanssa motivoi työntekijöitä ja lisää heidän voimiaan tulevia työtehtäviä kohtaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

Palautteen keräämisessä ja työstämisessä on saatava selville, miten osallistujat ovat kokeneet tapahtuman, miten tavoitteisiin on päästy, mitä tehdään seuraavalla kerralla toisin ja mistä osallistujat ovat pitäneet tapahtumassa. Kun verrataan saatuja palautteita lähtötilanteeseen, nähdään mitä tavoiteltiin määrällisesti ja laadullisesti sekä päästiinkö näihin haluttuihin tavoitteisiin. Näiden palautteiden avulla nähdään osaamisen kehittymistä yrityksessä seuraavalla kerralla. Palautetta kerätään yleisesti sähköisellä tai kirjallisella lomakkeella. Lomakkeessa osallistujilta halutaan rehellistä ja kehittävää palautetta. Jos palautetta halutaan kirjallisesti, on tämä hyvä toteuttaa muutama päivä tapahtuman jälkeen tai suoraan paikan päällä tapahtuman päättyessä. Välillä palautteiden joukossa on kekseliästä arpoa jonkinlainen palkinto, jolloin vastaamiseen suhtaudutaan mielekkäämmin. Kysymykset palauttelomakkeella kannattaa teettää tapahtumakohtaisesti ja niiden sisällössä tulisi olla kattava kuva tapahtuman tavoitteista sekä onnistumisesta. (Vallo & Häyrinen 2014, 188-189.)

### 3.5 Tapahtumakonsepti

Tapahtumassa, samoin kuin palvelussa konseptointi on suurempi kuva, jolla halutaan merkitä palvelun keskeistä ideaa sekä sen sisältöä (Tuulaniemi 2011, 189). Tapahtumakonseptin luominen toimii lähtökohtana jokaiselle toteutettavalle tapahtumalle ja näissä erilaisissa tapahtumissa konsepti tulee olemaan erillinen (Vallo & Häyrinen 2014, 75). Tapahtumaa konseptoidessa kiinnitetään yhä enemmän huomiota tapahtumamarkkinoinnille ja sen elementeille. Näitä ovat esimerkiksi tapahtumalliset sisällöt, tekeminen sekä toiminnot. (Tuulaniemi 2011, 193.)

Tapahtumakonsepti on prosessi, jossa määritellään vaiheet alkaen tapahtuman ideoimisella, suunnittelulla sekä toteutuksella. Tapahtuman luominen toteutetaan konseptin mukaisen toimintamallin avulla, jossa on kuvattu omat ideat erillisinä osina. (Vallo & Häyrinen 2008, 244.) Konseptien kehittämisvaiheessa löydetään samankaltaisuuksia tuotemuotoilun ja palvelumuotoilun välillä, sillä kummatkin lähtevät liikkeelle asiakkaiden tarpeiden tunnistamisesta, konseptin kehittämisestä, testauksesta ja viimeistelystä. (Miettinen 2011, 107-108.)

Tapahtumakonseptin kuvausta voidaan selventää käyttämällä apuna Vallo ja Häyrisen (2014, 103-105) kolmen strategisen kysymyksen mallia. Strategiset kysymykset luovat kolmion, joiden keskiössä on tapahtuman idea. Kysymykset vastaavat pohdintoihin miksi tapahtuma kehitetään, kenelle se tehdään sekä mitä, missä ja milloin tapahtuma toteutuu. (Vallo & Häyrinen 2014, 103-105.) Strategisen kolmion kysymysten lisäksi Vallo & Häyrinen (2014) näkevät myös tärkeänä vastata kolmeen operatiivisen kolmion kysymyksiin. Näiden avulla vastataan kysymyksiin kuten miten tapahtuma toteutetaan, millainen siitä tulee ja kuka on vastuussa mistäkin asiasta. (Vallo & Häyrinen 2014, 106-108.) Tapahtumakonseptin kuvauksen määrittäminen strategisia ja operatiivisia kysymyksiä apuna käyttäen toimii ohjeistuksena tapahtuman järjestäjälle ja sen avulla sitä pystyy kehittämään.

### 3.6 Asiakasymmärrys

Asiakasymmärrys on tapahtuman tuottamisessa erittäin tärkeä lähtökohta kaikelle toiminnalle ja sen avulla tiedetään ja osataan tuottaa tapahtumia, joita asiakas tarvitsee tai haluaa (Arantola & Simonen 2009, 3-4). Asiakkaan tarpeiden ja asiakastarpeiden muutosten tunnistaminen on ymmärrettävä paremmin, jotta lisätään asiakasymmärrystä. Aktiivinen asiakkaan kuunteleminen on osattava toteuttaa yhä paremmin ja monet yritykset tekevät paljon töitä osatakseen lukea asiakasta oikealla tavalla. (Viitala & Jylhä 2014, 86.) Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa asiakasarvon fokuointia sekä sen tavoitteiden tunnistamista. Asiakkaan ymmärtämisellä voidaan tarjota paremmin segmentoituja tuotteita ja palveluita sekä innovoida uusia palveluita vastaamaan haluttuja toiveita. (Arantola & Simonen 2009, 3-4, 18.)

Asiakasymmärrystä kasvattamalla ja käyttäjälähtöisellä ymmärtämisellä saadaan aikaan empaattinen kuva toimijan tavoitteista. Asiakas omistaa useita piileviä tarpeita, joita ei itse osaa nimetä tai joiden kuvittelu on vaikeaa. Asiakasymmärryksessä yritys pystyy vastaamaan piileviin tarpeisiin ja tämän avulla uusien ratkaisujen mahdollistaminen helpottuu. (Miettinen 2011, 31.) Organisaatioille on tärkeää, että asiakkaita osataan tulkita oikein ja kun tulkituista tutkimustiedoista kerätään tietoa asiakaskäyttäytymisistä, osataan näitä tutkimuksia käyttää tarjoten parempaan palvelua tai parempia tuotteita. Palvelumuotoilua käyttämällä saadaan liiketoiminnasta mahdollisimman paljon irti myös analysoimalla kuluttajakäyttäytymistä, markkinatilannetta sekä lainsäädäntöä. (Tuulaniemi 2011, 96-97.)

Syvällinen asiakasymmärrys on otettava huomioon palveluliiketoiminnan kehittämisen osana, sillä se luo uusia kasvumahdollisuuksia ja vahvistaa kilpailuetua. Asiakastietoja kerätessä ja niitä hyödyntäessä saadaan kehitettyä toimintaa haluttuun suuntaan, jolloin tietojen hyödyntäminen auttaa yrityksen kehityksessä. Asiakkaan arvon tunnistaminen ja asiakasymmärryksen tarkoituksenmukainen rakentaminen vahvistaa monipuolista hahmottamista. Asiakasymmärryksen lähtötilanne on kartoitettava ensin, jonka jälkeen voidaan määrittellä tavoitteet asiakasymmärrykselle. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen saadaan luotua toimintamallit ja prosessit, joiden avulla halutut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteiden saavuttamiseksi asiakasymmärryksen kokonaisuutta seurataan ja saatujen kokemusten pohjalta niitä voidaan vielä muokata parempaan sekä haluttavampaan suuntaan. (Arantola & Simonen 2009, 33-34.)

### 3.7 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on tärkeä, subjektiivinen mielipide tai tunne kokemuksen pohjalta perustuvaan ostokäyttäytymiseen, jonka avulla asiakas muodostaa oman näkemyksensä. Tämä kokemus perustuu siis tunteisiin, kohtaamisiin ja mielikuviin ja nämä kaikki asiat voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen ennen asiakassuhteen solmimista tai sen aikana. Asiakaskokemukseen vaikuttavat monet eri osa-alueet, joita ovat muun muassa mielikuvakokemukset, ostokokemukset sekä käyttökokemukset, jotka omalla tavallaan muokkaavat kilpailuetua. Kilpailuena asiakaskokemuksen merkitys kasvaa suureksi, koska koveneva kilpailu ja asiakaskokemuksen levittäminen muille ihmisille vaikuttaa asiakkaan suositteluun sekä ostopäätöksiin. (Questback 2016.)

Asiakaskokemus on keskeistä palveluissa ja asiakaskokemuksella voidaan vaikuttaa koko yrityksen toimintaan. Jotta yritykset pystyvät tuottamaan asiakaslähtöisesti erinomaisia palveluita, täytyy asiakas ymmärtää perin pohjin. Pelkät oletukset eivät asiakaskokemuksen luonnissa riitä, vaan tarvitaan ymmärrystä tämän luomiseksi. Asiakastutkimukset ovat tärkeitä kuluttajan toiminnan tarkasteluvälineitä ja niistä saatu tieto on yleensä arvokkaampaa kuin pelkkä suullinen palaute. Tutkimuksista pystytään saamaan esiin asiakkaan arvot, toiminnan



motiivit, tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet, odotukset sekä ratkaisuehdotukset. Asiakaskokemus jaetaan kolmeen eri kategoriaan ja nämä asiakaskokemuksen kategoriat ovat toiminta, tunteet ja merkitys. (Tuulaniemi 2011, 73-74.)

Asiakaskokemuksen toiminnallisella tasolla tarkoitetaan palvelun kykyä vastata asiakkaan tarvitsemaan ja haluamaan tarpeeseen. Toiminnan tasossa kuvataan muun muassa tehokkuutta, monipuolisuutta sekä sujuvuutta ja näillä kokemuksilla luodaan mahdollisuus palvelun pysyvyyteen ja onnistumiseen markkinoilla. Toisella kategoriolla eli tunnetasolla synnytetään asiakkaalle tunteita ja kokemuksia, jotka ovat henkilökohtaisesti tekemisissä odotusten kanssa. Näitä odotuksia ovat esimerkiksi miellyttävyys ja helppous, jotka vaikuttavat ihmisais-teihin. Ylin taso ja kolmas kategoria on nimeltään merkitys ja siinä kuvataan mielikuvia, joita asiakaskokemukseen liittyy. Mielikuvia voivat olla tarinat, unelmat ja suhteet omaan identiteettiin ja tällä tasolla mahdollistetaan asioita, joita halutaan asiakaskokemuksella saavuttaa. Tämä kolmen tason asiakaskokemus voidaan havainnollistaa pyramidina, jossa korkeimpana on merkitys ja alimpana toiminta. Näin ollen saadaan aikaan arvon muodostumisen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 74-75.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen on tärkeää luoda asiakkaiden palvelukäytön parantamiseksi sekä sen kiinnostuksen nostattamiseksi. Tämän avulla saadaan asiakaslähtöisempi tapa tietyn palvelun käyttöön ja löydetään uusia asiakastarpeita. (Koivisto 2009, 6.)

#### 4 #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman konseptin kehittämisen kuvaus

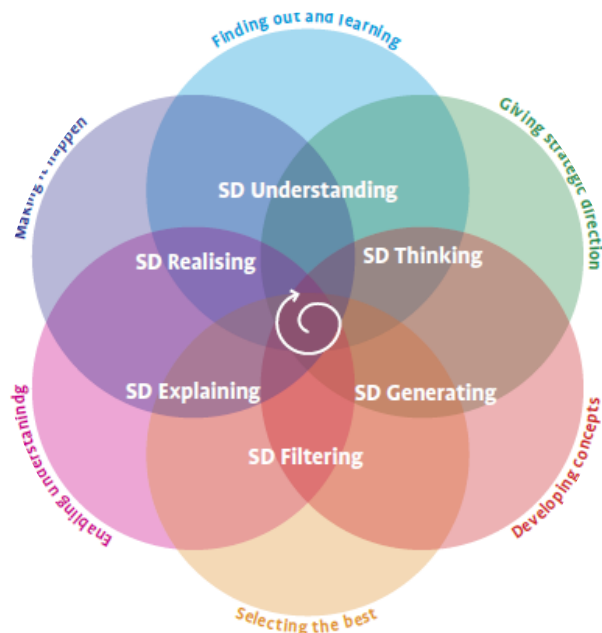
#LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman konseptin kuvauksessa on luotu konsepti toteutetulle tapahtumalle käyttäen apuna Stefan Moritzin (2005, 123) palvelumuotoiluprosessia. Moritz jakaa palvelumuotoiluprosessin kuuteen eri vaiheeseen: ymmärrä-, pohdi-, kehittä-, seulo-, selitä- sekä toteuta-vaiheeseen. Prosessivaiheen alussa aloitetaan ymmärtämällä asiakasta ja etsimällä tietoa projektista sekä antamalla sille suunta. Tämän jälkeen kehittä- ja seulo-vaiheessa jatketaan kehittämällä uusia konsepteja ja valitsemalla näihin käyvät, oikeat ratkaisut. Viimeisessä kahdessa selitä- ja toteuta-vaiheessa konkretisoidaan kehitetty tuotos ja luodaan siitä palvelutuote toimeksiantajalle.

Palvelumuotoiluprosessissa tavoitteena on saada mukaan kehittämiseen kaikki osapuolet, jotta lopputulos on kaikkien kannalta palveleva (Tuulaniemi 2011, 27-29). Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajalle #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman tapahtumakonsepti.

##### 4.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilun tarkoituksena on organisaation auttaminen niin, että uusia palveluja innovoidaan ja vanhoja parannellaan. Nämä voidaan yhdistää myös keskenään, jotta pysytään palvelumuotoilun mukaisesti jatkuvasti kehittyvänä. (Tuulaniemi 2011, 24.)

Palvelumuotoilun ideana on kohdata asiakkaiden ja organisaatioiden suhde erilaisella tavalla ja tyylillä. Näin ollen eri käyttäjät suhtautuvat siihen eri tavoin. Palvelumuotoilua kehittämällä ja toiminnan parantamisella yrityksen toivotaan hankkivan monipuolisempia hyötyjä, uskollisempia asiakkaita ja suurimpia tuloja. (Moritz 2005, 4.) Palvelumuotoilussa tärkeintä on ottaa huomioon asiakas, organisaatio ja markkinat. Näiden kolmen tekijän avulla kehitetään ideoita ja ideoiden pohjalta saadaan aikaan toimivampia ratkaisuja kehitettävälle tuotteelle tai palvelulle. (Moritz 2005, 20.) Moritz (2005, 122) toteaa, että jokainen tehtävä on hänen mukaansa väliaskel lopullisen maalin saavuttamiseen ja maalin avulla pystytään ottamaan ratkaiseva askel palvelumuotoiluprosessissa. Lopputuloksena haetaan realistista ja mahdollisimman tarkoituksen mukaista palvelumallia.



Kuvio 1: Palvelumuotoilumalli (Moritz 2005, 149)

#LAUREAFASH-opiskelijatapahtuman konseptin suunnittelussa on käytetty hyväksi Stefan Moritzin palvelumuotoilumallia (Kuvio 1). Moritzin (2005, 122) mukaan erilaisia tehtäviä täytyy toteuttaa eri palvelumuotoilun vaiheissa ja nämä vaiheet on jaettu kuuteen eri kategoriaan. Nämä eri kategoriat ovat ymmärrä-, pohdi-, kehitä-, seulo-, selitä- ja toteuta-vaihe. Tässä opinnäytetyössä toteutettiin ymmärrä- ja kehitä-vaiheet.

Ymmärrä-vaiheessa on kuvattu toteutetun tapahtuman suunnittelu ja toteutus sekä opiskelija- ja opettajapalautteiden tulokset. Ymmärrä-vaiheessa on otettu huomioon osallistuneiden opiskelijoiden sekä opettajien kehitysehdotukset, jotta konseptin kuvauksesta tulisi ilmi, mikä koettiin toimivana ja mikä ei.

Kehitä-vaiheessa toteutettiin aivoriihi-menetelmä, jonka avulla kerran toteutettua #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumaa ryhdyttiin kehittämään haluttuun suuntaan. Aivoriihen avulla saavutettiin haluttu päämäärä konseptin kehityksessä ja saatiin tehtyä konseptin kuvaus.

#### 4.2 Ymmärrä- vaihe

Ymmärrä- vaihe on Moritzin (2005) ensimmäinen palvelumuotoilun vaiheista, jossa halutaan ottaa selvää omista asiakkaista sekä oppia eri asiakkaiden haluista. Nämä halut voivat olla piileviä tai tietoisia haluja eivätkä kaikki asiakkaat välttämättä tiedosta kaikkia toiveitaan. Kun asiakkaiden haluja ymmärretään paremmin, pystytään tutkimaan mahdollisuuksia. Ymmärrä- vaihe on yhteys projektin ja todellisuuden välillä synnyttäen oivalluksia. Nämä oivallukset tunnistavat alueita, joihin yritysten tulisi tähdätä saavuttaakseen asiakkaan oikeudenmukaiset halut ja toiveet. Ymmärrä- vaiheessa mennään ihmisten mukavuusalueen yli ja tutkitaan asioita, joista asiakkaat eivät pidä. Tutkimalla asiakkaiden haluja, toiveita, motivaatiota ja yhteyksiä voidaan saada aikaan liiketoiminnalle tärkeitä teknisiä ja alalla tarvittavia vaatimuksia. Tämä vaihe on todella tärkeä palvelumuotoilulle, sillä se selvittää kuinka lähellä tulokset ovat todellisuutta. (Moritz 2005, 122.)

Ymmärrä- vaihe luo tärkeitä kysymyksiä, joihin halutaan vastata saavuttamalla asiakkaan tavoite järjestelmällisellä tavalla (Moritz 2005, 125). Tutkimusprosessin alussa luodaan pohja työn prosesseille, luodaan tavoitteet sekä kerätään tietoa asiakkaiden tarpeista. Ymmärtämisen apuna sekä sen kartoittamista varten voidaan käyttää apuna monia hyödyllisiä menetelmiä. Näihin menetelmiin kuuluvat esimerkiksi benchmarking, haastattelut, sidosryhmäkuvaukset ja trenditutkimukset. (Moritz 2005, 127.)

Uusi #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuma toteutettiin torstaina 27.8.2016 klo 13.00-16.00 alkaen Leppävaaran Laurean kampuksella, johon osallistui 550 uutta opiskelijaa. Tapahtuma on uusi, sillä se järjestettiin ensimmäistä kertaa. Osallistuneisiin uusiin opiskelijoihin kuuluivat sekä suomenkielisten että englanninkielisten koulutusten opiskelijat, jotka tuli huomioida tapahtuman toteutuksessa. Tapahtuman järjestäjinä toimivat restonomi-opiskelijat tapasivat toisensa ensimmäistä kertaa toukokuun lopussa ja tapahtuman suunnittelu kesti kolme kuukautta. Tapahtumasuunnittelussa otettiin huomioon se, että kyseiselle tapahtumalle luotaisiin oma konsepti. Tämä oma konsepti on jatkossa tarkoitus toistaa.

Tässä opinnäytetyössä ymmärtämisen apuna käytettiin kertaalleen toteutetusta tapahtumasta saatuja tietoja, joiden avulla pystyttiin hiomaan kehitettävää tapahtumakonseptia haluttuun suuntaan.

#### 4.2.1 #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaihe on tärkeä osa sisältötuotantoa ja tämän takia suunnitteluvaihe on jaettu kolmeen päävaiheeseen. Nämä päävaiheet ovat ideointi, suunnittelu sekä toteutus, joista suunnitteluvaiheessa määritetään tapahtuman laajuus sekä sen tyyli. Tässä vaiheessa on hyvä teettää myös tapahtuman käsikirjoitus. (Laakso 2006.)

#LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman suunnitteluvaihe aloitettiin heti toukokuussa 2015 kun kyseinen tapahtumanjärjestäminen tiedettiin toteutuvan. Suunnitteluvaiheessa saatiin apua ideointimenetelmästä, jonka avulla rajattiin 8x8- menetelmän teemoiksi ja näiden teemojen avulla päästiin paremmin sisälle suunnitteluun (Kauhanen 2002, 35). Tapahtuman kahdeksan teemaa olivat ruoka, sponsorit, valmistuneet opiskelijat, tutorit, tapahtumatiimi, asiakkaat, tapahtumassa mukana olevat yritykset sekä esiintyjä.

Suunnitteluvaiheessa otettiin huomioon Laurea-ammattikorkeakoulun edustajien toiveita siitä, mitä heidän mielestään tapahtumassa olisi hyvä olla. Ensimmäinen tapaaminen käytiin toukokuun lopulla, jossa tapahtuman järjestäjät eli restonomi-opiskelijat tutustuivat toisiinsa. Tapahtumaan osallistuneet restonomi-opiskelijat oli valittu opettajien avulla halukkaina osallistumaan tapahtuman kehittämiseen. Ensimmäinen tapaaminen piti sisällään myös vastuu-alueiden ja tehtävienjaon. Toukokuun lopulla tiimi koostui neljästä jäsenestä ja kesäkuun alussa tiimi kasvoi kolmella uudella tapahtuman järjestäjällä.

Suunnitteluvaiheessa tapahtuman järjestäjät kokoontuivat useita kertoja viikossa keskustelemaan ja suunnittelemaan yhdessä lisää tapahtumasisältöä sekä keskustelemaan tehdyistä valinnoista toimeksiantajan kanssa. Ensimmäinen johtoryhmän ja järjestäjien kokous pidettiin kesäkuun ensimmäisellä viikolla, jolloin esiteltiin suunnitelma tapahtumasta sekä sen ohjelmasta. Heti kokouksen jälkeen lyötiin lukkoon myös mahdollinen tapahtumarunko. Kesäkuun aikana jokaisen tapahtuman järjestäjän tehtävänä oli hoitaa oma vastuualueensa sovitulla tavalla ja raportoida siitä muille. Tämän lisäksi järjestäjät sopivat tapaamisesta heinäkuun alkupuolella.

Kesän jälkeen elokuun alussa luotiin tapahtumalle tapahtumabrief, jossa koottiin yhteen tärkeimmät osa-alueet liittyen tapahtumasuunnitteluun. Kyseisestä tapahtumabriefistä selvisi muun muassa tavoiteltu tunnelma, tapahtuman luonne, tavoite, kohderyhmä, toteutus, sisältö sekä vastuut. (Taulukko 1)

Tapahtuman tavoite	Uusien opiskelijoiden innostaminen tulevaan opiskelu-aikaan tarjota opiskelijoille tietoa omasta opintosuuntauksesta, mahdollisista tulevista työpaikoista sekä oman alan jatko-opintotarjonnasta
Tapahtuman luonne	Yhdessä tuleminen tapahtumaan Vierailu eri pisteillä Kuuntelu ja kysely Tutustuminen muihin opiskelijoihin Tiivis aikataulu Uuden tiedon kerääminen Esiintyjästä nauttiminen ja lopetus
Tapahtuman sisältö	Eri koulutusten opiskelijoilla eri aikataulut, mutta kaikki kiertävät kaikki pisteet Ruokailu, yritysesittelyt, luennot, kahvipiste, esiintyjä, taukojumppa ja arvonnat Aikataulusta vastaavat tutorit, jotka kiertävät mukana
Toteutus	Toteutettiin 7 opiskelijan sekä lisätyövoiman avulla kolmen tunnin aikana Leppävaaran kampuksella Opettajat (2) apuna päivän sujuvuuden varmistamisessa, jokaisella tapahtuman järjestäjällä oma vastuualue
Kohderyhmä	Laurea Leppävaaran ja Laurea Otaniemen uudet opiskelijat 18- 30- vuotiaat opiskelijat Suomenkieliset ja englanninkieliset koulutukset Noin 700 henkilöä
Tunnelma	Hyvää tunnelmaa nostattava Yhteishenkeä kohottava Kannustava Mukava/rento Kiitollinen
Vastuut	Tapahtuman järjestäjät vastaavat ideoinnista, suunnittelusta, markkinoinnista sekä toteutuksesta Toimeksiantaja eli Laurea-ammattikorkeakoulu vastaa rahoituksesta Opettajat auttavat tarvittaessa

Taulukko 1: #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman tapahtumabrief

#LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman tavoitteena oli uusien opiskelijoiden innostaminen tulevaan, uuteen opiskelijaelämään Laurea-ammattikorkeakoulussa. Samalla haluttiin tarjota opiskelijoille tietoa omasta opintosuuntauksestaan, mahdollisista työpaikoista omaan koulutukseen liittyen sekä oman alan jatko-opintotarjonnasta.

Tapahtuman luonne määrittää paljon itse tapahtumaa sekä määrittää osallistujille, mitä tapahtumalla halutaan tavoitella. #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman luonteeseen kuului opiskelijoiden saapuminen yhdessä tapahtumaan, vierailu eri pisteillä, kuuntelu ja kysely, tutustuminen muihin opiskelijoihin, uuden tiedon kerääminen sekä esiintyjästä nauttiminen ja lopetus. Koko tapahtuman aikana opiskelijoiden oli tarkoitus saada innostumaan myös vierail-leista yrityksistä, jotka auttoivat esimerkiksi työnhaussa tai koulutuksen laajentamisessa. Ai-

kataulu oli rakennettu tiiviiksi, sillä käytettävää aikaa oli vain 3 tuntia. Tapahtuman luonteeseen kuuluivat myös rentous, hauskanpito yhdessä sekä ihmisten kohtaamiset.

Tapahtuman sisällöllä koettiin olleen paljon merkitystä opiskelijoiden osallistumismäärään nähden ja tämän takia sisällön toteutuksessa käytettiin kiinnostavia ideoita. Tapahtuman sisällöstä vastasivat erilaiset pisteet, joissa jokainen ryhmä vietti noin 20 minuuttia ja sen jälkeen jatkoi matkaansa seuraavalle pisteelle. Pisteitä olivat ruokailu, yritysesittelyt, vierailevat luennoitsijat, kahvipiste, esiintyjä sekä taukojumppa. Sisällössä joka ryhmän tutorit kuljettivat ryhmiään eri pisteiltä pisteille aikataulun mukaisesti, jolloin välttyttiin suurilta ruuhkilta ja epäselvyyksiltä päivän ohjelman suhteen.

Tapahtuman toteutuksessa tapahtumaa järjestävät restonomi-opiskelijat olivat vastuussa jokainen omista pisteistään ja nämä pisteet oli määritelty hyvissä ajoin ennen tapahtumaa. Vastualueen hoitamiseen kuului opiskelijoiden info sekä järjestelyistä vastaaminen, jolloin tiiviin aikataulun puitteissa saatiin tarvittavat asiat hoidettua. Sujuvuuden varmistaminen ja tilanteiden ennakointi oli toteutuksessa otettu huomioon hyvin, jolloin saatiin turvattua kaikille osallistujille turvallinen sekä mukava tapahtumapäivä. Tapahtuman järjestäjien seitsemän jäsenen lisäksi apuun saatiin muutama lisätyövoima muista restonomi-opiskelijoista, jotka auttoivat suurien osallistujamäärien hallinnassa yhdessä opettajien kanssa.

Tapahtuman kohderyhmänä olivat Laurean kahden kampuksen uudet opiskelijat. Nämä opiskelijat olivat 18- 30-vuotiaita ja heitä oli eri koulutuksista. Tapahtuman kohderyhmän opiskelijat kuuluivat sekä suomenkielisiin että englanninkielisiin koulutuksiin, joka tarkoitti sitä, että osallistujien joukossa oli myös vaihto-opiskelijoita. Tapahtuman järjestäjien oli valmisteltava #LAUREAFASH- opiskelijatapahtuma 700 uudelle opiskelijalle, sillä kyseinen luku oli uusien opiskelijoiden määrä. Tämä luku saatiin kaikkien ryhmien vastuupettajilta.

Tapahtuman tunnelma liittyy tärkeänä osana onnistumiseen ja tämän takia tunnelmalla haluttiin viestittää sen tärkeyttä kannustuksen sekä motivoinnin avulla. Tunnelmasta haluttiin luoda hyvää fiilistä nostattava sekä yhteishenkeä kohottava, jolloin eri opiskelijaryhmät halusivat aloittaa koulutaipaleensa hyvillä mielin. Myös rennon ja mukavan ilmapiirin sekä tunnelman luonti oli tärkeää, jotta opiskelijat saataisiin lähtemään tapahtumasta kiitollisina sekä motivoituneina kohti uusia haasteita. Tapahtuma oli uudenvuoden ja tämän takia sen räätälöinti ja ainutlaatuisuuden korostaminen nousi hyväksi tekijäksi tunnelmanluonnin kannalta.

Tapahtuman onnistumiseen liittyi erilaisia vastuita, jotka oli jaettu tapahtuman järjestäjien kesken. Kaikki järjestäjät vastasivat tapahtuman ideoinnista, suunnittelusta, markkinoinnista sekä toteutuksesta. Tässä vastuussa apua saatiin toimeksiantajalta sekä opettajilta. Toimek-

siantaja eli Laurea-ammattikorkeakoulu vastasi rahoituksesta, jolloin se halusi tietää, kuinka tapahtuma vastasi asetettuja tavoitteita sekä millaisia palautteita tapahtumasta kerättiin.

Tapahtumabriefin lisäksi tiimi loi tapahtumalle turvallisuussuunnitelman sekä sai tarvittavan turvallisuuskoulutuksen Laurean turvallisuuspäälliköltä.

#### 4.2.2 #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman toteutus

#LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuma toteutettiin torstaina 27.8.2015 klo 13.00-16.00 Laurea Leppävaaran kampuksella, jolloin myös koko tapahtuma lanseerattiin. Tässä vaiheessa tapahtuma jalostettiin lopputuotteeksi ja testattiin sen toimivuutta käytännössä. Tapahtuma valmisteltiin hyvin, jolloin mahdollisilta ongelmilta vältyttäisiin ja tapahtuma saataisiin onnistumaan parhaan mukaan. Toteutusta varten koottiin ohjeet sekä tarkka kuvaus toteutuksesta ja tapahtuman järjestäjien roolit sekä vastuut jaettiin tasaisesti.

Valmistelu ennen tapahtumaa aloitettiin ensimmäisen kerran jo toukokuussa, mutta viimeinen viikko oli kiireisin valmistelun kannalta. Tapahtumaa edeltävällä viikolla hoidettiin markkinointia Facebookiin, tarkistettiin tärkeitä asioita tapahtumaa varten, tehtiin listaa tapahtumaviikon töille sekä sovittiin tapahtuman toiminnasta toimeksiantajan kanssa. Ennen tapahtuman alkua luotiin myös aikataulutus tapahtumapäivää edeltävälle alkuviikolle, johon kerättiin kaikki tarvittavat tehtävät. Taulukkoon 2 on koottu kaikki tapahtuman järjestäjien tehtävät valmistelut ennen tapahtumaa viikolla 35 (Taulukko 2).

Maanantai 24.8	9:30 tapaaminen turvallisuuspäällikön ja turvallisuusvastaavan kanssa Pelastussuunnitelma valmiiksi (päivystävälle palotarkastajalle)
----------------	--

	<p>Aikataulutus tutoreille</p> <p>Aikataulu järjestäjille</p> <p>Sähköposti tutoreille (aikataulu ja yhteystiedot mukaan)</p> <p>Sähköpostit Warnerille + äänentoistoon liittyvät sopimukset</p> <p>Palautekyselyn kysymykset + kysely</p> <p>Tilaukset ruoka/juoma (Bar Laurea)</p> <p>Apulaisten sopimus tapahtumapäivälle</p> <p>Facebook- mainonta</p> <p>Yritysten ständipaikkojen tilojen tarkistus</p> <p>Puhujien aikataulut ja tilojen tarkistus</p>
Tiistai 25.8	<p>Kaikkien keskeneräisten asioiden hoito</p> <p>Sopimus esiintyjän kanssa kuntoon</p> <p>Esiintyjän lämmittelytila valmiiksi</p> <p>Esiintyjän toivomuslistan tarkistus (ruoat &amp; juomat)</p> <p>Tilavarausten tarkistus</p> <p>Pohjakartta ständipaikoille</p>
Keskiviikko 26.8	<p>Ruokatuotteiden valmistus</p> <p>Pizzojen haku</p> <p>Heinon Tukku-tuotteiden haku</p> <p>Bar Laurean valmistelu</p> <p>Tekniikasta ja äänentoistosta sopiminen</p> <p>Koristelu, somistaminen</p> <p>Tilojen valmistelu</p> <p><b>VIIMEINEN YHTEINEN PALAVERI</b></p>
Torstai 27.8 TAPAHTUMA- PÄIVÄ	<p>8:00 alk. Tapahtumahenkilökunta paikalla</p> <p>9:00 Yritykset/ yrittäjät saavat tulla paikalle</p> <p>10:00 Lava ja tekniikka valmiina esiintyjälle</p> <p>11:00 alk. Ruokailu esiintyjälle, puhujille, yrityksen edustajille yms.</p> <p>12:00 Esiintyjän soundcheck päättyy</p> <p>12:30 alk. Vieraat alkavat saapua</p> <p>12:50-13:00 Tutorit paikalla ryhmien kanssa</p> <p>13:00 TAPAHTUMA ALKAA</p> <p>13:05 Tervetuliaispuhe</p> <p>13:20 Kierrokset aloitetaan (Fressin jumppa aulassa)</p> <p>14.45 Kierrokset lopetetaan</p> <p>15:00 Yhtye aloittaa auditoriossa</p> <p>16:00 Yhtye lopettaa</p> <p>16:05 Kiitossanat</p> <p>17:00 Pizzabuffet sulkeutuu</p> <p>17:05 Siivous, tapahtuman päättäminen</p>

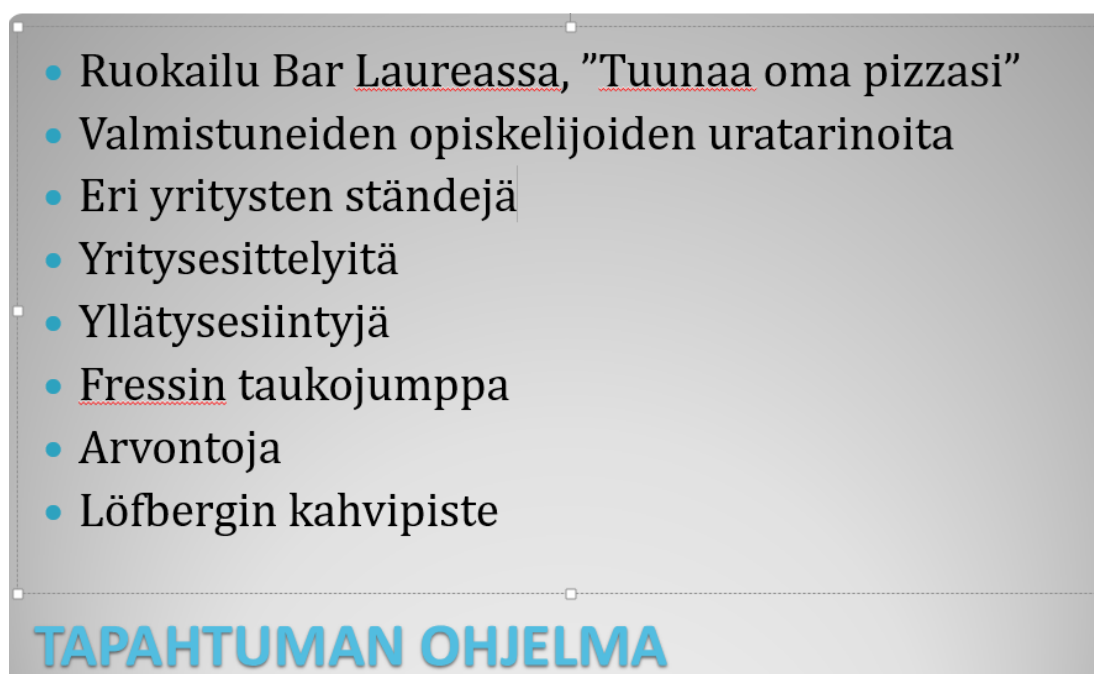
Taulukko 2: Aikataulutus viikolle 35

Aikataulutuksessa (Taulukko 2) on esitetty koko viikon ohjelma ennen tapahtumaa sekä tapahtumapäivän aikana. Tekemistä oli valmisteluiden kanssa paljon, jonka takia luotiin selventävä



taulukko työstä. Päivän toteutuksessa jokaisella tapahtuman järjestäjällä oli oma vastuualueensa ja paikkansa, jonka huollosta ja toimivuudesta he vastasivat. Kaksi järjestäjää oli työskentelemässä ruokatuotteen kanssa apulaisten kera, yksi huolehti bändistä sekä äänentoistosta, yksi kahvipisteestä, yksi puhujista, yksi ständipaikoista ja yksi taukojumppa sekä muista juoksevista asioista. Tapahtuman aikana tapahtuman järjestäjillä oli käytössään radiopuhelimet, joiden avulla viestitys toisille jäsenille hoidettiin. Tällä tavalla saatiin myös informaatio kulkemaan nopeammin jäseneltä jäsenelle.

Tapahtuman sisällön suunnittelu oli toteutettu hyvissä ajoin ennen viikon 35 alkua ja sisällön rakentamisesta ovat vastanneet tapahtuman järjestäjät. Sisällöstä luotiin oma kuvio (Kuvio 2), joka esiteltiin tutoreille ennen tapahtumapäivää. Tässä kuvattiin eri ohjelmanumeroita #LAUREAFASH- opiskelijatapahtumassa.



Kuvio 2: #LAUREAFASH- opiskelijatapahtuman sisältö

Opiskelijatapahtuman sisältöön kuuluivat ruokailu Bar Laureassa, valmistuneiden opiskelijoiden uratarinat, eri yritysten ständipaikkojen kiertely sekä yritysesittelyt, yllätysesiiintyjä, Fressin taukojumppa ja Löfbergin kahvipiste. Arvonnat oli suoritettu etukäteen ja arpajaisvoittojen lunastaminen tapahtui tapahtuman aikana. Sisällöstä haluttiin tuoda esille, että tapahtumaan oli panostettu ja että jokaiselle opiskelijalle olisi jotain kiinnostavaa. Yllätysesiiintyjä eli Roope Salminen ja Koirat-yhtye pidettiin salassa tarkoituksella, jotta mahdollisimman moni ei saisi esiintyjää selville ennen yhtyeen aloittamista ja jotta osallistujat jäisivät paikalle tapahtuman loppumiseen saakka. Sisällön ajateltiin myös olevan tarpeeksi monipuolinen #LAUREAFASH- opiskelijatapahtuman kestoon nähden.

Varsinaisen tapahtuma-ajan ja aikataulutuksen suunnittelu toteutettiin luomalla jokaiselle koulutukselle oma aikataulunsa tapahtumapäivälle. Tämä tehtiin sen takia, että liikkuminen koulun tiloissa olisi helpompaa ja jotta suuremmilta ruuhkilta välttyttäisiin eri pisteillä. Pisteillä liikkuminen kulki siis eri järjestyksessä eri ryhmillä ja jokaisella eri pisteellä oltiin korkeintaan 30 minuuttia kerrallaan. Tutor-opiskelijoille lähetettiin jokaisen ryhmän oma aikataulu, jonka mukaan tapahtuma tulisi sujumaan ja ohjeistus siitä, mistä aloitettaisiin ja mihin lopetettaisiin.

13:00	Ständeillä kiertelyä (2. kerros)
13:30	Laurea alumni Tommi Lehtonen luennoi (luokka 234)
14:00	Ruokailu BarLaureassa (käynti ruokalaan pohjakerroksesta, BarLaureasta poistuminen ruokalan ulko-ovien kautta pihalle.)
14:30	Kahvitus ulkona (kahvipisteet sijaitsevat pääsisääkäynnin läheisyydessä)
15:00-15:30	Yllätysesiiintyjä (auditorio Timo)

Taulukko 3: Matkailu- ja ravitsemis-alan opiskelijoiden aikataulu #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumassa

Taulukossa 3 on kuvattu esimerkkinä matkailu- ja ravitsemisalan opiskelijoiden aikataulu opiskelijatapahtumassa. Tämän koulutusalan lisäksi muille kahdeksalle koulutukselle oli luotu samantyylinen aikataulu, jossa kuvattiin heidän etenemistään tapahtumapäivän aikana. Kyseisissä aikatauluissa haluttiin paljastaa päivän ohjelma, mutta pitää tietyt tapahtumaan liittyvät asiat salaisina. Tähän kuului esimerkiksi tapahtuman päättävä yllätysesiiintyjä Roope Salminen ja Koirat. Jokaisella opiskelijaryhmällä oli myös varaa jäädä paikanpäälle syömään lisää tai esittämään kysymyksiä tapahtuman jälkeen, sillä tapahtuman järjestäjät sekä vierailleet yritykset lähtivät paikalta vasta klo 16:30 jälkeen.

Asiakkaan näkökulmasta päivä oli suunniteltu niin, että ennen tapahtuman alkua päivä aloitettaisiin koulusta ja päätettäisiin tapahtuman lopussa esiintyjän jälkeen hyvällä mielellä. Tapahtuma aloitettiin klo 13.00, jotta kaikilla osallistujilla olisi aikaa saapua paikalle ja lopetettiin klo 16.00, jottei päivästä tulisi liian pitkä. Tarkoitus oli luoda hauska ja rento tapahtuma, jossa ryhmäytyminen olisi helpompaa ja jossa Laureaan ja eri opiskelualoihin voitaisiin tutustua rauhassa. Asiakkaan näkökulmasta katsoen hyödyksi #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumalle nähtiin markkinointi sosiaalisessa mediassa, sillä opiskelijat seuraavat nykyään paljon sähköisiä kanavia. Kohderyhmän markkinointi toteutettiin tapahtuman Facebook-sivustolla, jossa jaettiin informaatiota tapahtuman sisällöstä, yhteistyökumppaneista sekä aikataulutuksesta.

Tapahtumatoteutuksen jälkeen tärkeää oli muistaa #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumaan osallistuneita tahoja kiitoskirjeillä. Jälkimarkkinoinnissa tutoreille, tapahtumaan osallistuneille yrityksille ja sponsoreille lähetettiin sähköisesti kiitoskirje, jossa haluttiin huomioida osallistuneiden tahojen ystävällisyys osallistumiseen. Ilman yhteistyötä monien eri tahojen kanssa tapahtuma ei olisi onnistunut eikä annetun budjetin puitteissa luotu #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuma olisi ollut mahdollinen toteuttaa. Osallistuneille opiskelijoille lähetettiin osallistujapalautekysely e-lomakkeella, jossa pyydettiin samalla palautetta tapahtuman onnistumisesta.

#### 4.2.3 Osallistujapalautteet

Asiakasprosessien kehittäminen ja sen vahvistamisen vuoksi hyvän palautejärjestelmän kehittäminen on erittäin tärkeää yritykselle tai itse tapahtumanjärjestäjälle. Asiakaspalautteiden antamisessa valittaminen on otettava toisena tilaisuutena ja tämän takia se kannattaa tehdä myös helpoksi. Valitusten sekä positiivisten palautteiden käsittely onkin yhtäläillä tärkeää ja näiden keräämiseen sekä säännölliseen käsittelyyn on varattava. Asiakaspalautteiden tärkeys nähdään myös toiminnan kehittämisen kannalta välttämättömänä. (Viitala & Jylhä 2014, 89.)

#LAUREAFLASH-opiskelijatapahtuman opiskelijapalaute toteutettiin ZEF- työkalulla, joka on älykäs kyselyohjelmisto tiedonkeruun avuksi (ZEF 2016). Kyselyyn suunnitelluista kysymyksistä suurin osa luotiin pohjaan, jossa mitattiin onnistumisen tärkeyttä. Palautekyselyyn haluttiin kysymyksiä kohdistuen tapahtuman tunnelmaan, ruokaan, esiintyjään, vierailleihin yrityksiin, puhujiin sekä yleiseen ilmapiiriin. (Liite 1)

Osallistujapalautekysely lähetettiin näkyvä sähköisenä e-lomakkeena 550 opiskelijalle syyskuussa viikko tapahtuman jälkeen. Yhteensä 62 osallistujaa vastasivat kyselyyn ja vastausprosentti oli 9 % kokonaisosallistujamäärästä.

Tapahtuma oli osallistujien mielestä varsin onnistunut (Taulukko 4). Parhaimpana onnistumisena on osallistujapalautteiden mukaan pidetty ruokatuotetta ja huonoimpana vierailleiden yritysten mielenkiintoisuutta. Ensimmäisessä avoimissa kysymyksessä kysyttiin tapahtuman kohokohtaa. Vastausten pohjalta yllätysesiiintyjää, ruokaa sekä alumni esityksiä pidettiin päivän tärkeimpinä osina ja niissä oli palautteiden mukaan onnistuttu. Roope Salminen ja Koirat-yhtye keräsi eniten kiitosta. Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin kehityskohteita tapahtumalle. Selvimpiä kehityskohteita olivat aikataulut sekä tapahtuman organisoinnin parantaminen.

**Kysymys**

**Onnistuminen**

**Onnistumis-**

		<i><b>kokemuksen Tärkeys</b></i>
Tapahtuma oli hyvin organisoitu	<b>58%</b>	<b>59%</b>
Tapahtuman aikataulu oli toimiva	<b>57%</b>	<b>60%</b>
Tapahtuman ohjelmatarjonta oli monipuolinen	<b>54%</b>	<b>61%</b>
Tyytyväisyys ruokailutilaan ja ruokatuotteeseen	<b>67%</b>	<b>59%</b>
Ständien yritykset olivat mielenkiintoisia	<b>48%</b>	<b>56%</b>
Tapahtuma helpotti tutorryhmääni tutustumista	<b>54%</b>	<b>57%</b>
Sain kaiken tarvitsemani tiedon tapahtumasta etukäteen	<b>55%</b>	<b>59%</b>

Taulukko 4: Opiskelijapalautteet (n=62)

Osallistujapalautteiden lisäksi tapahtumaa varten haastateltiin kuutta opettajaa kyselylomakkeen avulla. Kyselyllä tarkoitetaan menetelmää, jossa saadaan nopeasti ja tehokkaasti tuloksia numerollisesti ja nämä tulokset pystytään käsittelemään tilastollisesti. Kyselyä toteutetaan erilaisilla tavoilla, kuten postitse lähetettävillä kyselylomakkeilla tai internetissä täytettävillä kyselyillä, jolloin vastaajan on täytettävä lomake itsenäisesti. (Ojasalo yms. 2009, 108.)

Opettajille tehdyllä kyselyllä (liite 2) haluttiin selvittää oliko tapahtuma opettajien mielestä tarpeellinen, millä lailla tämän tyylinen tapahtumatoteutus koettiin ja mitä asioita siinä olisi muutettu. Tapahtuma koettiin opettajien joukossa onnistuneena, mutta mielipide tapahtuman tarpeellisuudesta opiskelijoille vaihteli. Opettajien joukossa koettiin, ettei tapahtumalla ollut suurta merkitystä opintojen kannalta. Toisaalta se kuitenkin heidän mielestään auttaa uusia opiskelijoita ryhmäytymään ja tutustumaan toisiinsa paremmin. Toteutuksen osalta vastanneet toivoivat jatkossa muuta paikkaa tapahtumalle kuin Leppävaaran kampus. Näiden kommenttien lisäksi toivottiin tapahtuman järjestäjiltä parempaa kommunikointia tutoreiden ja järjestäjien välillä, sillä paikoitellen aikataulutus ja tapahtuman tarkoitus jäi tutoreiden osalta hieman vajavaiseksi.

Yhteenvedon saaduista palautteista voidaan todeta, että opiskelijoiden mielestä onnistumiskohteet olivat esiintyneitä, ruokatuote sekä vierailleet puhujat. Opiskelijoiden mielestä selkeitä kehityskohteita ovat aikataulutus sekä organisointi. Opettajien mukaan onnistumiskohteita on ollut ryhmäytymisen parantuminen. Kehittämiskohteina on pidetty kommunikointia eri toimijoiden välillä sekä aikataulutuksen parantamista tapahtuman aikana.

### 4.3 Kehitä-vaihe

Kehitä-vaihe (SD Generating) on toinen Stefan Moritzin vaiheista, jonka avulla palvelumuotoilun keinoin saadaan aloittaa konseptien kehitys ja niiden innovointi. Tässä vaiheessa tärkein oivallus on, että halutaan saada aikaiseksi merkityksellisiä ja älykkäitä ideoita innovoiden uutta. Kehitä-vaiheessa merkitystä on myös rooli-, muotoilu- ja konseptivaihtoehtojen luomisella, jolloin luodaan erilaisia vaihtoehtoja käsityöyksityiskohdilla sekä johdonmukaisuudella. Tämä vaihe keskittyy tekemiseen, luomiseen ja uusien ideoiden sekä ratkaisujen kehittämiseen. Palvelumuotoiluprojektissa merkitykselliset ideat on kehitettävä ja yhdisteltävä vahvoiksi konsepteiksi. Tämän jälkeen ratkaisut näihin ideoihin on löydettävä ja prosessit perustettava ennen työn jatkamista ja sen etenemistä. Palvelukokemus täytyy olla suunniteltu jokaista yksityiskohtaa myöden ja esineet, tilat ja muut elementit täytyy kehittää jotta päästään vaiheessa eteenpäin. (Moritz 2005, 67.)

Ymmärrä-vaiheesta siirryttäessä kehitä-vaiheeseen hyödynnettiin ideointimenetelmänä aivorihtiä, jonka avulla muodostettiin paranneltua konseptia #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumalle. Tapahtumakonseptia kehitettiin ymmärrä-vaiheessa tietoon tulleiden ja asioiden pohjalta. Aivoriihen avulla tuotettiin ideoita tapahtumankehittämiseksi.

#### 4.3.1 Aivoriihi

Aivoriihellä (engl. Brainstorming) tarkoitetaan yhteistyöllistä keskustelua ryhmän kesken, jossa synnytetään ideoita, ratkaisuja sekä eri näkökantoja asioihin. Tämä menetelmä toimii sujuvasti esimerkiksi ongelmanratkaisussa ja sen avulla pystytään varmistamaan idean sopivuus. (Nuori Yrittäjyys 2014.) Aivoriihi tuottaa ideoita ja näitä ideoita pyritään käyttämään hyväksi myöhemmässä vaiheessa kehittämistyötä. Menetelmää kutsutaan myös nimellä ideointityöpaja, jossa ryhmän jäsenet saavat ideoida uudenlaisia lähestymistapoja sekä ratkaisuja työpajaa vetävän ohjaajan avulla. Se on samalla myös luovan ongelmaratkaisun standardimenetelmä, jossa tuotetaan ideoita ja myöhemmässä vaiheessa ideoista valitaan käyttökelpoisimmat jatkokehittelyä varten. Tässä vaiheessa ideointia myös villitkin ideat ovat sallittuja. (Ojasalo 2014, 146.)

Ideointityöpaja aloitetaan esivaiheella ja tässä esivaiheessa pohditaan sekä asetetaan aivoriihen tavoitteet. Sen jälkeen tehtävässä lämmittelyvaiheessa vapaudutaan ennakkoluuloista ja kerrataan yhdessä vetäjän kanssa toimintaperiaatteet. Ideointivaihe seuraa näiden kahden vaiheen jälkeen ja silloin aloitetaan heittelemään vapaasti omia ideoita joita ei tarvitse muille osallistujille perustella. Valintavaiheessa kaikki syntyneet ideat tarkastellaan ja arvioidaan annettujen ohjeiden mukaisesti. Tämän jälkeen jaetaan puheenvuoroja ja puheenvuorojen aikana annetaan omia mielipiteitä syntyneistä ideoista. (Ojasalo ym. 2014, 161.)

Aivoriihi toteutettiin kolmen jäsenen voimin, jossa läsnä olivat toimeksiantajan edustajana opinto-ohjaaja, #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman järjestäjä eli restonomi-opiskelija sekä opinnäytetyön tekijä. Jokainen osallistuja sai ilmaista omia ideoitaan suullisesti ja kirjallisesti. Aivoriihi-keskustelu aloitettiin kirjaamalla ylös yhteinen teema, joka oli kehitettävä tapahtuma. Ennen aivoriihen alkamista sovittiin käsiteltävä keskusteluaihe. Tärkeää oli kirjata ylös ehdotukset sekä ideat, joita aivoriihen osallistujat keskenään kehittivät. Aivoriihikeskustelu käytiin maaliskuun 2016 lopulla Leppävaarassa.

Aivoriihen ideointi aloitettiin ruokatuotteesta. Ruokatuotteena pakastepizza koettiin hyvänä tuotteena, mutta jotta jatkossa tapahtumissa saataisiin vieläkin terveellisempää sekä puhtaampaa ruokaa tarjolle, päätettiin ruokatuotetta kehittää salaattibuffetin suuntaan. Järkikylä toimi ensimmäisessä tapahtumassa suurena sponsorina tapahtumalle ja tätä kontaktia käyttämällä saadaan jatkossa kehitettyä ruokatuotetta sekä yhteistyötä parempaan suuntaan. Mahdollinen yhteistyö myös Kariniemen tai toisen vastaavan raaka-ainetuottajan kanssa olisi sopiva tapahtuman teemaan liittyen.

Juomatuotteena ensimmäisessä tapahtumassa oli ryhmän hankkimat virvoitusjuomat, sillä juomasponsorია ei saatu hankittua. Seuraavassa tapahtumassa aivoriihen kehittelyn mukaan tulisi olla hiilihappovettä tai jotain muuta makuvettä, sillä tällainen sponsori olisi mahdollista saada helpommin. Mikäli esimerkiksi Novelle-sponsori ei onnistu, niin mahdollisella mehu- tai virkistysjuomasponsorilla kannattaisi lähteä liikkeelle tapahtuman kehittämisessä. Kahvisponsori oli mieleinen osa tapahtumapäivää, jonka takia tämä kontakti aiotaan seuraavassa tapahtumassa käyttää hyväksi. Löfbergin kanssa tehty yhteistyö toimi mutkattomasti, minkä takia tätä yhteistyötä haluttaisiin jatkossa kehittää.

Kolmas käsiteltävä keskusteluaihe oli esiintyjä. Tällä kohteella nähdään olevan erittäin suurta merkitystä osallistujamäärään nähden, sillä artistin tai yhtyeen tulee olla suurta määrää miellyttävä sekä kiinnostava valinta. Ensimmäisessä tapahtumassa käytetty Roope Salminen ja Koirat- yhtye oli onnistunut valinta, sillä juuri ennen tapahtumaa yhtye oli julkaissut yhden koko Suomen kesän soitetuimmista radiokappaleista. Esiintyjän ei kuitenkaan tarvitse olla musikaalinen, toisena vaihtoehtona voisi siis olla Stand Up-koomikko. Koomikoista sopivia valintoja voisivat olla muun muassa Niko Kivelä, Jaakko Saariluoma tai Ilari Johansson. Bändin tai artistin suhteen tulee katsoa erilaisia vaihtoehtoja ja miettiä, kuinka tunnettu tai kuuluisa esiintyjä halutaan. Myös budjetti tulee ottaa huomioon esiintyjän suunnittelussa. Esiintyvistä artisteista tai yhtyeistä puhuttaessa mielenkiintoa herättivät tällä hetkellä kovassa nosteessa olevat artistit Sanni ja Paperi-T sekä JVG- yhtye.

Tapahtumapaikan valinta nousi eteen neljäntenä aiheena, sillä jo alusta alkaen on ollut selvää, ettei seuraava tapahtuma tule toteutumaan Leppävaaran kampuksen tiloissa. Kampuksen tilat ovat liian ahtaat suurelle osallistujamäärälle eikä tapahtuman organisointi näissä tiloissa ole helppoa. Edellisellä kerralla ajateltu Sellosali nousi ensimmäisenä mieleen, jota myös pidettiin hyvänä vaihtoehtona suuren porukan hallintaan. Toisena vaihtoehtona keskusteltiin Tapiolasalista, johon mahtuu yli 700 henkeä. Tämän kokoinen tila on varattava, mikäli osallistujamäärä nousee yli 600 henkeen, sillä Sellosaliin saadaan mahtumaan vain vajaa 400 henkeä. Mahdollisuutta pitää tapahtuma ulkotiloissa ei ole myöskään suljettu pois, mutta huonon ilman sattuessa tapahtuma täytyy olla mahdollista pitää myös ainoastaan sisätiloissa.

Seuraavana alettiin ideoimaan tapahtuman ohjelmaa. Ensimmäisen #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman ohjelma koettiin merkityksellisenä, sillä varsinkin puhujat olivat olleet monen mieleen. Tapahtumaan saatiin kuitenkin vain 4 eri alan puhujaa, joka oli osallistujille pieni pettymys. Tuleviin #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumiin tuleekin saada kaikille eri koulutuksille oma puhuja, jotta mikään ryhmä ei jää huomioimatta. Myös paikalla olleet yritykset ja heidän panostuksensa koettiin hyvänä tapahtuman kannalta. Joukosta löytyi jokaiselle eri opiskelijan koulutukselle jotain ja tämä halutaan pitää jatkossa myös samalla tavalla. Ohjelma jäi kuitenkin kaipaamaan jotakin leikkilisiä pelejä tai muita ryhmädynamiikkaan vaikuttavia kohtia. Seuraavassa tapahtumassa halutaankin olevan jokin haasteellinen tehtävä, josta ryhmän täytyy yhdessä selvitä.

Ohjelmasta puhuttaessa tulee mieleen myös tapahtuman tunnelman suunnittelu sekä teeman valinta. Ensimmäisessä #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumassa teemana oli vain uusien opiskelijoiden avajaistapahtuma, mutta seuraavalla kerralla teema voisi olla vahvempi. Teeman mukainen pukeutuminen tai sen osallistumiseen pakottaminen ei kuitenkaan tällaisessa tapahtumassa onnistu, joten teeman on oltava vapaa eikä sitova. Myös tunnelman luomisen kannalta teema kannattaa pitää mahdollisimman vapauttavana. Kehiteltäviä teemoja voisivat olla opiskelijaelämä tai ensimmäiset opiskelijajuhlat, joissa pukeutuminen on kuitenkin vapaa vaikka teema onkin luotu. Koska #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman kohderyhmää ovat nimensä mukaisesti opiskelijat, etsitään tunnelmalla rentoutta, hauskuutta, yhdessäoloa sekä kannustavaa. Tunnelman lisäksi myös hyvän ilmapiirin luominen kuuluu tapahtuman tärkeään viestiin (Taulukko 5).

## #LAUREAFLASH- OPISKELIJATAPAHTUMA 2.0

TEEMA	Opiskelijaelämä kesänviimeiset juhlat beachparty
TUNNELMA	rentous, hauskuus, yhdessäolo sekä kannustavuus
PAIKKA	Sellosali, Tapiolasali ulkopiha
AIKA	elokuun viimeinen torstai tai perjantai
TAVOITE	saattaa opiskelijat yhteen, tutustuttaa eri opiskelijaryhmät toisiinsa, hauskanpito/rentoutuminen, yhdessäolo
TAPAHTUMAN LUONNE	Yhteisötoiminnallinen, rento, mukava, nautinnollinen,
TAPAHTUMAN SISÄLTÖ	saapuminen paikalle, avajaisanat, ohjelman esittely, ruokailu, uratarinat, yrityspisteiden kiertely, leikkimielinen kilpailu, arvontoihin osallistuminen, yllätysesiiintyjän kuuntelu, yhteinen lopetus, yhteisjumppa, tapahtuman päättäminen
RUOKA/ JUOMATUOTE	Salaattibaari, virkistyspiste Kahvipiste
ESIINTYJÄ	Stand- Up koomikko TAI artisti/yhtye
MUU OHJELMA	puhujat eri koulutusaloilta ja joku yllättävä puhuja vetonaulaksi, yritysesitykset ständeillä, loppujumppa, leikkimielinen kisailu (polttopallo ulkona, limbo, alias), osallistuminen seuraavan tapahtuman suunnitteluun, kuvakilpailu Instagramissa

Taulukko 5: Aivoriihen kehitysideat

Aivoriiehessä syntyneiden kehitysideoiden jatkokehittämisessä huomioitiin osallistujapalautteen lisäksi myös saadun kyselyn tulokset. Taulukon 5 kehitysideoiden lisäksi tapahtuman osallistuneiden palautteista nostettiin esiin, että tapahtuman suunnittelu tulee jatkossa aloittaa aikaisemmin. Tämän avulla aikaa on riittävästi ja suunnittelu saadaan kunnolla käyntiin ennen kesäkuun alkua. #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman toteutettiin Leppävaaran kampuksella, joka on kuitenkin huono vaihtoehto yli 500 hengen tapahtumassa. Tapahtuman järjestäjien tulee alusta alkaen valmistautua suureen osallistujamäärään paremmin ja kommunikoida tästä määrästä muiden koulutusten vastuupettajien kanssa. Aikaisempi markkinoinnin aloittaminen vahvistaa yhteistyötä eri kumppaneiden kanssa ja auttaa tapahtumansuunnittelussa.

## 4.3.2 Valmis #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtuman konsepti

Kehittämistyön sekä tapahtuman lanseerauksen avulla on saatu valmiiksi seuraavan #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman konsepti. Tämä valmis konsepti; #LAUREAFLASH 2.0 opiskelija-



tapahtuma on luotu ensimmäisen tapahtuman suuntaviivoissa, mutta tapahtuman konseptin kehittämisessä on käytetty apuna eri metodeja ja menetelmiä. Näiden työkalujen avulla on haluttu varmistaa, että uusi konsepti toimii ja jotta sen toteuttaminen olisi helpompaa. Ensimmäisestä tapahtumasta saatiin osallistujapalautteet opiskelijoilta ja opettajilta sekä avoimen kyselyn palautteet, jotka on huomioitu uutta konseptia kehitettäessä (Taulukko 6).

<b>Tapahtuman tavoite ja tarkoitus</b>	Saada opiskelijat tutustumaan toisiinsa ja Laureaan Tarjota uusille opiskelijoille erilainen koulunaloitus
<b>Tapahtumapaikka</b>	Ulkona jos mahdollista, säävarauksella Tapiolasali
<b>Ajankohta ja kesto</b>	Elokuun viimeinen perjantai, kesto 4 tuntia
<b>Kohderyhmä</b>	18- 30-vuotiaat uudet opiskelijat Suomalaiset ja ulkomaalaiset opiskelijat
<b>Ohjelma ja sisältö</b>	Alkaa iltapäivällä, noin klo 13.00 Paljon erilaista ohjelmaa ja houkuttimia Ilmaista ruokaa/juomaa, vieraileva esiintyjä, uratarinat, yrityspisteet, yhteisjumbpa, erilaiset leikit/leikkimielinen kilpailu, arvontoja
<b>Tapahtuman luonne</b>	Rento, yhteisöllinen, mukava, avoin ja positiivinen Hyvänmielen tapahtuma
<b>Minkälainen tapahtuma</b>	Viihteellinen tapahtuma, jossa kaikki viihtyvät Toteutetaan omilla resursseilla sekä ulkopuolisella avulla
<b>Tapahtuman tunnelma</b>	Yllätyksellinen, kannustava, hyvää yhteishenkeä nostattava, viihtyisä
<b>Valmistelut</b>	Ohjelma päätettävä ajoissa (noin 3 kuukautta ennen) Ryhmän vastualueiden jako (noin 4 kuukautta ennen tapahtumaa) Alusta loppuun asti kaikille tavoite ja tarkoitus selväksi Budjetin laskeminen ja sponsoreiden hankinta Markkinoinnin aloitus (noin 3 kuukautta ennen) Aikataulu jokaiselle jäsenelle Selvä ohjeistus tapahtuman järjestäjille Tapahtumapäivän vastualueiden jako Jälkimarkkinoinnin hoito

Taulukko 6: Päivitetty tapahtumabrief

Taulukossa 6 on kuvattu valmis, päivitetty #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtuman tapahtumabrief. Päivitettyssä versiossa on kuvattu tapahtuman tavoite, tarkoitus, tapahtumapaikka, ajankohta, kesto, kohderyhmä, ohjelma, sisältö, tapahtuman luonne, tunnelma, minkälainen tapahtuma on kyseessä sekä siihen kuuluvat valmistelut. Valmiin #LAUREA-

FLASH 2.0 opiskelijatapahtuman tavoite ja tarkoitus ovat samanlaiset kuin aikaisemmassa tapahtumassa. Tavoitteena halutaan saada opiskelijat tutustumaan toisiinsa sekä Laureaan, jonka lisäksi heille halutaan tarjota erilainen koulunaloitus. Tapahtumapaikan valinnassa tulee ottaa huomioon säävaraus: tapahtuma halutaan pitää ulkona jos sää sen sallii. Jos taas sää ei salli ulkoilmatapahtumaa, varataan sisätilaksi Tapiolasali Espoossa. Ajankohdaksi valikoitui elokuun viimeinen perjantai ja tapahtuma saisi kestää enintään 4 tuntia.

Kohderyhmänä tapahtumassa toimii 18-30-vuotiaat uudet eri koulutusten opiskelijat. Tähän mukaan on laskettu sekä suomen- ja englanninkieliset koulutukset että vaihto-opiskelijat. Tapahtuman ohjelma sekä sen sisältö on luotu vastaamaan jo toteutunutta tapahtumaa, sillä ohjelma koettiin onnistuneeksi ensimmäisellä kerralla. Ohjelmassa on ruokaa sekä juomaa, yllätysesiiintyjä, uratarinoita, yritysesittelyjä, leikkimielisiä kilpailuja, leikkejä, yhteisjump-paa ja arvontoja. Ohjelman on arvioitu alkavan klo 13.00 päivällä ja kestävän siitä klo 16.00 tai klo 17.00 asti.

Tapahtuman luonteen halutaan kuvaavan rentoutta, yhteisöllisyyttä, mukavuutta ja avoimuutta. Tapahtuman halutaan säilyttävän hyvän mielen jokaisella osallistujalla. #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtumasta halutaan viihteellinen tapahtuma, jossa kaikki osallistujat viihtyvät. Tunnelmaa pohdittaessa halutaan tapahtuman olevan jollain lailla yllätyksellinen, kannustava ja hyvää yhteishenkeä nostattava. Jotta tapahtuma saadaan onnistumaan, täytyy tapahtuman toteutus hoitaa oman, järjestäjryhmän lisäksi myös turvautuen ulkopuoliseen apuun. Suurelle joukolle järjestetyssä tapahtumassa tarvitaan apua esimerkiksi järjestyksen valvojilta.

Päivitetystä tapahtumabriefissä on kuvattu myös valmisteluja, joita on tehtävä tapahtuman eteen ennen virallista tapahtumapäivää. Valmisteluihin on koottu tärkeimpiä asioita, joiden suunnittelu ja valmistelu on aloitettava paljon ennen viimeisiä viikkoja. Näihin kuuluvat muun muassa markkinointi, ohjelman sisältö, tapahtuman järjestäjien vastualueiden jako, tavoitteen ja tarkoituksen kirkastaminen, budjetin laskeminen, sponsorihankinta, aikataulut, ohjeistuksen luonti sekä jälkimarkkinoinnin hoito.

Valmistelut ovat tapahtuman kannalta tärkeitä, mutta markkinointi ja jälkimarkkinointi ovat ne alueet, joista ensimmäistä #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumaa on parannettava. Myös jälkimarkkinointiin tulee kiinnittää enemmän huomiota. Osallistujapalaute opiskelijoilta oli onnistumisen mittarina ja tämän takia palautteiden tuloksilla oli merkitystä. Osallistujapalautteiden kysymyksiä ja kyselyn rakennetta kannattaa kehittää tarkoituksenmukaisemmaksi, jotta olisi nyt toteutettavan tapahtuman kannalta hyötyä koko tapahtumaprojektille

#LAUREAFASH 2.0 opiskelijatapahtumaa varten luotiin myös päivitetty taulukko aikataulusta tapahtumaviikolla (Taulukko 7). Tämä tehtiin sen takia, että mahdollisilta epäonnistumisilta vältyttäisiin ja jotta kaikki tapahtumaan liittyvät tehtävät saataisiin hoidettua ajoissa kuntoon.

MAANANTAI	<p>Yhteinen palaveri klo 9.00</p> <p>Kaikkien ohjelmistoon liittyvien asioiden tarkistaminen</p> <p>Palautekyselyn kysymyksien ja kyselyn luonti</p> <p>Ruoka/juomatuotteiden tilausten tarkistus</p> <p>Apulaisten tapaaminen ja koulutus</p> <p>Tapahtuman nostattaminen markkinoinnin avulla</p> <p>Sähköpostit yritysasettelijöille</p> <p>Puhujien aikataulut ja tilojen tarkistus</p>
TIISTAI	<p>Tutoreiden koulutus ja palaveri</p> <p>Yllätysesiihtyjän toivelistan tarkistaminen ja esiintyjän lämmittelytila valmiiksi</p> <p>Tilavarausten tarkistus ja valmiiksi laitto</p> <p>Pohjakartat yritysasettelijöille</p> <p>Informaatiopaketit vierailijoille</p> <p>Markkinointi Facebook-sivuilla ja Instagramissa</p>
KESKIVIIKKO	<p>Tekniikan varmistaminen</p> <p>Äänitekniikasta huolehtiminen</p> <p>Viimeisten tavaroiden paikalleen laitto ja siistiminen</p> <p>Yhteinen palaveri puuttuvista asioista</p> <p>Vastuualueiden tarkistaminen</p> <p>Markkinointi Facebook-sivuilla ja Instagramissa</p> <p>Palkintojen tarkistus</p> <p>Kahvipisteen tavaroiden haku ja puhdistus</p> <p>Ohjelmiston tarkistaminen</p> <p>Tarkistuslistojen teko</p>
TORSTAI	<p>Ruokatuotteiden haku</p> <p>Ruokatuotteiden valmistus</p> <p>Ruokailutilan valmistelu</p> <p>Koristelut ja somistaminen</p> <p>Muiden tilojen valmistelu</p> <p>Yhteisten asioiden läpikäynti</p> <p>Tapahtumapäivän läpikäynti</p> <p>VIIMEINEN YHTEINEN PALAVERI</p>
PERJANTAI (tapahtumapäivä)	<p>8:00 alk. Tapahtumahenkilökunta paikalla</p> <p>8:30 Palaveri ja tapahtuman läpikäynti</p> <p>9:00 Yritykset/ yrittäjät saavat tulla paikalle</p> <p>10:00 Lava + tekniikka valmiina esiintyjälle</p> <p>11:00 alk. Ruokailu yhtyeen jäsenille, puhujille, yrityksen edustajille yms.</p> <p>12:00 Paikat valmiina, ruokailu yrityksille/esiintyjälle päättyy</p> <p>12:30 alk. Vieraat alkavat saapua</p>

	12:50-13:00	Tutorit paikalla ryhmien kanssa
	13:00	TAPAHTUMA ALKAA
	13:05	Tervetuliaispuhe, yhteinen aloitus
	13:10	Alkujumppa
	13:20	Kierrokset aloitetaan
	14:45	Kierrokset lopetetaan
	14:50	Pihaleikit, leikkimieliset kilpailut
	15:20	Arvontojen suorittaminen
	15:30	Esiintyjä aloittaa
	16:30	Esiintyjä lopettaa
	16:35	Kiitossanat
	17:00	Ruokailu sulkeutuu
	17:05	Siivous, tapahtuman päättäminen
TAPAHTUMAN JÄLKEEN (PE ILTA ja MA AAMU)		Sähköposti-kiitosten lähettäminen osallistujille Sähköpostien-kiitosten lähettäminen yrityksille Yhteenvedon tekeminen tapahtumapäivästä Jälkimarkkinointi Osallistujakyselyn lähettäminen Paikkojen kuntoon laitto, tavaroiden purku

Taulukko 7: Päivitetty aikataulus tapahtumaviikolle #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtumaan

Ensimmäisessä tapahtumassa suunnittelu vei liikaa aikaa, jolloin aikataulu venyi liian tiukalle. Markkinointi on aloitettava kunnolla kuukausi ennen tapahtumaa ja tapahtumaviikolla markkinoinnin avulla nostatetaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Osallistujapalautteet luodaan Internetiin ajoissa, jotta jälkimarkkinointi on mahdollista laittaa liikkeelle saman tien tapahtuman päättymisen jälkeen.

Päivitetystä aikataulutuksesta käy myös ilmi, että alkuvuikosta on pyrittävä hoitamaan suurin osa juoksevista asioista, jotta loppuviikko voidaan käyttää tapahtumapaikan kuntoon laittoon sekä sisustukseen. Ensimmäisessä #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumassa valmistelut jäivät viimeisille päiville, jonka takia päivitetystä aikataulutuksessa tämä on otettu huomioon. Yhteisiä palavereja tapahtuman järjestäjien välillä on lisätty, jonka avulla kaikki tietävät missä mennään ja osaavat auttaa toisiaan tarvittaessa. Tapahtuman järjestäjien, apulaisten ja tutoreiden välinen viestintä on saatava toimimaan paremmin ja yhteisillä palavereilla pyritään saamaan tämä paremmaksi. Tapahtuman järjestäjien välisen viestinnän lisäksi halutaan saada tarvittavat tiedot ajoissa perille myös vieraileville yrityksille sekä puhujille. Tämän takia kaikki aikataulut heidän rooliinsa liittyen tehdään valmiiksi heti viikon alussa ja lähetetään sähköisesti ainakin kahta päivää ennen tapahtumaa.

Kehitetystä tapahtumakonseptista otettiin huomioon, että jälkimarkkinointivaiheessa tulee muistaa tapahtumaan osallistuneita tahoja lähettämällä kiitosviesti sähköisesti. Tämän lisäksi samassa sähköpostissa voidaan pyytää tapahtumapalautetta e-lomakkeella. Ensimmäisessä

#LAUREAFLASH- tapahtumassa palautekyselyyn vastanneet osallistuivat arvontaan, jossa voitoina olivat mm. risteilylahjakortteja sekä ruokalahjakortteja. Tämä koettiin hyvänä houkutuskeinona palautteensaannin varmistamiseksi ja sen myös koettiin toimivan palautteen keräämisessä. Palautekyselyn lisäksi kiitosviestit tulee lähettää myös tutoreille sekä kaikille yhteistyökumppaneille.

Valmiista #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtuman konseptista voidaan huomata, että tehdyt muutokset on pyritty perustelemaan kehitysideoiden perusteelta. Kaikki palautteet on otettu kehitetyssä tapahtumakonseptissa huomioon, sillä nämä palautteet ovat seuraavan tapahtuman onnistumisen kannalta arvokkaita. Halutun lopputuloksen saavuttamiseksi luotua tapahtumakonseptia on helppo käyttää ja se etenee loogisessa järjestyksessä tapahtuman järjestämisessä käytettävien työkalujen avulla.

## 5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman tapahtumakonsepti. Tämän tarkoitus oli, että tapahtumakonseptin avulla ensimmäisen kerran elokuussa 2015 toteutettu tapahtuma voidaan toteuttaa tulevaisuudessa uudelleen tarkoituksenmukaisesti ja asiakaslähtöisesti. Tapahtumakonsepti toteutettiin ensimmäisen kerran elokuussa 2015 ja opiskelijatapahtuman jälkeen kerättiin osallistujapalautetta. Kehittämistyö tehtiin, jotta lopputuotos palvelisi Laurea-ammattikorkeakoulua. Kehittämiskohteita jäi hyvin mieleen heti tapahtuman loputtua ja aivoriihen avulla päästiin yhteisymmärrykseen toimeksiantajan kanssa siitä, missä onnistuttiin ja mitä halutaan parantaa.

#LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman toteutus onnistui aikatauluunsa nähden hyvin ja osallistujamäärä oli yli 500 henkilöä. Suurimmat ruuhkat saatiin vältettyä ja kaikki ohjelmanumerot alkoivat ajallaan. Tapahtumaan osallistuneet opiskelijat olivat hyväntuulisia. Myös ruoka sekä juomatuote riitti osallistujille, joka oli yksi ruokatuotteen rajoituksen syy etukäteen. Suurin osa olisi valmis tulemaan jatkossa uudelleen. Kehitä-vaiheessa esiteltyyn valmiiseen #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtumakonseptiin on luotu päivitetty tapahtumabrief sekä aikataulu tapahtumaviikolle. Näistä tuotoksista nähdään, mitä asioita seuraavassa opiskelijatapahtumassa tulisi ottaa huomioon ja mitä muutoksia sen toteuttamisessa tulisi tehdä.

Tulevaisuudessa #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman konseptia toteutettaessa tulee kiinnittää huomiota tapahtuman tarjontaa, jotta pystytään saamaan kaikille opiskelijaryhmille mielenkiintoista, oman alan tapahtumatoimintaa. Myös paikan valintaan, osallistujamäärään ja suunnitteluun tulee käyttää enemmän aikaa kuin aikaisemmin. Osallistujapalautteista tulleet kehitysehdotukset on otettava huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja tapahtuman suunnittelussa olisi hyvä ottaa huomioon myös tapahtuman liittyvät tutorit sekä muu henkilökunta.

Luotu tapahtumakonsepti on helposti muokattava kokonaisuus toimeksiantajan tarpeisiin sopiviksi.

Toimeksiantajan näkökulmasta työ saavutti annetut tavoitteet ja tapahtumakonseptin kehittäminen onnistui hyvin. Opiskelijatapahtuma oli onnistunut, koska opiskelijoiden joukossa se koettiin onnistuneeksi ja osallistujapalautteista saatu tieto on ollut positiivista. Tapahtumakonsepti on käyttövalmis ohjeistuksen mukaan ja sen monistaminen on tehty helpoksi tuleville tapahtuman järjestäjille. Eri näkökulmat ja käytännön järjestelyt on otettu tämän työn avulla huomioon, jolloin tapahtumakonseptin toteuttaminen helpottuu.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Allen, J. 2002. The business of event planning: behind-the-scenes secrets of successful special events. Ontario: John Wiley & Sons Canada.

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan - asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Beech, J., Kaiser, S. & Kaspar, R. 2014. The Business of Events Management. United Kingdom: Pearson Education Limited

Getz, D. 2012. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Second Edition, New York: Routledge

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut.

Jackson, N. 2013. Promoting and Marketing Events. Theory and Practice. New York: Routledge.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? – Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Helsinki. Taiteen maisterin lopputyö.

Kupias, P., Peltola, R. & Saloranta, P. 2011. Onnistu palautteessa. Helsinki: WSOYpro.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu: Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu

Moritz, S. 2005. Service design: practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerrus kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät : uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOYpro

Shone, A. & Perry, B. 2004. Successful event management: A practical handbook. 2nd edition. London: Thomson Learning.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. 2. painos, Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanomat.

Van Der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. Pearson: Australia.

Vassilios, Z. 2014. Event Portfolio Planning and Management: A holistic approach. New York: Routledge.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoiminta osaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6-7.painos, Helsinki: Edita Publishing.

#### Sähköiset lähteet

Anderson, S. 2012. 4 Important Tips to use when writing an Event Brief (RFP). Viitattu 9.1.2015. <http://eventjuice.co.uk/4-important-tips-to-use-when-writing-an-event-brief-rfp/>

Koivuniemi, H. 2015. Tapahtumilla muutetaan maailmaa. Viitattu 11.11.2015 <http://eventolehti.fi/artikkelit/tapahtumilla-muutetaan-maailmaa/>

Laakso, H. 2006. Suunnitteluvaihe. Viitattu 2.2.2016 <http://slideplayer.biz/slide/2775898/>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2015. Hallituksen kokous liite 1. Viitattu 5.1.2016. [https://live.laurea.fi/fi/laurea\\_info/organisaatio/jory/Documents/Liite%202\\_Esitys\\_aloituspaikat\\_2016\\_Laurea.pdf](https://live.laurea.fi/fi/laurea_info/organisaatio/jory/Documents/Liite%202_Esitys_aloituspaikat_2016_Laurea.pdf)

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2014. Vuosikatsaus. Viitattu 28.12.2015. [https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Vuosikatsaus\\_2014\\_lores.pdf](https://www.laurea.fi/dokumentit/Documents/Vuosikatsaus_2014_lores.pdf)

Nousiainen, A. & Koskelo, M. 2015. Palvelumuotoilun periaatteet. Viitattu 21.10.2015. <https://optima.discendum.com/learning/id74/bin/user?rand=47125>

Nuori Yrittäjyys ry. 2014. Aivoriihi eli Brainstorming. Viitattu 16.2.2016. <http://nystartup.fi/ohjelman-askleet/aivoriihi-eli-brainstorming/>

Miettinen, S. 2011. Palvelun konseptointi. Viitattu 3.10.2015. <http://www.slideshare.net/samietti/palvelun-konseptointi>

Suomen Elektronisen Urheilun Liitto. 2013. Tapahtumanjärjestäjän käsikirja. Viitattu. 16.1.2016. [http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan\\_kasikirja\\_uusi.pdf](http://seul.fi/wp-content/uploads/2014/01/tapahtumajarjestajan_kasikirja_uusi.pdf)

Questback. 2016. Mitä on asiakaskokemus? Viitattu 17.1.2016. <http://www.questback.com/fi/asiakaskokemus>

ZEF. 2016. Meidän tarina. Viitattu 20.4.2016. <https://zef.fi/fi/meidan-tarina/>



## Kuviot

Kuvio 1: Palvelumuotoilumalli (Moritz 2005, 149) .....	18
Kuvio 2: #LAUREAFASH- opiskelijatapahtuman sisältö.....	25

## Taulukot

Taulukko 1: #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtuman tapahtumabrief .....	21
Taulukko 2: Aikataulutus viikolle 35 .....	24
Taulukko 3: Matkailu- ja ravitsemis-alan opiskelijoiden aikataulu #LAUREAFLASH- opiskelijatapahtumassa .....	26
Taulukko 4: Opiskelijapalautteet (n=62).....	28
Taulukko 5: Aivoriihen kehitysideat .....	32
Taulukko 6: Päivitetty tapahtumabrief.....	33
Taulukko 7: Päivitetty aikataulutus tapahtumaviikolle #LAUREAFLASH 2.0 opiskelijatapahtumaan.....	36

## Liitteet

Liite 1: #LAUREAFASH- opiskelijapalautekysely .....	44
Liite 2: Avoin kysely opettajille .....	45

Liite 1: #LAUREAFLASH- opiskelijapalautekysely

1. Olen  
  
opiskelija
2. Tapahtuma oli hyvin organisoitu  
(Aikataulut pitivät, liikkuminen selkeää, tapahtumapisteet tulivat tutuiksi?)
3. Tapahtuman aikataulu oli toimiva
4. Tapahtuman ohjelmatarjonta oli monipuolinen
5. Tyytyväisyys ruokailutilaan ja ruokatuotteeseen
6. Ständien yritykset olivat mielenkiintoisia
7. Tapahtuma helpotti tutorryhmääni tutustumista
8. Sain kaiken tarvitsemani tiedon tapahtumasta etukäteen
9. Mikä oli tapahtuman kohokohta?
10. Risut, ruusut ja muu palaute #LAUREAFLASH -tapahtumasta. Sana on vapaa!

Liite 2: Avoin kysely opettajille

1. Millaisena ideana koette opettajan näkökulmasta #LAUREAFLASH- tapahtuman?
2. Näettekö tapahtumasta olevan hyötyä opiskelijoille? Jos näette niin millaista?
3. Millainen käsitys teille jäi tapahtumasta? Oletteko saaneet opiskelijoilta palautetta?
4. Millaisia kehityskohteita tapahtumasta jäi mieleen? Mitä haluaisitte meidän parantavan ensi kerralla?
5. Missä asioissa onnistuttiin tapahtuman toteutuksessa parhaiten?
6. Minkälaisena koette tapahtuman jatkon tulevaisuudessa? Kannattaako järjestää vai ei?
7. Vapaat kommentit/terveiset järjestäjille