

Opinnäytetyö (AMK)
Kauneudenhoitoalan ko.
Estenomi
2014

Viivi Suominen

TAPAHTUMALLA TÄHDEKSI!

– Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

1.3.2014 | 42

Pia Lindroos

Viivi Suominen

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on viihdepohjaisen tapahtuman järjestäminen. Työn casena toimii American Car Show messujen yhteydessä järjestettävä Miss Hot Rod 2013 – kilpailu.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus keskittyy tapahtuman tuottamiseen aina sen suunnittelusta toteutusvaiheeseen saakka. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on myös tiivistää tapahtuman suunnitteluprosessia ja tuoda esiin sen tärkeimmät pääkohdat käyttäen apuna niin kutsuttua tapahtumatähteä. Tapahtumatähden kuuden sakaran avulla selkeytän tapahtumatuotannon pääkohtia matkalla onnistuneesti suunniteltuun tapahtumaan.

Ensimmäisessä teoria kappaleessa käyn vaihe vaiheelta läpi tapahtuman suunnittelua ja siihen liittyviä tärkeimpiä huomioita. Jokaisen teoria osuuden jälkeen kuvailen myös saman vaiheen etenemistä omassa case työssäni. Toisessa teoria kappaleessa siirrymme suunnittelusta toteutusvaiheeseen. Tässä kappaleessa tutustumme kulissien takaiseen työhön sekä tapahtuman ympäristössä huomioitaviin seikkoihin. Kerron myös tarkemmin oman tapahtumamme toteutuspäivistä ja niiden työvaiheista.

Kolmannessa teoria kappaleessa tutustumme tarkemmin varsinaiseen työn aiheeseen eli Miss Hot Rod – kilpailuun sekä pääyhteistyökumppaniimme Finnish Hot Rod Associationiin. Käytän myös apunani tuttuja kehitystyökaluja, SWOT – analyysia sekä Sinisen Meren strategiaa, jotta saisin selville tapahtumamme kehityskohteita sekä potentiaalini nousta Suomen parhaimpien autotyttökilpailujen joukkoon.

ASIASANAT:

Opinnäytetyö, tapahtuma, järjestäminen, tapahtuman järjestäminen, kauneuskilpailut

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Beauty Care | Bachelor of beauty care and cosmetics

1.3.2014 | 42

Pia Lindroos

Viivi Suominen

ORGANIZING AN EVENT

This factual thesis is about organizing an event. The purpose of my thesis was to plan and organize the Miss Hot Rod 2013 pageant that was held during the annual American Car Show exhibition in Helsinki. The mandatory of the thesis is Finnish Hot Rod Association.

The theoretic part of my thesis focuses on how to organize an event from the start to the end. With my thesis I also want to bring out the main points of event planning using a so called event star as my help. Each of the six tips of the star summaries one of the key points on the way to a successful event.

In the first theory chapter I will focus on how to plan the event with the main points of the event star. In the second chapter the theory goes on to the point where the actual event is going on. In both chapters I will first tell the theory and then how that part actually worked out in our event.

In the third theory chapter I will tell more about our pageant and main sponsor the Finnish Hot Rod Association. I will also use famous analysis like SWOT and Blue Ocean strategy to help evaluate our event's potential to become one of the leading pageants in Finland.

KEYWORDS:

Thesis, event, organizing, event organizing, beauty pageant

SISÄLTÖ

SANASTO	6
1 JOHDANTO	7
2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
2.1 Miksi?	9
2.2 Kenelle?	10
2.3 Mitä?	11
2.4 Miten?	14
2.5 Millainen?	17
2.6 Kuka?	19
3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	21
3.1 Miss Hot Rod – kilpailun toteutus	24
3.2 Jälkimarkkinointi	26
4 MISS HOT ROD 2013 - KILPAILU	29
4.1 SWOT – analyysi	30
4.2 Sinisenmeren strategia	33
5 POHDINTA	38

LÄHTEET

LIITTEET

Liite 1. TAPAHTUMABRIEF: MISS HOT ROD 2013

KUVAT

Kuva 1. Kaalimato	21
Kuva 2. Laura Ahola	22
Kuva 3. Viivi Suominen	22
Kuva 4. Pepe Jürgens	22
Kuva 5. Palaveri	30
Kuva 6. Miss Hot Rod – finalistit	31

SANASTO

FHRA	Finnish Hot Rod Association
ACS	American Car Show
Strateginen	Suunnitelmallinen
Operatiivinen	Toiminnallinen
Kokoontumislaki	Laki, joka turvaa yleisten kokousten ja yhteisötilaisuuksien järjestämistä tarpeellisilla järjestysluonteisilla säännöksillä (Finlex, 530/1999 [Viitattu 30.9.2013])
Järjestyslaki	Laki, jonka tarkoituksena on edistää yleistä järjestystä ja turvallisuutta (Finlex, 612/2003 [Viitattu 30.9.2013])
Pelastuslaki	Laki, jonka tarkoituksena on edistää ihmisten turvallisuutta ja vähentää onnettomuuksia (Finlex, 379/2011 [Viitattu 30.9.2013])
SWOT	Yrityksen nelikenttä analyysi: Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus) ja Thread (uhka).
SoMe	Sosiaalinen media

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on tapahtuman järjestäminen. Järjestettävä tapahtuma oli vuoden 2013 Miss Hot Rod – kilpailu, joka toteutettiin pääsiäisenä American Car Show näyttelyn yhteydessä. Pääyhteistyökumppanimme ja toimeksiantajanimme toimi myös näyttelystä vastaava Finnish Hot Rod Association.

Miss Hot Rod on pitkän perinteen omaava pr-tyttö kilpailu, joka järjestetään vuosittain American Car Show'n yhteydessä Helsingin messukeskuksessa. Kilpailu kerää viikonlopun aikana poikkeuksetta monta kymmentä tuhatta katsojaa ja paljon huomiota myös eri medioissa. Miss Hot Rod show pidetään tapahtuman päälavalla näyttelyn jokaisena päivänä, joten kestoiltaan kilpailu on myös messujen keston mittainen. Show'n väliaikoina kilpailijat vierailevat messuosastolla ja useimmiten myös päätyvät ikuistettaviksi useiden satojen messuvieraiden kameroihin, upeiden autojen kera. Monet kilpailijoista saavat myös itselleen edustustöitä jo messujen aikana ja päätyvät työskentelemään jatkossakin automaailmaan erilaisten yritysten kanssa.

Kilpailu on suunniteltu tuomaan lisäarvoa näyttelylle ja tuomaan myös naiskauneutta miesvaltaisen näyttely-yleisön eteen. Kilpailun voittajat ovat toimineet FHRA:n erilaisissa edustehtävissä niin messutyttöinä kuin juontajinakin, mutta ennen kaikkea he saavat arvokasta kokemusta lavaesiintymisestä. Miss Hot Rod on myös hyvä ponnahduslauta missinurasta haaveileville ja osa kilpailuun osallistuneista tytöistä toimii Suomen viihde- ja mallimaailman huipulla tänäkin päivänä.

Tässä työssä käyn läpi tapahtuman järjestämisen eri vaiheet aina suunnittelusta toteutusvaiheeseen asti. Aloitan teorialla joka pureutuu tapahtuman järjestämiseen niin sanotun tapahtumatähden avulla. Tapahtumatähti sai nimensä tähden mallisesta kuviosta, jonka kärkiin on koottu kuusi oleellisinta kysymystä, joihin järjestäjien täytyy osata vastata ja näiden kysymysten avulla etenemme aina toteutukseen asti. Toteutusvaiheessa käymme läpi kulissien takana tapahtuvia

asioita aina kenraaliharjoituksista purkuun ja jälkimarkkinointiin. Molempien kappaleiden teoriaosuuksien jälkeen kerron myös oman projektini etenemisestä kyseisessä teoriavaiheessa.

Viimeisessä kappaleessa tutustumme paremmin casena olleeseen Miss Hot Rod – kilpailuun. Lopuksi avaan myös tapahtumamme nykytilannetta ja tulevaisuuden mahdollisuuksia SWOT – analyysin sekä Sinisenmeren strategian kautta ja hahmotan suurimpia kehityskohteitamme.

Oma tarinani Miss Hot Rod – kilpailussa on jo useamman vuoden mittainen. Se lähti liikkeelle ajasta jolloin osallistuin ja voitin kyseisen kilpailun ja sen jälkeen siirryin itse kulissien takaiseen työskentelyyn. Vuonna 2013 saimme ensi kertaa tiimini kanssa mahdollisuuden järjestää kyseisen kilpailun itse ja olin tilaisuudesta varsin innostunut.

Henkilökohtaisten vahvuuksiemme kautta teimme työnjakoa projektin suunnittelussa ja oma roolini olikin lavashow'n tuottaminen (musiikki & koreografia) sekä yhteistyökumppaneiden kerääminen. Varsinaisena tapahtumaviikonloppuna opetin ja harjoittelin kilpailijoiden kanssa laatimani koreografiat ja oikean Miss Hot Rod show'n ollessa käynnissä toimin kilpailun toisena juontajana ja lopulta myös voittajan kruunaajana.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

”Ideat ovat kuin kaniineja. Aluksi sinulla on muutama, mutta sitten opit käsittelemään niitä. Eikä aikaakaan kun ne alkavat lisääntyä ja sinulla on niitä kymmeniä.”
– Kirjailija John Steinbeck

Onnistunutta tapahtumaa voidaan kuvailla tähtenä, joka koostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kumpikin kolmio muodostaa kolme kärkikysymystä, joihin tapahtuman järjestäjien tulee osata vastata ennen suunnittelu vaiheeseen siirtymistä (Vallo & Häyrynen 2012, 101).

Strategiset kysymykset kuuluvat tapahtuman järjestäjille ja niistä muodostuu tapahtuman punainen lanka eli idea. Kärkikysymykset kuuluvat: Miksi? Kenelle? Ja Mitä? Miksi tapahtuma järjestetään ja mikä on sen viesti. Mikä on tapahtuman kohderyhmä ja miten sen huomio saavutetaan. Mitä olemme järjestämässä ja mitä meidän pitää tehdä, jotta siitä tulee juuri oikeanlainen (Vallo & Häyrynen 2012, 101–103).

Operatiiviset kysymykset kertovat tapahtuman toteuttamisesta. Näistä kysymyksistä muodostuu tapahtuman teema. Operatiivisissa kysymyksissä mietitään: Miten? Millainen? Kuka? Miten tapahtuma toteutetaan, jotta päästään haluttuun tavoitteeseen. Millainen ohjelma vetoaa parhaiten valitsemaamme kohderyhmään. Kuka järjestää ja vastaa mistäkin osa-alueesta (Vallo & Häyrynen 2012, 103–105).

2.1 Miksi?

Tapahtuma jolla ei ole selvää tavoitetta on kuin maalari ilman pensseliä. Se ei toimi. Kun selvä tavoite syntyy, voidaan siirtyä ajatuksen tasolta konkreettisempiin toimiin. Voidaan luoda idea, imago sekä konsepti ja loppu on usein historiaa. Tavoite on kaiken alku (Damn Good Advice 2012, tip 6).

Jokaisella järjestettävällä tapahtumalla on aina tavoite. Mitä konkreettisempi tavoite on, sen paremmin sen toteutumista voidaan tapahtuman jälkeen laskea

tai arvioida. Tavoitteena voi olla mm. saada lisää asiakkaita, kerätä varoja tai tuoda julkisuutta jollekin tärkeälle asialle (Vallo & Häyrinen 2012, 110–115).

Jos tapahtuma järjestetään vain, koska näin on aina tehty, on syytä tarkastaa tapahtuman luonne uudestaan. Näissä tapauksissa alkuperäistä tavoitetta on syytä tarkastella uudelleen ja miettiä olisiko sitä syytä muuttaa tai ajankohtaistaa (Vallo & Häyrinen 2012, 110–115).

Samalla kun mietitään tapahtuman järjestämisen syitä, on muistettava, että tapahtuma itsessään viestittää myös pitkälti sen takana olevasta organisaatiota ja sen arvoista. Siksi onkin hyvä miettiä millaista viestiä juuri me haluamme omille kohderyhmillemme välittää. Kaikki tapahtuman elementit (paikka, aika, ohjelma, idea, teema, tarjoilu, materiaalit, isännät, esiintyjät) kertovat jotain, ja siksi elementtien tarkoitus kannattaa harkita tarkasti, jotta välittyvä viesti ei ole väärä. Esimerkiksi ekologisesti toimivan yrityksen tuskin kannattaisi järjestää tilaisuuttaan formulakisoihin, eikö vain? (Vallo & Häyrinen 2012, 110–115)

Miss Hot Rod – kilpailun päätavoite oli puhtaasti viihteellisen show'n tuottaminen. Toisena tarkoituksena oli antaa lisäarvoa varsinaiselle päätapahtumalle eli American Car Show näyttelylle ja tuoda naiskauneutta muutoin miesvaltaiseen tilaisuuteen. Kilpailun voittanut henkilö edustaa myös missivuotensa aikana erilaisissa FHRA:n tapahtumissa ja jatkaa näin ollen päätavoitetta koko edustusvuotensa ajan.

2.2 Kenelle?

Tapahtumia järjestetään jatkuvasti ja kaikkialla, siksi on tärkeää muistaa, ettei tapahtumaa järjestetä itselleen vaan organisaation määrittelemälle kohderyhmälle. Kohderyhmä voi olla mm. suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko (Vallo & Häyrinen 2012, 119–121).

Kohderyhmän analysointi on tärkeää, jotta osataan järjestää oikean kokoinen ja -näköinen tapahtuma. On hyvä miettiä, onko kohderyhmä esimerkiksi joukko keski-ikäisiä leidejä, piinkovia bisnesmiehiä vai räväköitä teini-ikäisiä? On ym-

märrettävää, että jokaista ryhmää puhuttelee varmasti aivan erityyppinen tapahtuma! (Vallo & Häyrinen 2012, 119–121)

Koska ihmiset ovat erilaisia, on aivan kaikkia mahdoton miellyttää. Mutta mitä tarkemmin voimme rajata kohderyhmän, sitä helpompi on määrittää millaisissa rajoissa tapahtuma voidaan järjestää (Vallo & Häyrinen 2012, 121–123).

Monet varmasti ajattelevat, että kohderyhmämme olivat messuilla vierailevat asiakkaat. VÄÄRIN! He olivat American Car Show näyttelyn kohderyhmä. Meidän kohderyhmäämme kuuluivat itse kilpailussa mukana olleet kilpailijat!

Tämän kaltaista kilpailua järjestettäessä on tärkeää muistaa yksi asia: Imago. Jotta luomme kilpailullemme haluamme imagon, on myös kilpailijoidemme edustettava sitä omalla olemuksellaan. Tänä vuonna halusimme kilpailuun särmää ja hyvin erilaisia kilpailijoita, jotka sopisivat värikkääseen automaailmaan. Kilpailijoiden käytöksen tulee kuitenkin olla ammattimaista, sillä mukavan henkilön kanssa on aina helpompi tehdä töitä.

Tällöin yhdeksi kohderyhmää rajaavaksi tekijäksi nousi ikä. Päätimme nostaa kilpailun yläikärajaa korkeammalle, jotta myös aikuisemmilla rokkimimmeillä olisi mahdollisuus näyttää potentiaalinsa. Ja tämä todella toimi. Kilpailijoiden keski-ikä oli selkeästi 20 ikävuoden yläpuolella ja organisaatiomme kanssa olimme tähän erittäin tyytyväisiä.

2.3 Mitä?

Tapahtuman lähtökohtiin kuuluvat tiedot siitä, mitä ollaan järjestämässä, missä ja milloin. Näiden päätösten tekoon vaikuttaa aina organisaation käytössä oleva budjetti, joka sanelee myös sen voidaanko tapahtuma ostaa ulkopuoliselta taholta vai pitääkö kaikki hoitaa oman organisaation resurssien varassa (Vallo & Häyrinen 2012, 139).

Tapahtuma voidaan järjestää missä vain, mutta paikkaa valitessa tulee ottaa huomioon tilaisuuden luonne ja kohderyhmä. Tilojen tulee vastata tapahtuman

luonteeseen sen arvokkuutta vastaavalla tavalla. Tapahtumapaikkaa on myös osattava katsoa kriittisesti: sopiiko se organisaation imagoon, ovatko kulkuyhteydet ja paikoitusmahdollisuudet kunnossa, onko tila toimiva, sopiiko se liikuntarajoitteisille, miten äänentoisto järjestetään yms. (Vallo & Häyrinen 2012, 139–146).

Ajankohta ja kesto taas vaikuttavat siihen, kuinka moni kutsutuista voi tai haluaa saapua paikalle. Esimerkiksi viikonpäivistä maanantaiaamut ja perjantai-illat ovat yleensä haasteellisempia kuin muut päivät. Viikonloput ovat yleensä jo pitkälle varattuja, joten viikolla järjestettävät tapahtumat ovat turvallisempia vaihtoehtoja. Toisaalta monipäiväiset tapahtumat sijoittuvat yleensä viikonloppuun, koska silloin työviikko ei katkea missään vaiheessa (Vallo & Häyrinen 2012, 139–146).

Paikan ja ajan valinta oli tässä tapauksessa meistä riippumaton asia, sillä American Car Show järjestetään aina pääsiäisviikonloppuna ja on kestoltaan kolmi-päiväinen. Meidän työmme alkoi kuitenkin kilpailijoiden kanssa jo torstaina, jolloin harjoiteltiin show kuntoon ja valittiin kullekin kilpailijalle esiintymisvaatteet.

Varsinkin Suomessa tilaisuutta järjestettäessä on aina otettava huomioon myös vuodenaikojen tuomat rajoitukset. Kesäkelit houkuttelevat ihmisiä helpommin mukaan erilaisiin tilaisuuksiin, kun taas vuoden pimeimpänä ja kylmimpänä aikana oman kodin lämpö voi olla paljon houkuttelevampi vaihtoehto. (Vallo & Häyrinen 2012, 139–144).

BUDJETTI

Olennainen asia, joka tulee ottaa huomioon tapahtuman järjestelyissä, on budjetti. Tapahtumiin voidaan käyttää rahaa hyvin paljon tai hyvin vähän, joten edes suurpiirteinen arvio rahasta on hyvä olla olemassa. Budjettia rakentaessa, voi ottaa tarkasteltavaksi samankaltaisia tapahtumia, jotta saa realistista pohjaa omille arvioilleen (Vallo & Häyrinen 2012, 147–149).

Tapahtumabudjettia laadittaessa on viisasta miettiä, voisiko tapahtumalla olla kulujen lisäksi myös tuottoja?

Kulut: tilavuokra, koristelu, tekniikka, luvat, tarjoilut, materiaalit, esiintyjät, vartiointi yms.

Tuotot: lipputulot, osallistumismaksut, sponsorointitulot, myyntitulot yms. (Vallo & Häyrinen 2012, 149–150.)

Budjettimme koostui pääosin sponsorituloista, joten mitä enemmän saimme kerättyä tukijoita kilpailullemme, sitä enemmän jäi myös organisaatiolle. Toki meillä oli FHRA:n tuki ja esimerkiksi lava, musiikki ja tekniikka-asiat hoituivat heidän kauttaan, joten olimme jo alusta lähtien hyvissä käsissä.

LUPA-ASIAT

Lupa- ja ilmoitusasioiden hoitaminen on hyvä aloittaa jo suunnitteluvaiheen alussa. Eri paikkakunnilla käytännöt saattavat vaihdella, joten on aina syytä varmistaa, mitkä lupa-asiat koskevat juuri sinun tapahtumaasi ja miten ne tulee hoitaa kuntoon (Mahdollisuuksien Tori 2013).

Yleisimpiä huomioitavia lupia ovat kokoontumislaki, musiikkilupa sekä meluilmoitus. Nämä lupa-asiat koskivat myös omaa tapahtumaamme, mutta koska toimimme American Car Show'n alaisuudessa, nämä asiat hoituivat heidän puolestaan ja kaikki luvat oli tehty kattamaan koko messuhallin toiminta.

Toki Miss Hot Rod -kilpailun järjestäjinä meidän oli huolehdittava omien kilpailijoidemme turvallisuudesta koko tapahtumaviikonlopun ajan. Esimerkiksi **koontumislain** mukaan yleisötilaisuudesta tehdään kirjallinen ilmoitus poliisille vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtuman alkua, mikäli tapahtuman luonne edellyttää toimia sen järjestyksen ja turvallisuuden takaamiseksi (Mahdollisuuksien Tori 2013). Meidän osaltamme tämä tarkoitti tyttöjen turvallisuuden takaamista messuhallissa ja sen ympäristössä, esteetöntä kulkua pukutilojen ja oman

kokoustilamme välillä, sekä takahuoneen vartiointia esitysten aika, jottei omaisuutemme päätyisi väärin omistajien käsiin.

Muita huolehdittavia lupia ovat **musiikkilupa** sekä **meluilmoitus**. Musiikin esittäminen tapahtumissa tarkoittaa sitä, että tapahtuman järjestävät joutuvat myös maksamaan tekijänoikeuksista (Teosto) sekä esittäjäkorvauksista (Gramex). Musiikin esittämisessä täytyy myös huomioida kaupungin järjestyssäännöt, joissa on tarkat rajoitukset sekä ajankohdat melua tuottaville tapahtumille. Äänentoisto tulee aina järjestää niin, ettei siitä koidu riskejä tapahtuman järjestäjille kuin sen vierailijoillekaan (Mahdollisuuksien Tori 2013).

2.4 Miten?

Tapahtuman teko prosessiin kuuluu kolme vaihetta: suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Pisin vaihe on itse suunnittelu, johon käytetään keskimäärin 75 % tapahtuman järjestämisen kestosta. Suunnittelun tärkeitä kulmaviivoja ovat itse projektin käynnistäminen, ideointi, vaihtoehtojen tarkistaminen, päätösten tekeminen sekä käytännön organisointi. Suunnittelu kannattaakin aloittaa riittävän ajoissa ja ottaa mukaan kaikki ne henkilöt, jotka kuuluvat tapahtuman toteutukseen. Näin tapahtuma saa monta erilaista näkökulmaa ja kaikki sitoutuvat projektiin alusta alkaen (Vallo & Häyrinen 2012, 157–159).

TAPAHTUMALAJI

Tapahtuma voidaan toteuttaa monin eri tavoin ja tähän päätökseen vaikuttavat eri osa-alueet kuten tapahtuman tavoite, aikataulu, budjetti sekä organisaation panostus. Tapahtuma voidaan järjestää kokonaan itse tai ostaa palveluna jostakin muualta. Mahdollista on myös ostaa pienempiä kokonaisuuksia eri palveluntarjoajilta ja liittää ne yhteen kokonaiseksi tapahtumaksi. Neljäntenä vaihto-

ehtona on hyödyntää jo olemassa olevaa tapahtumaa ja rakentaa sen sisälle oma ns. kattotapahtuma (Vallo & Häyrinen 2012, 59).

Oma tapahtumamme on **kattotapahtuma**, jossa hyödynnämme jo olemassa olevaa American Car Show näyttelyä ja luomme sen alle oman tuotantomme Miss Hot Rod -kilpailun. Kattotapahtuman etuna onkin valmis teema ja työn helppous. Haasteita tuo taas se, että tässä tapahtumalajissa organisaation ei ole mahdollista vaikuttaa päätapahtuman järjestelyihin, ajankohtaan, saati mahdollisiin epäonnistumisiin, joten varasuunnitelma on aina tarpeen (Vallo & Häyrinen 2012, 64–67).

Itse rakennetussa tapahtumassa organisaatio joutuu tekemään eniten töitä, sillä kaikki tapahtumaan liittyvät asiat on hoidettava itse. Oman tapahtuman ehdoton etu on, että projektiryhmällä on täysi valta päättää tapahtuman luonteesta ja se säästää myös suunnittelukuluissa. Haasteina on runsas työmäärä ja myös vastuu projektin etenemisestä, joihin vaikuttaa suuresti myös projektin johtajan valinta (Vallo & Häyrinen 2012, 61–62).

Ulkoistetussa tapahtumassa kaikki työ on ostettu ulkopuoliselta tapahtumatoimistolta. Etuihin kuuluvat tapahtumatoimiston laajat kontaktit ja oman työrauhan säilyttäminen organisaation sisällä. Haasteina taas ovat kustannusten lisäksi myös oikeanlaisen sisällön luominen ja järjestäjien keskinäisen kommunikoinnin sujuvuus (Vallo & Häyrinen, 2012 62–63).

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio hankkii tapahtumansa osat pieninä valmiina kokonaisuuksina ja liittää ne lopulta yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Etuna tässä menetelmässä on monipuolinen tarjonta ja mahdollisuus valita parhaat teemat ja toteutukset omiin tarpeisiin nähden. Myös kustannukset tiedetään nopeasti ja niihin osataan varautua. Haasteita tuottaa taas osien linkittäminen onnistuneeksi kokonaisuudeksi ja niiden varmistaminen sekä siirtymien onnistumisen valvominen (Vallo & Häyrinen 2012, 63–63).

TAPAHTUMABRIEF

Tapahtumabrief on olennainen osa suunnitteluvaihetta ja se tulisi tehdä, järjestetään tapahtuma sitten oman organisaation sisällä tai yhteistyössä tapahtumatoimiston kanssa. Tapahtumabrief kokoaa yhteen jo olemassa olevat tiedot ja olennaiset ehdot, joiden mukaan tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan. Se toimii myös asiakirjana, joka voidaan toimittaa toimeksiantona tapahtumatoimistolle (Vallo & Häyrinen 2012, 159–160). Esimerkkinä liitteistä löytyy meidän tekemämme tapahtumabrief (Liite 1).

Tapahtumabrief vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Kenelle tapahtuma järjestetään?
- Mitä järjestetään?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen on budjetti?
- Millaista ohjelmaa on?
- Mitä tapahtumalla halutaan viestiä?
- Ketkä toimivat isäntinä? (Vallo & Häyrinen 2012, 160).

TAPAHTUMAKÄSIKIRJOITUS

Tapahtumakäsikirjoituksesta käy ilmi koko tapahtuman kulku aivan alusta sen loppuun asti. Siinä kerrotaan mitä, missä ja milloin tapahtuu ja jokaisella vastuhenkilöllä tulisi olla oma kappaleensa käsikirjoituksesta. Siitä voidaan varmistaa kunkin alkavan ohjelmanumeron tiedot ja varmistaa, että kaikki on kunnossa kun sen aika koittaa (Vallo & Häyrinen 2012, 161–162).

Oma suunnittelumme alkoi kuukausia ennen tapahtuman toteutusta ja mukana siinä toimi myöhemmin esittelemäni kolmen hengen ydinryhmämme. Aloitimme käymällä läpi edellisvuotta ja sen tapahtumia. Olisiko mukana ollut yhteistyökumppaneita joita voisimme pyytää mukaan tänäkin vuonna? Entä miten tytöt ja lavashow toimivat, voisimmeko hyödyntää jotain elementtejä myös tulevan vuoden show'ssa? Onneksi jokainen meistä oli ollut tekemisissä show'n kanssa jo

useita vuosia, joten olimme nähneet tapahtuman etukäteen ja nähneet myös mikä toimii ja mikä ei.

Aluksi loimme yhdessä tapahtumakäsikirjoituksen lavashow'sta ja haluamistamme sisääntuloista. Sen jälkeen aloimme miettiä yhteistyökumppaneita ja jaoimme sitä kuka ottaisi yhteyttä keneenkin. Itse hain projektiimme esimerkiksi: iltapuku-, arkiasu- ja asustesponsoreita.

Myös kilpailijoiden haku alkoi pikimmiten. Päivitimme facebookkia ja mainoksia ja ilmoitimme haku ajankohdan.

Pidimme palavereita yhdessä harvakseltaan, koska kaikkien aikataulut olivat hyvin kiireisiä, mutta pidimme paljon yhteyttä puhelimitse sekä facebookryhmämme avulla. Päivitimme koko ajan sponsorilistaa ja aina jonkun varmistuttua tai hylättyä, siirryimme seuraavaan ja yritimme etsiä joko tilalle vastaavaa, tai aloimme jo varmistaa tilausta sekä hakuaikoja.

Niin kuin kaikissa projekteissa, mekin koimme yllätyksiä ja takaiskuja, mutta onneksi kaikki osasivat suhtautua äkillisiin muutoksiin yllättävän joustavasti. Hyvänä esimerkkinä tästä oli vain kaksi päivää ennen tapahtumaa uuden sponsorin mukaan tulo, jonka tuotteet piti saada johonkin sisääntuloon mukaan ja juuri ennen h-hetkeä jouduin luomaan suurimman osan show'sta uudelleen.

Loppu viimein suunnitteluvaiheen suurimmaksi ongelmaksi muodostui kilpailijoiden hankinta, sillä vain muutamia päiviä ennen varsinaista toteutusta muutama kilpailijamme perui tulonsa ja jouduimme "paniikissa" eli hyvin nopeasti etsimään heidän tilalleen uusia tyttöjä. Ensi vuonna varaudumme tähän ja pidämme varalla muutamia tyttöjä samankaltaisten tilanteiden varalla.

2.5 Millainen?

Tapahtuman sisältöön eli teemaan vaikuttaa pitkälti se, onko järjestettävä tapahtuma viihde- vai asiatapahtuma vai kenties näiden kahden sekoitus. Teema kulkee tapahtuman mukana sen alusta loppuun ja näkyy kaikkialla aina kutsus-

ta, somistukseen ja tarjoiltaviin. Teema voi puhutella, houkutella tai leikitellä, mutta ainakin sen tulisi herättää kiinnostusta, jotta kutsun saanut saapuu paikalle! Teema kertoo myös organisaatiosta ja luo mielikuvia sen toiminnasta. Parhaimmillaan se voi myös vahvistaa yrityksen imagoa (Vallo & Häyrinen 2012, 193–196).

”Better be reckless than careful. Better be bold than safe. Better to have your work seen and remembered or you’ve struck out. There is NO middle ground.”
(Damn Good Advice, 2012, 4)

Asiatapahtumassa ohjelma rakennetaan kuulijakunnan mukaan. Kutsuttujen ihmisten, eli kohderyhmän, tuntemus on suureksi eduksi. Ohjelma tulee pitää mielenkiintoisena ja ajatuksia herättävänä, mutta helppona seurata. Yleensä asiatapahtumassa paikalle kutsutaan ammattipuhujia, jotka osaavat asiansa ja osaavat myös esittää sen oikein. Hyvä yhdistelmä on myös saada yksi oman organisaation puhuja ja toinen jostain muualta (Vallo & Häyrinen 2012, 209–210).

Viihdetapahtumassa vain taivas on rajana. Esiintyjien valinnassa on kuitenkin pysyttävä tapahtuman teeman rajoissa ja muistettava että valinnat kertovat jostain myös tapahtuman taustalla olevasta organisaatiosta (Vallo & Häyrinen 2012, 210.)

Yhdistelmä tapahtumassa huvi ja hyöty on yhdistetty samaan tilaisuuteen. Se kuinka paljon on kumpaakin, riippuu kohderyhmästä. Esimerkiksi yritysmaailman yhdistelmätilaisuudessa voi huvi osuus tarkoittaa vain vapaamuotoisempaa seurusteluosuutta asiaosuuden jälkeen (Vallo & Häyrinen 2012, 210–212).

Tapahtumamme oli puhtaasti viihdetapahtuma, joten se antoi runsaasti tilaa leikitellä lavashow’ssa erilaisilla elementeillä. Halusimme mukaan klassisuutta, räväkkyyttä, hauskanpitoa sekä yllätyselementtejä. Näitä piirteitä oli mahdollisuutta luoda lavalla erilaisilla vaatteilla, koreografioilla ja musiikilla. Yllätyselementtinä toimi suureksi hitiksi noussut Kaalimato-maskotti, joka kesken show’n saapui juoksemaan lavalle ja yleisön hauskuuttamiseksi hyppi ja pomppi ympäri lavaa. Kaalimadosta nousi myös puhetta yleisön keskuudessa, koska kaikki

halusivat tietää kuka madon sisällä oli. Lopulta viimeisessä esityksessä paljastimme madon henkilöllisyyden.



Kaalimato hauskuutti yleisöä koko viikonlopun. Kuva 1. Kaalimato © Hans Lehtinen

2.6 Kuka?

Tapahtuman järjestävä taho, eli organisaatio, on aina viime kädessä vastuussa tapahtumasta. Vaikka tapahtumassa olisi mukana ulkopuolisia henkilöitä esimerkiksi tapahtumatoimistosta, on organisaatio vastuussa heidän käyttäytymisestään esittelytiloissa ja siitä millaista ohjelmaa he tarjoavat paikalle saapuneille ihmisille. Siksi hyvä informaation kulku tapahtuman alusta loppuun on tärkeää, jotta kohderyhmä, teema ja haluttu tavoite eivät ole epäselviä kenellekään projektin jäsenelle (Vallo & Häyrynen 2012, 223–224).

Onnistuneen tapahtuman taustalta löytyy yleensä projektiin täysin sitoutunut projektin johtaja. Hän johtaa koko projektia ja on vastuussa mm. suunnittelun edistymisestä, budjetista, alihankkijoista ja toteutuksesta. Tärkein tehtävä on kuitenkin varmistaa: varmistaa, että sovitut asiat toteutuvat ja kaikki toimii pai-

kan päällä. Projektin johtajan tulee myös innostaa muita työryhmänsä jäseniä ja pitää huolta, että kaikki ovat tietoisia tapahtuman etenemisestä ja tekevät oman osuutensa tapahtuman onnistumisen eteen (Vallo & Häyrinen 2012, 224–226).

Miss Hot Rod 2013 – kilpailun organisaatio:



LAURA AHOLA (Kuva 2: Laura Ahola © Hans Lehtinen)

Miss Hot Rod projektissa Laura toimi projektin johtajana. Hänen vastuulleen oli kilpailijoiden yleisilme ja sen toteutus. Laura toimi aktiivisesti myös yhteistyökumppaneiden hankinnassa ja kilpailun suunnittelutyössä sen alusta lähtien.



VIIVI SUOMINEN (Kuva 3: Viivi Suominen © Hans Lehtinen)

Miss Hot Rod kilpailussa Viivi vastasi lavashow'sta ja sen koreografiasta. Hän toimi myös kilpailun juontaja yhdessä Pepen kanssa. Viivi toimi myös yhteistyökumppaneiden hankinnassa ja suunnittelutyössä.



PEPE JÜRGENS Kuva 4: Pepe Jurgens © Hans Lehtinen)

Pepe toimi Miss Hot Rod projektissa juontaja, suunnittelijana ja tekniikan sekä leikkauksen koordinoijana. Pepe vastasi myös yhteistyökumppaneiden hankinnasta ja kilpailijoiden ”kurissa” pidosta.

3 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Toteutusvaiheessa kaikki paperille laaditut suunnitelmat heräävät viimein eloon. Jokaisen, joka työskentelee projektissa, on oltava tietoinen omasta osuudestaan. Onnistuminen vaatii kaikkien osallistujien saumatonta yhteistyötä (Vallo & Häyrynen 2012, 163).

Toteutusvaihe voidaan erottaa vielä kolmeen eri osa-alueeseen: rakennus-, tapahtuma-, ja purkuvaiheeseen. Rakennusvaihe on usein aikaa vievin. Silloin tapahtuman visuaalinen puoli nousee pystyyn ja kaikki mitä voidaan tehdä valmiiksi, tehdään. Seuraavana vuorossa on itse tapahtuma. Kun se on lähtenyt käyntiin, ei suurempia muutoksia ole enää tehtävissä. Yleensä järjestäjät kokevat jonkinlaisia vastoinkäymisiä, joskus pienempiä joskus suurempia, mutta niistä huolimatta on vain mentävä eteenpäin. Tapahtuman päättymisen jälkeen seuraa vielä purkuvaihe (Vallo & Häyrynen 2012, 164).

LÄPIVIENTI

Jotta tapahtuma onnistuisi mahdollisimman sujuvasti, on suositeltavaa järjestää kenraaliharjoitukset. Kenraaliharjoituksissa tulisi olla paikalla **kaikki** tapahtumaan kuuluvat henkilöt niin esiintyjistä juontajiin, kuin tekniikasta, äänentoistosta ja yhteyksistä vastaaviin henkilöihin. Kun koko ohjelma puheineen, vaihtoineen, esityksineen ja musiikkeineen käydään läpi, on mahdolliset virheet helpompi korjata. Jo mikrofoniiin puhuminen yleisön edessä saattaa kokemattomampia jännittää, joten heille on hyvä saada aikaa harjoitella lavatyöskentelyä (Vallo & Häyrynen 2012, 164–165).

Hyvin suunniteltu käsikirjoitus ja rytmitys auttavat huomattavasti varsinaisen tapahtuman aikana. Ohjelma pitää aloittaa vahvasti ja lopettaa selkeästi. Sitä pitää olla tarpeeksi, mutta ei liikaa. Aina on muistettava, missä osallistujan keskittymisen sietokyky kulkee. Nyrkkisääntönä on, että noin puolitoista- kaksituntia kerrallaan on sopiva aika. Toki tähän vaikuttaa ratkaisevasti tilaisuuden luonne.

Tiiviissä koulutustapahtumassa ja esimerkiksi konsertissa, ”sopiva aika” voi poiketa toisistaan huomattavasti (Vallo & Häyrinen 2012, 166–167).

TEKNIikka

Äänimaailma on olennainen osa tapahtuman somistusta ja oikealla musiikilla voidaan vaikuttaa merkittävästi tapahtuman viihtyvyyteen ja mieleenpainuvuuteen (Vallo & Häyrinen 2012, 170–172).

Jos tapahtuman toteutuksessa käytetään musiikkia tai muita erikoisefektejä, tarvitaan sen toteuttamiseen myös tekniikkaa. Aina on hyvä varmistaa tapahtumapaikan henkilökunnan kanssa, millaisia äänentoistoon ja tekniikkaan liittyviä laitteita heillä on käytössä. Esimerkiksi ”kokousvarustus” voi tarkoittaa toisessa paikassa piirtoheitintä ja toisessa paikassa viimeisintä huutoa olevaa videotykkiä ja äänentoistojärjestelmää (Vallo & Häyrinen 2012, 170–172).

Tekniikka on myös asia, jonka kanssa ei koskaan voi olla liian perusteellinen. Joskus parhaatkin laitteet kokevat oikosulkuja yms. ongelmia. Jos tekniikka pettää, on oltava varasuunnitelma. Se ei ole kiusallinen tilanne vain tilaisuuden järjestäjille (Vallo & Häyrinen 2012, 170–172).

ILMOITTAUTUMINEN

Tapahtumapaikan löytäminen tulisi olla mahdollisimman helppoa, jotta vieraasi kokisivat paikalle saapumisen miellyttävänä. Myös ilmoittautumisen tulisi sujua mahdollisimman sujuvasti, iloisen ja palvelualttiin henkilökunnan kera. Vieraiden vastaanottaminen voi antaa joko hyvän tai huonon ensivaikutelman niin tapahtumasta kuin organisaatiosta sen taustalla (Vallo & Häyrinen 2012, 174–175).

Vieraiden määrästä riippuen voidaan käyttää joko nimikylttejä tai vieraslistoja, joihin merkitään saapuneet henkilöt. Myös jälkimarkkinoinnin kannalta on tärkeää kirjata ylös paikalle saapuneet henkilöt. Listan perusteella heitä voidaan

myöhemmin muistaa kiitoslahjalla tai kortilla tai heiltä voidaan tiedustella palautetta tapahtuman kulusta (Vallo & Häyrinen 2012, 175–176).

Lähes jokaisessa tapahtumassa vieraille jaetaan myös jotain konkreettista tapahtumaan liittyvää materiaalia. Se voi olla esimerkiksi aikataulutettu ohjelma, esiintyjälista, yrityksen mainoslehtinen tai virallisemmassa tapahtumassa jokaiselle jaettavat muistiinpanovälineet. Tilaisuuden luonteesta riippuen postia voidaan myös lähettää ennakoon tai vasta tapahtuman jälkeen (Vallo & Häyrinen 2012, 172–174).

KULJETUS JA PARKKIPAIKAT

Yhteiskuljetus tapahtumapaikalle on tarpeellista silloin, jos tilaisuus sijaitsee kaukana kaupungin keskustasta tai jos sen varrella ei ole riittävästi julkisia kulkuyhteyksiä. Jos tapahtumassa on tarjolla alkoholia, on syytä myös varautua etukäteen tilaamalla takseja paikalle (Vallo & Häyrinen 2012, 178–179).

Jos vierailijat saapuvat omilla autoillaan, on hyvä varmistaa parkkipaikkojen riittävyys kohtuullisella etäisyydellä. Parkkimaksujen maksaminen etukäteen on myös kohteliasta. Jos paikka on monille tuntematon, on kutsuun syytä laittaa mukaan myös ajo-ohjeet (Vallo & Häyrinen 2012, 178–179).

TURVALLISUUS

Tapahtuman turvallisuus on AINA tapahtuman järjestäjän vastuulla. Tapahtuman koosta ja luonteesta riippuu tarvitaanko paikalle järjestyksentralvoja tai esimerkiksi ensiapuryhmä. Nyrkkisääntönä voidaan käyttää ohjenuoraa, jonka mukaan viittäkymmentä ihmistä kohtaan tarvitaan aina yksi järjestyksentralvoja sekä yksi ensiapua antava henkilö. Erityistä huomiota turvallisuuteen tulee kiinnittää, jos kyseessä on kansainvälinen tapahtuma ja mukana on useiden eri maiden kansalaisia, poliittisia tai uskonnollisia päättäjiä tai yritysten ylintä johtoa olevia henkilöitä (Vallo & Häyrinen 2012, 179–180).

Tietyissä tapauksissa vaaditaan myös pelastuslaitokselle tehtävä pelastus- ja turvallisuussuunnitelma. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa 14 päivää ennen tilaisuutta, mikäli paikalla arvioidaan olevan yli 200 ihmistä, paikalla käytetään avotulta tai ilitulitteita tai muita erikoistehosteita, poistumisjärjestelyt poikkeavat tavanomaisesta tai jos tapahtuman luonne aiheuttaa erikoisia vaaratilanteita ihmisille (Helsingin Kaupungin Pelastuslaitos 2013).

Tapahtuman järjestäjän kannattaakin jo suunnitteluvaiheessa tutustua huolellisesti kokoontumis-, järjestys- ja pelastuslakiin, jotta vältetään turhilta laiminlyönneiltä (Vallo & Häyrinen 2012, 179–180).

3.1 Miss Hot Rod – kilpailun toteutus

Miss Hot Rod – kilpailun toteutusvaihe alkoi pääsiäisviikolla keskiviikkona, kun aamupäivällä aluksi noudimme yhdessä Lauran kanssa yhteistyökumppaneiden tuotteita ja lopulta iltapäivällä suuntasimme vastaanottamaan kilpailijoita mesukeskukseen. Keskiviikkoiltana pidimme alkupuheet, esittelimme organisaatiomme ja otimme kilpailijoista uimapukukuvat, jotka heijastettiin show'n aikana päälavan suurelle näytölle sekä lähetettiin iltapäivälehdille.

Torstai oli todennäköisesti raskain päivä koko tapahtuman aikana, koska silloin aamupäivällä valitsimme Lauran kanssa yhteistyökumppaneidemme tuotteiden joukosta parhaat ja sovitimme ne yksi esiintymisryhmä kerrallaan kilpailijoidemme päälle, kunnes saimme parhaan lopputuloksen. Tämän jälkeen johdattiin kilpailijamme päälavalle ja aloimme työstää suunnittelemaani lavaesitystä Lauran tarkkaillessa lavaa edestä päin. Kuulostaa helpolta, mutta jo pelkät sovitukset veivät melkein puolipäivää ja harjoitukset koko loppupäivän. Lisää draamaa toi yhden kilpailijan sairastuminen ja poistuminen kilpailusta, joka uudisti heti muutaman ryhmäkoreografian. Muiden jo majoituessa hotellille, me lähdimme vielä juontajakollegani Pepen kanssa työstämään juontodialogiamme Werne - studioille ja vasta yömyöhään palasimme takaisin hotellille. Hotellilla viimeistelimme Lauran kanssa muuttuneen koreografian. Päivä oli todella pitkä.

Perjantaina aamulla heräsimme aikaisin ja aloitimme kilpailijoiden hiusten ja meikin laittamisen. Ennen ensimmäistä show'ta oli tiedossa lehdistötilaisuus, jossa myös kilpailijat esiteltiin lehdistölle ja vip-vieraille juuri ennen näyttelyn avautumista. Pepen juontaessa minä johdatin tämän vuotuiset kilpailijat vieraiden eteen ja poseerasimme muutamissa kuvissa kunnes oli aika siirtyä lavan taakse valmistautumaan ensimmäiseen esitykseen. Ennen lavaesiintymistä pidimme tytöille kannustavan puheen ja kävimme Pepen kanssa vielä muutamia tärkeitä seikkoja juonnoissamme läpi. Sen jälkeen olikin aika astua lavalle! Ensimmäisen esiintymisen jälkeen suuntasimme välittömästi omiin kokoustiloihimme pitämään palaverin, jossa yleisön joukossa show'ta seurannut Laura kommentoi onnistumistamme ja asioita joita tulisi parantaa. Nopean lounaan jälkeen oli aika suunnata toiseen esitykseen. Sen jälkeen ensimmäinen kilpailupäivä päivä oli päättynyt. Illalla totesimme kilpailijoiden joukossa toisenkin sairastapauksen ja vielä yksi tyttö lähti kilpailusta kesken kotiin paranemaan, joka tarkoitti taas lisätöitä organisaatiolle.

Lauantai alkoi taas ehostuksella ja päivän aikana oli tiedossa kolme esiintymistä sekä kiertelyä messuväen parissa. Tässä vaiheessa väsymys alkoi painaa jo koko tiimiä sekä kilpailijoita, mutta hyvällä porukalla ja hengellä oli hyvä jatkaa. Illalla halusimme ilahduttaa tyttöjä ja palkita heitä jaksamisesta ja hyvästä menosta saunaillalla ja yhteisellä ilon pidolla.

Sunnuntaina koitti finaali-ilta! Päivä alkoi tavalliseen tapaan hiuksilla ja meikillä ja tiedossa oli kaksi esiintymistä, joista viimeisessä tapahtui itse kruunaus ja voittajan sekä perintöprinsessoiden palkitseminen. Ennen viimeistä esiintymistä järjestimme tytöille tuomariston haastattelun, jossa koko organisaatiomme muuttaman yhteistyökumppanin ohella oli paikalla. Haastattelujen jälkeen oli aika suunnata viimeisen esityksen pariin jonka huipentui voittajan kruunauksen. Tämän jälkeen pidettiin loppupuheet, kerättiin esiintymisvaatteet takaisin ja hyvästeltiin kilpailijat. Kun kaikki tytöt olivat poistuneet, tiimi alkoi koota tavaroita yhteen ja sovimme kuka palauttaa mitäkin. Kävimme vielä kiittämässä messuilla olevia yhteistyökumppaneitamme ja lopulta oli aika mennä kotiin.

3.2 Jälkimarkkinointi

Onneksi olkoon! Tapahtuman toteutusvaihe on saatu päätökseen. Jos luulit että on aika rentoutua, luulit väärin. Vielä on jäljellä yksi tapahtuman tärkeimpiä vaiheita: nimittäin jälkimarkkinointi.

Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla tapahtumamateriaalin, kiitoskortin tai pienen muistolahjan lähettäminen. Tällä eleellä on tarkoitus kiittää ja osoittaa arvostusta kaikkia paikalla olleita kohtaan, niin vieraita kuin työntekijöitäkin.

Jälkimarkkinointiin kuuluu aina myös palautteen kerääminen. Saadun palautteen myötä organisaatiolla on mahdollisuus oppia ja kehittyä ja toimia seuraavalla kerralla vielä paremmin (Vallo & Häyrinen 2012, 180–181).

Tapahtuman suunnittelussa ja varsinkin sen toteuttamisessa on mukana paljon työvoimaa. Mukana on erilaisia yhteistyökumppaneita, alihankkijoita, esiintyjiä ja talkoolaisia. Hyviin tapoihin kuuluu kiittää myös kaikkia heitä! Etenkin, jos tapahtuma on saanut hyvää palautetta tai se on ylittänyt tavoitteensa. Onnistumiseen vaaditaan kaikkien työpanosta (Vallo & Häyrinen 2012, 181).

Pieni muisto yleensä kruunaa koko tapahtuman. Lahjan ei tarvitse olla suuri eikä kallis, mutta parhaimmillaan se muistuttaa tapahtuman teemasta. Yleensä vieraat saavat lahjan mukaansa lähtiessään, mutta toinen mahdollisuus on myös muistaa heitä jälkikäteen. Tällöin lahja tulisi lähettää viimeistään kahden viikon sisällä tapahtuman päätyttyä! Omalle työporukalle, lahjan voi toimittaa esimerkiksi työpöydälle kiitoskortin tai kukan kera (Vallo & Häyrinen 2012, 182–183).

PALAUTE

Palautteen kerääminen on tapahtumaa järjestävälle organisaatiolle ensiarvoisen tärkeää. Palautteen myötä saadaan tietää vieraiden reaktioista tapahtuman aikana, siitä miten he kokivat tapahtuman ja sen ohjelman, mitä olisi voinut tehdä toisin ja mikä oli parasta. Oli palaute sitten ulkoiseen tai sisäiseen markkinointiin liittyvää, organisaatiolla on aina mahdollisuus oppia jotain uutta ja vähintäänkin

mitä ei kannata seuraavalla kerralla tehdä. Palautetta tulee myös verrata tapahtuman lähtökohtaan eli tavoitteeseen: Saavutettiin se? (Vallo & Häyrinen 2012, 184.)

Palautetta voidaan kerätä kirjallisesti tai sähköisesti. Kirjallinen palautelomake annetaan yleensä tapahtuman loppuvaiheessa ja kerätään ennen vieraiden poistumista. Nykyisin myös sähköpostiin lähetettävä kysely on toimiva vaihtoehto. Näin vastaaminen käy helposti ja on tekijälleen vaivatonta. Hyvä ajatus on myös pyytää osallistujia arvioimaan tapahtumaa kaikkien tuntemin kouluarvosanoin (4-10). Tällöin tavoitteeksi voidaan konkreettisesti asettaa tietty numero, ja tavoitteen toteutuminen on helppo tarkistaa. Myös oman organisaation jäsenten tulisi antaa palautetta. On tärkeää selvittää, miten esimerkiksi miten juontajat kokivat tapahtuman ja missä olisi parantamisen varaa. Organisaation jäsenet pystyvät yleensä kommentoimaan sekä itse ohjelmaa että kulissien takaista sujuvuutta, joten heiltä saadulla tiedolla voidaan olennaisesti parantaa tapahtuman sujuvuutta (Vallo & Häyrinen 2012, 185–186).

YHTEENVETOPALAVERI

Viimeisenä, muttei vähäisimpänä on tapahtuman yhteenvedon aika. Palaveriin tulisi saada paikalle kaikki tapahtuman suunnitteluun osallistuneet jäsenet ja se tulisi pitää mahdollisimman pian toteutuksen jälkeen, jolloin tapahtumat ovat vielä kaikilla hyvässä muistissa. Mukana tulisi myös olla asiakkaiden jättämä palaute, jotta se voidaan käydä koko tiimin kanssa läpi (Vallo & Häyrinen 2012, 188).

Muutoin palaverissa tulisi käydä läpi muun muassa:

- Yleiset tunnelmat tapahtumasta?
- Missä onnistuttiin? Päästiinkö tavoitteeseen?
- Mikä meni pieleen ja miten se voidaan välttää tulevaisuudessa?
- Opit ja oivallukset (Vallo & Häyrinen 2012, 189).

Vaikka tapahtuman aikana kaikki ei olisikaan mennyt suunnitelmien mukaan tai tiimin kesken olisi sattunut erimielisyyksiä, pitää palaveri hoitaa ammattitaitoisesti. asiat käsitellään kerralla loppuun, niin ettei kenellekään jää mitään hampaankoloon. Tärkeintä on, että virheistä opitaan ja sitten siirrytään eteenpäin kohti uusia haasteita! (Vallo & Häyrinen 2012, 189.)

Kiitimme kaikkia yhteistyökumppaneitamme sähköpostilla ja lähetimme heille myös kuvia kilpailusta, sekä heidän tuotteistaan tyttöjen yllä, jotta he näkivät konkreettisesti miltä kaikki oli näyttänyt. Kyselimme myös kiinnostusta ensi vuodelle ja useammat sponsorit olivat enemmän kuin halukkaita jatkamaan yhteistyötä kanssamme.

Kyselimme myös sähköpostitse palautetta kilpailijoiltamme sekä tiimiltämme ja kirjoitimme siitä yhden selonteon, josta ilmeni kaikki ruusut ja risut. Tämän jälkeen pidimme ydin tiimimme kanssa loppupalaverin, jossa sanoja säästelemättä kävimme läpi koko yhteisen matkamme tapahtuman suunnittelusta toteutukseen asti.



Mielipiteiden vaihtaminen on erittäin tärkeää, vaikka kesken show'n harjoittelun. Kuva 5. palaveri © Hans Lehtinen

4 MISS HOT ROD 2013 – KILPAILU

Miss Hot Rod – kilpailu kuuluu olennaisena osana vuosittain pääsiäisenä järjestettävään American Car Show näyttelyyn. Näyttelyn järjestävä FHRA eli Finnish Hot Rod Association, on voittoa tavoittelematon, yleishyödyllinen kerho, jonka omistavat sen jäsenet. American Car Show on FHRA:n päätapahtuma, joka järjestettiin tänä vuonna 36:tta kertaa. Näyttely kerää vuosittain yli 60 000 kävijää ja kuuluu näin maamme suurimpiin messuihin. (FHRA, [viitattu 3.4.2013])

Miss Hot Rod on perinteikäs pr-tyttö kilpailu, jonka kautta etsitään reipasta, energistä ja sanavalmista nuorta naista edustamaan FHRA:ta. Kilpailijat toimivat monenlaisissa tehtävissä, kuten tv-juontajina, tuote-esittelijöinä, messutyttöinä ja PR-emäntinä myös kiihdytysauto – kisoissa.

Miss Hot Rod on myös loistava ponnahduslauta missin uralla ja se antaa paljon itsevarmuutta ja esiintymistaitoa aloitteleville kilpailijoille, jotka pääsevät pääsiäisviikonloppuna esiintymään useille tuhansille näyttelyvieraille.



Kuva 5: Miss Hot Rod 2013 – finalistit © Roni Rekoma/ Iltasanomat

4.1 SWOT – analyysi

Valitsin SWOT – analyysin havainnoimaan myös omaa tapahtumaamme, koska se on yksi itselleni tutuimmista analyysimuodoista ja kaikessa yksinkertaisuudessaan mielestäni äärimmäisen tehokas. Isotkin muutokset lähtevät usein liikkeelle pienistä huomioista, joten SWOT – analyysi sopii mainiosti myös tapahtuman kehittämiseen.

SWOT – analyysi eli niin sanottu nelikenttäanalyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan tutkimus väline. Yksinkertaisen nelikenttämuodostelman avulla pyritään selvittämään yrityksen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä tulevaisuuden mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threads). Havainnollistavassa muodossa oleva nelikenttä paljastaa analyysissä ilmenevät positiiviset asiat ovat vasemmalla ja negatiiviset oikealla. Organisaation sisäiset asiat (vahvuudet, heikkoudet) ovat yllä ja ulkoiset (mahdollisuudet, uhat) taas alla. (PK–RH 2013)

SWOT – analyysillä tapahtuma voi saada paljon arvokasta tietoa sen nykytilasta ja mahdollisuuksista myös tulevaisuudessa. Vahvuudet ovat resursseja, joita organisaation kannattaa vahvistaa ja hyödyntää yhä edelleen toiminnassaan kun taas heikkoudet ovat niitä, joihin tulee puuttua tai joita tulee muuttaa, jotta organisaatio voi saada tapahtumistaan kaiken mahdollisen hyödyn. (PK-RH 2013)

Yksinkertaisimmillaan Miss Hot Rod - kilpailun nelikenttäanalyysi voi näyttää tältä:

POSITIIVISET	NEGATIIVISET
<p style="text-align: center;">VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvät puitteet • Näkyvyys • Mediahuomio 	<p style="text-align: center;">HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Järjestäjien vaihtuvuus • Pääsiäinen • Pitkä kesto

MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä maine • Suurin ja paras autotyttökisa • Paljon sponsoreita 	<ul style="list-style-type: none"> • Uudet kilpailut • Kiinnostus • Uusiutuminen

Kun nelikenttäanalyysi on valmis, sitä lähdetään tarkastelemaan seuraavanlaisesti:

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> • Miten voidaan vielä kehittää? • Korostaa hyviä puitteita ja luoda tapahtumasta hyvännäköinen ja mielenkiintoinen tapahtuma, jotta voimme jatkossakin saada uusia yhteistyökumppaneita mukaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Miten voidaan poistaa? • Järjestäjät tulisi sitouttaa mukaan useammaksi vuodeksi mukaan, jotta tapahtumaa olisi oikeasti mahdollista kehittää parempaan suuntaan.
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> • Miten voidaan hyödyntää? • Luoda vielä parempi, isompi ja näyttävämpi kokonaisuus, joka jättää varjoonsa kaikki muut autotyttö – kilpailut Suomessa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Miten voidaan torjua? • Pitää uusia show'ta ja tyyliä aina kun mahdollista ja keksiä uusia ideoita, joilla pidetään ihmisten mielenkiintoa yllä tulevaisuudessakin.

Vahvuudet: Tapahtuman vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti se, että se järjestetään American Car Show'n yhteydessä. Näin ollen yleisö, paikka ja lavasteet tulevat valmiina ja helpottavat suunnattomasti työskentelyä. Suuren yleisömäärän, hulppeiden lavasteiden ja mediahuomion takia kilpailulle on myös suhteellisesti

sen helppo löytää sponsoreita. Näkyvyys mediassa helpottaa myös uusien kilpailijoiden hankkimista, koska tietoa ja kokemuksia kilpailusta löytyy enemmän. Näitä ominaisuuksia meidän kannattaa korostaa jatkossakin.

Heikkoudet: Tapahtuman heikkouksiin kuuluu ennen kaikkea se, että sen järjestäjät vaihtuvat lähes vuosittain. Tämän takia varsinaisia parannuksia on vaikea tehdä, koska järjestäjät ovat usein paikalla ensimmäistä kertaa, eivätkä tiedä miten asiat on hoidettu aikaisempina vuosina tai miten ne tulisi hoitaa. Tämä aiheuttaa myös hankaluuksia aikataulun suunnittelussa ja ajankäytön hallinnassa. Tämän saisi helposti muokattua sitouttamalla järjestäjät useammaksi vuodeksi mukaan projektiin.

Myös pääsiäinen ja kilpailun viisipäiväinen kesto, ovat välillä aiheuttaneet vaikeuksia, koska monesti hyvillä potentiaalisilla kilpailijoilla on muita suunnitelmia näiden vapaiden ajaksi tai vapaa päivien saaminen työpaikalta viideksi päiväksi osoittautuu hankalaksi. Myös kauppojen kiinni oleminen aiheuttaa välillä hankaluuksia, kun huomataan että jotain olennaista rekvisiitasta puuttuu. Tähän valitettavasti mekään emme voi vaikuttaa, mutta suunnitteluvaiheessa on kiinnitettävä huomiota pieniinkin yksityiskohtiin ja varauduttava kaikkeen mahdolliseen, jotta mitään suurempaa haittaa ei ajankohdasta koidu.

Mahdollisuudet: Tapahtumalla on kaikki mahdollisuudet ja puitteet nousta yhdeksi suurimmista autoaiheisista kilpailuista suomessa. Sen konsepti on erilainen ja raikas muihin verrattuna ja lavashow myös todella tarjoaa suurta näkyvyyttä kaikille yhteistyökumppaneille. Myös kilpailijoiden hyödyntämismahdollisuudet näyttelyn aikana ovat rajattomat. Show'n hiominen huippuunsa ja voittajan työllistäminen näkyvästi missivuotensa aikana auttaisivat myös luomaan imagoa vahvasta ja tasokkaasta kilpailusta.

Uhat: Suurimpia uhkia ovat jo olemassa olevat samantyylliset kauneuskilpailut sekä uudet sellaiset. Miss Hot Rod – kilpailun tulisivin pysyä tasoltaan ja maineeltaan hyvänä, jotta se vuosi vuoden jälkeen pystyy houkuttelemaan potentiaalisia kilpailijoita ympäri Suomea luokseen. Kilpailun täytyy pystyä myös aika-

ajoin uudistumaan ja luomaan uusia mahdollisuuksia sekä yhteistyökumppaneilleen että kilpailijoilleen, jotta se pysyy huipulla.

4.2 Sinisenmeren strategia

Toiseksi analyysimuodoksi valitsin sinisen meren strategian, koska tällä työkalulla pääsemme todella vertailemaan omaa tapahtumaamme muihin samankaltaisiin ja pohtimaan mitä tekijöitä poistamalla tai korostamalla voisimme työstää tapahtumastamme vielä kilpailukykyisemmän ja tuottavamman. Sinisen meren strategia vaatii paljon pohtimista ja tilastojen vertailua, mutta voi palkitsevimmitaan luoda aivan uusia ideoita tapahtuman parantamiseksi.

Sinisen meren strategiassa on kahdenlaisia meriä: punaisia ja sinisiä. Punaiset meret edustavat kaikkien toimialojen jo tunnettuja markkinoita. Punaisella merellä kilpailun säännöt ovat tuttuja ja yritykset kilpailevat keskenään samoista markkinaosuuksista sekä asiakkaista. Tästä johtuen yritysten voitto- ja kasvumahdollisuudet ovat pienemmät. Vanhojen ja uusien samankaltaisten yritysten ”verinen” taistelu värjää meren punaiseksi (Kim & Mauborgne 2010, 24–25).

Siniset meret puolestaan edustavat vielä tuntemattomia mahdollisuuksia. Siniset meret ovat kaikille uutta ja potentiaalista markkinatilaa, joita valtaamalla yrityksellä on mahdollisuus haalia itselleen entuudestaan tuntematonta asiakaskuntaa ja sen myötä kannattavaa kasvua (Kim & Mauborgne 2010, 25).

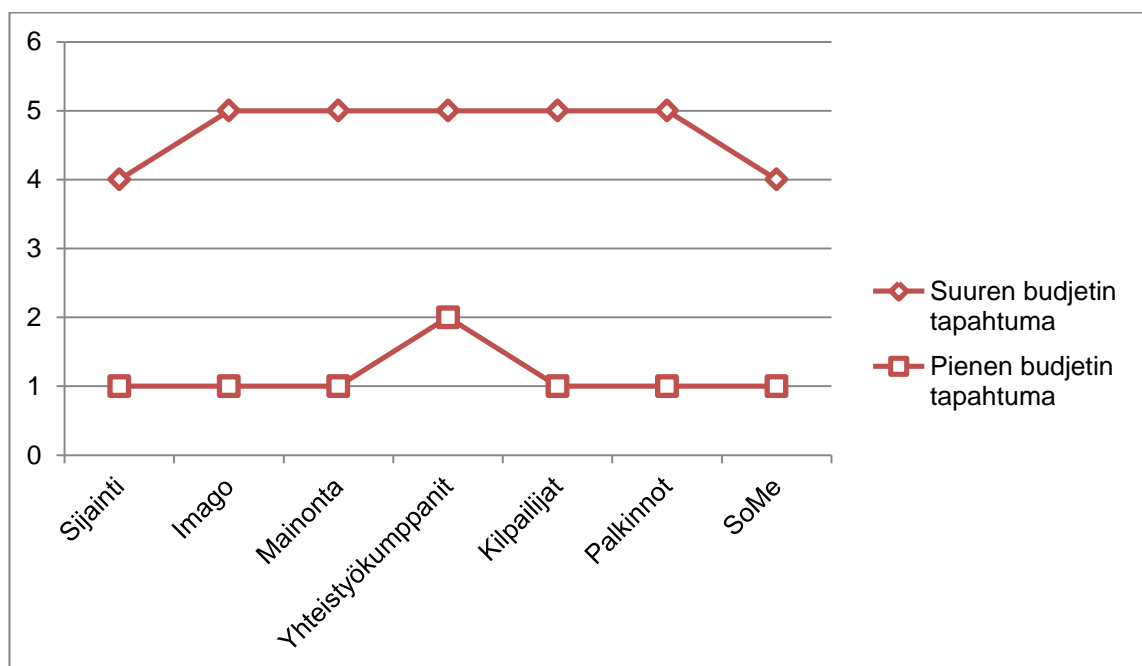
Jos siniselle merelle siirtyminen olisikin helppoa, olisivat varmasti useammat yritykset jo tarttuneet toimeen ja lähteneet valloittamaan uusia markkinoita. Totuus on, että suurin osa sinisestä merestä on vielä kartoittamatonta aluetta, koska nykymarkkinatilanteessa suurin osa yrityksistä on lähinnä keskittynyt toimimaan omalla punaisella merellään. Muutos on kuitenkin välttämätöntä ja se näkyy myös aika ajoin maailman markkinatilanteessa. Jos siis markkinatkin muuttuvat, miksi useimmat yritykset eivät? (Kim & Mauborgne 2010, 25–26).

Sinisen meren strategiaa voi lähteä luomaan useammastakin eri näkökulmasta. Strategiaa voidaan tarkastella esimerkiksi useamman eri toimialan näkökulmasta, strategisesti samankaltaisten yritysten näkökulmasta, keskittymällä ostaja-

ryhmään, täydentämällä alan tuotteiden ja palveluiden tarjontaa, korostamalla jonkin tuotteen tunneperäisyyttä tai toiminnallisuutta tai pohtimalla ajankohdan vaikutusta yrityksen toimintaan (Kim & Mauborgne 2010, 69–70).

PUNAINEN MERI:

Miss Hot Rod - kilpailun punaista merta olen lähtenyt miettimään samankaltaisten tapahtumien näkökulmasta. Suomessa autotyttökilpailuita järjestetään yhteensä noin kuutta erilaista ja ne voidaan helposti rajata kahteen eri tyyppiin: Suuren budjetin tapahtumiin tai pienen budjetin tapahtumiin. Pienen budjetin tapahtumissa tuotanto on pientä ja tapahtuma sijaitsee yleensä kauempana pääkaupunkiseudulta, jolloin se on yleensä tunnettu vain paikallisten ihmisten keskuudessa. Kilpailulla saattaa olla Facebook sivut, mutta niiden ylläpitoon tai markkinointiin ei käytetä aikaa. Suuren budjetin tuotannot taas järjestetään lähempänä pääkaupunki seutua ja suurien tapahtumien lähistöllä. Yhteistyökumppaneita on paljon ja kilpailijoiden hankintaan ja palkintoihin käytetään paljon aikaa ja vaivaa. Kilpailu vaatii myös paljon mainontatilaa, koska useat yhteistyökumppanit haluavat oman hyötynsä tapahtumasta. Alla oleva diagrammi havainnollistaa näiden tuotantojen sijoittumista punaiselle merelle.



Seuraavassa vaiheessa lähdemme uudelleen arvioimaan oman tapahtumani liiketoimintamallia seuraavien kysymysten mukaan:

- **POISTA** (Mitä voimme poistaa tapahtumastamme lähes kokonaan?)
- **KOROSTA** (Mitä tekijöitä voimme korostaa selvästi enemmän kuin muut?)
- **SUPISTA** (Mitä tekijöitä tulisi supistaa selvästi normaalia alemmas?)
- **LUO** (Mitä täysin uutta voimme tapahtumallemme luoda?)

(Kim & Mauborgne 2010, 51)

<p style="text-align: center;">POISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mainonta • Liiallinen show'n tuotteistaminen 	<p style="text-align: center;">KOROSTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hyvät palkinnot • Tapahtuman sijainti • Tunnettuus
<p style="text-align: center;">SUPISTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turhat yhteistyökumppanit • Kilpailijoiden hakuprosessi 	<p style="text-align: center;">LUO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Täysin uudenlainen sosiaalisen median hyödyntäminen: Käytetään vain Facebook mainontaa, sekä tuotetaan eri palveluihin materiaalia, jossa katsoja voi seurata kilpailua reaaliajassa

SININEN MERI:

Uudet ajatukset ja ideat kootaan yhteen ja näistä muodostetaan uusi arvokäyrä, eli sininen meri. Tapahtumamme uusi sininen meri näyttää tältä: Kokonaan poistettavia asioita on niin sanottu perinteinen mainonta: lehdet, ilmoitukset yms. Nykyään suurin osa kohderyhmästämme on kokoontunut sosiaalisen me-

dian eri palveluihin, joten tavoitamme heidät paremmin hyödyntämällä näiden palveluiden omia mainontamahdollisuuksia. Toinen poistettava asia on lava show'n liiallinen tuotteistaminen, joka liittyy myös turhien sponsorien karsimiseen. Kilpailussa on kuitenkin kyse sen kilpailijoista, joten meidän tulisi keksiä keinoja nostaa heitä enemmän esiin.

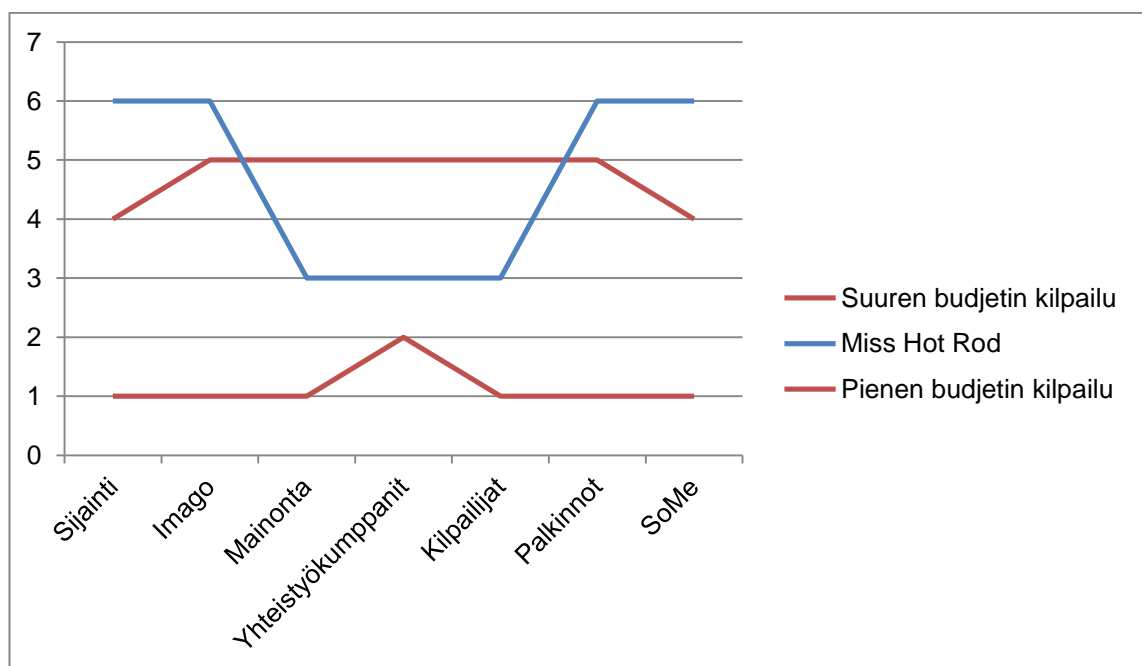
Asioita, joita tulisi korostaa, ovat ehdottomasti hyvä sijainti, hyvät palkinnot ja tunnettuus. Hyvällä sijainnilla on tärkeä rooli näkyvyyden ja kilpailijoiden hankinnan kanssa. Hyvät kulkuyhteydet takaavat sen, että paikalle on helppo tulla ja mikäli paikalle saapuu paljon ihmisiä, on suuri näkyvyys taattu meille ja yhteistyökumppaneillemme. Hyvät palkinnot ovat myös kaiken A ja O kun puhutaan hyvien kilpailijoiden hankinnasta. Se ei tarkoita miljoonia pieniä tuotepalkintoja vaan esimerkiksi yhtä isompaa asiaa, josta voittajalle olisi hyötyä myös tulevaisuudessa. Esimerkiksi palkintona voisi olla sopimus jonkin autofirman kanssa ja kilpailun voittaja pääsisi vuodeksi edustustehtäviin kyseiselle firmalle. Tämän vuoden aikana voittaja voisi kerätä kontakteja ja saada konkreettista hyötyä myös tulevaisuuteensa. Toki voittaja pääsee myös edustamaan FHRA:n tilaisuuksiin, mutta koska kiihdytysajoja järjestetään Suomessa vain kesäisin, olisi toisestakin sopimuksesta voittajalle suurta hyötyä.

Supistettaviin kohteisiin kuuluvat turhat yhteistyökumppanit ja kilpailijoiden hakuprosessi. Moni varmasti miettii, onko olemassa niin sanottuja ”turhia” sponsoreita. Tarkoituksena ei ole saada tapahtuman tuottoa laskemaan, vaan saada tapahtumalle tarkoin valittuja sponsoreita, jotka oikeasti hyötyvät tapahtumamarkkinoinnista. Usein tällaisiin tapahtumiin otetaan sponsoreita mistä niitä vain löydetään. Lopulta mukana on kymmeniä pieniä yhteistyökumppaneita, joille kaikille tulisi antaa yhtä paljon mainostilaa. Lavalla esitellään mitä ihmeellisimpiä virityksiä ja kaikki halutut tuotteet eivät mahdu mukaan, koska tuotteita on liikaa. Ihanteellisessa tilassa tapahtumaan kannattaisikin ottaa mukaan vain kourallinen oikeasti hyviä yhteistyökumppaneita, Näin jokainen saisi enemmän näkyvyyttä ja myös lava show selkiytyisi ja itse kilpailijat pääsisivät esiin.

Toinen supistettava kohde on kilpailijoiden hakuprosessi. Sen tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja täysin sosiaalisen median kautta tehtävissä oleva asia, jotta se ei veisi liikaa aikaa itse kilpailun järjestämisestä.

Täysin uusi asia voisi olla sosiaalisen median hyödyntäminen aivan uudella tavalla. Kilpailu voisi kasvattaa fanisivujensa tykkäys määrää Facebookin maksullisilla, mutta erittäin tehokkailla mainoksilla ja nostaa kilpailun aivan uusien ihmisten tietouteen. Kohonneen seuraajamäärän ansioista sivulle olisi helpompi päivittää myös yhteistyökumppaneiden mainoksia ja kilpailun etenemisprosessia, koska päivityksen näkijämäärä olisi suurempi. Myös hakuajan alkaessa Facebookin kautta voisimme lähettää maksullisen mainoksen kilpailuun osallistumisesta, jossa pystymme itse rajaamaan mainoksen näkijät ikää ja paikkakuntaa myöden. Näin voisimme kohdistaa mainoksen erittäin tehokkaasti juuri haluamallemme kohderyhmälle. Kilpailun voittaja voisi myös itse päivittää sivua ja kertoa tekemistään töistä ja tapahtumista, jotta mahdollisesti uudet kilpailusta kiinnostuneet hakijat saisivat lisäinformaatiota ja kynnyks ottaa osaa kilpailuun olisi pienempi. Näin voisimme luoda sekä kaupallista sisältöä, että faneille suunnattua sisältöä ja olla jatkuvasti näkyvillä sosiaalisessa mediassa.

Alla oleva diagrammi on kilpailumme uusi liiketoimintamalli, sininen meri:



5 POHDINTA

Opinnäytetyöni aiheena oli tapahtuman järjestäminen. Jo alusta alkaen oli selvää, että työni aihe tulisi jotenkin liittymään kauneuden moninaiseen maailmaan. Tämä aihe kiinnostaa itseäni erittäin paljon ja haluaisin, että myös jatkossa saisin tehdä töitä juuri tällaisten asioiden parissa. Siksi olenkin erittäin kiitollinen, että sain tilaisuuden päästä mukaan juuri tämän tapahtuman järjestämiseen.

Miss Hot Rod oli kaiken kaikkiaan hyvin opettavainen tapahtuma, jossa este-nomi osaaminen pääsi kokonaisvaltaiseen testiin, sillä kyseessä oli ennen kaikkea tiimityötä ja projektiosaamista vaativa tehtävä. Jokaiselta organisaatiomme jäseneltä vaadittiin sujuvaa markkinointia, esiintymistaitoa, luovuutta sekä taitoa tehdä ideoista totta. Kaikkea, jonka parissa jokainen meistä oli koulussa puurtanut kolmantena kouluvuotenaamme ja vielä enemmänkin!

Projektin alusta on tässä vaiheessa jo paljon aikaa, mutta matka suunnittelusta toteutukseen on silti tuoreessa muistissani. Projektimme oli kestoaltaan pitkä ja paljon työteliäämpi kuin pystyin alussa uskomaan. Suunnittelutyömme alkoi noin neljä kuukautta aikaisemmin ennen varsinaista toteutuspäivää. Välillä tuntui, että mahtaako tämäkään aika riittää. Omalta osaltani suunnittelun painopisteitä olivat yhteistyökumppaneiden hankinta sekä show'n suunnittelu. Aluksi se kuulosti varsin helpolta. Kunnnes osoittautuikin erittäin haastavaksi löytää hyviä yhteistyökumppaneita. Jouduimme pohtimaan ja muuttamaan suunnitelmiamme moneen kertaan, ennen kuin olimme tyytyväisiä. Myös show'n suunnittelu oli hyvin sidoksissa yhteistyökumppaneihimme, koska sisääntulojen tuli vastata myös yrityksen imagoa, joten ensin oli tiedettävä yritys ja vasta sitten mitä sisääntulossa tapahtuu.

Kaikki ei todellakaan sujunut aina käsikirjoituksen mukaan, vaan jouduimme koko ajan elämään pienten muutosten kanssa. Opimme kuitenkin joustamaan ja auttamaan toisiamme ja vaikka emme olleet aina samaa mieltä, opimme antamaan myös tilaa. Kun viimein selvisimme suunnittelusta, oli vuorossa, jos mahdollista, vielä koettelevampi toteutusviikonloppu. Jokaiselle oli ennalta määrätty

oma roolinsa, mutta loppujen lopuksi kaikki tekivät mitä ikinä osasivat, sillä viikonlopun aika sattui ja tapahtui monenlaista. Muutaman kilpailijan sairastuminen ja uuden yhteistyökumppanin mukaan tuleminen viime hetkellä, eivät ainaakaan helpottaneet tilannetta vaan päinvastoin, tuottivat lisätöitä, joita teimme projektijohtajamme kanssa hotellihuoneessamme aina yön pimeisiin tunteihin asti. Kun viimein suljimme messuhallin ovet takanamme sunnuntai-iltana, olimme kaikki kunnan yöunien tarpeessa.

Mutta kaiken kaikkiaan projektimme opetti minulle paljon uusia asioita. Opin, että vain pyytämällä ja tekemällä on mahdollista saavuttaa asioita ja turha analysointi on unohdettava täysin tämän kaltaista tapahtumaa järjestettäessä. Organisaation välinen toimiva kommunikaatio on kaikkein tärkein asia ja kaikkien mielipiteet on otettava huomioon. Vain tekemällä töitä tiiminä ja tukemalla toista on mahdollista saavuttaa suurta. Tästä on hyvä jatkaa eteenpäin tulevaisuuden haasteisiin.

LÄHTEET

FHRA. Finnish Hot Rod Association. [Viitattu 3.4.2013]. Saatavissa

<http://fhra.fi/fi/fhra/>

Finlex Suomen Lainsäädäntö. [Viitattu 30.9.2013]. Saatavissa www.finlex.fi

Helsingin Kaupungin Pelastuslaitos. Ongelmien ennaltaehkäisy. [Viitattu 10.10.2013]. Saatavissa:

http://www.hel.fi/hki/Pela/fi/Onnettomuuksien+ehk_isy/Yleisotapahtumat

Lois, George 2012. Damn good advice (for people with talent!). Phaidon Press Limited, China

Mahdollisuuksien Tori. Järjestäjän opas. [Viitattu 30.9.2013]. Saatavissa:

<http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/luvat-ja-turvallisuus>.

PK-RH 2009. PK - yritysten riskienhallintaa. [Viitattu 4.4.2009]. Saatavissa:

<http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Tuominen, Saku & Koski, Jussi T 2007. Kuinka ideat syntyvät – Luovan ajattelun käsikirja. Werner Söderström Osakeyhtiö EU

Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2012. Tapahtuma on tilaisuus - Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy Tallinna Raamatutrukikoda.

Kim, W Chan & Mauborgne Renée 2010. Sinisen Meren Strategia, Talentum, Hämeenlinna Kariston Kirjapaino Oy

KUVAT

Kuva 1 – Kaalimato

[Viitattu 20.12.2013]

http://hlphotography.1g.fi/kuvat/Kauneuskilpailuja/Miss+Hot+Rod+2013/DSC_1366.jpg

Kuva 2 – Laura Ahola

[Viitattu 30.10.2013] <http://m.iskelma.fi/viihde/miss-suomi-2013-finalisteissa-vaaleita-ja-tummia-kaunottaria-katso-kuvat/2/6201>

Kuva 3 – Viivi Suominen

[Viitattu 30.10.2013] http://hlphotography.1g.fi/kuvat/Models/viivis_005.jpg

Kuva 4 – Pepe Jürgens

[Viitattu 30.10.2013] http://www.manageri.net/esite.php?pepe_jurgens

Kuva 5 – Palaveri

[Viitattu 20.12.2013]

<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10151536547319181&set=t.686507231&type=3&theater>

Kuva 6 - Finalistit

[Viitattu 30.10.2013] <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288552641617.htm>

TAPAHTUMABRIEF: MISS HOT ROD 2013

1. Miksi tapahtuma järjestetään (eli mikä on sen tavoite)?

- Kilpailun tavoitteena on tuoda lisäarvoa American Car Show messuille, tuottaa mielihyvää sen katsojille ja antaa kallisarvoista kokemusta ja itsevarmuutta sen osanottajille.

2. Kenelle tapahtuma järjestetään (eli mikä on sen kohderyhmä)?

- Kohderyhmänä ovat 18–30 vuotiaat nuoret naiset, jotka ovat esiintymishaluisia ja iloisia, haluavat päästä kokeilemaan jotain uutta ja mahdollisesti työllistyä kilpailun jälkeen pr-tyttöinä autoilun ihmeelliseen maailmaan

3. Mitä järjestetään, onko tapahtuma asia-, viihde-, vai yhdistelmä tapahtuma?

- Kyseessä on puhtaasti viihdetapahtuma

4. Miten tapahtuma toteutetaan? Millainen on budjetti?

- Tapahtuma toteutetaan organisaation omin voimin
- Budjetti riippuu sponsorituloista. Menoja ovat kilpailijoiden majoitus- ja ruokakulut sekä tekniikka ja äänimiehet. Loput sponsoreilta saadut rahat jäävät organisaatiolle.

5. Millaista ohjelmaa on ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä?

- Kilpailuun kuuluu kolmena päivää järjestettävä MHR lavashow American Car Show'n päälavalla, joka huipentuu sunnuntaina finaaliin ja yhden tytön kruunaamiseen ja palkitsemiseen. Ohjelmaan kuuluu myös tyttöjen kuvaukset ja vaatteiden sovitukset sekä show'n harjoitukset.

6. Ketkä toimivat isäntinä?

- Pääisäntä: Laura Ahola
- Apuisännät: Viivi Suominen & Pepe Jurgens
- Sivuisännät: Jenny Albrecht ja Marianna Polo

7. Millaista tunnelmaa tapahtumalla tavoitellaan?

- Iloista, välitöntä, mielenkiintoa herättävää ja hauskaa.