

# TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Case Glitter Rajalla

Jokelainen Tinja

Opinnäytetyö  
Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala  
Liiketalouden koulutus  
Tradenomi

2016

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja  
hallinnon ala  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

<b>Tekijä</b>	Tinja Jokelainen	Vuosi	2016
<b>Ohjaaja</b>	Marita Wahlroos		
<b>Toimeksiantaja</b>	Glitter Oy		
<b>Työn nimi</b>	Tapahtumamarkkinointi – Case Glitter Rajalla		
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b>	28 + 4		

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on tapahtumamarkkinointi ja sen toimeksiantajana on koruja ja asusteita myyvä Glitter Oy. Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, koska tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma Glitterin Tornion myymälälle.

Opinnäytetyössä tutkitaan tapahtumamarkkinointia ja tapahtuman järjestämistä ja sen tutkimusaineistona käytettiin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta sekä muita tiedonlähteitä. Tapahtuman suunnittelussa hyödynsin tapahtumabriefiä ja SWOT-analyysiä.

Käytettyjen lähteiden pohjalta toteutettiin opinnäytetyön toiminnallinen osuus eli tapahtuma Rajalla-kauppakeskuksessa huhtikuussa 2015. Tutkimusongelmana selvitettiin, miten hyödynnetään tapahtumamarkkinointia myynti- ja asiakasmäärien kasvattamiseksi.

Tapahtumalla saatiin aikaiseksi positiivista kehitystä Glitterin aiempiin myynti- ja asiakasmääriin sekä toimintaa Rajalla-kauppakeskukseen, joten se voitiin todeta onnistuneeksi. Opinnäytetyö toimii esimerkkinä tuleville tapahtumille ja tutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan kehittää parannusideoita tapahtuman järjestämiseen.



## SISÄLLYS

ALKUSANAT.....	5
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö .....	6
1.2 Glitter OY .....	7
2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	9
3 IDEASTA TAPAHTUMAKSI .....	11
3.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään?.....	11
3.1.2 Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä? .....	12
3.1.3 Kenelle se järjestetään? .....	13
3.1.4 Mitä järjestetään? .....	14
3.1.5 Mikä on tapahtuman budjetti? .....	14
3.2 SWOT-analyysi 1-vuotistapahtumalle .....	15
4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS.....	18
5 TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI.....	22
6 POHDINTA .....	25
LÄHTEET .....	27
LIITTEET .....	29

## ALKUSANAT

Haluan kiittää opinnäytetyöni aiheesta toimeksiantaja Glitter Oy:tä ja tapahtuman aikana aluepäällikkönä toiminutta Reija Rintalaa suuresta avusta ja kannustuksesta tapahtuman järjestämisessä. Osoitan suuret kiitokseni myös tapahtuman aikaiselle esimiehelleni Sanna Luosujärvelle ja myyjäkollegoilleni kaikesta käytännön avusta tapahtuman toteutuksessa. Haluan kiittää myös opinnäytetyöni ohjaajaa Marita Wahlroosia hyvistä neuvoista ja avopuolisoani Aaro Aggea.

## 1 JOHDANTO

Tapahtumamarkkinointi lukeutuu yhdeksi markkinointiviestinnän monesta keinosta. Markkinointiviestinnäksi kutsutaan sellaista vuorovaikutusta yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä, jolla pyritään vaikuttamaan positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2003, 17.) Yritys tekee näin itseään näkyväksi ja pyrkii koko ajan lisäämään asiakkaiden ostohalukkuutta ja luomaan näin lisää myyntiä (Verkko-Varia 2016).

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyvät sanan mukaisesti tapahtuma ja markkinointi, jolloin tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella toiminnalla saadaan toimitettua asiakkaalle elämyksellinen viesti tapahtuman järjestäneeltä organisaatiolta. Tapahtumamarkkinoinniksi voidaan yleisesti lukea kaikki sellaiset tapahtumat, joiden avulla yritys markkinoi palveluitaan ja tuotteitaan tai edistää niiden myyntiä. (Vallo & Häyrinen 2008, 19.)

Aloitin työskentelyn opintojeni ohella Glitter Oy:ssä huhtikuussa 2014, kun Glitterin myymälä Tornioon avattiin. Kun opinnäytetyön aiheen valinta tuli ajankohdaiseksi, minulle oli ilmiselvää, että haluan yhdistää opinnäytetyöni työpaikkaani. Tammikuussa 2015 aloitin sähköpostiketjun silloin aluepäällikkönä toimineen Reija Rintalan kanssa ja kerroin halukkuudestani tehdä opinnäytetyöni toimeksiantona Glitterille. Hän esitti ajatuksen tapahtuman järjestämisestä, jolla kasvatettaisiin myyntiä ja saataisiin samalla toimintaa kauppakeskukseen. Aloin ideoida kauppakeskustapahtumaa, joka sijoittuisi vuoden päähän Glitterin Tornion myymälän avauksesta.

### 1.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Projektityyppinen opinnäytetyö voidaan toteuttaa työelämäyhteistyönä joko yksin tai ryhmässä. (Lapin AMK 2016.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä tavoitellaan ammatillisten käytäntöjen ohjeistamista tai toiminnan järjestämistä ja se voidaan alasta riippuen toteuttaa esimerkiksi ohjeen suunnittelemisen tai tapahtuman järjestämisen keinoin (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

Halusin tutkia tapahtuman järjestämistä toiminnallisen opinnäytetyön keinoin mahdollisimman työelämälähtöisesti toimeksiantajalleni. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa tapahtuma Glitterin Tornion myymälälle sekä tutkia, mitä vaikutuksia tapahtumamarkkinoinnilla on myymälän myynti- ja asiakaslukuihin. Tutkimusongelmana selvitettiin, miten tapahtumamarkkinointia hyödynnetään myynti- ja asiakasmäärien kasvattamiseksi.

Opinnäytetyössä toimeksiantajan esittelyn jälkeen luvusta kaksi alkaa tutkimuksen teoreettinen osuus, jossa kerron yleisesti tapahtumamarkkinoinnista ja tapahtuman järjestämisestä. Luvussa kolme yhdistelen teoreettista osuutta toiminnalliseen osuuteen ja kerron tapahtumasta tapahtumabriefiä ja SWOT-analyysiä hyödyntäen. Luvussa neljä kerron kokonaan toiminnallisesta osuudesta eli tapahtuman toteutuksesta ja luvussa viisi analysoin tapahtuman onnistumista ja siitä saatuja tuloksia. Lopuksi luvussa kuusi esitän pohdintani ja johdopäätökseni tapahtumasta ja tapahtumamarkkinoinnista yleisesti.

## 1.2 Glitter OY

Glitter Oy on muotiketju, joka tarjoaa laajan ja inspiroivan valikoiman koruja ja asusteita. Se on osa ruotsalaista Bergendahl & Son AB-konsernia, jonka omistaa Bergendahl-Mylonopoulos-perhe jo kolmannessa ja neljännessä polvessa. Bergendahl & Son AB on Ruotsin viidenneksi suurin vähittäiskauppayhtiö. (Glitter 2016b.)

Glitterissä jokainen asiakas kohdataan yksilönä, jolloin asiakas voi vahvistaa omaa persoonallista tyyliään asioimalla Glitterissä. Glitterin työntekijät ovat alansa ammattilaisia ja Glitterin mission mukaisesti vastaamassa asiakkaiden odotuksiin. (Glitter 2016a.) Glitterin asiakkaat kokevat yrityksen asiakaslähtöisenä, palvelualttiina ja ystävällisenä yrityksenä, jolla on laaja ja trendikäs valikoima (Hosio 2011, 51).

Glitterillä on tällä hetkellä yhteensä noin 225 myymälää Ruotsin lisäksi Suomessa, Norjassa ja Tanskassa ja se työllistää yhteensä noin 1200 henkilöä (Glitter 2016c). Sen toiminta perustuu vahvoille arvoille, joita ovat mm. liiketoiminnan pitkäjänteisyys ja sosiaalinen vastuu (Glitter 2016b.) Tornion myymälä

Rajalla-kauppakeskukseen avattiin huhtikuussa 2014 ja siellä työskentelee tällä hetkellä viisi työntekijää.



## 2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Alati kasvavan informaatiotulvan takia yritykset ja organisaatiot joutuvat luopumaan perinteisistä markkinoinnin keinoista, kun niillä ei enää saavutetakaan toivottuja tuloksia. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on selkeästi muuttunut ja se pakottaa yritykset kilpailemaan uusien markkinointikeinoin erottuakseen joukosta. (Vallo & Häyrynen 2014, 19.)

Myös markkinointiympäristön huomattava laajentuminen on saanut aikaan sen, että yrityksen tulee menestyäkseen ottaa huomioon kaikki kanavat ja tilanteet, joissa se asiakkaansa kohtaa. Tämä laajentuminen on sekoittanut yrityksen markkinointiresurssien jakautumista perinteisimpien markkinointikeinojen väistyessä uusien keinojen tieltä. (Verkko-Varia 2016.)

Tapahtumamarkkinointi on käsitteenä suhteellisen nuori ja sille on useampia määritelmiä. Suomen Tapahtumamarkkinointiyhdistys ry:n virallisen määritelmän mukaan se on kokemuksellinen markkinointitoimenpide, jossa yritys kohtaa asiakkaan etukäteen suunnitellussa ympäristössä ja tilanteessa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 39–41.) Tapahtumamarkkinoinnilla pystytään tuottamaan henkilökohtaisia muistijälkiä asiakkaalle ja siten luomaan kilpailuetu muista yrityksistä, joita asiakas ei henkilökohtaisesti tunne niin läheiseksi (Vallo & Häyrynen 2014, 21–22).

Vielä 1970-luvulla tapahtumien järjestäminen ei ollut niin tavoitteellista toimintaa, mitä se oli jo 1980-luvun loppupuolella, kun tapahtumamarkkinointi alkoi terminä tulla tunnetuksi. 1990-luvulla alettiin perustaa tapahtumien järjestämiseen erikoistuneita toimistoja ja 2000-luvulla tapahtumamarkkinointi oli jo kohdistettua toimintaa eri sidosryhmiä kohtaan. (Vallo & Häyrynen 2014, 24–25.)

Tapahtumamarkkinoinnin hyödyntäminen on riippuvainen yrityksen luovuudesta, sillä tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat lähes rajattomat (Lahti & Lahtinen 2015, 45). Tapahtuman vaikuttavuus perustuu aidolle kohtaamisille ja kanssakäymisille (Tapaus 2015, 3). Tapahtumamarkkinointi on osa henkilökohtaisempaa myyntityötä, jolloin siitä aiheutuvien niin hyötyjen kuin haittojen mahdollisuus kasvaa. Tapahtuma personoi yrityksen, jolloin tapahtuman menestys on suoraan verrannollinen asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan yrityksestä ja

siten vaikuttaa vahvasti yrityksen maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2014, 29.)  
Maine koostuu useista tekijöistä, mutta se tarkoittaa sidosryhmien arviota yrityksestä ja rakentuu sidosryhmille yrityksen liiketoiminnan ja julkisuudessa olevien seikkojen perusteella. Maine syntyy ja muuttuu organisaation kohdatessa näitä sidosryhmiä ja tapahtumamarkkinoinnilla yrityksellä on mahdollisuus tehdä lähtemätön vaikutus haluttuun sidosryhmään – niin hyvässä kuin pahassa. (Vallo & Häyrinen 2008, 35.)

### 3 IDEASTA TAPAHTUMAKSI

Tapahtuman suunnittelu ja toteuttaminen ovat vaativia tehtäviä, joiden järjestäjiltä vaaditaan hyvää paineensietokykyä ja periksiantamattomuutta. Tapahtumajärjestämisen taito kehittyy parhaiten kokemuksen kautta. (Vallo & Häyrinen 2008, 84.)

Tapahtuman suunnittelu tulee aloittaa riittävän ajoissa, jolloin on tärkeää myös mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ottaa huomioon kaikki ne tekijät, joita tapahtuman toteutukseen tarvitaan (Vallo & Häyrinen 2014, 162). Suunnittelutyön pohjana on, että kaikki siihen osallistuvat ymmärtävät yrityksen kohderyhmän, strategian, arvot ja resurssit (Muhonen & Heikkinen 2003, 115).

Tapahtumabrief on asiakirja, jolla kiteytetään tapahtumaa ja sen suunnittelua ajatellen ne tiedot, joiden perusteella suunnitteluprosessissa lähdetään eteneeseen. Yksinkertaisimmillaan sen avulla vastataan kysymyksiin miksi, mitä, kelle, miten ja minkälainen tapahtuma järjestetään, mitä tapahtumalla halutaan viestiä, minkälaista tunnelmaa tapahtumaan tavoitellaan ja mikä on tapahtuman budjetti. (Vallo & Häyrinen 2014, 163–164.)

#### 3.1.1 Miksi tapahtuma järjestetään?

Jokaisella tapahtumalla tulee olla konkreettinen tavoite (Vallo & Häyrinen 2014, 111). Yleensä tapahtuman järjestämisellä tavoitellaan myynnin kasvattamista, asiakassuhteiden vahvistamista, uusien asiakkaiden löytämistä, mielikuvan vahvistamista tai muuttamista ja näkyvyyden ja tunnettavuuden lisäämistä markkinointiviestinnän tueksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 117).

Glitterin eri myymälöissä on järjestetty useita tapahtumia eri paikkakunnilla ja Tornion myymälän ollessa uusi myymälä oli luontevaa panostaa 1-vuotisjuhlaan. Tapahtuman lähtökohtaisena tavoitteena oli myynnin kasvattaminen ja tapahtumamarkkinointi tarjosi hyvän vaihtoehdon perinteisille lehti-mainoksille ja suoramarkkinoinnille. Tapahtumalla haluttiin myös vahvistaa asiakkaiden positiivisia mielikuvia Glitteristä ja lisätä näkyvyyttä.

### 3.1.2 Mitä tapahtumalla tahdotaan viestiä?

Tapahtuman viestiin vaikuttavat monet tekijät. Vallo ja Häyrinen (2014, 118) listaavat vaikuttaviksi tekijöiksi organisaation tavoitteiden lisäksi mm. tapahtuman ajankohdan, paikan, ohjelman, tarjoilun ja esiintyjän. He painottavat, että jokainen tapahtuma on viesti ja nämä edellämainitut elementit ovat viestejä itsessään (Vallo & Häyrinen 2014, 116–117).

Tapahtumalla haluttiin välittää kävijöille energinen ja hyväntuulinen mielikuva. Glitteristä haluttiin antaa helposti lähestyttävä kuva ja tapahtuman ohjelmassa haluttiin esitellä Glitterin tuotteita ja painottaa varsinkin hiustuotteiden helppokäyttöisyyttä.

Tapahtuman ajankohta valikoitui loogisesti myymälän avaamispäivämäärälle, mutta tapahtuma-ajaksi valittiin iltapäivä, jotta mahdollisimman moni pääsisi tapahtumaan paikalle työ- tai koulupäivän jälkeen. Tapahtuma oli myös loogista järjestää kauppakeskuksessa, jolloin tapahtuma oli kaikille avoin eikä tiloja tarvinnut erikseen vuokrata. Näin myös muut kauppakeskuksen liikkeet hyötyivät tapahtumaan tulleista kävijöistä.

Rajalla-kauppakeskus Torniossa on yksi Pohjois-Suomen suurimmista kauppakeskuksista (Rajalla 2016.) Siellä toimii tällä hetkellä noin 50 liikettä (Varma 2016). Kauppakeskus avattiin vuonna 2008 ja sen johtajana toimii Jukka Korpimäki. Kauppakeskuksessa käy noin 2,5 miljoonaa kävijää vuodessa ja sen vuosittainen myynti on noin 50 miljoonaa euroa. (Ovenia 2016.)

Glitterin myymälätila on pieni, joten tapahtuma-alueeksi kauppakeskuksessa valikoitui sen lava. Lava sijaitsee keskeisellä paikalla kauppakeskuksessa ja siihen on suora yhteys molemmilta sisäänkäynneiltä sekä erinomainen näköyhteys myös kauppakeskuksen 2. kerroksesta.

Ohjelma haluttiin pitää yksinkertaisena ja rentona mutta vuorovaikutteisena. Ohjelmaan suunniteltiin helppoja kilpailuja, joihin olisi matala kynnys osallistua ja joilla saataisiin aktivoitua yleisöä. Ohjelmasta kerron lisää Tapahtuman toteutus-luvussa.

Tarjoilua tapahtumapaikalla ei satunnaisen makeisjakelun lisäksi ollut, koska tapahtuma oli kaikille avoin eikä siihen ollut tarvetta ilmoittautua etukäteen. Myymälässä oli tarjolla satunnainen määrä pientä purtavaa ja juotavaa, jolla luotiin mukavaa tunnelmaa myös myymälään tapahtuma-aikana.

Tapahtuman juontajaksi järjestyi monesta mediasta tuttu Niko Saarinen, joka työskenteli myös myyjänä yhdessä Glitterin myymälässä. Saarinen osallistui vuonna 2008 Big Brother televisioformaattiin ja siitä lähtien hän on ollut vahvasti julkisuudessa (Piironen 2013).

### 3.1.3 Kenelle se järjestetään?

Tapahtumaa ideoidessa muodostuu yleensä heti mielikuva kohderyhmästä, jolle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Jotta tapahtuma onnistuu, tulee tapahtumajärjestäjän tuntea kohderyhmän toiveet ja tarpeet riittävän hyvin. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 13.) Kohderyhmää määriteltäessä tulee ottaa huomioon ainakin tapahtuman osallistujien sukupuoli ja ikä (Vallo & Häyri-  
nen 2014, 123).

Mahdollisimman suuren hyödyn saavuttamiseksi tapahtuman kohderyhmää ei haluttu rajata liian tarkasti. Glitterin asiakaskunta on laaja ja Rajalla-kauppakeskuksen asiakaskunta vielä laajempi. Vaikka Glitterin asiakkaista valtaosa on naisia, myös miehet muodostavat oman asiakasryhmänsä, joten tapahtuman kohderyhmään kuuluivat kaikenikäiset niin miehet kuin naiset. Tapahtuman kävijöiden ikähaarukkaa oli vaikea arvioida, mutta kohderyhmäksi asetettiin alle 40-vuotiaat.

Tapahtuman aikana voimassa olleita tarjouksia ei haluttu löyhän kohderyhmämäärittelyn takia myöskään spesifioida liikaa, vaan tarjouksessa olivat hiusharja ja korurasia. Hiusharja oli edullisesti viiden euron tasahinnalla ja tuote, jota suurin osa tarvitsee joskus. Korurasia oli yksi arvokkaimmista tuotteista myymälän valikoimassa (ovh. 54,90 €) ja sen potentiaali lahjana haluttiin hyödyntää, joten sen tarjoushinta oli 39,90 €.

### 3.1.4 Mitä järjestetään?

Tapahtuman sisältöön vaikuttaa eniten sen luonne, joka muodostuu kohderyhmästä ja tapahtuman määrittelystä tavoitteesta (Korhonen ym. 2015, 14). Sisältö suunnitellaan tavoite, kohderyhmä ja tapahtuman haluttu viesti silmälläpitäen (Vallo & Häyrinen 2014, 197).

Kun tapahtuman kohderyhmää ei ollut tarkasti määritelty, haluttiin tapahtumastakin tehdä avoin ja rento. Osa ohjelmaa oli mahdollisuus tavata Niko Saarinen. Sitä korostettiin tapahtuman mainoksessa (Liite 1) ja tapahtumapaikalle pystytettiin Glitterin logoilla varustettu taustaverho, jonka edessä tapahtuman osallistujat saivat ottaa yhteiskuvia Saarisen kanssa.

Toinen osa ohjelmaa oli tapahtumassa järjestetyt aktiviteetit eli kilpailut, joita oli yhteensä kolme. Ne aloitettiin tunnin välein ja jokaiselle oli varattu noin 30–45 minuuttia aikaa. Jokaisessa kilpailussa olivat vahvasti esillä Glitterin tuotteet.

Vallon ja Häyrisen (2008, 198) mukaan tapahtumissa järjestetyistä aktiviteeteista jokainen osallistuja saa kokea oman ja ainutlaatuisen kokemuksen. Tapahtumassa järjestetyistä kilpailuista kerron lisää Tapahtuman toteutus-luvussa.

### 3.1.5 Mikä on tapahtuman budjetti?

Ennen kuin tapahtuman suhteen aletaan toimia, täytyy kaikilla sen osapuolilla olla tarkka käsitys tapahtumaan käytettävän investoinnin suuruudesta. Budjetti koostuu kiinteistä ja muuttuvista kuluista. Kiinteitä kuluja ovat esimerkiksi tilanvuokraus, somistus, esiintyjät, kalusteet ja tapahtuman vaatima tekniikka. Muuttuvia kuluja ovat pääasiassa tarjoiluun ja kutsuprosessiin käytettävät varat. (Muhonen & Heikkinen 2003, 120.)

Tapahtuman budjetti oli pieni, sillä paljon resursseja oli käytettävissä pienillä kuluilla tai ilmaiseksi. Tilaa ei tarvinnut erikseen vuokrata ja useasti pystyttiin hyödyntämään jo olemassa olevia resursseja, kuten Glitterin valmiita somistustermiaaleja sekä myymälän ja kauppakeskuksen kalusteita. Kauppakeskuksella oli myös tarvittavat sopimukset musiikin yleiseen esittämiseen kauppakeskuksen tiloissa ja tämä oli ohjelmasuunnittelussa iso etu.

Kuluja muodostui somistusmateriaalin toimittamisesta Glitterin konttorilta Tornion myymälään, tapahtumapaikan somistuksesta ja tapahtumassa järjestettävien kilpailujen palkinnoista.

Tapahtumaa varten palkattua henkilökuntaa olivat tapahtuman juontaja Niko Saarinen ja tapahtuman dj, Tommi Helminen. Helminen oli Lapin ammattikorkeakoulun viestinnän opiskelija ja hänellä oli kokemusta musiikin soittamisesta tapahtumissa. Hän vuokrasi tarvittavan laitteiston ystävältään ja laitteiston vaatima äänentoisto vuokrattiin Pop & Jazz-konservatorio Lappiasta.

Koska tapahtuma toteutettiin opinnäytetyönä, ei tapahtumasuunnitteluun tai tapahtuman järjestämiseen tarvinnut ulkopuolisen tahon palveluita. Palkkakuluja syntyi ainoastaan kahdelle ylimääräiselle Glitterin työntekijälle, joista toinen oli tapahtuman ajan myymälässä ja toinen tapahtumapaikalla tekemässä kampauksia, mutta niitä kuluja minun ei tarvinnut itse tapahtumajärjestämisessä ottaa huomioon.

Markkinoinnissa hyödynnettiin mahdollisimman paljon sosiaalista mediaa, myymälässä asioineita asiakkaita ja kauppakeskuksen isoa mainostaulua, joten tapahtuman markkinointi ei myöskään tuonut budjettiin kulueraa. Tapahtumalle luotiin oma Facebook-tapahtuma, johon ilmoitautui 48 osallistujaa ja josta seitsemän käyttäjää oli kiinnostunut. Osallistujien ja kiinnostuneiden lisäksi tapahtumaa jaettiin yhteensä 98 ihmiselle ja tapahtumaa jaettiin myös Glitter Suomen virallisella Facebook-sivulla, jolla oli tapahtuma-aikana 36 000 tykkääjää.

Kauppakeskuksen omalle mainostaululle yritys sai maksutta lähettää oman mainoskuvansa, joten tapahtuman mainoskuvaa (Liite 1) esitettiin taululla muutamana viikon ajan ennen tapahtumaa.

Tapahtuman yhteiskustannuksiksi muodostui noin 400 euroa ja se kattoi kaiken edellä mainitun.

### 3.2 SWOT-analyysi 1-vuotistapahtumalle

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen analysointimenetelmä, jota voi helposti soveltaa monin eri tavoin käytäntöön esimerkiksi liiketoiminnas-

sa. Nelikenttäanalyysissä pyritään selvittämään käsiteltävän asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sekä havainnollistamaan ne selkeään nelikenttämuotoon. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2016.)

Tapahtumansuunnittelussa käytin hyvin pelkistettyä nelikenttäanalyysiä hahmottamaan itselleni tapahtumaan vaikuttavia tekijöitä (Kuvio 1).

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapahtumapaikka</li> <li>- Glitterin laaja valikoima</li> <li>- Niko Saarisen suosio</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ensimmäinen järjestämäni tapahtuma</li> <li>- Tapahtuma järjestetään vain kerran</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>- Mieleenpainuvat kokemukset kävijöille</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ihmiset eivät osallistu tapahtumaan</li> <li>- Tekniikka ei toimi</li> </ul>

Kuvio 1. Tapahtuman SWOT-analyysi

Vahvuuksiin valitsin tapahtumapaikan ja Niko Saarisen suosion. Rajalla-kauppakeskus sijaitsee keskeisellä paikalla Torniossa ja Tornion lähistöllä sijaitsee useita pieniä paikkakuntia, joista on helppo tulla kauppakeskukseen. Kauppakeskuksen tilat ovat monipuoliset, mutta yritykset harvoin järjestävät toimintaa kauppakeskuksen lavalla. Kauppakeskuksessa yleisesti järjestetään melko harvoin tapahtumia, joissa osallistujat pääsisivät näin vuorovaikutteisesti osallistumaan tapahtumaan. Niko Saarinen on vuodesta 2008 ollut vahvasti pinnalla suomalaisessa mediassa ja hänen suosionsa on kasvujohteinen. Hän on räväkkä, mieleenpainuva ja sanavalmis persoona, joka vetoaa niin nuoriin kuin aikuisiinkin. Saarisella on sosiaalisen median eri kanavilla kymmeniä tuhansia seuraajia ja näiden tekijöiden vuoksi valitsin hänen juontajapestinsä tapahtuman vahvuudeksi.



Heikkouksiksi koin omat mahdolliset puutteet tapahtuman järjestämisessä ja tapahtuman kertaluontoisuuden. Minulla ei ollut aiempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä, mutta sain onneksi paljon apua Glitterin aluepäälliköltä ja Tornion myymälähenkilökunnalta tapahtuman suunnittelussa ja käytännön toteutuksessa. Tapahtuma järjestettiin vain kerran, jolloin siitä saatu hyöty oli kertaluontoista eikä sillä pystytty pidempiaikaisesti elävöittämään kauppakeskuksen toimintaa.

Mahdollisuuksiksi valitsin mahdollisuuden uusasiakashankinnalle ja tapahtuman mieleenpainuvuuden. Tapahtumapaikan keskeisyydellä pystyttiin hyvin tavoittamaan kaikki kauppakeskuksen asiakkaat ja ohjaamaan heidät tapahtumapaikalta myös Glitterin myymälään. Tapahtuman mieleenpainuvuutta lisäsi sen vuorovaikutteisuus ja se, että kävijät saivat henkilökohtaisesti tavata Niko Saarisen.

Tapahtuman uhkina koin vähäisen osallistujamäärän ja tekniikan mahdollisen pettämisen. Vähäinen osallistujamäärä olisi voinut johtua tapahtumasta riippumattomista syistä, kuten säätilasta. Tekniikka asennettiin tapahtumapaikalla minun ja myymälähenkilökunnan toimesta ja tämän uhan minimoimiseksi tapahtumapaikalle olisi voinut kutsua ammatti-ihmisen asentamaan tarvittavan laitteiston.

#### 4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tapahtuman toteutuksessa voidaan sanoa olevan kolme vaihetta: rakennusvaihe, tapahtumavaihe ja tapahtuman jälkeinen purkuvaihe. Rakennusvaiheessa kaikki tarvittava valmistellaan tapahtumaa varten ja se usein vie enemmän aikaa kuin itse tapahtuma. Rakennusvaiheessa on suotavaa järjestää tapahtuman kenraaliharjoitus, jossa tapahtuman ohjelma käydään läpi ennen h-hetkeä. Tapahtumavaiheessa aika soljuu nopeasti ohitse ja tapahtuma viedään sen käsikirjoituksen mukaan läpi. Tapahtuman loputtua alkaa purkuvaihe, joka usein on tehokkaampi kuin rakennusvaihe. (Vallo & Häyrinen 2014, 168–169.)

Muutama päivä ennen varsinaista tapahtumapäivää tein tapahtumaan tarvittavat hankinnat kuten somistusmateriaalin ja kilpailuissa tarvittavat välineet ja palkinnot. Osa tarjoilusta, kuten Glitterin logolla varustetut makeiset tilattiin useampi viikko ennen tapahtumapäivää Glitterin varastolta ja osa tarjoilusta, kuten mehutarjoilu myymälään, hankittiin tapahtumaa edeltävänä päivänä.

Tapahtumapäivänä myymälässä oli töissä yhteensä kolme työntekijää. Heidän lisäksi tapahtumapaikalla oli yksi työntekijä vastaamassa kampauspöydästä.

Tapahtuman rakennusvaihe alkoi noin kello 11, jotta kaikki olisi varmasti valmis tapahtuman alkaessa kello 16 (Liite 2). Aamulla kuljetin myyjäkollegani kanssa Pop & Jazz-konservatorion Musiikkitalolta kaiuttimet ja mikrofonit tapahtumapaikalle. Samaan aikaan dj:n välineet tuotiin tapahtumapaikalle ja yhdistettiin kaiuttimiin ja mikrofoneihin.

Laitteiston kokoamisen jälkeen aloitin tapahtumapaikan somistamisen serpentiinillä ja ilmapalloilla. Kannoin myymälähenkilökunnan kanssa myymälässä olevan kampauspöydän tapahtumapaikalle ja toimme siihen tapahtumapaikalla tarvittavat kampaustuotteet. Pystyimme Glitterin roll up-kuvatelineen ja kuvaustaustan ja myymälässä ollut henkilökunta somisti myös myymälän ilmapalloilla. Tapahtumapaikan somistaminen herätti ohikulkijoissa hämmästyksiä ja useampi kauppakeskuksen asiakas pysähtyi kysymään, mitä tässä tulee tapahtumaan.

Niko Saarinen saapui Tornioon noin kello 14 ja kävimme hänen kanssaan tapahtuman rungon läpi myymälän takahuoneessa. Hän oli jo tietoinen tapahtu-

man luonteesta, joten ehdimme hyvin käydä kaikki käytännön asiat läpi ennen tapahtuman aloitusta. Kello 15.30 aloimme siirtyä tapahtumapaikalle ja laitoimme musiikkia herättämään huomiota.

Tapahtumavaihe alkoi kello 16, kun juontaja toivotti paikalle tulleen yleisön tervetulleeksi, kertoi tapahtuman kulusta sekä esitteli ensimmäisen kilpailun: tarkkuusheiton. Siinä tarkoituksena oli yhdellä yleisössä olevalla heittää annetut hiuspannat osoitettuun kohteeseen, eli lattialla avoimna olleeseen korurasiaan. Palkintona jaettiin alennuskuponkeja ja tuotelahjoja porrastetusti, eli useammasta osumasta sai enemmän palkintoja. Kaikista osumista sai Glitterin työntekijän tekemän pikakampauksen. Tähän kilpailuun ehti osallistua noin kymmenen osallistujaa.





Ensimmäisen kilpailun jälkeen yleisö sai vapaasti seurustella Saarisen kanssa, ennen kuin kello 17 aloitettiin tapahtuman toinen kilpailu: kampauskilpailu. Kilpailuun valittiin yleisöstä osallistujapari, joiden tarkoituksena oli tehdä vuorotellen toisilleen kaksi samaa kampausta mahdollisimman nopeasti ja voittaja oli se, kenen kampaus oli nopeammin valmis. Palkintona nopeammin valmiina ollut kampauksen tekijä sai pitää päässään olevan kampauksen sekä siihen kuuluvat tuotteet ja hitaammin kampauksen tehnyt sai alennuskupongin myymälään. Tähän kilpailuun ehti osallistua noin viisi paria.

Toisen kilpailun jälkeen yleisöllä oli taas mahdollisuus ottaa Saarisen kanssa yhteiskuvia ja pienen tauon jälkeen kello 18 aloitettiin kolmas kilpailu: Glitterbingo, jota varten yleisölle jaettiin kyniä ja bingokuponkeja pienen tauon aikana. Kaikille osallistujille jaettiin samanlaiset bingokupongit (Liite 3), joihin oli kirjoitettu Glitterin tuotteiden nimiä. Tavoitteena oli muodostaa juontajan luettelemista tuotteista pysty-, vaaka- tai kulmasta kulmaan-rivejä ja saada siten bingo. Koska kaikille jaettiin samanlaiset kupongit, juontajan luetellessa tuotteita osallistujien kupongit täytyivät samaa tahtia. Yleisö ei aluksi huomannut tätä, mutta kuponkien täytyessä yleisölle kerrottiin, että viisi ensimmäisenä bingon saanutta

ja juontajan vierelle lavalle ehtinyttä saivat palkinnoksi korusetin lahjarasiassa. Muille osallistujille jaettiin alennuskuponkeja myymälään.

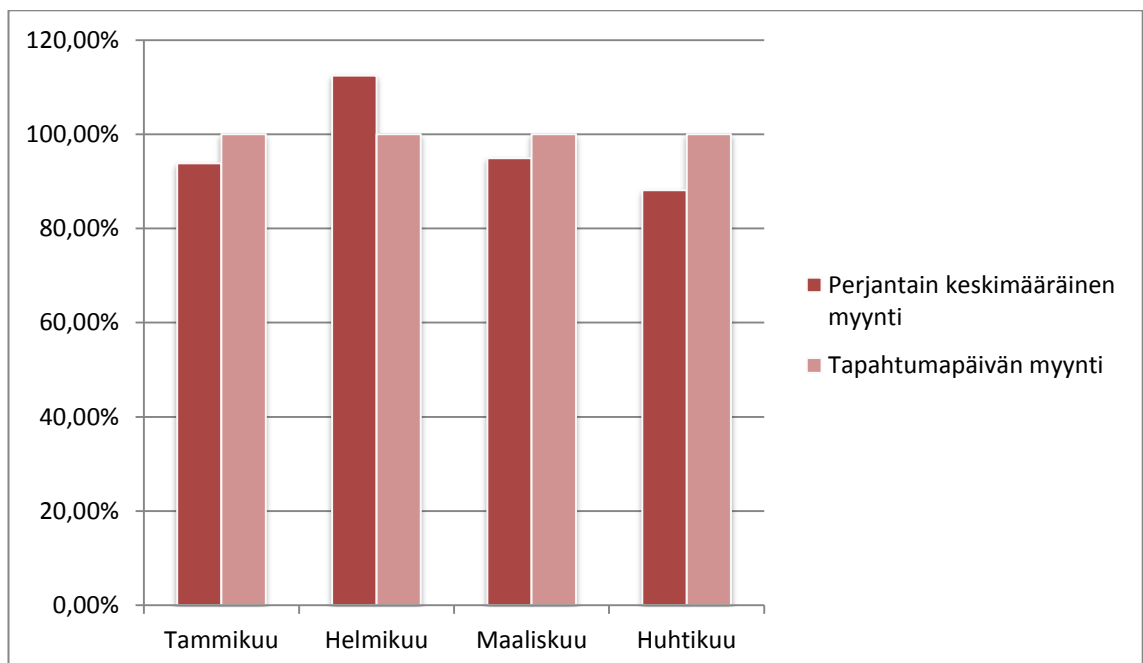
Viimeisen kilpailun ja viimeisten yhteiskuvien jälkeen aloitettiin purkuvaihe noin kello 19 ja juontaja kiirehti tapahtumapaikalta bussiasemalle. Dj purki oman laitteistonsa ja myymälähenkilökunnan kanssa purimme materiaalin tapahtumapaikalta. Samana iltana palautimme äänentoistolaitteet Musiikkitalolle.

## 5 TAPAHTUMAN ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Tapahtumamarkkinoinnista saatujen tulosten mittaamisen ja arvioimisen moni yritys kokee hankalaksi (Muhonen & Heikkinen 2003, 131). Muhosen ja Heikkisen (2003, 132) mukaan kaikella yrityksen toiminnalla tulee kuitenkin markkinointitoimenpiteen jälkeen tähdätä myynnin kasvattamiseen. Jos tavoitteita toiminnalle ei aseta, toiminnasta tulee turhaa (Lahtinen & Lahti, 2015, 33).

Koska pääasialliset tavoitteet tapahtumalle olivat myynnin kasvattaminen ja näkyvyyden lisääminen, arvioin tapahtuman onnistumista omien ja asiakkaiden kokemusten lisäksi myynti- ja asiakastilastoilla. On kuitenkin otettava huomioon, että näissä tilastoissa näkyy pelkästään maksaneiden asiakkaiden määrä eikä tapahtumapaikalla ja myymälässä vierailleiden tarkkaa määrää voida tietää.

Tapahtuman viikonpäivä oli perjantai, joten vertaan tapahtumapäivän myyntejä ja asiakasmääriä edellisten kuukausien perjantapäivien myynteihin ja asiakasmääriin (Kuvio 2). Salassapitovelvollisuuden vuoksi esitän luvut pelkästään prosentteina.



Kuvio 2. Tapahtumapäivän ja sitä edeltävien kuukausien myyntivertailu

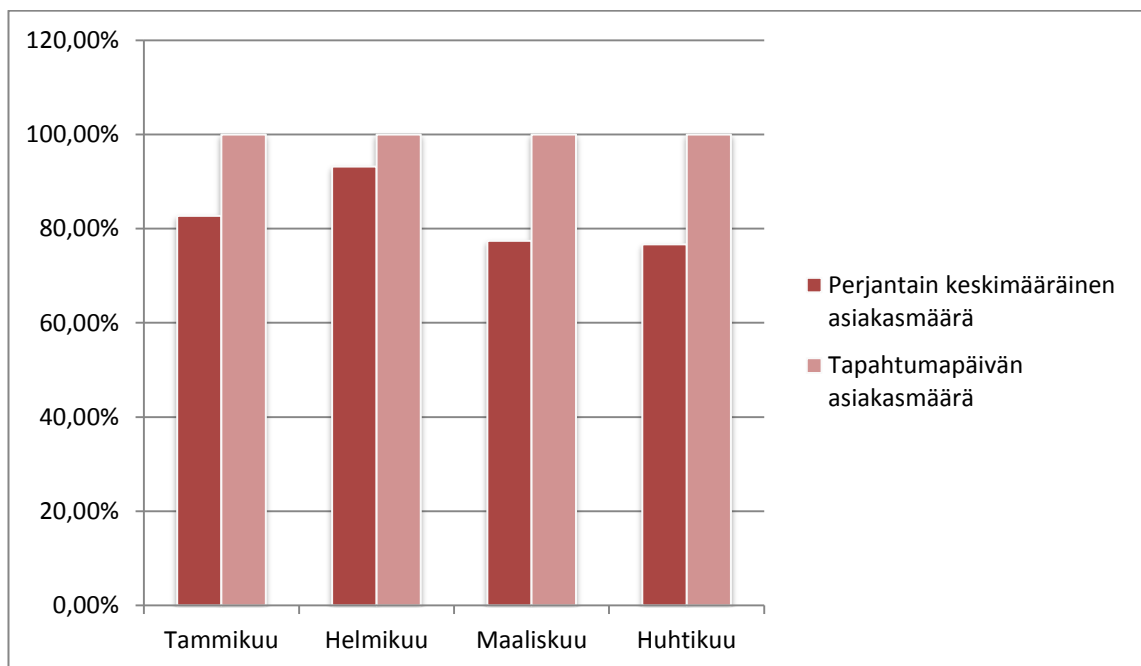
Tammikuun keskimääräinen päivämyynti perjantaisin ylittyi 6,2 % tapahtumapäivänä, helmikuun keskimääräinen päivämyynti perjantaisin alittui 12,4 % ta-

pahtumapäivänä, maaliskuun keskimääräinen päivämyynti perjantaisin ylittyi 5,1 % tapahtumapäivänä ja huhtikuun keskimääräinen päivämyynti perjantaisin ylittyi 11,9 %.

Kaiken kaikkiaan tapahtumapäiväpäivän myynti oli 2,7 % parempi kuin aikaisempina kuukausina perjantaisin. Luvun pienuuden voi osaksi olettaa johtuvan siitä, että tapahtumaan osallistui paljon lapsia ja nuoria, joiden ostovoima on huomattavasti pienempi kuin aikuisilla.

Isoin myynninylitys tapahtumapäivänä tuli huhtikuun myynteihin verrattuna, joten tapahtumamarkkinoinnilla piristettiin huhtikuun kokonaisyntiä onnistuneesti.

Seuraavaksi vertaan tapahtumapäivän ja sitä edeltävien kuukausien asiakasmääriä. (Kuvio 3.)



Kuvio 3. Tapahtumapäivän ja sitä edeltävien kuukausien asiakasmäärävertailu

Verrattuna tammikuun keskimääräiseen asiakasmäärään perjantaisin tapahtumapäivänä Glitterissä asioi 17,3 % enemmän asiakkaita. Helmikuun keskimääräiseen asiakasmäärään perjantaisin verrattuna tapahtumapäivänä Glitterissä asioi 6,8 % enemmän asiakkaita. Verrattuna maaliskuun keskimääräiseen asiakasmäärään perjantaisin tapahtumapäivänä Glitterissä asioi 22,6 % enemmän

asiakkaita ja huhtikuun keskimääräiseen asiakasmäärään perjantaisin verrattuna tapahtumapäivänä Glitterissä asioi 23,3 % enemmän asiakkaita.

Kaiken kaikkiaan tapahtumapäivän asiakasmäärä oli 17,5 % suurempi kuin aikaisempina kuukausina perjantaisin. Vaikka myynnillinen kasvu ei ollut kovin huomattava, tapahtumalla saatiin hyvin aikaiseksi asiakasvirtaa. Myymälän tuntitehokkuus oli 20,6 % korkeampi kuin tuntitehokkuus keskimäärin tapahtumaviikolla.

Kaikilta tapahtuman kävijöiltä, joita ehdin tapahtuman lomassa tai sen jälkeen suullisesti haastatella, sain pelkästään positiivista palautetta ja se vahvisti omaa kokemusta siitä, että tapahtumalla pystyttiin välittämään haluttu mielikuva Glitteristä ja sillä luotiin positiivisia mielikuvia kaikille tapahtuman kävijöille.



## 6 POHDINTA

Voidaan todeta, että tapahtumamarkkinoinnilla saatiin aikaiseksi positiivista kehitystä niin myynti- kuin asiakaslukuihin ja tapahtuma oli onnistunut. Glitterin näkyvyys kauppakeskuksessa lisääntyi huomattavasti tapahtumapäivänä, mikä toi myymälään lisää asiakkaita.

Yleisesti ottaen koko tapahtumapäivä meni todella sujuvasti suunnitellun aikataulun mukaan niin tapahtumapaikalla kuin myymälässäkin. Juontaja sai yleisön todella hyvin osallistumaan ja mitä pidemmälle tapahtumassa edettiin, sitä lämpimämmäksi tunnelma tapahtumassa muuttui ja kaikki rentoutuivat. Dj soitti mukaansatempaavaa musiikkia eikä tapahtumaa olisi voinut kuvitella järjestettävän ilman taustamusiikkia. Tapahtumassa mukana olleille välittyi positiivinen mielikuva Glitteristä ja ollessani myymälätyössä useat asiakkaat kehuivat tapahtumaa ja kysyivät järjestettäisiinkö tapahtumaa uudelleen. Olin todella tyytyväinen tapahtumapäivään ja siitä saamani palautteeseen.

Vaikka tapahtuma oli onnistunut, aina on mahdollista kehittyä. Järjestämäni tapahtuma antoi hyvän pohjan tapahtuman järjestämiselle tulevaisuudessa ja selkeän tapahtumarungon ansiosta sitä on helppo hyödyntää tulevaisuudessa, mutta tulevissa tapahtumissa olisi hyvä ottaa enemmän huomioon lasten ja nuorten lisäksi myös ne asiakkaat, joilla on parempi ostovoima kuin lapsilla ja nuorilla. Näin saataisiin tapahtumamarkkinoinnin tuottamalla asiakasvirralla aikaiseksi lisää kassavirtaa.

Seuraavissa tapahtumissa voisi keskittyä enemmän tapahtuman kävijöiden tutkimiseen. Tapahtumilla voisi selvittää minkälaisia asiakkaita Glitter tapahtumanjärjestäjänä kiinnostaa tai kuinka tyytyväisiä he ovat esimerkiksi Glitteristä saatuun asiakaspalveluun.

Markkinointitoimenpiteitä olisi hyvä olla useita, sillä vaikka yksi toimenpide ei toteutuisikaan, olisi silti useita muita. Sosiaalisen median lisäksi myös perinteisemmät markkinointikeinot, kuten lehtimainonta ja paperisten mainosten levittäminen mahdollisimman laajalle alueelle, kannattaisi hyödyntää.

Tapahtumajärjestämisessä huolellinen suunnittelu on kaiken perusta, mutta samaan aikaan tapahtumajärjestämisessä on niin monia muuttuvia ja suunnittelusta riippumattomia elementtejä, että sen hallitseminen vaatii erinomaisia organisointi- ja delegointitaitoja. Opinnäytetyötä tehdessä sain kehittää näitä taitoja itsessäni ja vaikka kirjoitusprosessi tuntui hankalalta aloittaa, oli kuitenkin onni, että sain tehdä opinnäytetyöni minua aidosti kiinnostavasta aiheesta.

Tapahtumamarkkinointi on uusi tulokas markkinointiviestinnän kentällä, mutta sen asema vahvistuu koko ajan. Sitä ei kuitenkaan mielestäni hyödynnetä vielä tarpeeksi ainakaan Pohjois-Suomessa, vaikka se on todella potentiaalinen markkinointiväline. Käytön vähäisyys Pohjois-Suomessa voi johtua osittain siitä, että tapahtumamarkkinoinnin tuloksellisuutta on hankala arvioida, se voi yrityksen näkökulmasta näyttää haasteelliselta ja tapahtumien osallistujamäärät saattavat jäädä pieniksi paikkakuntien pienuuden ja välimatkojen pituuden vuoksi.

## LÄHTEET

Glitter Oy 2016a. Asiantuntemus ja palvelu. Viitattu 3.12.2016  
[https://www.glitter.fi/asiantuntemus\\_ja\\_palvelu](https://www.glitter.fi/asiantuntemus_ja_palvelu)

Glitter Oy 2016b. Historiamme. Viitattu 29.11.2016  
<https://www.glitter.fi/historiamme>

Glitter Oy 2016c. Töihin Glitterille. Viitattu 29.11.2016  
<https://www.glitter.fi/avoimet-tyopaikat>

Hosio, H. 2011. Mielikuvatutkimus – Case Glitter Oy. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Kauppakeskus Rajalla På Gränsen 2016. Info ja aukioloajat. Viitattu 23.10.2016  
<http://rajalla.com/kauppakeskus-info/>

Korhonen, H., Korkalainen K., Pienimäki, T. & Rintala S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulu

Lahti, P-M. & Lahtinen M. 2015. Style By Me – tapahtuman järjestäminen. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Lapin AMK 2016. Opinnäytetyön toteuttaminen. Viitattu 14.11.2016  
<http://www.lapinamk.fi/fi/Opiskelijalle/Opinto-opas,-AMK-tutkinto/Opinnaytetyoohje/Opinnaytetyon-toteuttaminen>

Muhonen R-M. & Heikkinen L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain - Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Ovenia 2016. Rajalla På Gränsen-kauppakeskukseen virtaa kävijöitä kahdesta maasta. Viitattu 23.10.2016 <https://www.ovenia.fi/referenssit/rajalla-pa-gransen-kauppakeskukseen-virtaa-kavijoita-kahdesta-maasta>

Piironen, T. 2013. Haastattelussa Niko Saarinen. Viitattu 26.10.2016  
<https://www.stara.fi/2013/09/28/niko-saarinen-haastattelu/>

Rajalla 2016. Info ja aukioloajat. Viitattu 3.12.2016  
<http://rajalla.com/kauppakeskus-info/>

Suomen Riskienhallintayhdistys 2016. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 20.10.2016 <http://www.pk-rh.fi/index.php?page=swot>

Tapaus Oy. 2015. Tapahtumamarkkinoinnin digiopas. PDF-opas.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma.

Varma 2016. Kauppakeskus Rajalla På Gränsen. Viitattu 3.12.2016  
<http://toimitilat.varma.fi/kiinteistot/tornio-kauppakeskus-rajalla-pa-gransen>

Verkko-Varia 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. Viitattu 3.12.2016 [http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=495](http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495)

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

## LIITTEET

- Liite 1. Markkinointimateriaali Facebookissa ja mainostaululla
- Liite 2. Tapahtumarunko
- Liite 3. Glitter-bingo

LIITE 1. Markkinointimateriaali Facebookissa ja mainostaululla

## GLITTER RAJALLA B-DAY PARTY!

Juhli kanssamme Glitter Rajalla 1-vuotissynttäreitä pe 10.4. klo 16-19 kauppakeskuksen lavalla!  
Tarjoukset ovat voimassa koko päivän.



### Niko Saarinen

jakaa nimikirjoituksia ja ottaa selfietikulla selfieitä yhdessä fanien kanssa.

VOITA  
KORUPALKINTOJA!  
KILPAILUJA  
TASATUNNEIN.



Teemme  
pikakampauksia.

### ERIKOISTARJOUKSIA!

TANGLE FREE  
-HARJA  
**5 €**  
(norm. 11,90€)



ISO KORURASIA  
**39,90 €**  
(norm. 54,90€)



Lisää tarjouksia myymälässä

**Glitter**  
Small details. Big difference.

## LIITE 2. Tapahtumarunko

**TAPAHTUMARUNKO 10.4.2015**

- klo 11** Aloitetaan äänentoistolaitteiden kokoaminen ja lavan somistaminen (Glitter-kangas, kampauspöytä + tuotteet, ilmapallot ja serpentiinit)
- klo 15:30** Ilmapallot myymälään, tarjoiltavat esille ennen neljää
- klo 16** Niko kuuluttaa tapahtuman alkaneeksi, kertoo myymälässä olevista tarjouksista ja kuuluttaa ensimmäisen kilpailun
1. Kilpailu: Tarkkuusheitto
- Lavalle pyydetään yleisöstä yksi kerrallaan ampumaan kuminauhapantoja avoinna olevaan korurasiaan. Tarkoituksena on saada kaikki annetut pannat korurasiaan, jolloin palkintona myyjän tekemä pikakampaus. Muutamasta osumasta saa alennuskupongin, useammasta alennuskupongin ja pienen tuotepalkinnon ja kaikista osumista saa palkinnoksi myyjän tekemän pikakampauksen tuotteineen.
- klo 17** 2. Kilpailu: Kampauskilpailu
- Lavalle pyydetään yleisöstä kaksi osallistujaa, jotka saavat pareittain käydä lavalla Nikon avustuksella tekemässä toinen toisilleen annetuista kampaussalleista pikakampauksen. Nopeammin kampauksen tehnyt saa pitää kampauksen ja siihen kuuluvat tuotteet ja hitaammin tehneelle annetaan alennuskupongi, jolla voi halutessaan käydä ostamassa kampaukseen käytetyt tuotteet.
- klo 18** 3. Kilpailu: Tuotebingo
- Ennen kilpailua Niko kutsuu kaikki noutamaan bingolomakkeet ja -kynät lavalta ja bingo alkaa. Kaikilla osallistujilla on tulostettuna samanlaiset bingolomakkeet. Niko luettelee lapuissa lukevien tuotteiden nimiä ja kun kaikki saavat samaan aikaan bingon, viisi ensimmäistä Nikon luo lavalle ehtinyttä voittavat palkinnot.
- klo 19** Tapahtuma päättyy

## LIITE 3. Glitter-bingo

<b>GLITTER</b>				
lahjakortti	hiusliitu	kuulokkeet	käsilaukku	rusettipanta
strassikoru	hiusopas	milkkakoru	kynsilakka	takkuharja
selfie stick	perusponnarit	tuplapallokorvikset	matkalaturi	klipsikorvikset
korurasia	aitohopea	pinniboxi	avainkaulanauha	nutturavalkki
puhelinlankaponnarit	kaverikoru	avaimenperä	kännykänkuori	pöllökoru