

Hyväntekeväisyyshuutokaupan markkinointitoimenpiteet

Heli Loppukaarre



Tekijä Heli Loppukaarre	
Koulutusohjelma Liiketalous	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Hyväntekeväisyshuutokaupan markkinointitoimenpiteet	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 0
<p>Opinnäytetyössä kuvaillaan Hurissalon kylässä kesällä 2016 järjestetyn hyväntekeväisyshuutokaupan markkinointitoimenpiteitä. Hurissalon kylä sijaitsee Puumalassa Järvi-Suomessa ja se on Suomen suosituimpia kesämökkialueita. Hurissalon huutokauppa järjestettiin paikallisten mökkiläisten aloitteesta. Ideana oli osallistaa kylän asukkaat sekä kesämökin omistajat lahjoittamaan itselle tarpeetonta tavaraa myyntiin huutokauppaan hyvää yhteistä tarkoitusta varten: kaikki saatu tuotto lahjoitettiin Hurissalon kylän tärkeän keskuksen HurissaloTalon kunnossapitoon.</p> <p>Opinnäytetyössä selvitetään erilaisten markkinointitoimenpiteiden mahdollisuuksia, kun budjetti oli lähes nolla euroa ja järjestäjiä vain kaksi. Huutokaupan markkinoinnin suunnittelua pohdittiin Hoylen viiden w:n mallin mukaisesti. Kysymysten why, who, when, where ja what avulla selvitettiin tapahtuman ja sen markkinoinnin soveltuvuus ja toteuttamiskelpoisuus. Kohderyhmäksi määriteltiin kylän vakituiset asukkaat, mökkiläiset sekä lähialueiden asukkaat. Ensisijainen kohderyhmä, eli kylän vakituiset asukkaat, oli pitkälti vanhempaa väestöä. Mökkiläisistä sen sijaan ei ollut saatavilla tarkkaa tietoa, mikä hankaloitti mainonnan kohdentamista.</p> <p>Toiminnallisessa osuudessa suunniteltiin tapahtumalle mainosjuliste sekä päätettiin muut käytettävät kanavat. Kaikki kanavavalinnat pohjautuivat lähinnä edullisuuteen. Huutokaupan markkinointiviestintään käytettiin ensisijaisen kohderyhmän ikä huomioiden paljon perinteisiä kanavia: sanomalehtiä, radiota, ulkomainontaa ja suoramarkkinointia. Lisäksi digitaalisista kanavista hyödynnettiin Facebookia ja omia nettisivuja.</p> <p>Huutokauppa pidettiin elokuun alussa samaan aikaan erään toisen, lähellä järjestetyn kylätapahtuman kanssa. Nämä tapahtumat tukivat toisiaan ja saivat paljon ihmisiä liikkeelle. Järjestäjät arvioivat, että heinäkuussa parhaimpaan loma-aikaan osallistujia olisi saatu vielä enemmän, mutta siitäkin huolimatta huutokauppa onnistui hienosti. Osallistujia oli yli sata ja rahaa kerättiin yli 600 euroa.</p>	
Asiasanat Markkinointi, markkinointiviestintä, mainonta, kohderyhmät, huutokauppa.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Hurissalon kylän ja HurissaloTalon esittely	2
2	Huutokaupan markkinoinnin suunnittelu	4
2.1	Miksi? – Tapahtuman tarkoitus	6
2.2	Kuka? – Huutokaupan kohderyhmä	6
2.3	Milloin? – Paras aika huutokaupan järjestämiselle	8
2.4	Missä? – Paras sijainti huutokaupalle	9
2.5	Mitä? – Tapahtuman erityisyys	12
3	Huutokaupan markkinointiviestinnän suunnittelu	14
3.1	Julisteen toteuttaminen	14
3.2	Mainonnan kanavien valitseminen	17
3.3	Digitaaliset kanavat	18
3.3.1	Verkkosivut	19
3.3.2	Facebook	20
3.4	Ulkomainonta	24
3.5	Suoramarkkinointi	26
3.6	Suosittelijat ja puskaradio	28
3.7	Lehtimainonta	29
3.8	Radio	32
4	Pohdinta	33
4.1	Kehittämissuositukset	37
4.2	Opinnäytetyöprosessin arviointi	38
5	LÄHTEET	40

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä kerrotaan pienen kylähuutokaupan järjestämisestä ja pohditaan minkälaiset markkinoinnin ja mainonnan toimenpiteet olivat tarpeen tavoittamaan kohdeyleisö parhaiten. Haasteena tämän tapahtuman järjestämisessä oli kohderyhmän monipuolisuus, siitä vaikeasti saatava tieto ja minimaalinen budjetti. Edullisimmat digitaaliset kanavat eivät toimineet ainoana markkinoinnin välineenä, eikä perinteisempiin mainonnan kanaviin ollut varaa. Myös kaiken markkinointimateriaalin tuottaminen itse mökiltä käsin toi omat haasteensa. Koska huutokauppaa järjesti lähinnä vain kaksi ihmistä, oli rahan lisäksi myös käytettävissä olevat työtunnit rajalliset.

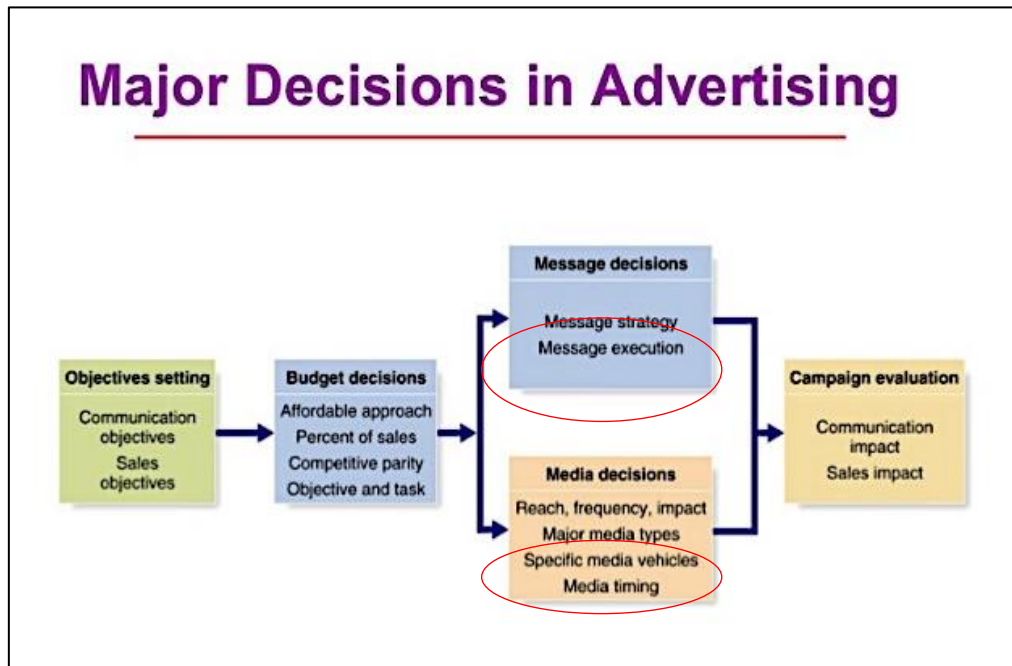
Hurissalon huutokauppa järjestettiin Puumalassa Hurissalon kylässä kesällä 2016. Idea huutokauppaan syntyi, kun mökkivarastoja siivottiin ja pohdittiin mihin tavarat vietäisiin. Suomessa oli jo muutamia vuosia vallinnut tavarankäytön vähentämisen ja kierrättämisen buumi, mikä oli näkynyt muun muassa aiheen käsittelynä laajalti mediassa ja lifestyleblogeissa sekä kirpputorien suosion nousuna. Myös huutokauppaohjelmat olivat saaneet suuren suosion televisioviihteenä ja erilaiset huutokauppatapahtumat olivat yleistyneet mm. Huutokaupakeisari-ohjelman myötä (Helsingin Sanomat 2015). Tässä Suomessa – ja kansainvälisestikin – vallitsevassa ”osta käytettynä, korjaa, älä heitä pois” -tunnelmassa oli hyvä järjestää yhteiseen hyvään, yhteisöllisyyteen ja kierrättämiseen painottuva kesätapahtuma.

Monen Hurissalon kyläläisen ja mökkiläisen suku on kylältä kotoisin, joten kylän kehittäminen on monelle tärkeä asia. Näin alkoi muodostua visio uudesta koko Hurissalon yhteisestä kesätapahtumasta, huutokaupasta. Kaikki huutokaupasta saadut tuotot haluttiin lahjoittaa Hurissalon kyläyhdistykselle kyläyhteisön kehittämiseen. Tarkemmin tuotto päätettiin käyttää uuden imeytyskentän rakentamiseen, joka olisi pian ajankohtaista kylän päätapahtumapaikan, HurissaloTalon kunnossa pitämiseksi. Jotta tapahtumasta tulisi tarpeeksi kiinnostava, keksittiin sitä laajentaa koko kylän siivousprojektiksi. Jos jokainen kyläläinen saisi osallistua tavarankäytön vähentämiseen ja tuotto meni kaikkien yhteiseksi hyväksi, voisi se innostaa ja sitouttaa muitakin osallistumaan ja näin tapahtuma herättäisi keskustelua ja iloa jo ennakkoon.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa hyväntekeväisyshuutokauppa sekä tähän tapahtumaan soveltuva markkinointiviestintä. Työssä esitetään erilaisten viestintäkanavien mahdollisuuksia, kun käytössä on erittäin

pieni budjetti ja vain muutama käsipari. Kohderyhmän määrittely oli myös oleellinen osa tämän opinnäytetyön tekemistä, koska sen vaikutus kanavien valintaan oli niin suuri.



Kuva 1. Mainonnan suunnitteluprosessissa täytyy miettiä monia kokonaisuuksia

Kuva 1 havainnollistaa mainonnan päätöksiä ja prosessia, mikä kuuluu mainonnan suunnitteluun. Tässä opinnäytetyössä keskitytään punaisilla ympyröillä merkittyihin alueisiin, eli viestin suunnitteluun ja median valintaan. Edellä on jo selvitetty huutokaupan taustat ja työssä tullaan käymään lyhyesti läpi myös syitä koskien markkinoinnin sekä mainonnan päätöksiä. Työ etenee vetoketjumallin mukaisesti.

1.2 Hurissalon kylän ja HurissaloTalon esittely

Hurissalon kylä sijaitsee maaseudulla Puumalan kunnassa, Etelä-Savon maakunnassa (Kuva 2). Hurissaloo lähin kaupunki on 55 000 asukkaan Mikkeli, jonne on matkaa 42 kilometriä. Puumalan kunnan keskusta puolestaan on 33 kilometriä. Puumalan kunnassa asuu 2200 asukkaasta ja Hurissalon kylällä asuu vakituisesti noin 300 asukasta. Alue on Saimaan ympäröimää Järvi-Suomea ja se on Suomen suosituimpia kesämökkipaikkoja. Kesäisin Hurissalon alueen elämä muuttuukin huomattavasti vilkkaammaksi, kun mökkiläisten myötä asukkaiden määrä yli kaksinkertaistuu. Vakinaisista asukkaista lähes puolet on eläkeläisiä ja alle 15-vuotiaita lapsia vain noin 9 % (Mikkeli 2017 & Tilastokeskus 2017.)

Hurissalon kylällä toimii kyläyhdistys, joka päättää kylän virallisista asioista. Yhdistys järjestää kylällä erilaisia tapahtumia, minkä lisäksi kylää pitää aktiivisena muun muassa Hurissalon Harrastajateatteri, joka järjestää suosittuja kesäteatteriesityksiä. Kylän toiminnan keskipiste on Hurissalon entinen koulurakennus HurissaloTalo. Talo on Hurissalon kyläyhdistyksen, Hurissalon Harrastajateatterin ja 11 aktiivisen kyläläisen omistuksessa (Hurissalo 2017b). Talolla järjestetään erilaisia tapahtumia, kuten esimerkiksi taidenäyttelyitä, yhteisiä kyläjuhlia sekä kirpputoreja. Talon tiloja voi myös vuokrata yksityisjuhliin.



Kuva 2. Hurissalon kylä sijaitsee Etelä-Savossa

HurissaloTalon läheisyydessä sijaitsee myös kylän ainoa kauppa, kaupan huhtikuusta lokakuuhun ylläpitämä terassikahvio sekä jätteiden lajittelupisteet. Kaupan palveluvalikoimaan kuuluu myös mm. postin palvelut, käteisen nostomahdollisuus, polttonestemyynti sekä veikkauksen palvelut. Nämä kaikki tuovat kaupalle paljon väkeä ja alue muodostaa eräänlaisen omassa mittakaavassaan vilkkaan risteyskohdan, jossa suurin osa kesäasukkaistakin säännöllisesti käy.

2 Huutokaupan markkinoinnin suunnittelu

Tapahtumaksi voidaan määritellä lähes mikä tahansa tilaisuus pienestä ystävien kokoontumisesta suuren luokan kansainvälisiin seminaareihin ja urheilutapahtumiin. Van der Wagenin ja Whiten (2010, 3) mukaan tapahtuman voidaan sanoa olevan kerran tai epäsäännöllisesti järjestettävä tilaisuus normaalien aktiviteettien ulkopuolella. Suuret tapahtumat vaativat pitkän ja erittäin huolellisen suunnittelun, minkä lisäksi ne ovat yleensä myös kalliita järjestää. Toteuttajalla on myös suuri vastuu järjestelyistä, turvallisuudesta ja taloudellisesta puolesta. Yhteistä kaikille tapahtumille on kuitenkin se, että ne tuovat ihmisiä yhteen jotain tarkoitusta varten. Tapahtumat ovat usein osallistujille lyhyen aikaa kestäviä, ainutkertaisia kokemuksia. Kuva 3 on kuvattu Shonen ja Parryn (2004, 13–18) esittämiä tapahtumalle tyypillisiä ominaisuuksia.



Kuva 3. Tapahtumille tyypilliset kahdeksan ominaisuutta (Shone & Parry 2004, 13)

Tapahtuman markkinoinnissa on Hoylen (2002, 2) mukaan hyvä pitää mielessä kolme oleellista E:tä: Entertainment, Excitement ja Enterprise. Jotta tapahtuma onnistuisi, täytyy se saada kuulostamaan niin viihdyttävältä, että yleisö lähtee kotoaan kokemaan sen. Tapahtuman täytyy myös luvata tietynlaista jännitystä, mikä saa osallistujan innostumaan. Ja viimeisenä yritteliäisyys saa tapahtumamarkkinoijan tekemään melkein mitä vaan – uutta, ihmeellistä tai omituista – jotta tavoiteltu yleisö saadaan kiinnostumaan.

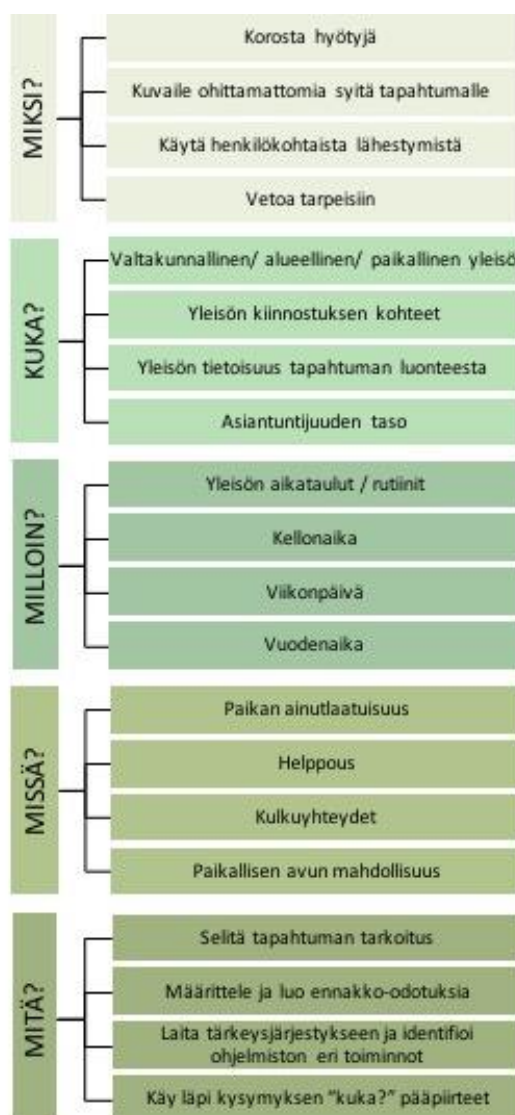
Jokaisella osallistujalla voi olla tapahtuman onnistumisesta erilainen mielipide.

Tapahtuman onnistumista onkin mahdoton varmistaa tai havainnollistaa yksiselitteisesti

etukäteen. Myöskään sen laatua ei voi valvoa kuten tavaroiden laatua. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaakin moni tekijä, yhtenä komponenttina myös osallistujat eli asiakkaat. (Grönroos 1998, 53–54.)

Hoylen mukaan (2002, 33–41) tapahtuman markkinoinnin suunnittelussa täytyy aina ottaa huomioon viisi w:tä: Why, who, when, where ja what. Eli miksi tapahtuma järjestetään, kenelle, milloin ja missä se järjestetään ja mitä erityistä tapahtumassa on. Näiden kysymysten avulla selvitetään tapahtuman ja sen markkinoinnin soveltuvuus ja toteuttamiskelpoisuus. Hurissalon huutokaupan markkinointitoimenpiteitä käydään seuraavaksi läpi

Kuva 4 esitellyn Hoylen mallin mukaisesti.



Kuva 4. Hoylen viisi oleellista teemaa tapahtumamarkkinoinnissa

2.1 Miksi? – Tapahtuman tarkoitus

Markkinoijan täytyy saada yleisön huomio, ja kannustaa sitä aktiivisesti tulemaan tapahtumaan. Siksi on tärkeää, että markkinoinnissa vastataan kysymykseen ”miksi”. Miksi tapahtuman järjestetään? Miksi juuri kohderyhmään kuuluvan pitäisi käyttää aikaansa ja osallistua tähän tapahtumaan? Mahdollisille osallistujille täytyy markkinoinnissaan kertoa, mitä he hyötyvät siitä, että he tulevat mukaan. Pelkkä kutsu ja toivottaminen tervetulleeksi ei riitä. Kaikessa markkinoinnillisessa lähestymisessä tulisi ensin analysoida kohdeyleisö, tapahtuma sekä tapahtuman olennaiset hyödyt, jotta kysymykseen miksi osattaisiin vastata. (Hoyle 2002, 33–35.)

Hurissalon huutokauppa järjestettiin, jotta tarpeetonta tavaraa saataisiin uusille omistajille helposti ja hyväntuulisesti. Hurissalon huutokaupasta haluttiin tehdä koko kylän yhteinen tapahtuma. Sillä haluttiin korostaa yhteisöllisyyttä, kiertotaloutta sekä kerätä rahaa yhteiseen hyvään tarkoitukseen. Näitä asioita haluttiin korostaa myös markkinoinnissa vastauksena kysymykseen ”miksi”. Huutokaupasta olisi hyötyä niille, kenellä on ylimääräistä, tarpeetonta tavaraa, koska näin siitä ”pääsisi eroon” helposti. Ekologinen – ja myös trendikäs – näkökulma olisi siinä, että tavara löytäisi uuden omistajan eikä päätyisi kaatopaikalle ja samalla siitä olisi rahallisesti hyötyä koko kylälle. Ja tietenkin tapahtuma olisi mukava tapa viettää kesäpäivää yhdessä tuttujen kanssa. Myymätöntä tavaraa ei ollut tarkoitus palauttaa takaisin omistajille, vaan myymättömät tuotteet lahjoitettaisiin eteenpäin hyväntekeväisyyteen tai vietäisiin käytettyjen tavaroiden myyntiliikkeeseen Mikkelin Ekotorille.

2.2 Kuka? – Huutokaupan kohderyhmä

Kenelle tapahtuma on tarkoitettu? Mikä on ensisijainen kohdeyleisö? Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta ja tavoittaisi halutun kohderyhmän, täytyy miettiä, kenelle tapahtuma ensisijaisesti on tarkoitettu. Kohderyhmän määrittäminen on olennaista tapahtuman onnistumisen kannalta ja esimerkiksi kohdeyleisön laajuus vaikuttaa suoraan myös markkinointiviestinnän kuluihin. (Hoyle 2002, 35–36.)

Tavallisimpia kohderyhmän määrittelyperusteita ovat sosioekonomiset sekä demografiset tekijät. Näihin kuuluvat esimerkiksi ikä ja sukupuoli, koulutus ja ammatti sekä tulot. Myös alueelliset tekijät, kuten maantieteellinen sijainti ja liikenneyhteydet ovat usein tärkeitä kohderyhmää määriteltäessä. Myös ostokäyttäytyminen ja tuote- ja yrityskohtaiset arvostustekijät vaikuttavat erityisesti viestinnän sisällön suunnittelussa. (Iltanen 2000, 114–115.)

Fill, Huhges & De Francesco (2013, 197) puolestaan luettelevat seuraavia keskeisiä kysymyksiä tapahtuman kohderyhmää määriteltäessä:

- Onko tapahtuman suunnattu suurelle yleisölle vai rajatulle ryhmälle?
- Minkä ikäryhmän tai elämäntyylin edustajat olisivat kiinnostuneita tapahtumasta?
- Vetoaako tapahtuma järjestöihin?
- Voiko erotella erilaisia segmenttejä, joita tapahtuma houkuttelee?
- Reagoivatko eri segmentit erilaisiin hintakategorioihin?

Tapahtumalla voi olla myös useita erilaisia kohdeyleisöjä. Fill ym. (2013, 197) kuvailevat osuvasti kyläjuhlien kohderyhmiä: Ensisijainen kohderyhmä voisi olla kylän asukkaat. Sekundäärinen kohderyhmä olisi lähialueiden asukkaat ja toisena sekundäärisenä kohderyhmänä voisivat olla esimerkiksi kylässä vierailevat turistit.

Fill ym. (2013, 198) tuovat myös esille kysymyksiä, joita tulee miettiä vaikutusalueita pohdittaessa:

- Missä suurin osa kohderyhmästä asuu?
- Kuinka kaukaa ihmiset tulisivat tapahtumaan?
- Mikä olisi osallistujien todennäköisin etäisyys tai matka-aika tapahtumaan?
- Osataanko määritellä, kuinka monta ihmistä eri kohderyhmistä on kullakin vaikutusalueella?
- Kuinka nämä eri ryhmät tulevat tapahtumaan?

Huutokaupan kohdeyleisöä ei voitu niinkään määrittää sosioekonomisilla eikä demografisilla tekijöillä. Monen ikäiset ja eri elämäntilanteissa olevat ihmiset tarvitsevat tavaroita ja ovat kiinnostuneita huutokaupoista etenkin television huutokauppaohjelmien myötä. Huutokauppojen kokonaisvaltaisen suosion vuoksi kohderyhmän elämäntyylikään ei ollut kovin selkeästi rajattavissa. Kohdeyleisön ajatusmaailman tai elämäntilanteen voitiin ajatella olevan esimerkiksi säästäväinen tai vähätuloinen, tai mahdollisesti ekologinen tai trendikäs. Eniten vaikutusta Hurissalon huutokaupan menestymiseen kuitenkin ajateltiin olevan sillä, että paikallisille olisi tarjolla mukava ja hyödyllinen tapahtuma. Näin ollen ensisijaiseksi kohderyhmäksi muodostui paikallinen väestö, joka ikärakenteeltaan sattui olemaan vanhemman puoleista.

Pääasiassa huutokaupalla oli tarkoitus tavoittaa kaksi laajempaa kohdeyleisöä. Aikataulullisesti ensimmäisenä haluttiin houkutella kylän väkeä ja mökkiläisiä lahjoittamaan tavaraa huutokauppaan ja näin sitouttaa paikalliset osallistumaan tapahtumaan jo etukäteen. Sen jälkeen haluttiin tavoittaa mahdollisimman suuri yleisö huutokaupan asiakkaiksi ja kerätä rahaa HurissaloTalon ylläpitoon myymällä hyvälaatuista tavaraa. Tähän karkeaan jakoon perustuen kohderyhmien määrittely tehtiin siis ajattelemalla kohdeyleisön intressejä. Voitiin ajatella, että yhtenä kohderyhmänä olivat ne, jotka halusivat päästä turhasta tavarasta eroon. Toisena ryhmänä pidettiin niitä, jotka

haluaisivat kerätä kylälle rahaa. Kolmantena kohderyhmänä olivat ne, jotka halusivat ostaa tarpeellista tai kivaa tavaraa edullisesti.

Kohderyhmiä määriteltiin myös maantieteellisesti. Vaikka ensisijaisena kohderyhmänä pidettiin selkeästi paikallisia asukkaita, oli tämä määritelmä kuitenkin haasteellinen siksi, että alueella on niin paljon kesäasukkaita. Pelkästään Hurissalossa asukkaita on kesäaikana yli 700 (Hurissalo 2017a), joista yli puolet on mökkiläisiä. Näistä kesäasukkaista osa on paikalla lähes koko kesän, kun taas toiset käyvät vain viikonloppuisin, tai kenties muutamia kertoja kesässä. Kuitenkin useille mökkiläisille kylä on vuosikausia ollut tuttu kesänviettopaikka, mikä tekee siitä läheisen, vaikka paikalle ei useasti kesässä pääsisikään. Näin ollen kohdeyleisön määrittäminen oli ajatuksen tasolla helppoa, mutta sen jakautuneisuuden takia tavoitettavuus oli hankalampaa.

Sekundäärisenä maantieteellisenä kohderyhmänä pidettiin lähialueiden asukkaita ja lähistön kyliä aina isoimpiin kaupunkeihin saakka. Kohderyhmä oli maantieteellisesti laaja sen takia, että huutokauppaan haluttiin mahdollisimman paljon asiakkaita, mutta myös sen takia, että osa mökkeilijöistä asuvat näissä kaupungeissa, ja heidät saatettiin paremmin tavoittaa niin sanotusti arkielämän kautta.

2.3 Milloin? – Paras aika huutokaupan järjestämiselle

Tapahtuman ajankohta on erittäin oleellinen osa sen järjestämistä. Ajankohta pitäisi aina päättää siten, että otetaan huomioon kohderyhmän analysointi. Väistämättäkin erilaiset aikataulukonfliktit aiheuttavat esteitä osallistujille. Siksi on harkittava mihin vuodenaikaan, minä kuukautena, viikonpäivänä ja jopa mihin kellonaikaan tapahtuma kannattaa järjestää. (Hoyle 2002, 36–39.)

Riippuen potentiaalisten osallistujien ja tapahtuman luonteesta arki- ja vapaapäivät, lomaajat ja juhlapyhät vaikuttavat joko negatiivisesti tai positiivisesti osallistujien määrään. On esimerkiksi selvää, että ammatilliset tapahtumat kannattaa yleensä järjestää arkipäivinä, ja mieluiten silloin, kun ihmiset työskentelevät. Vapaa-ajan tapahtumat sen sijaan järjestetään vapaa-ajalla tai loma-aikoina. Samoin monet ulkoilmatapahtumat, kuten esimerkiksi konsertit, ovat helpompia järjestää kesällä kuin talvella. Myös toimiala vaikuttaa vuodenajan valintaan, sillä monilla aloilla on vuosittain toistuvia kiireisiä kausia, jolloin osallistuminen ei olisi mahdollista. (Hoyle 2002, 36–39.)

Huutokaupan ideointi ja suunnittelu alkoivat hieman ennen juhannusta 2016. Oli selvää, että Hurissalon huutokauppa olisi järjestettävä kesällä, kun seutu on vilkkaimmillaan, joten

vuodenajalle ei tässä tilanteessa ollut vaihtoehtoja. Kesä oli jo pitkällä ja siksi päätöksiä tarkemmasta ajankohdasta piti saada tehtyä nopealla aikataululla. Huutokaupan ajankohtaa ei kuitenkaan voitu päättää vain itse. Koska tapahtumasta haluttiin suuri ja julkinen, eikä sitä haluttu järjestää yksityisessä paikassa, vaati ajankohdan päättäminen neuvotteluja kyläyhdistyksen kanssa.

Tapahtuma olisi haluttu järjestää jo heinäkuussa, kun viikkain lomakausi olisi vielä käynnissä, Mitä pitemmälle kesän loppua ja syksyä kohti mentäisiin, vähenisi kesäasukkaiden, eli potentiaalisten ostajien määrä jatkuvasti. Myös koulujen alkaminen monissa kunnissa elokuun toisella viikolla saisi monet palaamaan mökeiltään jo elokuun alussa. Oli myös selvää, että kesälomista huolimatta tapahtuma tulisi olla viikonloppuna, jotta mahdollisimman moni pääsisi paikalle. Koska tapahtuma järjestettäisiin niin nopealla aikataululla, olisi tapahtuma myös saatava julkistettua mahdollisimman pian.

Juhannusviikko osoittautui kuitenkin hankalaksi ajankohdaksi kyläyhdistyksen kanssa toimimiselle, koska yhdistyksen yhteisen hyväksynnän saaminen oli hidasta. Kukaan kyläyhdistyksen jäsen ei voinut tehdä päätöstä tehdä yksin ja muiden mielipiteitä jouduttiin odottamaan. Lopulta asia saatiin ratkaistua vasta juhannuksen jälkeen. Heinäkuu ei sopinut kyläyhdistykselle huutokaupan ajankohdaksi, vaan se saatiin sovittua vasta elokuun ensimmäiseen viikonloppuun.

Vaikka heinäkuu olisi ollut ensisijainen toive, ei valittu elokuun viikonloppukaan ollut huono vaihtoehto. Samana päivänä samalla alueella järjestettäisiin Wanhat Wermeet -tapahtuma, mikä auttaisi osaltaan kasvattamaan osallistujien määrää. Tätä kaksoistapahtuman mahdollisuutta ja sen tuomia hyötyjä oli myös etukäteen pohdittu, mutta tämän toisenkaan tapahtuman ajankohtaa ei ollut vielä ennen juhannusta varmistettu.

2.4 Missä? – Paras sijainti huutokaupalle

Hoyle (2002, 39–40) toteaa, että tapahtuman sijainti voi olla avainasemassa tapahtumaa markkinoidessa. Tapahtuman laadusta riippuen täytyy paikkaa mietittäessä ottaa huomioon muun muassa

- saapumisen helppous
- julkisen liikenteen saatavuus
- omalla autolla tulemisen mahdollisuus ja parkkitilat
- näköalat ja luonto
- muut lähialueen viihdykkeet
- ruokailun mahdollisuus
- majoitusmahdollisuudet.

Tapahtuman sijainnilla voi olla Hoylen (2002, 39–40) mukaan merkitystä myös siksi, että monissa tapahtumissa yleisöä voi yhtä lailla itse tapahtuman sisällön lisäksi houkutella myös jonkin yksityiskohta tapahtumapaikassa. Esimerkiksi rakennuksella, paikkakunnalla tai tapahtuma-alueella voi olla jokin vangitseva tarina tai fyysinen ominaisuus, joka tekee paikasta mielenkiintoisen tai ainutlaatuisen. Muun muassa Savonlinnan oopperajuhlien upea ja ainutlaatuinen sijainti historiallisessa Olavinlinnassa lisää itse oopperan kokemisen elämystä, mitä ei voi verrata tavallisessa oopperatalossa käymiseen.

Huutokauppaa suunniteltaessa piti ensimmäisten päätösten joukossa ratkaista myös missä se toteutettaisiin. Koska huutokaupasta haluttiin tehdä koko kylän yhteinen tapahtuma, piti siihen osallistuminen tehdä mahdollisimman helpoksi. Kuten Hoylekin (2002,152) sanoo, täytyy paikan olla helposti saavutettavissa sekä kaikkien tuntema. Tietenkin oleellista oli myös se, että sinne mahtuisi paljon väkeä. Koska mökkisiivousten yhteydessä oli kertynyt myös monta suurehkoa huonekalua huutokauppaa varten, ei sopivia sisätiloja oikein ollut tarjolla.

HurissaloTaloon kuuluu suuri pihamaa, missä erityisesti kesäisin järjestetään erilaisia tapahtumia. Tämä piha-alue tuntui ainoalta mahdolliselta vaihtoehdolta huutokaupalle. Myös kesäteatteriesitykset on aina esitetty tällä piha-alueella. Kesäteatterin näytelmät olivat vuosien varrella saaneet paljon huomiota ja katsojamäärät olivat vuosi vuodelta lisääntyneet. Muutamia vuosia sitten alueelle oli lipputuloilla ja talkoovoimin saatu rakennettua kunnon kesäteatteri katsomoinen. Teatterin suuren suosion johdosta katsomoa ja lavasteita oli myös pystytty laajentamaan ja parantamaan entisestään.

Kesäteatterin uusi katettu näyttämö ja katetut katsomot (Kuva 5) olivat paras, ja kaikin puolin soveltuvin vaihtoehto huutokaupalle, koska Suomen kesän säät ovat niin vaihtelevia. Mikä tahansa ulkoilmatapahtuma on riskialtis ilman sateensuojaa, ja koska huutokaupassa oli mukana sekä hankalasti liikuteltavia huonekaluja että taide-esineitä, ei kastumisen riskiä voitu ottaa.

Hurissalon Harrastajateatterin perustajajäsenet ovat huutokaupan järjestäjien läheisiä tuttuja, joten paikasta sopiminen ei ollut ongelma. Etenkin kun kesäteatterin näytökset olisivat kyseiseltä kesältä juuri loppuneet ennen huutokauppaviikonloppua, ei tapahtuma näin ollen häiritsisi teatterin toimintaa. Tapahtumapaikallekin täytyi kuitenkin vielä saada kyläyhdistyksen hyväksyntä ennen lopullista päätöstä.



Kuva 5. Hurissalon kesäteatterin katsomoa on juuri laajennettu

Huutokauppaa varten täytyi markkinoinnin lisäksi suunnitella erilaisia logistisia järjestelyitä. Koska huutokauppa järjestettiin julkisella paikalla, ei huudettavia tavaroita voitu varastoida siellä ennen huutokauppaa. Tarvittiin siis suunnitelma tavarantoimitukselle ja säilyttämiselle. Myös myymättömien tavaroiden viemiseksi käytetyn tavarantoimitukseen Mikkeliin Ekotorille vaatisi kuljetusjärjestelyt. Koska tavoitteena tietenkin oli myydä niin paljon kuin suinkin mahdollista, ei saada rahaa niin paljon kuin mahdollista, haluttiin myös huutajille tarjota kuljetusapua, ettei ostaminen jäisi siitä kiinni.

Koska huutokauppaa järjestävien suvun omistuksessa lähellä huutokauppapaikkaa oli suuri lähes tyhjillään oleva vanha navetta, voitiin huutokauppaa odottavia tavaroita varastoida siellä. Tavarat kuljetettiin peräkärryllä huutokauppapaikalle, ja samaa kärryä lainattiin panttia vastaan ostajille. Näin ollen lahjoitettuja tavaroita pystyttiin vastaanottamaan jo ennen huutokauppaa, mikä helpotti käytännön järjestelyiden suunnittelemisen lisäksi myös markkinointia, kun myytävä tavara tiedettiin etukäteen ja siten pystyttiin myös valokuvaamaan.

2.5 Mitä? – Tapahtuman erityisyys

Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, tai ainakin näin niitä pitäisi markkinoida. Riippumatta tapahtuman sisällöstä, täytyisi aina löytää se jokin erityinen ja uusi kulma, mikä yleisöä kiinnostaisi. Mikä on tapahtuman tarkoitus? Mitä hyötyä osallistumisesta osallistujille on? Tarjoaako tapahtuman jotain lisäarvoa osallistujille? Näihin kysymyksiin vastaamalla hahmottuu se viesti, millä kohdeyleisöä houkutellaan paikalle. Markkinoijan pitäisi saada tapahtuman tarkoitus vastaamaan osallistumisen tuomaa etua. Kun mietitään, mitä tapahtumalla on tarjottavana, on oleellista miettiä myös ensimmäistä w:tä, eli sitä, kenelle tapahtuma järjestetään. (Hoyle 2002, 40–41.)

Hurissalon huutokaupan tarkoitus ei ollut vain myydä tavaroita ostajille, vaan tapahtuman yhtenä lisäarvona oli hyväntekeväisyys. Jokainen lahjoittaja ja ostaja olisi auttamassa HurissaloTalon ja näin ollen koko kylän yhteishengen ylläpidossa. Lisäarvona voitiin pitää myös sitä, että tavaroiden kierrättäminen tehtiin huutokaupan avulla asukkaille helpoksi ja hauskaksi. Kauempaa tuleville ei-kyläläisille lisäarvoa tuotti myös se, että he saisivat viettää mukavaa kesäpäivää ulkona mukavassa hyvän mielen tapahtumassa. Sen lisäksi voitiin ajatella, että saapumalla tapahtumaan yleisö saisi kaksi karpästä yhdellä iskulla, koska samaan aikaan naapuritontilla vietettiin Wanhat Wermeet -tapahtumaa. Kahden tapahtuman kokemista yhdellä kerralla voitiin siis myös pitää lisäarvona.

Jotta huutokauppa herättäisi laajemmaltikin kiinnostusta, yritettiin sille keksiä vielä lisää houkuttelevuutta. Jotain sellaista, mikä saisi ne kauempanakin asuvat kiinnostumaan ja ajamaan esimerkiksi puoli tuntia Mikkelistä Hurissaloon. Tästä syystä pohdittiin jonkinlaista julkkiksen osallistumisen mahdollisuutta. Tunnetun henkilön liittäminen tapahtumaan voi Hoylekin (2002, 162) mukaan nostaa tapahtuman imagoa ja edistää tapahtuman onnistumista tuomalla lisää kävijöitä.

Ensin mietittiin erään koko Suomen tunteman, Hurissalolla mökin omistavan urheilijan, kutsumista tapahtumaan tai jonkin hänen lahjoittaman ja signeeraaman tavaran myymistä. Koska aikataulut eivät kuitenkaan sopineet yhteen tämän henkilön kanssa, ei ideaa voitu toteuttaa. Toinen ajatus oli yrittää saada meklariksi joku tunnettu henkilö. Näin ollen järjestäjät ottivat yhteyttä televisiosta tuttuun huutokauppakeisariin. Suomen kuuluisin meklari olisi varmasti saanut väkeä paikalle, sekä mahdollisesti onnistunut nostamaan myytävien tavaroiden hintoja. Tämäkin idea kuitenkin epäonnistui, koska huutokauppakeisarin meklaripalveluiden hinta osoittautui liian korkeaksi. Tämän lisäksi myöskään ajankohta ei sopinut hänelle.

Koska kuuluisuuksia ei saatu mukaan, täytyi hyödyntää niitä ominaisuuksia, mitä huutokauppa edusti: laatua, edullisuutta ja hyväntekeväisyyttä. Huutokauppaan ei haluttu ottaa mukaan mitään rikkiäistä tai muuten huonokuntoista tavaraa, ja tätä haluttiin markkinoinnissa korostaa. Huutokaupan imago haluttiin pitää laadukkaana, edullisuutta unohtamatta.

3 Huutokaupan markkinointiviestinnän suunnittelu

Hoylen mukaan (2002, 159–160) avain menestykseen tapahtuman markkinointiviestinnässä on oikeanlainen sekoitus mainontaa, suhdetoimintaa ja muuta tapahtuman ”myynninedistämistä”. Jokaisen osion tulee täydentää toisiaan ja oikealla ajoituksella on tässä myös suuri rooli. Jotta markkinoija saa aikaiseksi tehokkaan viestintä- ja mainontaohjelman, tulee kohdeyleisön määrittelemisen lisäksi

- määritellä viestintätavoitteet
- suunnitella viesti
- valita viestintäkanavat
- valita viestin lähde (eli minkälainen taho viestin antaa)
- valita palaute- ja arviointimenetelmät.

Kohdeyleisön on oltava selkeä, koska se vaikuttaa kaikkiin viestintäpäätöksiin: mitä, miten, milloin ja missä sanotaan sekä kuka viestin kertoo. (Kotler & Armstrong 2010, 433.)

Hurissalon huutokaupan viestintätavoite jaettiin kahteen osaan. Ensimmäisissä vaiheissa haluttiin houkutella ihmisiä lahjoittamaan tavaraa huutokaupattavaksi. Toisessa vaiheessa oli tarkoitus saada mahdollisimman paljon osallistujia mukaan ostamaan. Viestissä haluttiin pääosin korostaa tapahtuman hyväntekeväisyyttä, kierrättämistä sekä yhteisöllisyyttä, kuten aiemminkin jo mainittiin. Tieke (2017) mainitsee, että kaikkien markkinointikanavien, kuten www:n, suoramainonnan sekä lehtimainonnan, tulisi toimia toisiaan täydentäen ja niiden sisältämän viestin tulisi olla yhtenäinen. Tästä syystä kaikissa käytetyissä kanavissa käytettiin samanlaisia sanoja ja sanamuotoja, kuvia, värejä ja muita visuaalisia elementtejä. Viestintäkanavien valinnassa vaikutti eniten niiden edullisuus. Kanavien valintaa käsitellään tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Viestin lähdettä ei sen kummemmin määritelty, eikä myöskään palautemenetelmiä ollut mahdollisuutta käyttää. Arviomenetelminä tulisivat toimimaan havainnot yleisestä tunnelmasta tapahtumassa sekä huutokaupalla saadun tuoton määrä.

3.1 Julisteen toteuttaminen

Hurissalon kylän asukkaiden kanssa käytyjen keskustelujen perusteella todettiin, että heistä suuri osa ei käytä internetiä aktiivisesti. Siitä syystä täytyi mainoksia huutokauppatapahtumasta saada esille ulos ihmisten kulkureiteille. Näin ollen täytyi suunnitella ja tulostaa perinteisiä paperijulisteita. Julisteen ajateltiin olevan tärkeässä asemassa viestinnällisesti, sillä Hurissalon kylällä erilaisista tapahtumista viestitään usein julisteilla ja ilmoitustauluilla. Vanhempi paikallinen väestö tavoitetaan näiden avulla hyvin heidän asioidessaan esimerkiksi kaupassa. Koska mainontaan ei ollut juurikaan varaa, piti

huutokauppajuliste suunnitella ja toteuttaa pääosin itse. Kuva 6 esitetyn julisteen ulkoasu tehtiin itse Powerpoint-ohjelmaa käyttäen, koska mökkiolosuhteissa ei ollut käytettävissä muita ohjelmia.

UUSI KESÄTAPAHTUMA

HURISSALON HUUTOKAUPPA

**La 6.8.16 klo 13
Hurissalon kesäteatterilla**

- Myytävät tavarat esillä klo 12 alkaen
- Huonekaluja ja sisustustavaraa
- Tavarat saatu lahjoituksina, tuotto HurissaloTalon hyväksi
- Kaikki myydään nyt, ei minimihintoja!

NÄMÄ JA PALJON MUUTA HUUDETTAVAA ESILLÄ NETISSÄ!

WWW.HURISSALONHUUTOKAUPPA.COM

TERVETULOA TEKEMÄÄN EDULLISIA LÖYTOJÄ!

Kuva 6. Suurin teetetty juliste oli koossa A2 ja se sijoitettiin kyläkaupalle

Viestiä suunniteltaessa käytetään perinteisesti AIDA-mallia: Attention - Interest - Desire - Action (Kotler & Armstrong 2010, 434.). Ihanteellisesti viestin täytyy siis herättää huomiota, pitää mielenkiintoa yllä, tehdä kohde haluttavaksi sekä kannustaa toimintaan. Julisteen ulkoasua suunniteltiin tämän mallin mukaisesti. Huomio haluttiin saada muun muassa kauniilla visuaalisella ilmeellä. Siksi taustakuvana käytettiin paikallisille läheistä

teemaa eli järvimaisemaa. Kuva oli otettu samana kesänä omalta mökiltä ja se oli tunnelmaltaan positiivinen ja aurinkoinen. Tällä haluttiin saada katsojalle aikaan kesäinen ja lämmin olo, joka houkuttelisi tulemaan ulkoilmatapahtumaan. Huomiota haluttiin kiinnittää myös keltaisella tehostevärillä, jota käytettiin muun muassa yläkulmassa tekstilaatikon pohjaväriä kerrottaessa, että kyseessä on aivan uusi tapahtuma Hurissalossa.

Mielenkiintoa haluttiin luoda ja pitää yllä julisteessa kerrottavilla yksityiskohdilla. Esimerkiksi tapahtuman ainutlaatuisuus haluttiin nostaa esiin, koska samanlaista ei ole koskaan alueella järjestetty. Tietenkin myös huutokaupan tuoton käyttäminen kylän eduksi sekä myytävien tavaroiden saaminen lahjoituksina olivat tärkeitä ja mielenkiintoisia aiheita, joiden ajateltiin vetävän ihmisiä puoleensa. Nämä näkökulmat haluttiin tuoda selkeästi heti julisteen alussa esille, ettei lukijalle jäisi epäselväksi mistä on kyse. Se, että kaikki tavarat haluttiin myydä pois hinnalla millä hyvänsä, täytyi myös mainita, koska sen arveltiin houkuttelevan edullisista löydöistä kiinnostuneita.

Aurinkoisen ja miellyttävän taustakuvan lisäksi julisteeseen sijoitettujen hyvännäköisten tavaroiden oli tarkoitus saada huutokauppa ja sen tuotteet houkuttelevaksi. Siltä varalta, että kylän asukkaat eivät vierailisi nettisivuilla, toivottiin parhaimpien tavaroiden näyttämisen julisteessa lisäävän kyläläisten mielenkiintoa. Julisteen katsoja voisi mielessään kuvitella mitä kaikkea huutokaupasta saattaisi löytää. Juliste näytti pienen palasen tarjonnasta ja netistä pääsisi katsomaan lisää. Kyläläisillä olisi kaupalla käydessä myös mahdollisesti enemmän aikaa katsella tätä isoa julistetta ja sen kuvia kuin muualla teiden varsilla.

Julisteen alaosassa oli isolla fontilla ja selkeällä pohjalla huutokaupan nettiosoite. Sen lähellä sijaitsevalla isolla keltaisella laatikolla haluttiin huomauttaa, että tuotteet olisivat esillä laajemmin nettisivuilla. Tämän oli tarkoitus toimia kannustimena toimintaan, eli ohjata ihmisiä verkkoon. Lopuksi alimmaisena oli tietenkin tervetuloitovotus lämpimän ja mukavan tunnelman luomiseksi ja vielä muistutus hintojen edullisuudesta.

Julisteesta tehtiin myös kaksi muuta versiota. Aivan ensimmäisenä, kun tapahtumaa suunniteltiin, mutta mitään yksityiskohtia ei vielä tiedetty, tehtiin todella nopeasti yksinkertainen juliste kertomaan, että tällainen tapahtuma on tulossa. Julisteen tarkoitus oli myös innostaa ihmisiä antamaan lahjoituksia myytäväksi tavaroiksi. Myöhemmin lopullisesta julisteesta tehtiin myös yksinkertainen versio ilman tavaroiden kuvia, koska ajateltiin, että pienemmässä koossa ulkoasu olisi liian täyteen ahdettu ja tavaroiden laadukkuutta ei olisi saanut kunnolla esille. Pieniinkin julisteisiin täytyi kuitenkin saada

kaikki oleellinen tieto selkeästi esille, jotta kyläläiset osaisivat tulla paikalle käymättä nettisivuilla. Jotta julisteet olisivat selkeästi osa samaan tapahtumaa, pidettiin kuva ja aseteltu pienemmässä versiossa samana, mutta tekstejä oli mahdollista hieman suurentaa.

3.2 Mainonnan kanavien valitseminen

Mainonnassa käytettävien kanavien valitseminen on erittäin oleellinen osa mainonnan suunnittelua. Tässä prosessissa täytyy vertailla erilaisia kanavia toisiinsa ja arvioida niiden yhteensopivuutta. Kun tapahtuman mainontaa varten valitaan soveltuvia kanavia, tulee miettiä missä kohdeyleisön voi kohdata. Ennen ajateltiin enemmän sitä, miten yleisö tavoitetaan, kun taas nykyään digitaalisten kanavien myötä on alettu ajattelemaan myös sitä ”miten yleisö voi tavoittaa meidät” (Kotler & Armstrong 2010, 432). On myös tärkeä ottaa huomioon, että nykyään viestintä ei mene vain yhteen suuntaan. Entistä enemmän kommunikointi tapahtuu interaktiivisesti ja nopealla tempolla sekä mainostajan ja mainonnan vastaanottajan että eri vastaanottajien, tai muiden sidosryhmien, kesken.

Tapahtuman luonne voi myös määrittellä minkä tyyppinen kanava tuo parhaiten ja houkuttelevimmin esiin tapahtuman yleisölle. Esimerkiksi hyvin visuaalinen tapahtuma, tai vaikeasti selitettävä uudenlainen tapahtuma vaatii usein kuvan ja väriä esitelläkseen parhaita puoliaan. Tällöin mainonta on hyvä tehdä digitaalisissa kanavissa tai lehtimainoksissa. Musiikkifestivaali puolestaan kaipaa ääntä mainokseensa, joten radiossa voidaan kenties parhaiten luoda oikeanlaista tunnelmaa potentiaalisten kävijöiden houkutteluun. Joka tapauksessa jokainen kanava täytyy arvioida erikseen, ja jokaiseen kanavaan täytyy muotoilla juuri siihen sopiva sisältö. (Hoyle 2002, 155–156.)

Tyypilliset vaiheet kanavien määrittelyssä ovat Kotlerin ja Armstrongin (2010, 463) mukaan seuraavat:

- tavoitettavuuden, toistuvuuden ja vaikutuksen määrittely
- suurten medioiden valinta
- spesifisten mediavälineiden valinta
- ajoituksen valinta.

Huutokaupan mainontaa suunniteltaessa keskityttiin lähinnä soveltuvien suurten medioiden ja spesifisten mediavälineiden valintaan. Koska varsinaista maksettua mainontaa ei juuri voitu toteuttaa ja aika oli todella vähissä, ei toistuvuuteen voitu panostaa. Haluttu vaikutus puolestaan oli kaikessa mainonnassa helposti määritelty: saada mahdollisimman suuri määrä ihmisiä mukaan huutokaupan yleisöksi. Tarkempaa ajoitusta voitiin miettiä Facebookin postausten osalta, mutta muuten oli keskityttävä

saamaan tieto julki niin pian kuin mahdollista suunnittelun aloittamisesta. Juhannus on mökkeilijöiden kulta-aikaa, joten silloin tieto saavuttaisi suuret määrät niitäkin kesäasukkaita, jotka eivät vietä koko kesää Hurissalossa. Siksi huutokaupasta haluttiin julkistaa ennakkotieto heti, vaikka yksityiskohdat jäisivät vielä auki. Toinen tärkeä ajoitus oli tapahtumaviikolla, jolloin voitaisiin hyödyntää laajempaa, mutta ei niin yksityiskohtaista tapahtumailmoittelua sanomalehdissä.

Medioiden valintaa määritti eniten se, mikä oli ilmaista ja helposti toteutettavissa. Esimerkiksi televisio oli mahdoton media huutokaupan mainontaan, mutta sanomalehdet sen sijaan tarjosivat useita mahdollisuuksia. Koska ensisijaisesta kohderyhmästä suurin osa oli vanhempaa väestöä, ajateltiin, että markkinoinnin pääpaino olisi perinteisessä mediassa. Kuitenkin mökkiläisten ja mahdollisten lähiseutujen asukkaiden tavoittamiseksi oli näkyvyyttä saatava myös nettiin. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen (Tieke 2017) mukaan perinteisiä markkinoinnin muotoja kannattaa käyttää hyödyksi myös silloin, kun kohderyhmä halutaan ohjata yrityksen www-palveluun. Esimerkiksi suoramainonta ja ilmoittelu printtimediaissa ovat hyviä käytettäviä keinoja.

3.3 Digitaaliset kanavat

Digitaalinen markkinointi on sateenvarjotermi kaikille verkossa tapahtuvalle markkinoinnille. Markkinoinnin paino onkin siirtynyt verkkoon enemmän ja enemmän, vieden tilaa perinteisiltä markkinointi- ja mainontakanavilta. Perinteisesti markkinoinnin on ajateltu oleva sitä, että kohdataan yleisön kanssa siellä, missä yleisö on, ja tämä on totta myös verkossa. Niinpä nykyään on oleellista löytää ne digitaaliset kanavat, missä potentiaaliset asiakkaat voi tavoittaa. (HubSpot 2016.)

HubSpotin (2016) mukaan digitaalisessa mediassa on se suuri ero perinteiseen offline-markkinointiin verrattuna, että se antaa markkinoijalle mahdollisuuden seurata markkinointitoimenpiteiden reaaliaikaisia tuloksia. Digitaalisissa kanavissa voidaan mitata ROI:ta monella eri tavalla ja monesta kulmasta tavoitteista riippuen. Esimerkiksi nettisivulla kävijöiden määrää, ikäjakaumaa, maantieteellistä sijaintia, tai vaikka suosituimpia vierailuaikoja voidaan helposti analysoida erilaisten työkalujen avulla. Kuten offlinessa, voidaan myös digitaalisessa markkinoinnissa ja mainonnassa voidaan käyttää hyödyksi monia eri kanavia, palveluita ja strategioita. Tavallisimpia digitaaliseen markkinointiin kuuluvia osa-alueita ovat mm:

- verkkosivut
- hakukoneoptimointi
- sosiaalisen median kanavat
- sähköpostimarkkinointi

- blogit
- e-kirjat, katalogit ja muut digitaaliset julkaisut
- bannerimainonta.

Hurissalon huutokaupan digitaalisen strategian toteuttamiseen valikoituivat verkkosivut sekä Facebook. Muut digitaaliset mahdollisuudet olisivat vaatineet liikaa aikaa hyötyjen kustannuksella. Monessa tapauksessa ne eivät olisi soveltuneet näin paikallisen tapahtuman markkinointiin, etenkin kun kohderyhmän digitaalista läsnäoloa ei pystytty tarkkaan määrittelemään.

3.3.1 Verkkosivut

Omat verkkosivut ovat oleelliset yrityksen digitaalisen läsnäolon kannalta, koska ne ovat omassa hallinnassa, eikä niihin tule yllättäviä muutoksia kuten ulkopuolisia palveluja käytettäessä. Verkkosivuilla voi rakentaa jatkuvaa kävijävirtaa ja niiden tavoite voidaan helposti määrittellä yrityksen liiketoimintaan sopivaksi. Kun verkkosivut on toteutettu hyvin, on siinä hyvä pohja kehittyvään ja kestävään näkyvyyteen netissä. Esimerkiksi Google suosii hyvin rakennettuja ja hakukoneoptimoituja sivuja. Verkkosivut ovat myös suhteellisen edulliset ylläpitää ja erilaisia ratkaisuja löytyy kaikille eri budjeteille. (Zervant 2015.)

Hurissalon Huutokaupalle perustettiin omat verkkosivut, koska kaikkea informaatiota oli mahdoton saada mahtumaan julisteeseen. Verkossa haluttiin kertoa tarkemmin huutokaupan taustoista. Oli tärkeää saada esille se, että huutokauppaa ei järjestä mikään rahanahne yritys, vaan oman kylän väki. Myös hyväntekeväisyysaspektia haluttiin korostaa, koska se saa yleensä ihmiset ostamaan helpommin ja suhtautumaan myötämielisemmin tapahtumaan. Verkkosivut olivat välttämättömät myös siksi, että parhaat myytävissä olevat tavarat haluttiin saada esille houkuttelemaan ostajia jo ennen varsinaista tapahtumaa. Varsinkin huonekalut sekä muut suuremmat kaupan olevat tavarat haluttiin hyvin esille verkkosivuilla, koska tällaisten tavaroiden ostopäätös voi olla hankalampi tehdä nopeasti paikan päällä huutokaupassa.

Verkkosivut tehtiin yksinkertaisesti Google Sites -palvelun kautta ja kotisivun nimestä maksettiin muutama euro, jotta osoite olisi yksinkertaisesti muodossa "hurissalonhuutokauppa.com" eikä "sites.google.com/site/hurissalonhuutokauppa". Verkkosivujen ilme haluttiin pitää samanlaisena kuin julisteidenkin, joten sivuilla käytettiin samaa taustakuvaa ja samoja värejä (Kuva 7). Sivut koostuivat etusivusta, jossa huutokauppaa esiteltiin ja kerrottiin oleelliset perustiedot, kuten tapahtuman aika ja paikka. Sivulta oli myös linkki Facebook-sivuilla. Etusivulta pääsi linkin kautta tutustumaan

myytäviin tuotteisiin, jotka oli jaettu kahteen kategoriaan eri sivuille: huonekaluihin sekä muihin pieniin tuotteisiin ja kodin tavaroihin.

Verkkosivuille päivitettiin myytäviä tuotteita sitä mukaa kun niitä vastaanotettiin myyntiin ja saatiin kuvattua. Huonekaluista ja joistain muista tavaroista oli kuvan lisäksi mainittu mistä materiaalista ne oli valmistettu ja minkä kokoisia ne olivat. Ostajille haluttiin antaa mahdollisimman laadukas mielikuva ja paljon tietoa myytävistä tuotteista, jotta se houkuttelisi ostajia paikalle.

Hurissalon huutokauppa

TULE MUKAAN HAUSKAAN KESÄTAPAHTUMAAN - LAITETAAN HYVÄ KIERTÄMÄÄNI

Hurissalon huutokauppa on varastojen ja mökin siivouksesta lähtenyt hauska idea saada kyläille uusi kesätapahtuma. Kuka tahansa on voinut lahjoittaa tavaraa huutokaupattavaksi ja kaikki voivat tulla mukaan tekemään löytöjä pikkurahalla. Kierrätystä kylän hyväksi!

Hurissalon kesäteatterilla 6.8.2016 klo 13 (tavarat esillä klo 12 alkaen)

Myytävii huonekaluja **Myytävii sisustustavaroita**

HURISSALOTALON HYVÄKSI

Kaikki huutokaupattavat tavarat ovat käytettyjä ja ne on saatu lahjoituksina yksityishenkilöiltä. Kaikki saatavat tulot menevät Hurissalon kylän kivijalan - HurissaloTalon - hyväksi.

HurissaloTalolla järjestetään mm. tapahtumia ja näyttelyitä kyläiläisten, mökkiasukkaiden sekä vieraiden iloksi. Tätä hetkellä HurissaloTalo tarvitsee varoja uuden imeytyskentän rakentamiseen.

LAHOJITA TAVARA'A

Vaiettavasti lahjoituksia emme enää ehdi ottamaan vastaan! Olemme saaneet kaikenlaista upeaa huudettavaa. Tervetuloa huutamaan!

WANHAT WERMEET

Lauantaina samalla alueella järjestetään myös Vanhat Wermeet -tapahtuma, jossa mukana buffet ja kahvio. Huutamisen lomassa voi syödä mahan täyteen mm. makeisaa hirvikeittoa ja maukkaita lettujal! Lue lisää linkistä:

[Vanhat Wermeet La 6.8.](#)

TUTUSTU ETUKÄTEEN

Voit tutustua tavaroihin jo ennen huutokauppaa. Lisäämme kuvia sitä mukaa kun niitä saamme. Huutokaupattavia tavaroita löydät ennakkoon täältä: **Myytävii huonekaluja** **Myytävii sisustustavaroita**

Tavaroita on mahdollisuus tutkia lähemmin paikan päällä Hurissalon kesäteatterilla noin tunnin ajan ennen huutokauppaa.

Tuomme paikalle muutaman peräkärryn lainattavaksi huonekalujen kuljetusta varten.

Hurissalon kesäteatteri

Hurissalontie
Näytä suurempi kartta

Facebook

Löydät meidät myös Facebookista!

TERVETULO'A TAPAAMAAN TUTTUJA JA TEKEMÄÄN LÖYTÖJÄ!

MIETKÖ MITÄ TAVARA'A VOISIT LAHOJITTAA? TARVITSETKO KULJETUSAPUA? SOITA MEILLE NIIN MIETITÄÄN YHDESSÄ!
050 54321 65 / KÄMMÖ LOFFUKAARRE

Kuva 7. Huutokaupan verkkosivujen etusivulla oli paljon tietoa tapahtumasta, mukaan lukien linkki Facebook-sivuille sekä karttalinkki, jotta paikalle olisi helppo löytää

3.3.2 Facebook

Sosiaalinen media on tehokas ja edullinen kanava tapahtumamarkkinointiin. Se tarjoaa paljon vaihtoehtoja tapahtuman markkinointiin ja mainostukseen. Erityisesti Facebook on tärkeä väline tapahtumatuottajalle, koska se on käytetyin sosiaalisen median kanava Suomessa. On todennäköistä, että kohderyhmästä iso osa on Facebookissa, koska suurin osa suomalaisista sitä käyttää. (Kuulu 2013.)

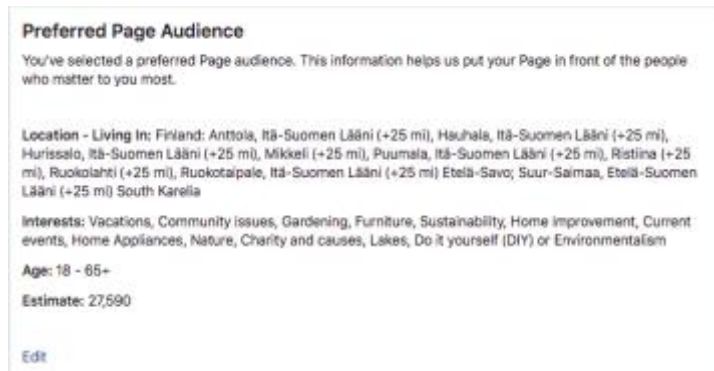
Maksetun mainonnan käyttäminen Facebookissa on myös suositeltavaa, koska Facebook-mainoksen hinta on todella edullinen ja kohdeyleisö on erittäin helposti ja tarkasti määriteltävissä. Facebookissa mainoksesta maksetaan vain, kun joku on nähnyt mainoksen tai klikkaa sitä. Jo viidellä eurolla päivässä saa kohtuullista näkyvyyttä ja jokaisen postauksen tavoittavuuden näkee erikseen. Mainoskampanjan ei myöskään tarvitse olla pitkä, vaan tavoitteista riippuen jo yksi viikko voi riittää. (Kuulu 2013.)

Jotta digitaalisestikin tavoitettaisiin mahdollisimman suuri yleisö, perustettiin Hurissalon huutokaupalle myös Facebook-sivut. Ensin ajateltiin, että ne voisivat toimia jopa ainoana digitaalisena kanavana. Kuitenkin vanhemmanpuoleinen kohderyhmä huomioon ottaen tultiin siihen tulokseen, että heistä monet eivät todennäköisesti ole mukana Facebookissa. Näin ollen Facebookista tuli verkkosivuja tukeva kanava. Facebook-sivut olivat nettisivujen rinnalla hyvät myös siksi, että se mahdollisti nopean viestinnän ja vuorovaikutuksen kiinnostuneiden kanssa, mikä ei ole verkkosivuilla mahdollista.



Kuva 8. Facebookissa houkuteltiin mm. syksyn opiskelijoita ja postauksissa oli aina linkki huutokaupan nettisivuille

Facebookissa esiteltiin samat huutokaupan tausta- ja perustiedot kuin nettisivuillakin, mutta Facebookissa ei esitelty myytäviä tavaroita erikseen. Aluksi oli ajateltu, että tuotteita voisi myydä tai varata Facebookissa jo ennakkoon, koska tämä olisi mahdollista toteuttaa melko helposti. Järjestäjien aika ei kuitenkaan riittänyt niin monikanavaiseen toimintaan. Näin ollen Facebookia käytettiin enemmänkin houkuttimena tekemällä erilaisia houkuttelevia päivityksiä myytävistä tuotteista, kuten Kuva 8 ja Kuva 11 näkyy.



Kuva 9. Facebook-sivujen kohdeyleisönä oli noin 27 000 lähialueen asukasta

Kuva 9 on kuvakaappaus Hurissalon huutokaupan Facebook-sivujen hallinnointi-osiosta. Facebookin kohdeyleisö voitiin määritellä sijainnin, iän sekä mielenkiinnon kohteiden perusteella. Sijainniksi määriteltiin Hurissalon lähialueet, useiden kymmenien kilometrien säteellä. Ikähaarukaksi valittiin kaikki täysi-ikäiset. Sopivia kiinnostuksen kohteita ajateltiin olevan muun muassa huonekalut, tee-se-itse, kestävä kehitys, lomailu, luonto ja hyväntekeväisyys. Käytetyillä rajauksilla saatiin kohdeyleisöä noin 27 000 Facebookia käyttävää ihmistä.

Your 5 Most Recent Posts						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	
08/06/2016 10:00 pm	Huutokaupassa kauppa kävi 🙌 Suuret kiitokset kaikille lahjoittajille, huutajille ja huudattajalle Hannulle! Hyvää tervettä	📄	🌐	154	39 8	
08/05/2016 12:19 pm	Katselmus on käynnissä, sää lämmin ja poutainen ☀️ Terve suloa tekemään upota löytöjä!	📄	🌐	12	8 2	
08/05/2016 4:50 pm	Näin upealla kesäteatterilla päätetään huomenna tekemään kauppa! Ja ninkun kuvasta näkyy, sadepisarakaan ei me	📄	🌐	43	21 5	
08/04/2016 6:48 pm	Uutta, vanhaa ja kaikenlaista sitä välillä; sivuillemme nyt yli 120 myytävää tuotetta! Saimme tänään vielä pientä kodin t	📄	🌐	645	73 8	
08/03/2016 10:37 pm	Tällainen lisäys huutokauppaan tänään. Käy kurkkaamaa minkälaisia kuparia ja hopeaa laatikosta löytyy: http://w	📄	🌐	32	19 3	

Kuva 10. Viimeisin maksettu mainos sai 73 klikkausta.

Facebookissa käytettiin muutaman kerran myös maksettua mainontaa. Tämä tavoitti useita satoja ihmisiä erittäin kohdennetusti, eikä rahaa käytetty kuin noin kymmenen euroa. Kuva 10 näkyy analytiikkaa viidestä viimeisestä postauksesta. Tästä näkee, että maksetulla mainonnalla tavoitavuus oli jopa kymmeniä kertoja suurempi kuin orgaanisesti, eli maksamatta saavutettu näkyvyys. Postauksia oli myös klikattu useita kymmeniä kertoja. Facebookista olisi voinut saada enemmänkin hyötyä käyttämällä laajemmin maksettua mainontaa ja keskittymällä näkyvyyden maksimoimiseen, mutta budjetti ei antanut periksi, eikä aika riittänyt syvällisempään Facebookin analysoimiseen ja hyödyntämiseen.

Hurissalon huutokauppa added 5 new photos.
Published by Heli Loppukaarre (?) · August 4, 2016 · 🌐

Uutta, vanhaa ja kaikenlaista siltä väliltä; sivuillamme nyt yli 120 myytävää tuotetta!

Saimme tänään vielä pientä kodin tavaraa, jota emme enää ehdi nettisivuille lisäämään, mutta ne löytyvät sitten lauantaina huutokaupasta klo 12 alkaen. Tervetuloa! 😊

<http://www.hurissalonhuutokauppa.com/.../huudettavia-sisustus.....>
See More

645 people reached

View Results

Kuva 11. Tämä maksettu postaus on tavoittanut yli 600 potentiaalista osallistujaa

Vaikka kohderyhmäksi Facebookissa asetettiin Puumalan lisäksi kaikki ympäröivät alueet, ei ihmisten oletettu ajavan paikalle kovin kaukaa. Siksi muutamien maksullisten postauksien (Kuva 11) lisäksi keskityttiin lähinnä hyvin paikallisten ihmisten tavoittamiseen mainostamalla tapahtumaa myös erilaisissa lähialueiden Facebook-ryhmissä, kuten ”Puumala kierrättää” ja ”Anttola - satamasi Saimaalla”, joihin henkilökohtaisilla tileillä ensin

liityttiin. Mainoksia jaettiin myös muun muassa Hurissalon Harrastajateatterin sekä kyläkaupan Facebook-sivuille.

3.4 Ulkomainonta

Toisin kuten monet muut mediat, jotka tavoittavat ihmiset heidän kotonaan, on ulkomainonta nimensä mukaisesti kodin ulkopuolella tapahtuvaa mainontaa. Vaikka sitä voitaisiin ajatella vanhanaikaisena tapana mainostaa, on se edelleen paljon käytetty media. Etenkin uusien digitaalisten teknologioiden myötä ulkomainonta on saanut uusia luovia mahdollisuuksia tavoittaa ihmisiä, kun he liikkuvat kodin ulkopuolella. (Kelley ym. 2015, 185.)

Osa ulkomainontaa on staattinen ulkomainonta. Siihen sisältyvät erikokoiset mainostaulut, joita voidaan vaihtaa jaksoittain, sekä yritysten pysyvät ulkokyltit toimipisteiden läheisyydessä. Ulkomainonnassa voidaan hyödyntää myös jopa koko seinän kokoisten maalausten tai kolmiulotteisten rakennelmien tekemistä. Nykyään käytetään usein digitaalisia kylttejä, joissa voidaan hyödyntää nopeasti vaihtuvaa ja ajankohtaista tietoa. Nykyteknologialla voidaan tehdä jopa interaktiivisia mainoksia, jotka tarjoavat katsojalle kokemuksen pelkän tiedon jakamisen sijaan. Ulkomainonnan hyötyjä ovat helppo ja nopea kontakti mainoksen katsojaan, sekä usein toistuva näkyvyys paljon liikennöidyillä paikoilla. Haasteita ulkomainontaan asettaa se, että viestin lyhyys voi rajoittaa luovuutta. Ulkomainonta voi myös vaikuttaa negatiivisesti ympäristön viihtyvyyteen. (Kelley ym. 2015, 185–187.)

Ulkomainonnassa hyödynnetään paljon myös liikennevälineissä ja niiden pysäkeillä tapahtuvaa mainontaa. Junat, bussit ja metrot ynnä muut julkiset kulkuneuvot tarjoavat oivia mainospaikkoja sekä ulkopinnoilla että sisätiloissaan. Nykyään monissa joukkoliikennevälineissä on myös digitaaliset mainospaikat. Joukkoliikennemainonnan hyötyjä ovat mm. suhteellisen halvat kustannukset sekä jatkuva esilläolo suurelle joukolla ihmisiä. Toisaalta liikkeellä olevat ihmiset eivät aina kiinnitä ajatuksella huomiota mainoksiin, ja ne voivat kärsiä myös vandalismista. (Kelley ym. 2015, 187–188.)

Huutokaupassa hyödynnettiin perinteisiä paperijulisteita, sekä muutamia ulkokylttejä lähempänä tapahtumaa. Kuva 6 esitettyä julistetta teetettiin maksullisesti painotalossa Mikkelissä yksi A2-kokoinen sekä viisitoista kappaletta A3-kokoisia julisteita. Lisäksi omalla väriprintterillä tulostettiin A4-kokoisia julisteita sekä pienempiä flyereita. Julisteiden paikat suunniteltiin mahdollisimman vilkkaille paikoille ja ihmisten kulkureiteille, mutta hankalan julisteiden paikkojen suunnittelusta teki nimenomaan se, että Hurissalon alue on

hyvin hajanainen. Sijoitteluun vaikutti vahvasti myös huutokaupan järjestämiseen käytettävissä ollut rajallinen aika ja eri paikkoihin viemisen asettamat haasteet. Niinpä päätettiin keskittyä kylän keskukseen, eli kylän ainoan kaupan ympäristöön, jossa suurin osa alueen vakituisista sekä kesäasukkaista säännöllisesti käy.

Ensisijainen paikka suurelle A2-mainosjulistelle oli Kuva 12 näkyvä, kaupan pihalla oleva a-teline. Juliste saatiin laittaa siihen ilmaiseksi. Tietoa huutokaupasta haluttiin saada esille myös terassilla istuskelijoille, joten sinne tehtiin pieni mainoskansio myytävistä tavaroista. Suuren julistetelineen lisäksi kaupan alueella sijaitsee muutamia ilmoitustauluja, joihin saatiin kiinnitettyä pienemmät julisteet.



Kuva 12. Iso juliste saatiin Hurissalon kaupan oven viereiseen julistetelineeseen

Tietenkin myös HurissaloTalolle vietiin julisteet sekä sisä- että ulkotiloihin. Samoin kesäteatterille sekä teatterin kahvion seiniin ja tauolla muodostuvien kahvijonojen viereen kiinnitettiin pienet julisteet. Näin ollen julisteet tulisi näkemään kaksi kertaa viikossa jopa muutama sata ihmistä. Hurissalon kesäteatteri on hyvin suosittu, ja kyläläisten mukaan sitä tullaan katsomaan kauempaakin.

Julisteita kiinnitettiin myös kylän läpi vievien teiden bussipysäkeille. Julisteet olisi haluttu viedä myös alueella sijaitsevien suosittujen tanssilavojen ilmoitustauluille, mutta ne osoittautuivat maksullisiksi ilmoituspaikoiksi. Ennen huutokauppaa olisi ollut enää vain yhdet tanssit, joten näin ollen tanssilavat päätettiin jättää julisteita.

Huutokauppapäivää edeltävänä päivänä haluttiin tien varrelle, erityisesti pääteiden risteyskohtaan, viedä vielä suuri kyltti. Jos rahaa olisi ollut käytettävissä enemmän, olisi teetetty suuri banneri puuhun kiinnitettäväksi jo ennen risteystä. Mutta budjetin pienuudesta johtuen tyydyttiin vanhaan sänkyyn, jonka pohjaan maalattiin vanhoilla maaleilla huutokaupan tiedot ja nuoli tapahtuman suuntaan (Kuva 13). Sänky oli tarpeeksi suuri herättämään huomiota tärkeässä risteyksessä. Kesäteatterin risteykseen vietiin myös tuoleja ja pienempi kyltti, jotka aseteltiin huomiota herättävällä tavalla. Tien yläpuolelle viritettiin myös värikäs viiri tapahtumasta viestittämään.



Kuva 13. Sänkyyn maalattiin huutokaupan nettiosoite tievarteen vietäväksi mainokseksi

3.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi on oikeastaan mitä tahansa markkinointiviestintää eri medioiden kautta, jossa viesti tavoittaa ihmiset suoraan, tai viestintää, jonka kautta ihmiset voivat vastata suoraan. Esimerkiksi puhelinmyynti sekä suoramainonta ovat suoramarkkinoinnin muotoja. Suoramainonta voidaan puolestaan jakaa osoitteelliseen sekä osoitteettomaan mainontaan. Suoramainontaa pidetään kustannustehokkaana ja erityisesti osoitteellisena

se on hyvin kohdistettua. Yleensä sitä hyödyntävät juuri paikalliset ja pienet yritykset. (Verkkovaria 2017)

Usein osoitteetonta suoramainontaa hyödynnetään siten, että tehdään mainoslehtinen, jota jaetaan kohdennetun alueen asukkaille. Esitteet ja flyerit ovat tärkeitä mainonnan välineitä myös pienemmissä tapahtumissa. Ulkoasultaan niiden täytyy olla tapahtumaa hyvin kuvaavia, informatiivisia sekä värikkäitä. (Verkkovaria 2017; van der Wagen & White 2010, 95.)

Jotta tieto huutokaupasta saatiin leviämään mahdollisimman laajalle sekä nettiosoitetta levitettyä, haluttiin kaupalla ja bussipysäkeillä olevien julisteiden lisäksi jakaa pienempiä flyereita myös Hurissalon alueen postilaatikkoihin. Flyeriin haluttiin saada hieman enemmän tietoa kuin julisteeseen, koska ihmisillä olisi kotona mahdollisuus tutkia esitettä ajan kanssa. Näin ollen julistekuvan lisäksi flyeriin liitettiin kymmeniä pieniä tuotekuvia parhaista myytävistä tavaroista (Kuva 14).

UUSI KESÄTAPAHTUMA

HURISSALON HUUTOKAUPPA

La 6.8.16 klo 13
Hurissalon kesäteatterilla

- Myytävät tavarat eellä klo 12 alkaen
- Huonekaluja ja sisustustavaraa
- Tuotto HurissaloTalon hyväkei
- Kaikki myydään nyt - ei minimihintoja!

TERVETULOA TEKEMÄÄN LÖYTÖJÄ!

TUTUSTU TUOTTEISIIN JO ETUKÄTEEN NETISSÄ!

WWW.HURISSALONHUUTOKAUPPA.COM

HURISSALON HUUTOKAUPASSA ON MYYTÄVÄNÄ PALJON HUONEKALUJA JA SISUSTUSTUOTTEITA, MM. NÄMÄ:

- Sohvapöytä, tammea 130 x 80 cm, kork. 46 cm
- Kattokruunu
- Keinutuoli
- Keinutuoli
- Valkoiset sängyt 80 x 200 cm
- Nahkainen vuodesohva, 200 x 75 cm
- Nahkaiset nojatuolit, 75 x 75 cm
- Sohvapöytä, 85 x 85 cm, kork. 50 cm
- Sohva/sänky, mäntyä 80 x 200 cm
- Lyhty
- Maljakko
- Ruokapöytä, koivua 140 x 90 cm, kork. 74 cm
- Käsintehtyä keramiikkaa
- Ruokailuryhmä, tammea Pöytä 140 x 90 cm, kork. 76 cm

Kuva 14. Pienen flyerin kansi oli yksinkertainen versio julisteesta, minkä lisäksi kolmella sivulla esiteltiin myytäviä tavaroita; tässä kuvassa kansi ja takasivu

Hurissalon kylällä ei ole mitään selkeää asuintalokeskittymää, vaan alueella on paljon kesämökkejä sekä maatiloja, jotka ovat levittäytyneet isojen ja pienien teiden varsille,

järvien ympärille ja metsien keskelle. Flyereiden jakaminen olisi vaatinut paljon aikaa ja autolla ajoa, koska postilaatikkojen etsiminen olisi ollut lähes tuuripeliä. Tästä syystä oli tyydyttävä laittamaan flyereita postilaatikoihin aina kun tilaisuus tuli. Niitä annettiin myös sukulaisille, jotka tekivät pyöräretkiä alueella. Näin saatiin joitain kymmeniä flyereita jaettua syrjäisemmille alueille.

Kylällä on edelleen käytössä pienet avoimet postikatokset, joihin esimerkiksi lehdet jaetaan, ja josta kukin voi omansa käydä hakemassa. Näiden laatikoiden sisäseinään saatiin kiinnitettyä pieni juliste, ja laatikkoon jätettyä ihmisten otettavaksi flyereita. Tälläkin keinolla päästiin hiukan lähemmäksi hajanaisesti asuvia asukkaita

Näiden omien flyereiden lisäksi Hurissalon huutokaupasta saatiin maininta Hurissalon kyläyhdistyksen tuottamaan kylän tapahtumia listaavaan julkaisuun. Tämä julkaisu on säännöllisin väliajoin toteutettava A4-kokoinen flyeri, jota jaetaan ilmaiseksi kyläkaupalla. Huutokaupan onneksi tästä tapahtumajulkaisusta oli juuri loppunut aiemmin keväällä tehty painos, joten ennakkotieto huutokaupasta saatiin mukaan juhannuksen jälkeen tehtyyn lisäpainokseen.

3.6 Suosittelijat ja puskaradio

Suosittelijat ovat aina ostopäätöksen teossa isossa roolissa. Markkinoijan olisi hyvä pyrkiä ensin vaikuttamaan mielipidevaikuttajiin, jotka puolestaan pystyvät vaikuttamaan muihin. Erityisesti henkilöt, joita ei voida saavuttaa medioilla, voidaan tavoittaa suosittelijan kautta. Koska massamarkkinointi ei ole henkilökohtaista vaikuttamista, on mielipidevaikuttajien kautta muuhun kohderyhmään vaikuttaminen erittäin tehokas tapa tehdä henkilökohtaisempaa markkinointia. Tästä syystä usein myös massamarkkinointiin liitetään suoraan muiden ihmisten lausuntoja tai julkkisten suosituksia. (Kotler & Armstrong 2010, 437–438.)

Hurissalon kaltaisella kylällä, jossa suuri osa väestöstä lähestyy eläkeikää ja päivärutiinit eivät juuri sisällä internetin käyttöä, on tärkeää saada viesti kulkemaan suusta suuhun. Sen vuoksi huutokaupan markkinointiin haluttiin osallistaa kaikki kylällä asuvat sukulaiset ja tuttavat. Heitä kannustettiin kertomaan tapahtumasta aina kun mahdollista. Vanhempi väestö pitää jutustelusta ja paikallisen tapahtuman mainostaminen tapahtuu samalla luontevasti, etenkin kun kyseessä on hyvä tarkoitus ja tuttujen sukulaiset.

Luonnollisesti myös kyläkaupan omistajan ja työntekijöiden kanssa oli juteltu tapahtumasta ja heitäkin kehoitettiin mainostamaan tapahtumaa. Wanhat Wermeet ja

huutokauppa olisivat sijainniltaan niin lähellä kauppaa, että tapahtumat varmasti vaikuttaisivat suotuisasti myös kaupan ja terrassin kävijämääriin. Olihan kauppa jo yhteistyössä markkinoinnillisesti tarjoamalla paikan julisteille.

3.7 Lehtimainonta

Mainonta sanoma- ja aikakauslehdissä on hyvin käytetty mainostuksen muoto. Vielä 10 vuotta sitten sanomalehtimainonta vei usein suurimman osa yrityksen mainosbudjetista, mutta nykyään mainonnan paino on muuttunut digitaalisten vaihtoehtojen lisääntyessä. Sanomalehtimainonnan haasteita ovat muun muassa sen kalleus sekä lyhytkestoisuus. Kun lehti on luettu, ei mainokseen enää palata. Hyvänä puolena taas pidetään sanomalehtimainoksen luotettavuutta. (Verkkovaria 2017; van der Wagen & White 2010, s.93.)



Kuva 15. Mikkelin kaupunkilehdessä torstaina 4.8.2016 ollut ilmoitus oli ainoa maksettu sanomalehtimainos

Koska budjetti huutokaupan mainostamiselle oli lähes nolla, ei varsinaisia lehtimainoksia tai sanomalehtien maksullisia palstoja juuri voitu käyttää. Ainoastaan yhteen lehteen päätettiin ilmoituksesta maksaa. Tämä lehti on Hurissalon alueella paljon luettu ilmaisjakelulehti Mikkelin kaupunkilehti. Lehteä jaetaan myös Mikkelin, Juvan ja Hirvensalmen alueilla, yhteensä noin 33 000 talouteen. Tämä pieni, kKuva 15 esitetty ilmoitus saatiin hieman edullisempaa hintaan, koska kyseessä oli

hyväntekeväisyystapahtuma. Ilmoitus oli yhden palstan levyinen, 25 millimetriä korkea ja hintaan kuului tehostetaustaväri. (Mikkelin kaupunkilehti 2017.)



Kuva 16. Rivi-ilmoitus Viikkoset-lehdessä julkaistiin tapahtumaviikon keskiviikkona jaetussa painoksessa

Kuitenkin muitakin alueen sanomalehtiä haluttiin hyödyntää, koska kohdeyleisössä oli niin paljon vanhempaa väestöä. Siksi oli otettava huomioon myös sellaiset alueen lehdet, joissa oli mahdollisuus laittaa ilmainen rivi-ilmoitus. Niinpä ilmainen ilmoitus laitettiin tapahtumaviikolle neljään Hurissalon ympäristön lehteen: Länsi-Savoon, Viikkosiin, Puumalalehteen ja Itä-Savoon (Kuva 16). Edellä mainituista lehdistä Länsi-Savo, Itä-Savo ja Viikkoset ovat osa samaa, Kaakon viestintä Oy -konsernia. Kuva 17 käy ilmi, että Länsi-Savoa ja Viikkoset-lehteä jaetaan Puumalan länsipuolella, kun taas Itä-Savo ilmestyy sen itäpuolella sijaitsevilla alueilla.



Kuva 17. Länsi-Savon ja Viikkoset-lehden jakelualue

Itä-Savo on Savonlinnan ympäristön tilattava sanomalehti, jonka printtilehti tavoittaa 33 000 lukijaa ja verkkolehti mukaan lukien noin 56 000 lukijaa. Länsi-Savo puolestaan on pääsanomalehti Mikkelin alueella. Sen painettu lehti tavoittaa yhteensä 53 000 lukijaa, mukaan lukien 500 lukijaa Puumalassa. Lehden jakelupiiriin kuuluu myös Mäntyharju, Juva, Kangasniemi, Hirvensalmi, Pertunmaa ja Pieksämäki (Kuva 17). Verkkolehti mukaan luettuna Länsi-Savo lukee noin 90 000 ihmistä. Länsi-Savon verkkopalvelussa sai ilmoituksen myös kuvallisena, mitä tietenkin hyödynnettiin (Kuva 18). (Länsi-Savo 2017; Itä-Savo 2017.)

LÄNSI-SAVO
 Lähellä Uutiset Urheilu Teenat Mielipide Sporttitarina Menot Kaupallinen yhteistyö

Menot

Hurissalon huutokauppa

UUSI KESÄTAPAHTUMA

HURISSALON HUUTOKAUPPA

La 8.8.16 klo 13
Hurissalon kesäteatterilla

- Myynti alkaa klo 12 jälkeen
- Huonekaluja ja sisustus tavaroita
- Tuotto Hurissalon työntekijöille
- Käikki myydään nyt - ei minimitenottoa!

TERVETULOA TEKEMÄÄN LÖYTÖJÄ!

HYVÄT TUOTOITUKSET ERMÄKSEN AVULLA!

WWW.HURISSALONHUUTOKAUPPA.COM

Puumala | Hurissalon kesäteatteri
 6. elokuuta 2016 - 15:00

Tapahtuman osoite: Hurissalontie 175, 52230 Hurissalo
Suunnittaja: Heikki Luopajarvi
Puhelin: 0400651562
Sähköposti: heh@puumala.fi

Hurissalon Ajattelä järjestetään täyttymään huutokauppa. Käikki myydään nyt, ei minimitenottoa!
 Uusi kesä tapahtuma Hurissalon työntekijöille!

Varausten silvoksesta lähtenyt hauska idea järjestää hyväntekeväisyys huutokauppa yhteiseksi teoksi. Kaikki lahansa voi osallistua tapahtuman tekemiseen lahjoittamalla tavaraa huutokaupattavaksi. Tarkoituksena on viettää hauska kesäpäivä, tavata tuttuja ja tehdä edullisia löytöjä.

Huutokaupasta yksittäishenkilöiden lahjoittamia huonekaluja, sisustustavaraa ynnä muita tavaroita. Lahjoitusta otetaan mielellään vastaan, ja lahjoitettuja tavaroita voi tutkia osoitteessa www.hurissalonhuutokauppa.com.

Huutokauppaan tuotto menee Hurissalon työntekijöiden, Hurissalon Työntekijäin, Tuottoa järjestetään mm. myyntipöytä ja tapahtumia työntekijöiden, mukavuuksien sekä vieraiden teoksi. Tästä tehosta Hurissalon Työntekijäin varoja mm. uuden menestyksen rakentamiseen.

Käikki tavara ei laulettu myydä pois, ei minimitenottoa! Nyt kaikki mukaan tekemään löytöjä pikkurullalla!

Kuva 18. Länsi-Savon verkkopalvelussa ilmaisiin tapahtumailmoituksiin saa tekstin lisäksi liitettyä myös kuvan (Länsi-Savo 2017)

Edellä mainittujen lehtien lukijoista saatiin yhteensä lähes 150 000 ihmisen potentiaalinen yleisö huutokaupan ilmoitukselle. Lisäksi ilmoitus Puumalalehdessä tavoitti vajaat 3300

taloutta Puumalan alueella ja Viikkoset-lehdessä noin 31 000 lukijaa Mikkelin, Anttolan, Haukivuoren ja Ristiinan alueilla (Viikkoset 2017; Puumalalehti 2017).

3.8 Radio

Radiomainonta on esimerkiksi televisiomainontaa selkeästi edullisempi vaihtoehto. Myös mainosten tuotanto on nopeampaa. Usein taloudellisesti vaikeina aikoina erityisesti vähittäiskaupan mainostaminen radiossa kasvaa huomattavasti. Radiomainonnan etuja ovat sen kattavuus ja mainosten toistettavuus useasti päivässä. Paikallisradion kautta pienikin yritys voi saavuttaa toivomansa kuulijakunnan tehokkaasti.

Tapahtumamarkkinointiin radiomainokset sopivat silloin, kun sanoma on selkeä ja yksinkertainen. Yleensä radiomainoksia käyttävät kuitenkin vain suurimmat tapahtumajärjestäjät. Radio soveltuu hyvin kuluttajan aktivoimiseen ja sitä käytetään usein vain tukimediana muiden medioiden ohella. (Verkkovaria 2017; van der Wagen & White 2010, 94.)

Huutokaupasta ei ollut varaa tehdä varsinaista radiomainosta, mutta siitä voitiin tehdä lyhyt ilmoitus paikallisradiossa luettavaksi. Maaseuduilla ja vanhemman väestön keskuudessa radion kuuntelu on yleisempää, joten sen ajateltiin kannattavan. Hurissalon alueen paikallisradio on Yle Radio Suomi/ Mikkeli. Yle Radio Suomen maanlaajuinen tavoitavuus yhden päivän aikana on noin 24 prosenttia väestöstä. Alueelliset ja valtakunnalliset lähetykset tulevat yhdeltä ja samalta taajuudelta. Alueradioiden ohjelmaa lähetetään Radio Suomen taajuudella arkisin klo 6.30–18.00 ja muina aikoina kuuluu valtakunnallinen radio. Alueradiolla on jokaviikkoinen menovinkit-osio, jossa kerrotaan paikallisista tapahtumista. Huutokaupan mainos luettiin tapahtumaa edeltävänä perjantai-iltapäivänä Mikkelin alueen taajuudella.

4 Pohdinta

Koska sää on oleellinen osa ulkoilmatapahtuman onnistumisessa, voi sillä olla merkittävä tapahtumaa edistävä tai haittaava vaikutus. Koska huutokauppaan osallistujien ei tarvitse sitoutua tapahtumaan ennakkoon, on tällainen ilmainen tapahtuma helppo jättää väliin huonon sään takia. Kesätapahtumissa kesäinen poutasää ja aurinkoinen tunnelma ovat omiaan lisäämään tapahtuman houkuttelevuutta. (Hoyle 2002, 153–154.)

Huutokauppapäiväksi oli luvattu sateista säätä, joten osallistujamäärän pelättiin jäävän pieneksi. Tapahtuma-aamuna sää oli kuitenkin ennusteista poiketen hyvä: taivaalla oli vain muutamia harmaita pilviä ja aamun aikana satoi ainoastaan pari pientä pisaraa vettä. Olen melko varma, että huonot ennusteet karsivat osallistujia, vaikka oletettua paremmasta säätilasta viestittiin heti Facebookissa. Kyläläiset tietenkin pystyivät itse toteamaan ennusteiden harhaan menon ja tulemaan paikalle, mutta kauempaa, esimerkiksi Mikkelistä tulevat saattoivat hyvinkin tehdä jo edellisenä päivänä muita suunnitelmia sateen pelossa, huutokaupan katoksesta huolimatta.

Onneksi sää loppujen lopuksi olikin erittäin hyvä ulkoilmatapahtumaan. Wanhat Wermeet -tapahtuma naapuritontilla oli saanut ihmisiä ajoissa liikkeelle ja uteliaita ihmisiä tuli myös huutokaupapaikalle jo tunteja ennen tapahtuman alkua (Kuva 19). He halusivat tutustua myytäviin tavaroihin, vaikka tavaroiden järjestely oli vielä kesken, mikä oli tietenkin oikein positiivista.



Kuva 19. Väkeä oli mukavasti liikkeellä jo reilusti ennen huutokaupan alkamista

Kun huutokauppa aloitettiin, oli ihmisiä paikalla noin seitsemänkymmentä. Meklarina toimi monelle tuttu, vuosikymmeniä kylällä mökin omistanut mies, joka oli asiansa osaava ja sanavalmis. Hän sai ihmisiä houkutelua huutamaan ja osasi luoda markkinatunnelmaa. Meklari muisti myös muistuttaa huutajia hyvästä yhteisestä kohteesta, mihin tuotto käytettäisiin. Huutokaupan yleinen tunnelma oli alusta asti mukava ja ihmiset tuntuivat viihtyvän.



Kuva 20. Keinutuolit saivat aikaan kunnan huutokilpailun

Heti alkuun moni mies innostui vanhasta armeijan polkupyörästä, joka myytiinkin hyvällä hinnalla. Pyörä sai aikaan hyväntuulisen kisailun ostajien välillä ja koko yleisö seurasi tilannetta hymyillen. Yhdet suosituimmista myyntikohteista olivat järjestäjien ennalta arvaamat keinutuolit (Kuva 20). Myynnissä oli kaksi siistiä ja hyväkuntoista keinutuolia, joista molemmista syntyi kova hintakilpailu. Toinen keinutuoleista oli laitettu mukaan myös julisteeseen, koska sen tiedettiin herättävän kiinnostusta.



Kuva 21. Upea kattokruunu houkutteli paikalle innokkaat nuoret tytöt

Monelle huonekaluista ja suuremmista esineistä oli vain yksi tai kaksi huutajaa, joten ne myytiin hyvin halvalla. Mutta tarkoitus olikin nimenomaan päästä tavaroista eroon, eikä saada mahdollisimman korkeaa hintaa. Pääasia oli se, että hyvät tavarat saisivat uuden omistajan ja mahdollisimman vähän jäisi Ekotorille vietäväksi. Kun hinta oli tarpeeksi alhainen ja rahat menivät hyväntekeväisyyteen, saatiin monta ostajaa tekemään kaupat, vaikka tavara ei olisikaan ollut niin tarpeellinen.

Huutokaupassa oli loppujen lopuksi todella suuri määrä tavaraa, ja tapahtuma kesti odotettua kauemmin. Huonekaluja olisi voinut olla huomattavasti vähemmän, koska hyväkuntoisuudestaan huolimatta, niiden ostajakunta on suppeampi kuin pienten sisustus- ja käyttötavaroiden. Esimerkiksi vanhat tuohikorit, emaliastiat ja Kuva 21 kattokruunu herättivät suurta kiinnostusta. Harva pystyy tai haluaa hankkia suuria huonekaluja suunnittelematta, vaikka niiden kotiinkuljetus olisikin helposti järjestetty.

Ostajahalukkaiden vähäinen määrä sai tietenkin myös hinnat erittäin alhaisiksi hienojenkin tuotteiden osalta. Vaikka tarkoituksena ei ollutkaan suuren rahamäärän kerääminen vaan tavaroiden kierrättäminen, minkä takia myös minimihintoja ei asetettu, tuntui silti hurjalta myydä esimerkiksi hieno sohva yhdellä eurolla.



Kuva 22. Suurin osa huutokaupan yleisöstä istui mukavasti kesäteatterin katsomossa

Etukäteen oli aivan mahdotonta yrittää arvioida osallistujien määrää, koska vastaavanlaista ei oltu aiemmin Hurissalossa järjestetty. Pahimmillaan pelättiin, ettei kukaan tule paikalle. Vaikka Facebookin ja nettisivujen kävijämääriä pystyikin seuraamaan, ei esimerkiksi julisteiden nähneiden määrää voinut mitenkään mitata. Ja kuten mainittu, suuri osa paikallisista kyläläisistä on vanhempaa väestöä, joka ei juuri surffaile netissä. Uskonkin, että Wanhat Wermeet -tapahtuma auttoi varmasti

huutokaupan onnistumista. Ja tietenkin apu toimi myös toisinpäin. Koska molemmat tapahtumat mainostivat toisiaan sekä etukäteen että tapahtumapäivänä, ja sijaitsivat aivan toistensa vieressä, oli vieraiden helppo saada kaksi karpästä yhdellä iskulla. Uskon, että tapahtumien samanaikaisuus korvasi sitä, ettei ajankohta ollut enää parasta lomakautta.

Kaiken kaikkiaan tapahtumassa oli reilusti yli sata osallistujaa, kerrallaan arviolta noin 60 – 70 ihmistä seurasi huutokauppaa paikallaan istuen tai seisten (Kuva 22). Huutokauppa kesti niin pitkään, että väen tullessa ja mennessä oli mahdotonta laskea kaikkia osallistujia. Jotkut viipyivät kauemmin, toiset taas odottivat juuri tiettyä tavaraa ja lähtivät sen huutamisen jälkeen.



Kuva 23. Puumala-lehteen tehtiin jälkikäteen juttu huutokaupasta

Kaiken kaikkiaan Hurissalon huutokauppa oli kuitenkin menestys ja olimme myös itse todella tyytyväisiä tapahtumaan. Paikalla kävi paljon kiinnostuneita ihmisiä ja itse meklari onnistui tehtävässään upeasti. Reilussa kolmessa tunnissa myytiin useita kymmeniä esineitä, pieniä ja suuria. Peräkärryn lainauspalveluakin hyödynnettiin ja ihmiset vaikuttivat olevan tyytyväisiä hankintoihinsa. Eräälle rouvalle vietiin lähes kokonainen kalusto, jonka hän viime metreillä huusi itselleen. Loppusumma, joka HurissaloTalolle saatiin kerättyä, oli reilusti yli 600 €. Huutokauppa sai kovasti kiitosta sekä

kyläyhdistyksen että kyläläisten puolesta. Huutokaupasta tehtiin myös lehtijuttu Puumala-lehteen (Kuva 23).

4.1 Kehittämisehdotukset

Olisi ollut todella mielenkiintoista kuulla mistä kukin oli saanut tietoa tapahtumasta. Facebookin ja nettisivujen kävijöistä ja aktiivisuudesta saa tietenkin Facebookin oman analytiikan ja esim. Google Analyticsin avulla paljon hyvää tietoa, mutta nekään eivät auta, jos suurin osa kohdeyleisöstä ei käy netissä. Jotta mainonnan tehosta olisi saatu tietoa, olisi paikalla pitänyt olla joku suorittamassa kävijäkyselyä. Muutamien paikallaolijoiden kanssa ehdimme jutella hieman ennen tapahtuman alkua ja heistä vanhemmat miehet eivät olleet käyneet nettisivuilla, ja oikeastaan he vaikuttivat siltä, etteivät olleet ikinä käyneet internetissä. Ulkomainonta sen sijaan sai ainakin yhden perheen poikkeamaan päivän suunnitelmastaan: he olivat ajaneet paikalle hetkeä aikaisemmin tien varressa näkemänsä kyltin perusteella.

Jälkikäteen pohdittiin, että julisteeseen olisi pitänyt saada enemmän tuotteiden kuvia esille, eikä yrittää houkutella kaikkia nettisivuille. Olisi pitänyt keskittyä enemmän todennäköisiin kävijöihin, eli vakituisiin kyläläisiin, eikä mökkiläisiin. Koska paikallisista asukkaista ja huutokaupan kävijöistä niin moni tuntui olevan perinteisempää väkeä, eikä nuorempaa internet-sukupolvea, olisi nimenomaan julisteessa täytynyt näyttää enemmän kuvia. Toisaalta julisteen haasteena oli se, että se piti saada ajoissa esille, mutta meillä ei ollut myytäviä tavaroita heti aluksi, vaan niitä saatiin pikkuhiljaa. Näin ollen parhaimpien tuotteiden kuvia ei olisi kuitenkaan ehtinyt saada liitetyksi julisteeseen.

Huutokaupan sijainti oli myös selkeästi haaste kylän ulkopuoliselle yleisölle. Hurissalon kaltaiselle maaseudulle on hankala houkutella ihmisiä kaupungista tai muualta kauempaa – Tuskin kukaan ilman autoa lähtee liikkeelle kymmenien kilometrien päähän. Pienet paikalliset tapahtumat eivät todennäköisesti edes juuri kiinnosta ulkopuolisia. Hyväntekeväisyysaspektillakaan ei liene niin suurta merkitystä, ellei itse kylä ole henkilökohtaisesti tuttu. Hyväkuntoisten ja edullisten tuotteiden ajateltiin olevan huutokaupan paras näkökulma ulkopaikkakuntalaisten houkutteluun, mutta tämäkin taitaa vaatia jotain todella erityistä, jotta kauempaa lähtisi liikkeelle.

Oman haasteensa kohderyhmän tavoitettavuudessa antoivat myös kesämökkiläiset. Koska mökkiasukkaiden asuinkunnista, ikäjakaumasta, mökillä oloajoista ynnä muista merkittävistä tekijöistä oli mahdoton saada tietoa, oli markkinointi osittain hakuammuntaa. Alueen kesäasukkaat saattavat tulla niin pääkaupunkiseudulta, Mikkelistä kuin vaikka kauempaa pohjoisesta. Kesäasukkaiden osuus on paikkakunnan kesäajan väestöstä

kuitenkin todella merkittävä ja siksi tieto tapahtumasta haluttiin saada jo juhannuksena, eli kesän kiireisimpään mökkeilyaikaan esille. Uskoisin, että sillä olisi ollut positiivinen vaikutus huutokaupan huomaamiseen. Jotkut kiinnostuneet olisivat myös saattaneet ajoittaa mökillä olonsa eri tavalla pystyäkseen osallistumaan, jos olisivat tienneet huutokaupasta ajoissa. Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisi mökkien omistajista varmasti jotenkin saanut lisää tietoa, jotta mainonta olisi ollut helpompi kohdentaa. Huutokaupan järjestäminen oli kuitenkin niin suuritöinen ja aikaa vievä projekti jo tällaisenaan, että jotkut asiat oli vain jätettävä tekemättä.

4.2 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Hurissalon huutokaupan järjestäminen oli suuri, mukava ja erittäin henkilökohtainen projekti, mikä teki siitä helpon aiheen opinnäytetyöksi. Aihe ei kuitenkaan olisi ollut ensisijainen valintani, ellen olisi jo niin paljon tälle tapahtumalle uhrannut aikaa ja vaivaa. Koska projekti oli niin laaja ja tein itse lähes kaiken tapahtumaan liittyvän, oli aiheen rajaaminen ja näkökulman valitseminen todella haasteellista. Ensin ajattelin, että olisin halunnut kertoa tarkemmin Facebook-mainonnasta ja nettisivujen liikenteen seuraamisesta Google Analyticsin avulla, mutta se tuntui kuitenkin liian suppealta aiheelta. Kun ajattelin lisätä muutkin mainonnan kanavat, huomasin lopulta, etten kertonutkaan juuri mitään näistä ensin mainituista. Luulen, että näkökulman valitsemisen ja rajaamisen vaikeus hankaloitti työn saamista yhtenäiseksi.

Teorian etsiminen ja ajankohtaisten lähteiden valitseminen oli sekä helppoa että vaikeaa. Koska projektin kuvaileminen laajeni koko ajan kirjoittaessa, oli hankala hahmottaa mistä aiheista pitäisi kirjoittaa teoriaa. Toisaalta lähdetietoa oli tarjolla paljonkin, vaikka kirjoista ei löytynytäkään kaikista ajankohtaisinta tietoa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan liittyen. Netistä puolestaan löytyy liikaakin tietoa, mutta sopivan ja tarpeeksi luotettavan lähteen valitseminen oli vaikeaa. Teorian lukemiseen olisin mielellään käyttänyt enemmänkin aikaa, koska se palautti taas mieleen monia hyödyllisiä ja mielenkiintoisia asioita aiheeseen liittyen. Työn tekeminen kasasi hyvin yhteen koulussa eri kursseilla käytyjä aihealueita.

Aikataulullisesti työn tekeminen ei mennyt niin kuin aluksi suunnittelin. Tarkoitukseni oli kirjoittaa tätä työtä jo alkusyksystä, kun huutokaupan tapahtumat olivat vielä tuoreena mielessä. Syksyn vaativat opinnot ja kahden pienen lapsen hoitaminen olivat kuitenkin niin aikaa ja voimia vieviä, ettei opinnäytetyölle jäänyt aikaa. Myös työharjoittelun alkaminen vaikutti tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen hidastaen prosessia entisestään. Ajan kuluessa myös innostus työn tekemiseen lopahti. Työ piti kuitenkin saada tehtyä,

joten kirjoittelin huutokaupasta asioita ylös aina kun tilaisuus tuli. Työn kirjoittamiseen oli kuitenkin vaikea löytää rauhallista aikaa ja lasten kanssa keskittyminen herpaantui usein. Tämän takia oli vaikea muodostaa selkeää ja sujuvasti etenevää rakennetta. Näin jälkikäteen ajateltuna olisi ollut helpompaa, jos olisin miettinyt työn aiheen rajausta jo huutokauppaa valmisteltaessa, jolloin olisin voinut kirjoittaa oleellisia asioita jo kesällä. Siten myös oleellisen teorian sekä työn rakenteen määrittely olisi ollut selkeämpää. Opinnäytetyön työstäminen muistutti taas alkuvalmistelujen ja suunnittelun tärkeydestä. Työn edetessä niin hitaasti, alkoi valmistumisaikataulu painaa päälle, ja siksi työn laadusta oli pakko tinkiä.

5 LÄHTEET

Fill, C., Hughes, G. & De Francesco, S. 2013. Advertising strategy, creativity and media. Pearson Education Limited. Essex.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Weilin-Göös. Espoo.

Helsingin Sanomat 2015. Huutokauppakeisari ja työmies Aki Palsanmäki elää suomalaista unelmaa. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ihmiset/art-2000002877316.html>.
Luettu: 15.1.2017.

Hoyle, L. H. Jr. 2002. Event marketing. How to successfully promote events, festivals, conventions and expositions. John Wiley & Sons, Inc. New York.

HubSpot 2016. What is digital marketing? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#sm.01q5u69c1b9dfd210tl17qqklj884>. Luettu: 27.2.2017.

Hurissalo 2017a. Tervetuloa Hurissalon kylän kotisivuille! Luettavissa: <http://www.hurissalo.fi/>. Luettu: 3.2.2017.

Hurissalo 2017b. Sekalaista tietoa. Luettavissa: <http://www.hurissalo.fi/34>. Luettu: 3.2.2017.

Iltanen, K. 2000. Mainonnan suunnittelu. WSOY. Porvoo.

Itä-Savo 2017. Lukijat ja levikki. Luettavissa: <http://yritysasiakkaat.ita-savo.fi/mediatiedot/lukijat-ja-levikki/>. Luettu: 28.1.2017

Kotler, P & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Pearson Education, Inc. New Jersey.

Kuulu 2013. Miten tapahtumamarkkinoija hyötyy Facebook-mainonnasta. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/miten-tapahtumamarkkinoija-hyotyy-facebook-mainonnasta/>.
Luettu: 7.3.2017.

Länsi-Savo 2017. Lukijat ja levikki. Luettavissa: <http://yritysasiakkaat.lansi-savo.fi/mediatiedot/lukijat-ja-levikki/>. Luettu: 28.1.2017.

Mikkeli 2017. Perustiedot. Luettavissa: <http://www.mikkeli.fi/tietoa-mikkelista/perustiedot>.
Luettu: 20.1.2017.

Mikkelin kaupunkilehti 2017. Jakelu. Luettavissa: <http://mikkelinkaupunkilehti.fi/jakelu/>.
Luettu: 30.1.2017.

Puumalalehti 2017. Mediakortti. Luettavissa: <http://www.puumalalehti.fi/puumalalehti/mediakortti/>. Luettu: 20.1.2017.

Shone, A. & Perry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. Thomson Learning. Lontoo.

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus 2017. Markkinointikanavat. Luettavissa: <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Markkinointikanavat>. Luettu: 16.2.2017.

Tilastokeskus 2017. Tilastokeskuksen PX-Web-tietokannat. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/010_vaerak_tau_123.px/table/tableViewLayout1/?rxid=0e0f9e7f-4835-4ba5-9cae-e6a322c5da94. Luettu: 30.1.2017.

Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events management. For tourism, cultural, business and sporting events. Pearson Australia. French Forest NSW, Australia.

Verkkovaria 2017. Markkinointi. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495. Luettu: 25.2.2017.

Viikkoset 2017. Mediatiedot. Luettavissa: <http://www.viikkoset.fi/mediatiedot/>. Luettu: 20.1.2017.

Yle 2017. Radio Suomen taajuudet. Luettavissa: http://yle.fi/radio/radiosuomi/radio_suomen_taajuudet/7044045. Luettu: 8.3.2017.

Zervant 2015. Miksi jokaisella yrityksellä pitää olla omat verkkosivut. Luettavissa: <https://www.zervant.com/fi/news/5-syyta-miksi-jokaisella-yrityksella-pitaa-olla-omat-kotisivut/>. Luettu: 3.3.2017.