

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITYSSUUNNITELMA HUONEPA- KOPELI KUOPIOOLLE

TEKIJÄ Aaro Parviainen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Aaro Parviainen			
Työn nimi Digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma Huonepakopeli Kuopiolle			
Päiväys	4.3.2024	Sivumäärä/Liitteet	46/3
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Huonepakopeli			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli tuoda yrityksen parempaan tietoisuuteen, mitä digitaalinen markkinointi on ja mitä etuja sillä voidaan saavuttaa. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi markkinoida tehokkaammin sekä kohdennetummin. Tämä taas auttaa yritystä tavoittamaan kohdeyleisö ja tarvittaessa kommunikoimaan heidän kanssaan.</p> <p>Opinnäytetyössä kerrottiin ensin pakopeleistä ja niiden historiasta, josta siirryttiin varsinaiseen aiheeseen eli tarkastelemaan digitaalista markkinointia ja sen kanavia sekä työkaluja. Tämän jälkeen siirryttiin tarkastelemaan kohdeyrityksen tilannetta ja nykyistä markkinointistrategiaa sekä selvitettiin, mitkä ovat kohdeyrityksen tavoitteet digitaalisen markkinoinnin kanssa. Opinnäytetyön loppupuolella esitettiin konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, miten kohdeyritys voisi kehittää digitaalista markkinointiaan ja hyödyntää erilaisia keinoja tehokkaasti. Ehdotukset perustuivat sekä opinnäytetyön teoriaosuuteen ja kohdeyrityksen tarpeisiin sekä tavoitteisiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista sekä kvantitatiivista menetelmää hyödyntäen, sillä tutkimukseen pyrittiin saamaan monipuolisempi näkökulma tutkittavan asian suhteen. Laadullisena menetelmänä käytettiin haastattelua, mutta sitä käytettiin vain lähteenä aineistossa. Varsinainen tutkimus toteutettiin yrityksen kanssa yhteistyössä. Menetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka valittiin siksi, koska tutkittiin tutkimuskysymystä tilastojen ja numeroiden avulla tutkimuskyselylomakkeen kautta.</p> <p>Yllätykseksi suurin osa asiakkaista oli kuullut yrityksestä kaverinsa kautta. Haastattelussa selvisi, että ajanvaruskalenterista lähtee myiöillä toteutettu palautekysely jokaiselle pelaajalle 1–5 vastaus vaihtoehdoilla. Palaute on tullut vuodesta 2021 lähtien ja yritys on saanut reilusti yli 2000 arvostelua. Yrityksen saaman palautteen keskiarvo oli 4,8. Todennäköisesti mukava ja asiantunteva palvelu on yrityksen yksi suurimmista valteista ja sillä selittyy kuulopuheen voimakas vaikutus yrityksen asiakaskunnassa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia analysoidessa selvisi, että kohdeyritys voisi aktivoitua sosiaalisessa mediassa sekä hyödyntää myös maksullista Google Ads -mainontaa enemmän varsinkin remarketingin muodossa. Tällöin asiakas, joka käy mutta poistuu sivustolta, näkee hänelle kohdennettua mainontaa muuallakin nettiä selatessaan.</p>			
Avainsanat pakohuone, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, Google Ads			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Aaro Parviainen	
Title of Thesis Digital marketing development plan for a Huonepakopeli Kuopio	
Date 4.3.2024	Pages/Appendices 47/3
Client Organisation Huonepakopeli	
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to raise the client company's awareness of what digital marketing is and what benefits it can achieve. With the help of digital marketing, the company can market more efficiently and in a more targeted manner. This, in turn, helps the company to reach the target audience and, if necessary, communicate with them.</p> <p>The thesis first discussed escape games and their history and after that digital marketing and its channels and tools. Next the thesis analysed the target company's situation and current marketing strategy and clarified the target company's goals are with digital marketing. At the end of the thesis, concrete action proposals were presented, on how the company could develop its digital marketing and utilize various means effectively. The proposals were based on both the theory part of the thesis and the needs and goals of the company.</p> <p>The research was carried out using a qualitative and quantitative method, as the research was aimed at getting a more versatile perspective on the subject under investigation. An interview was used as a qualitative method, but it was only used to collect data. The actual research was carried out in cooperation with the company. Quantitative research was selected as the method, which was chosen because the research question was investigated using statistics and numbers through a research questionnaire.</p> <p>To the author's surprise, most of the customers had heard about the company through a friend. In the interview, it became clear that the appointment calendar sends a feedback survey implemented with a smiley for each player with 1–5 answer options. Feedback has been received since 2021 and the company has received well over 2000 reviews. The average feedback received by the company was 4.8. Probably, pleasant and expert service is one of the company's biggest strengths and explains the strong influence of word of mouth on the company's customer base.</p> <p>Analyzing the results of the study, it became clear that the company could become more active in social media and also make more use of paid Google Ads advertising, especially in the form of remarketing. In this case, a customer who visits but leaves a site will see targeted advertising while browsing elsewhere on the web.</p>	
Keywords escape room, digital marketing, social media, Google Ads	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	PAKOPELIT	6
2.1	Pakohuoneet	6
2.2	Pakohuoneiden historia	6
3	DIGIMARKKINOINTI JA SEN KANAVAT	7
3.1	Historia	8
3.2	Verkkosivut, display ja sähköpostimarkkinointi	9
3.3	Kumppanuus ja sisältömarkkinointi	9
3.4	Videomarkkinointi	10
3.5	Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi	10
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	11
4.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	11
4.2	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat	12
4.3	Sosiaalisessa mediassa vietetty aika	14
5	GOOGLEN TYÖKALUT	15
5.1	Google Analytics	15
5.2	Google AdSense ja Google Keyword Planner	15
5.3	Google Trends ja Search Console	16
5.4	Google Ads ja sen kampanjat.....	16
6	HUONEPAKOPELI YRITYS JA SEN HISTORIA.....	18
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	21
7.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä	21
7.2	Tutkimustulokset ja niiden analysointi	22
7.3	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus	25
8	YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT	27
9	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET	32
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	37
	LIITE 2: KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET	38
	LIITE 3: NÄIN ALOITAT GOOGLE MAINONNAN – OHJE.....	39

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on tuoda yrityksen parempaan tietoisuuteen, mitä digitaalinen markkinointi on ja mitä etuja sillä on. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys voi markkinoida tehokkaammin sekä kohdennetummin. Tämä taas auttaa yritystä tavoittamaan kohdeyleisönsä ja tarvittaessa kommunikoimaan heidän kanssaan. Opinnäytetyössä tullaan arvioimaan myös miten luotettava työ on sen perusteella, miten hyvin se vastaa yrityksen tarpeita.

Opinnäytetyön tavoite on tutkia, mistä asiakkaat löytävät yrityksen, jotta yritys voi kohdentaa markkinointiaan tehokkaammin. Alatavoitteena on luoda ohjeet, kuinka yritykset saavat google Adsin käyttöön nopeasti ja yksinkertaisesti.

Valitsin aiheen yrityksen tarpeiden perusteella ja olenkin otettu tästä mahdollisuudesta, sillä saan tuoda esille omakohtaista kokemusta yrityksen työntekijänä ja osaamistani tätä opinnäytetyötä kirjoittaessani, sekä samalla syventää osaamistani asiantuntijana sekä laajentaa tietämystäni digitaalisesta markkinoinnista sekä sen kanavista.

Markkinointi on laaja aihe, joten olen rajannut sitä digimarkkinoinnin eri osiin. Aihe kuulostaa silti laajalta, mutta mielestäni on hyvä kertoa lyhyesti digimarkkinoinnin kanavista, sosiaalisesta mediasta sekä Googlen luomista mahdollisuuksista markkinoinnissa, jotta voimme luoda hyvän teoriapohjan tutkimusta varten. Yksi syy miksi jätin perinteisen markkinoinnin keinot rajauksen ulkopuolelle on kustannustehokkuus.

Opinnäytetyössä kerrotaan ensin pakopeleistä ja niiden historiasta, josta siirrytään varsinaiseen aiheeseen eli tarkastelemaan digitaalista markkinointia ja sen kanavia sekä työkaluja. Tämän jälkeen siirrytään tarkastelemaan kohdeyrityksen tilannetta ja nykyistä markkinointistrategiaa sekä selvitetään, mitkä ovat kohdeyrityksen tavoitteet digitaalisen markkinoinnin kanssa. Opinnäytetyön loppupuolella esitetään konkreettisia toimenpide-ehdotuksia, miten kohdeyritys voisi kehittää digitaalista markkinointiaan ja hyödyntää erilaisia keinoja tehokkaasti. Ehdotukset perustuvat sekä opinnäytetyön teoriaosuuteen ja kohdeyrityksen tarpeisiin sekä tavoitteisiin.

2 PAKOPELIT

Pakopelit ovat yläkäsite pakohuoneille, sillä pelaamiseen ei tarvitse välttämättä huonetta, sillä on olemassa myös ulkoilmassa olevia pelejä sekä kaupunkipelejä, joissa ratkotaan ongelmia isolla alueella. Mutta tämä opinnäytetyö on rajattu lähinnä vain sisätiloissa pelattaviin pakopeleihin. (Kortesuo 2018, luku 1.)

Pakopelit sopivat lähes kaikille vauvasta vaariin, kuntoa sekä älykkyyttä katsomatta. Yrityksillä on erilaisia huoneita ja toiset sopivat paremmin aikuisille, mutta valikoimista varmasti löytyy myös pelejä lapsillekin. Vaikeatasoakin on helppo säätää huoneen valinnan perusteella. (Huonepakopeli, julkaisuaika tuntematon.)

2.1 Pakohuoneet

Pakohuoneet ovat pelejä, joiden on tarkoitus tuottaa asiakkaalle uusia elämyksiä sekä ryhmäytymisen tunnetta. Pakohuoneessa pelaajat pyrkivät tyypillisesti 2–6 hengen ryhmänä pääsemään ulos suljetusta huoneesta ennen määräajan umpeutumista päättelykykyä, vihjeitä sekä yhteistyökykyä hyödyntäen. (Kielitoimistonsanakirja, 2022) Huoneissa täytyy usein ratkoa pulmia, etsiä avaimia sekä käyttää loogista päättelykykyä. Aikaa on tyypillisesti 60 minuuttia huoneen selvittämiseen mutta on olemassa lyhyempiä sekä pitempiä huoneita. (Kortesuo 2018, luku 1.)

2.2 Pakohuoneiden historia

Pakohuoneiden historia juontaa juurensa Japaniin 1980-luvulla kehitettyihin videopelisiin sekä 1990-luvun televisiossa esitettyihin sarjoihin. Otetaan vaikka esimerkiksi John Wilsonin vuonna 1988 julkaistu peli nimeltään "Behind Closed Doors". Silloin videopelit olivat vielä aika yksinkertaisia. Pelissä pelaajan oli syötettävä erilaisia tekstikomentoja paetakseen huoneesta. Pakohuoneet kehittyivät siitä huomattavasti sekä grafiikat parantuivat. Mutta nykyisten pakohuoneiden isänä ja inspiraationa pidetään Toshimitsu Takagin vuonna 2004 julkaisemaa peliä nimeltään "Crimson Room". Pelin idea oli yksinkertainen. Avatessasi pelin olet lukitussa huoneessa, ja sinun täytyy löytää avain, jotta pääset pakenemaan. Tämän genrein peleistä useimpia pelattiin ensimmäisen persoonan näkökulmista ja ne sisälsivät pienen tekstiosion tunnelmaan virittäytymistä varten.

Digitaalisista pakohuoneista hypättiin fyysisiin huoneisiin vuonna 2007 kun Takao Kato loi ensimmäisen pakohuoneen Japaniin. Seuraavien vuosien aikana pelit levisivät Aasiasta Amerikkaan sekä Eurooppaan. Suomessa ensimmäiset pakohuoneet perustettiin vuonna 2014 Helsinkiin, Turkuun ja Tampereelle. (The Escape Game, 2021, Elämyslahjat, julkaisuaika tuntematon)

Hirvikangas (2023) arvioi että tulevaisuudessakin pakohuoneissa se perusidea säilyy, että sinne tullaan pulmia ratkomaan mutta tekniikka lisääntyy ja ihmiset hakevat sieltä suurempia elämyksiä. Hirvikangas (2023) myös uskoo, että pakohuoneiden suosio säilyy ja ne ovat suosittuja vielä tulevaisuudessakin, kuhan pysyy vain kehityksessä mukana.

3 DIGIMARKKINOINTI JA SEN KANAVAT

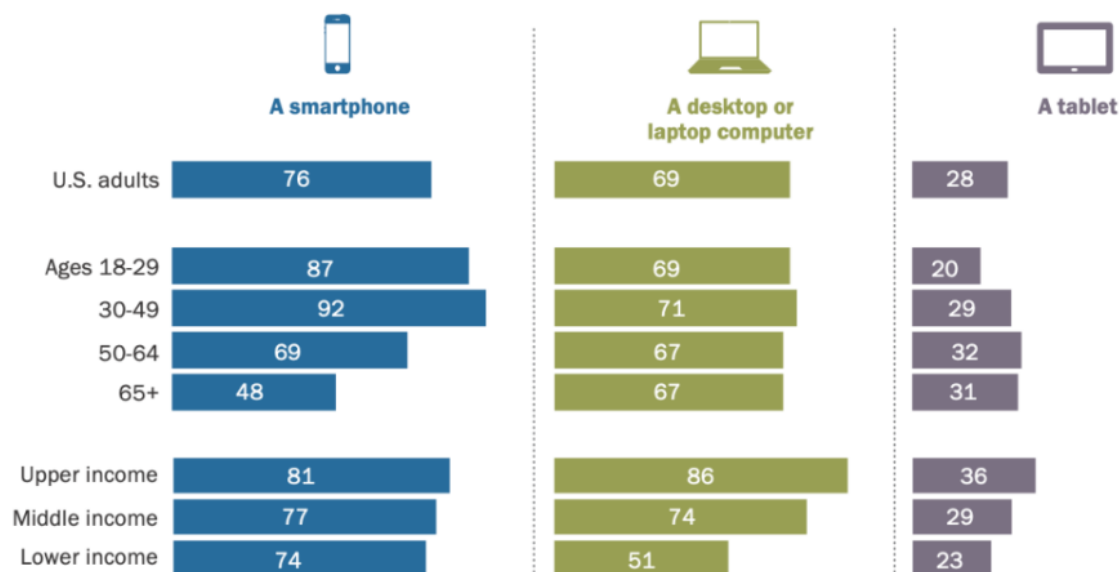
Digimarkkinointi pähkinänkuoressa on markkinoinnin osa, jonka päätehtävänä on tuottaa materiaalia digitaalisiin kanaviin. Digitaalinen markkinointi on kaikkea markkinointia mitä tapahtuu internetissä esimerkiksi, yritysten verkkosivut, sosiaalinen media, uutiskirjeet, hakukone mainontaa unohtamatta. (Yrittäjät, julkaisuaika tuntematon)

Yritykset voivat nykypäivänä mainostaa itseään sekä tuotteitaan kätevästi kuluttajille älypuhelimien ja muiden digitaalisten laitteiden välityksellä. Tutkimusten mukaan, ihmiset käyttävät useita digitaalisia laitteita surffatakseen verkossa ja tehdäkseen hankintoja. Pew Research Centerin tutkimuksen mukaan yli 75 % amerikkalaisista aikuisista, kuitenkin tekevät ne mieluiten matkapuhelimen avulla. (Pew Research Center, 2022)

About three-quarters of Americans report buying things online using a smartphone, but that share is even higher among adults under 50

About three-quarters of Americans report buying things online using a smartphone, but that share is even higher among adults under 50

% of U.S. adults who say, thinking about their general shopping habits, they ever buy things online using ...



Note: Family income tiers are based on adjusted 2020 earnings. Those who did not give an answer are not shown.
Source: Survey of U.S. adults conducted July 5-17, 2022.

KUVA 1. Kuvaleike tutkimuksesta Pew Research Centerin sivuilta (Pew Research Center, 2022)

Yksi digitaalisen markkinoinnin suurimmista haasteista on erottua joukosta maailmassa, jossa mainoksia on yli tarjonnan. Seuraavaksi opinnäytetyössä perehdytään digitaalisen markkinoinnin historiaan, jonka jälkeen esitellään erilaisia digitaalisen markkinoinnin keinoja, kuten verkkosivut, hakukonemarkkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja sähköpostimarkkinointi.

3.1 Historia

Vuonna 1971 Ray Tomlinson lähetti ensimmäisen sähköpostiviestin, hänen teknologiansa antoi käyttäjille mahdollisuuden lähettää sekä vastaanottaa viestejä eri koneiden välillä. (Mail, 2023)

Ilmaus "digitaalinen markkinointi" keksittiin ja sitä käytettiin ensimmäisen kerran kuitenkin vasta 1990-luvulla. Internetin tulon myötä alkoi digitaalinen aikakausi. Varhaisen Internetin käyttäjät saivat tarvitsemansa tiedot, mutta he eivät pystyneet jakamaan niitä verkossa. Web 1.0 voidaankin sanoa internetin juuriksi. Markkinoijat kaikkialla maailmassa olivat edelleen huolissaan digitaalisesta alustasta sekä heidän strategiansa toimivuudesta, koska Internet ei ollut vielä laajalti käytössä.

Vuonna 1993 ensimmäinen napsautettava banneri julkaistiin, minkä jälkeen HotWired osti muutamman bannerimainoksen mainontaa varten. Tämä merkitsi siirtymisen alkua markkinoinnin digitaaliseen aikakauteen. Tämän asteittaisen muutoksen ansiosta vuonna 1994 uudet teknologiat tulivat digitaalisille markkinoille. Yahoo lanseerattiin samana vuonna.

Yahoo, joka tunnetaan myös nimellä "Jerry's Guide to the World Wide Web" perustajansa Jerry Yangin mukaan, sai melkein miljoona osumaa ensimmäisen vuoden aikana. Tämä aiheutti muutoksia digitaalisessa markkinoinnissa, kun yritykset optimoivat verkkosivustojaan nostaakseen sijoituksia hakukoneissa. Vuonna 1996 lanseerattiin muutama uusi hakukone ja työkalu, kuten HotBot, LookSmart ja Alexa.

Vuonna 1998 syntyi Google. Microsoft käynnisti MSN-hakukoneen ja Yahoo toi markkinoille Yahoo-verkkohaun. Kaksi vuotta myöhemmin internet-kupla puhkesi ja kaikki pienemmät hakukoneet joko unohdettiin tai pyyhittiin pois, jolloin isommille jäi enemmän tilaa. Digitaalisen markkinoinnin suosio kasvoi huimasti vuonna 2006, kun hakukoneliikenteen ilmoitettiin kasvaneen noin 6,4 miljardiin yhdessä kuukaudessa.

Sitten tuli Web 2.0, jossa ihmisistä tuli aktiivisempia osallistujia sen sijaan, että he jäisivät passiivisiksi käyttäjiksi. Web 2.0 antoi käyttäjille mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien sekä yritysten kanssa. Internetissä alettiin käyttää tunnisteita, kuten "information superhighway". Tämän seurauksena tiedonkulkuvolyymit mukaan lukien digitaalisten markkinoijien käyttämät kanavat moninkertaistuivat.

Pian sosiaaliset verkostot alkoivat ilmaantua. MySpace oli ensimmäinen sosiaalisen verkostoitumisen sivusto, joka saapui pian, jota seurasi pian Facebook. Monet yritykset ymmärsivät, että kaikki nämä uudet avautuvat sivustot alkoivat avata ovia uusille mahdollisuuksille markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan. Se avasi uusia väyliä liiketoiminnalle ja merkitsi uuden luvun alkua liiketoiminnalle. Uusien resurssien ansiosta he tarvitsivat uusia tapoja mainostaa brändejä ja hyödyntää sosiaalisen verkostoitumisen alusta.

Eväste oli toinen tärkeä virstanpylväs digitaalisen markkinoinnin alalla. Mainostajat olivat alkaneet etsiä muita tapoja hyödyntää uutta teknologiaa. Yksi tällainen tekniikka oli seurata internetin usein käyttävien selaustottumuksia ja käyttötapoja, jotta tarjoukset ja markkinointimateriaalit voidaan rääh-

tälöidä heidän makunsa mukaan. Ensimmäinen eväste oli suunniteltu tallentamaan käyttäjien tottumuksia. Evästeen käyttö on muuttunut vuosien varrella, ja evästeet on nykyään koodattu tarjoamaan markkinoijille erilaisia tapoja kerätä käyttäjätietoja. (Simplilearn, 2023)

3.2 Verkkosivut, display ja sähköpostimarkkinointi

Voidaan sanoa, että digitaalisen markkinoinnin keskipisteenä on verkkosivut. Verkkosivut ovat yksinäänkin tehokas kanava, mutta toimivat myös työkaluna erinäköisten verkkomarkkinointikampanjoiden toteuttamisessa.

Verkkosivut ovat brändin käyntikortti, joten on tärkeää, että verkkosivut esittelevät heidän tarjoamat tuotteet ja palvelut selkeästi ja vakuuttavasti. Verkkosivut tulee suunnitella helppokäyttöisyys ja nopeus etusijalla mobiilikäyttäjiä unohtamatta. (Investopedia, 2023)

Display mainokset ovat kuvia tai tekstiä, joita näet verkkosivustoilla, jotka myyvät tilaa mainostajille. Nämä mainokset olivat aiemmin seurausta suorista suhteista sivustojen ja mainostajien välillä, ja joissakin tapauksissa ne ovat edelleenkin. Verkkomainostamista haluavien yritysten määrän lisääntyessä kuitenkin oikeiden mainostajien valinnasta tuli haastavaa sivustojen omistajille. Nykyään Google Display-verkoston kaltaiset alustat yhdistävät sivustoja, ryhmittelevät ne luokittain ja tarjoavat niitä mainostajille pakettina. Nämä mainosverkostot ottavat tarjouksia mainostajilta, ja korkeimman tarjouksen tehneet ansaitsevat tilaa valitsemisessaan sivustoissa. (WebFX, julkaisuaika tuntematon)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinointikanava, suoramarkkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin muoto, jota käytetään yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamiseen. Se voi auttaa saamaan asiakkaasi tietoisiksi uusimmista tuotteistasi tai tarjouksistasi integroimalla markkinoinnin automaatio toimiisi. Sillä voi myös olla keskeinen rooli markkinointistrategiassasi esim. liidien luomisessa, bränditietoisuuden, suhteiden rakentamisen tai asiakkaiden sitouttamisessa. (Mailchimp, julkaisuaika tuntematon)

3.3 Kumppanuus ja sisältömarkkinointi

Kumppanuusmarkkinointi eli Affiliate-markkinointi käyttää tunnettujen ihmisten suosituksia liidien luomiseen. Yritys maksaa kolmannen osapuolen julkaisijalle, kuten bloggaajalle tai vaikuttajalle, joka mainostaa yrityksesi tuotteita tai palveluita. Kumppanille maksetaan sitten jokaisesta myynnistä, joka syntyy hänen linkkiensä kautta. Yrityksillä, mukaan lukien Amazon, on kumppaniohjelma, jotka maksavat miljoonia dollareita tuotteitaan myyville verkkosivustoille. (Mailchimp, julkaisuaika tuntematon) (Investopedia, 2022)

Sisältömarkkinointi on markkinointistrategia, jota käytetään houkuttelemaan, sitouttamaan ja pitämään yleisöä luomalla ja jakamalla asiaankuuluvia artikkeleita, videoita, podcasteja ja muuta mediaa. Tämä lähestymistapa vahvistaa asiantuntemusta, edistää bränditietoisuutta ja pitää yrityksesi asiakkaidesi mielessä, kun on aika ostaa mitä myyt. (Mailchimp, julkaisuaika tuntematon)

3.4 Videomarkkinointi

Videomarkkinointi käyttää videota tuotteen markkinoimiseen, sitoutumisen lisäämiseen ja yleisön tavoittamiseen, joka sopii paremmin videolle kuin tekstile. Se edistää tuotteen ja kuluttajan välistä sidettä tavalla, johon teksti ei kykene, varsinkin niissä tapauksissa, joissa yritykset käyttävät videois-
saan ihmisiä.

Aika, jonka joku viettää katsoessaan julkaisua selatessaan sosiaalista mediaa, on yhtä pitkä kuin sormien napsauttaminen. Videon liike vangitsee luonnollisesti lyhyet huomiojaksot ja saa ihmiset pysähtymään. Heille jää mieleen enemmän videoiden sisällöstä kuin siitä sisällöstä, jonka he vain lukevat tai kuulevat.

Yksi videomarkkinoinnin suurista eduista onkin, että kuluttajille videomarkkinointi on emotionaalisesti mukaansatempaava tapa saada yhteys brändiin. Jos sinua pyydetäisiin miettimään suosikkivideo-mainostasi, sinulla olisi heti mielessäsi jokin tv mainos tai mainos, joka pyörinyt esimerkiksi YouTube:ssa. Mutta jos sinua pyydetäisiin miettimään maksullista suosikki hakumainostasi, sinulle ei todennäköisesti tulisi mitään mieleen. (Adobe, 2021)

Videomarkkinoinnista YouTube on hyvä esimerkki. Usein ennen ostopäätöksen tekemistä kuluttajat käyvät Youtubesta katsomassa arvosteluita tuotteesta tai sen käytöstä. Markkinointikampanjan luomiseen voidaan käyttää useita sosiaalisen median alustoja, mitä käsittelimme sosiaalisen median markkinoinnin alla. (Investopedia, 2022)

3.5 Hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi

Hakumainokset näkyvät vain hakukoneiden tuloksissa. Mainostajat valitsevat luettelon avainsanoista, jotka liittyvät heidän yritykseensä tai tuotteisiinsa, ja voivat tehdä hintatarjouksia mainoksensa näky-
misestä, kun joku hakee kyseisiä sanoja tai ilmauksia. Päätetään, mitkä mainokset näkyvät hakutulossivuilla, jokainen hakukonemainonta-alusta ottaa käyttöön hintatarjousprosessin. Hakumainok-
silla on monia etuja, kuten kohdistetumpi yleisö ja mahdollisuus maksaa vain, kun joku on vuorovai-
kutuksessa mainoksesi kanssa. (WebFX, julkaisuaika tuntematon)

Hakukoneoptimointi tarkoittaa verkkosivuston optimointiprosessia hakukoneita varten. Hakukone optimointi on prosessi, jolla pyritään parantamaan verkkosivuston tai sisällön sijoitusta Googlessa.

Suurin ero hakukoneoptimoinnin ja maksetun mainonnan välillä on se, että hakukoneoptimoinnin avulla pystyt organisen näkyvyyden avulla pääsemään listan kärkeen Googlen tai muun hakukoneen hakutuloksissa ilmaiseksi. (Nexea, 2023)

4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media sisältää digitaalisia viestintäkanavia, jotka palvelevat verkon käyttäjiä. Käyttäjät voivat kommunikoida keskenään, luoda tai jakaa sisältöä sosiaalisen median kanavien kautta. Jokainen käyttäjä luo profiilin kyseiselle alustalle ja ihannetapauksessa ylläpitää sitä säännöllisesti, esimerkiksi julkaisemalla päivityksiä. Päivitysten sisältö riippuu käyttäjästä ja sosiaalisen median alustasta. Sosiaalinen media ei rajoitu vain yksityishenkilöiden käyttöön. Yritykset ovat edustettuina myös sosiaalisessa mediassa ja verkostoituivat esimerkiksi asiakkaiden kanssa. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

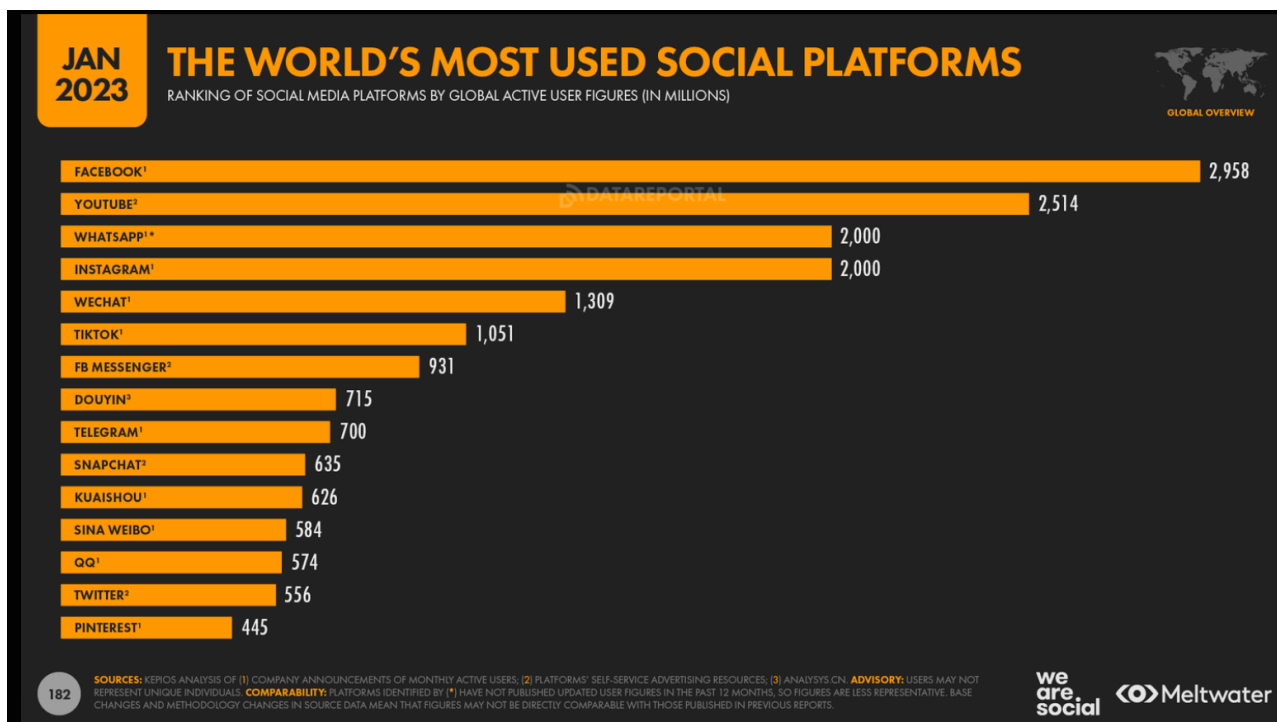
4.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinoinnilla viitataan yleensä yrityksen johdonmukaiseen suuntautumiseen, joilla vastataan markkinoiden nykyisiin ja tuleviin vaatimuksiin. Sosiaalinen mediamarkkinointi (lyhennettynä SMM) on vakiintunut osaksi verkkomarkkinointia viime vuosina. Tällä hetkellä sosiaalisen median markkinoinnissa painopiste on lähinnä viestintäpolitiikassa ja sosiaalisten verkostojen kautta tapahtuvassa jakelussa.

Sosiaalisen median kautta kohdistetuilla markkinointitoimenpiteillä yritykset voivat mainostaa tuotteita tai brändejä ja parantaa omaa imagoaan. Koska sosiaalisen median alustoja käyttää lukemattomia ihmisiä päivittäin, brändi voi saavuttaa hetkessä korkean tunnettuustason. Laaja yleisö voidaan täten tavoittaa nopeasti ja kustannustehokkaasti. Perinteisiin markkinointitoimenpiteisiin verrattuna yritykset saavat nopeasti palautetta yksittäisten toimenpiteiden ja kampanjoiden onnistumisesta sosiaalisessa mediassa.

Yritykset käyttävät sosiaalisen median toimintoja erilaisten tavoitteiden saavuttamiseen. Esimerkiksi sosiaalisen median yksi tärkeimmistä tavoitteista on saada lisää liikennettä, eli saada lisää seuraajia tai faneja omille sosiaalisen median alustoille ja verkkosivuille. Lisäksi brändiviestintä ja brändin rakentaminen sosiaalisten verkostojen kautta on monien sosiaalisen median strategioiden keskeinen tavoite. Käyttäjät tulevat tietoisiksi yrityksestä ja sen tuotteista sosiaalisten verkostojen kautta ja yritys saa heistä parhaimmillaan sitoutuneita asiakkaita.

Asiakkaiden mukaan ottaminen varsinkin pienten yritysten päätöksiin tarjoaa paitsi mahdollisuuden tutustua toisiinsa, myös mahdollistaa lisääntyneen samaistumisen yritykseen. Avoin kommunikointi, läpinäkyvyys ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa osoittaa luottamusta ja vahvistavaa siten asiakassuhdetta entisestään. Sosiaalisen median kautta voidaan hankkia uusia asiakkaita, säilyttää ja kasvattaa sijoitetun pääoman tuotto prosenttia (ROI). (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)



KUVA 3. Kuvaleike suosituimmat sosiaalisen median alustat tutkimuksesta. (Datareportal, 2023)

4.2 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median strategioiden menestyksekkääseen toteuttamiseen voidaan käyttää erilaisia kanavia. Yritysten tulee aina pitää silmällä kohderyhmiä ja tarkistaa, millä alustoilla ne ovat erityisen aktiivisia. Alla on lyhyt luettelo tärkeimmistä sosiaalisen median alustoista tutkimukseen perustuen. Tämä luettelo ei kata varmasti kaikkia ja sitä voitaisiin täydentää useilla muilla alustoilla, kuten LinkedIn. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

4.2.1 Facebook

Suurimpien sosiaalisten verkostojen luokittelussa käyttäjämäärän mukaan Facebook sijoittui ensimmäiseksi tammikuussa 2023 noin 2,96 miljardilla kuukausittaisella aktiivisella käyttäjällä. Facebookin tärkein toiminto on luoda itselleen profiili ja verkostoitua ystävien kanssa. Pitääkseen kaverinsa ajan tasalla omasta elämästään jokainen Facebookin käyttäjä voi kirjoittaa omia julkaisujaan, joihin muut käyttäjät voivat reagoida tykkää-painikkeella tai kommentilla. Yksityishenkilöillä painopiste oman profiilin päivittelyssä ja ystävien sekä tuttavien kanssa kommunikoinnissa. Monet yritykset ja brändit perustavat myös oman Facebook-fanisivun. Tämä näkyy julkisesti kaikille Facebookin käyttäjille, ja sitä käytetään kommunikoimaan fanien kanssa ja edustamaan yrityksen brändiä. Facebook -algoritmi asettaa julkaisut paremmuusjärjestykseen käyttäjien kiinnostuksen kohteiden mukaan ja päättää, mitkä ja milloin ne näkyvät käyttäjien uutissyötteessä. Vuoden 2021 lopussa Facebook nimettiin uudelleen ja tunnetaan nykyään nimellä Meta, sekä saman nimen alle tuotiin muita sovelluksia, kuten Instagram, Threads ja WhatsApp. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

4.2.2 Youtube

Videopalvelu YouTube, jonka Google osti vuonna 2006, on toisella sijalla suurimpien sosiaalisten verkostojen joukossa 2,51 miljardilla. Youtubessa jokainen käyttäjä voi luoda oman kanavan, katsella, arvioida ja ladata eri aiheita koskevia videoita ilmaiseksi palveluun. Käyttäjät voivat tykätä sisällöstä

ja jakaa sitä muiden sosiaalisen median kanavien kautta. Tämän verkoston tavoitteena on myös saada mahdollisimman paljon tilaajia ja napsautuksia. Yritykset voivat julkaista videoita brändikoh-
taisesta sisällöstä ja tuotteista. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

4.2.3 Whatsapp

Kolmanneksi suurin sosiaalinen verkosto on viestipalvelu WhatsApp, jolla on noin 2 miljardia kuukau-
sittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti. WhatsApp viestipalvelua käytetään yleensä tekstiviestien,
kuva- ja videotiedostojen sekä sijaintitietojen, asiakirjojen ja yhteystietojen vaihtamiseen kahden tai
useamman henkilön välillä. Ilmainen WhatsApp Business -sovellus on kehitetty erityisesti pienyritys-
ten omistajille, ja se helpottaa kommunikointia asiakkaiden kanssa viesteihin automatisointia, järjes-
tämistä ja nopeaa vastaamista koskevien toimintojen kautta. (Socialmediaakademie, julkaisuaika
tuntematon)

4.2.4 Instagram

Elokuusta 2012 lähtien Facebookiin (META) kuuluneella Instagramilla on myös noin 2 miljardia kuu-
kaussittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Alusta oli alun perin vain kuvien jakamiseen tarkoitettu
sovellus, mutta nyt se tarjoaa yrityksille erilaisia markkinointivaihtoehtoja, mm. Instagram-mainok-
set. Yritys voi hyvää sisältöä luomalla saada seuraajia ja tunnettavuutta. Mutta Instagram mahdolis-
taa mainosten sijoittamisen julkaisuiden väliin valokuvien tai videoiden muodossa. Mainokset on rääh-
tälöity käyttäjän ja hänen mieltymyksiensä mukaan. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntema-
ton)

4.2.5 TikTok

TikTokilla on noin miljardi kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Se on kiinalainen sosiaalisen median
sovellus, jota ylläpitää ByteDance niminen yritys. TikTokin käyttäjiä erottava erityispiirre on heidän
nuori ikänsä 52,3 % maailmanlaajuisista käyttäjistä on 18–24-vuotiaita. (Statista, 2022) Jos yrityks-
selläsi on käytössä TikTok tili voit tarkastella Tiktok Insightsista analytiikkaa tekemiisi videoihin liit-
tyen mutta kuten on kaikkien sosiaalisen median alustojen kanssa sinun kannattaa pohtia alustan
erityispiirteitä ja sen kohderyhmää ennen kuin liität sen yrityksen sosiaalisen median strategiaan
mukaan. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

4.2.6 Snapchat

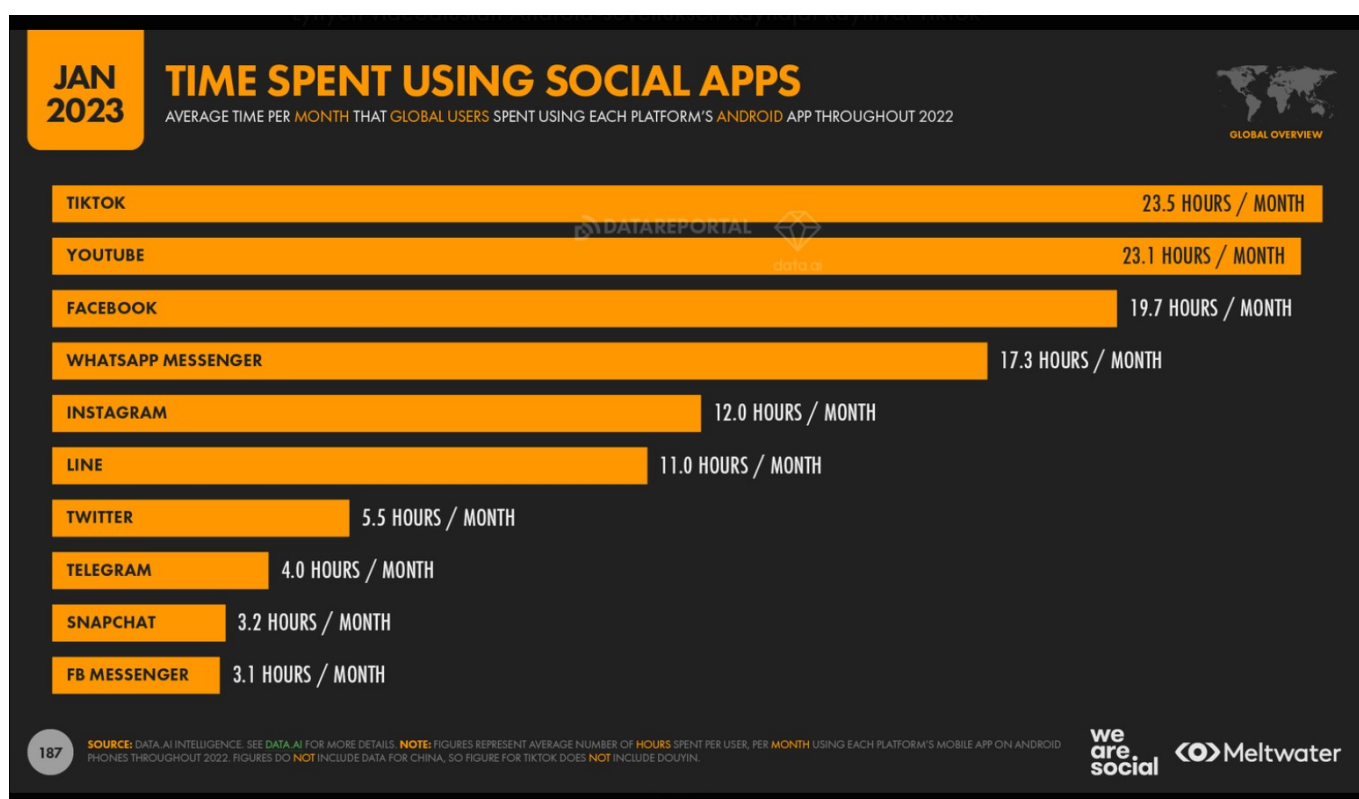
Amerikkalainen startup tuli alun perin markkinoille vitsinä, mutta sovelluksessa oli jotain uutta. So-
vellus on Snapchat. Snapchat on viestintäsovellus, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää kuvia, vide-
oita tai tekstiviestejä mutta muutaman sekunnin kuluttua kuvat, liitteet ja sisältö poistuvat itses-
tään. Viestitoimintojen lisäksi sovelluksessa on myös tarina osio. Tarina voi koostua videoista tai ku-
vista, ja se voidaan varustaa hymiöillä ja kirjaimilla. Noin 635 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa
käyttää tätä sosiaalisen median kanavaa kuukausittain. Snapchatin avulla yritykset voivat markki-
noida pienillä kustannuksilla. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

4.2.7 X

X (entinen Twitter) perustettiin maaliskuussa 2006, ja sitä käyttää tällä hetkellä 556 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Sitä käytetään sekä viestintäalustana että sosiaalisen verkoston yksityishenkilöille, julkaisuille ja yrityksille. Twitterin kautta jaettavia lyhytviestejä kutsutaan myös twiiteiksi. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)

4.2.8 Pinterest

Pinterestin kuukausittaisen aktiivisten käyttäjien määrä oli 445 miljoonaa vuoden 2023 alussa. Sosiaalisen median alustana Pinterestille on ensisijaisesti ominaista, että se toimii visuaalisen hakukoneen tavoin ja toimii visuaalisen inspiraation lähteenä käyttäjilleen. Pinterest voi olla hyvä markkinointi alusta varsinkin pienille yrityksille, sillä se on täysin ilmainen. Tarvitset sen aloittamiseen vaan aikaa ja hieman vaivannäköä. (Socialmediaakademie, julkaisuaika tuntematon)



KUVA 4. Kuvaleike sosiaalisen median sovelluksiin käytetty aika käyttäjää kohti kuukaudessa tutkimuksesta (Datareportal, 2022)

4.3 Sosiaalisessa mediassa vietetty aika

Maailman eniten käytettyjen sosiaalisen median sovellusten joukossa TikTok ylsi korkeimmalle keskimääräisestä kuukausittaisesta käytöstä Android käyttäjää kohden vuoden 2022 aikana.

Lyhytvideoalustan Android-sovelluksen käyttäjät käyttivät TikTok-sovellusta keskimäärin lähes 23,5 tuntia kuukaudessa. YouTuben tulee hyvänä kakkosena 23 tunnilla ja 09 minuutilla kuukaudessa. TikTokin nousu näiden sijoitusten kärkeen ei ehkä ole yllätys, mutta sitä ei kumminkaan tule pitää itsestään selvytenä. Facebook on kolmannella sijalla luvuissa keskimääräisestä käyttäjäkohtaisesta ajasta, lähes 20 tuntia kuukaudessa. (Datareportal, 2023)

5 GOOGLLEN TYÖKALUT

Googlen työkalut ovat verkkopohjaisia palveluita sekä sovelluksia, joita google tarjoaa ilmaiseksi henkilökohtaiseen tai yrityskäyttöön. Googlen missiona on aina ollut järjestää maailman tiedot yhteen paikkaan ja tuoda sen kaikkien saataville ja hyödynnettäväksi. Tästä syystä niin monet sovellukset, kuten Haku, Maps ja Gmail ovat kaikkien saatavilla maksutta.

Mutta Google ei kumminkaan ole hyväntekeväisyysjärjestö. Kaiken takana on mainonta, joka mahdollistaa sovellusten ja palveluiden tarjoamisen kaikille. Vaikka Google esimerkiksi myy Pixel-puhelimia, sovelluksia Play Kaupassa, YouTube-tilauksia ja työkaluja yrityksille, suurimmat tulot heille kertyy mainostuloista. Google saa rahaa myymällä mainostilaa yrityksille niin suurille kuin pienille, maailmanlaajuisille ja paikallisillekin. (Google, julkaisuaika tuntematon) Seuraavaksi käymme läpi mitä ohjelmia on yrityskäyttöön.

5.1 Google Analytics

Google Analytics on Googlen tarjoama maksuton palvelu. Sen kautta voit seurata liikennettä, käyttäjiä, näyttökertoja, poistumisprosentteja ja paljon muuta. Google Analyticsin tarjoamat oivallukset voivat olla korvaamattomia jokaiselle verkkosivuston omistajalle, joka on kiinnostunut tietämään, kuinka heidän verkkosivustonsa toimii ja mitä he voivat tehdä parantaakseen sitä. Google Analytics voidaan integroida muihin Googlen työkaluihin, kuten Google Adsiin ja Google Search Consoleen, sekä kolmannen osapuolen sovelluksiin

Google Analyticsia käyttää 55,49 % kaikista verkkosivustoista. 86 % kaikista liikenteen analysointityökaluja käyttävistä verkkosivustoista käyttää Google Analyticsia. Noin 37,9 miljoonaa verkkosivustoa käyttää Google-analytiikkaa. Google Analyticsia käyttää 71 % alle 50 työntekijän pienistä yrityksistä, 6 % suurista yli 1000 työntekijän yrityksistä ja 23 % keskisuurista yrityksistä.

Google Analytics tarjoaa tuen 30 kielelle ja sen monikielinen tuki ja markkinaosuus viittaavatkin sen laajaan käyttöön. Merkittävä enemmistö pienyrityksistä käyttää Google Analyticsia, mikä osoittaa sen helppokäyttöisyyden ja saavutettavuuden. Google Analyticsia käyttävien suurten yritysten pienempi prosenttiosuus saattaa viitata monimutkaisempien tai kapeampien analytiikkatyökalujen tarpeeseen. Google Analyticsin yleinen käyttö kumminkin osoittaa datalähtöisen päätöksenteon tärkeyden markkinoinnissa. (Businessdit, 2023)

5.2 Google AdSense ja Google Keyword Planner

Google AdSense on ilmainen mainosohjelma, jonka avulla verkkojulkaisijat voivat ansaita rahaa näyttämällä kolmannen osapuolen Google-mainoksia sivustoissaan. Yritykset maksavat mainostaakseen AdSensen kautta. Ja sivustojen omistajat saavat osan tuloista napsautusten tai mainosten näyttökertojen perusteella. (Google, julkaisuaika tuntematon)

Google Keyword Planner on ilmainen avainsanatutkimustyökalu. Sen avulla voit löytää uusia avainsanoja, nähdä niiden arvioidut hakumäärät ja tietää, kuinka paljon niihin kohdistaminen maksaa. (Google Ads a, julkaisuaika tuntematon)

5.3 Google Trends ja Search Console

Google Trends on työkalu, joka tarjoaa mahdollisuuden vertailla hakusanojen näkyvyyttä. Se näyttää, miten haut kehittyvät ajan myötä, joten voit myös analysoida muutoksia hakukäyttäytymisessä tietyillä aikajaksoilla, alustoilla ja alueilla. Google Trendsin tietojen avulla voit helposti poimia käsitteitä siitä, missä, milloin, miten ja kuinka kauan ihmiset hakevat tuotteeseesi, palveluusi tai yritykseesi liittyviä termejä. (Semrush, julkaisuaika tuntematon) Google Trends eroaa Google Keyword Plannerista siten, että Trendsin avulla näet hakukyselyn suhteellisen suosion, kun taas Keyword Planner näyttää absoluuttiset hakumäärätiedot. (Google, julkaisuaika tuntematon)

Google Search Console on analytiikkatyökalu, jonka Google tarjoaa ilmaiseksi kaikille, jotka omistavat tai ylläpitävät verkkosivustoa. GSC voi auttaa sinua seuraamaan sivustosi näkyvyyttä Google-hakutuloksissa, tunnistamaan sekä ratkaisemaan ongelmia mitkä liittyvät verkkosivuihisi. Näet myös Search Consolen kautta, miten verkkosivusi näkyy Googlessa, jotta voit muokata siitä parhaan mahdollisen version. (Google, julkaisuaika tuntematon)

5.4 Google Ads ja sen kampanjat

Google Ads on Googlen mainos palvelu yrityksille, jotka haluavat näkyä googlen hakutuloksissa tai sen mainosverkostossa. Yksinkertaisesti sanottuna Google Adsisssa mainostajat tekevät hintatarjouksia avainsanoista, jotta he voivat sijoittaa mainoksensa hakutulossivuille tai muille verkkosivustoille. Google Adsin avulla voit tavoittaa ihmisiä, kun he tekevät hakuja yritykseesi liittyvillä sanoilla tai käyvät sivuilla, jotka muistuttavat yritystäsi. (Google, julkaisuaika tuntematon) (LIITE 3) Näin aloitat Google mainonnan – ohjeessa käymme läpi Google Adsia tarkemmin ja kuinka sen saa käyttöön helposti ja nopeasti.

Google Ads tarjoaa kehittyneitä markkinointistrategioita, joiden avulla pystyt markkinoimaan kampanjatyyppeistä. Kampanjatyyppejä ovat hakuverkosto-, display-, video sekä sovelluskampanjat. Voit helposti luoda kaikki kampanjasi samalla sivustolla. (Google Ads d, julkaisuaika tuntematon.)

Voit mainostaa yritystäsi hakuverkostokampanjoilla, sillä mieltä ihmiset tekevät Googlessa miljardeja hakuja päivittäin. Juuri hakumainokset käyttöön ottamalla varmistat, että mahdollisimman moni huomaa brändisi, mieltii tuotteitasi tai palveluitasi ja jopa mahdollisesti ostaa ne sen kautta. Hakuverkostokampanjan aloittaminen on yksinkertaista, sinun täytyy vain määrittää mitä tavoitteet siltä. Yleisimmät tavoitteet ovat samoja mitä muissakin kampanjoissa eli uusien liidien saaminen sekä myynnin sekä liikenteen lisääminen verkkosivuille. Voit ottaa käyttöön klikkauskohtaisen maksun, joka tunnetaan PPC mainontana, jolloin maksat vaan todellisista, mitattavissa olevista tuloksista, kuten mainosten klikkaukset, jotka johtavat verkkosivullesi tai soitot yritykseesi.

Display mainontakin on yksi kampanjatyypeistä. Display mainonnalla tavoitat maailmanlaajuisesti 90 prosenttia kaikista ketkä ovat verkossa miljoonien verkkosivujen, blogien, Gmailin, uutissivujen tai Google sivustojen kautta. Display mainonta koostuu tekstimainoksista, joihin on mahdollista lisätä kuvia oman mieltymyksen mukaan. Display mainonnan tavoitteena on usein uusien liidien luominen, brändin mainostus tai vaan halutaan myyntiä kasvuun. (Google Ads b, julkaisuaika tuntematon)

Videokampanjoilla tavoitat ihmisiä silloin, kun he katsovat tai etsivät YouTubesta videoita. Googlella on käytössään joustava hinnoittelu, joka on sopiva lähes jokaisen yrityksen budjetille, sillä voit valita haluatko maksaa silloin, kun joku katsoo koko mainoksesi, puoli minuuttia siitä tai vastaavasti, kun ihmiset klikkaavat mainoksessa ollutta linkkiä. Videoiden tarkoitus on kiinnittää ihmisten huomio ja siinä ne onnistuvat tehokkaasti. Videokampanjat toimivat myös hyvin kysynnän kasvattamiseen, jotka ovat jo jotenkin kuluttajien tiedossa sekä antamaan nostetta brändin tunnettavuudelle. (Google Ads e, julkaisuaika tuntematon)

Sovelluskampanjoiden tavoite on saada näkyvyyttä sovellukselle esimerkiksi Googlen haussa tai sovelluskaupassa. Tavoitteena on lisätä asennusten määrää eli sovelluksen suosiota tai saada ihmiset toimimaan sovelluksen sisällä halutulla tavalla. Googlella on käytössään teknologiaa mitä hyödyntämällä voit optimoida mainokset siten, että tavoitat niillä juuri sen yleisön, joka on kiinnostunut samanlaisista sovelluksista kuin mitä yrityksesi tarjoaa. (Google Ads c, julkaisuaika tuntematon)

6 HUONEPAKOPELI YRITYS JA SEN HISTORIA

Teen opinnäytetyöni MooseFabric Oy:lle. Kyseessä on pieni yritys, joka on perustettu 2015 ja nykyinen yrittäjä Olli Hirvikangas ryhtyi vetämään yritystä vuonna 2020.

Yritys on valinnut panostaa digitaalisiin kanaviin tehostaakseen markkinointia. Tavoitteena on selvittää, kuinka kohdeyritys voi hyödyntää tehokkaammin digitaalista markkinointia mm. googlen työkaluja asiakaskunnan kasvattamisessa sekä sitouttamisessa. Hirvikangas (2023) kertoo, että yrityksen markkinointi strategia on pohjautunut viime aikoina suurin osin some markkinointiin sekä hakukoneoptimointiin.

Hirvikangas (2023) kertoo, yrityksen historiasta, että Huonepakopeli sai alkunsa liiketoimintakaupoista. Joensuussa oli valmiit tilat, jossa oli kolme huonetta erilaisilla teemoilla. Yritys on siitä laajentunut, kun uusia huoneita on rakennettu sekä ostettu ja uusiin kaupunkeihin on avattu uusia toimipisteitä. Huonepakopelillä on nykyään toimipisteitä kolmessa eri kaupungissa ja huoneita löytyy 12 kappaletta. Teemat vaihtelevat kauhusta sciifiin. Kerron seuraavaksi millaisia huoneita Huonepakopeliltä löytyy tänä päivänä, aloitetaan Joensuun toimipisteestä, josta jatketaan Kuopion kautta Jyväskylään.

Joensuun toimipiste

Joensuusta löytyy viisi huonetta kahdesta eri osoitteesta. Taikakoulu on Harry Potter teemainen pakohuone ja samalla myös Joensuun suosituin huone. Yrityksen verkkosivuilla tarinaa kuvaillaan näin, olette taikakoulun oppilaita ja tunnilla ollessanne kuulette käytävältä huutoa. Lähdette luokkatilasta ja huomaatte viestin "Olen palannut" ja siltä seisomalta velhomailman kohtalo onkin teidän käsissä. Huone voitaisiin luokitella aika helpoksi, kun ulospääsyprosentti on noin 50 %. Huone soveltuu muutamalle ihmiselle sekä myös ryhmille.

Jungle on viidakko aiheinen pakohuone, joka perustuu Jumanji leffoihin. Siellä tarina kulkee siten, että ystävienne kanssa päädytte hylättyyn viidakkoon ja huomaatte, että olettekin ihan huomaamattanne mukana pelissä ja mikä pahinta tulevaisuutenne riippuu tekemistänne askelista. Tämä huone onkin jo huomattavasti vaikeampi kuin edellinen huone sillä täältä ulospääsyprosentti onkin vain 35 %. Tämäkin huone sopii mainiosti muutamalle hengelle sekä isommillekin ryhmille.

Seuraava huone on nimeltään Abyss huone on avaruusteemainen pakohuone, jolla on kiinnostava tarina, jossa teille kerrotaan, että ryhmänne saapuu kartoittamattomalle planeetalle mutta kohtaatte matkalla vastoinkäymisiä. Kysymys kuuluukin, selviättekö takaisin maanpinnalle? Huoneen ulospääsyprosentti ei ole tiedossa mutta kyseinen huone ei ole helpoimmasta päästä. Huone sopii 3–6 henkilölle.

Usvalehto onkin Avatar aiheinen ja se tempaa pelaajat mukaansa tarinallaan, jossa pelaajat ovat lähteneet retkelle metsään, mutta metsä täytyykin sumulla eivätkä pelaajat osaa enää suunnistaa takaisin kotiinsa ja jäävät loukkuun mutta heidän onnekseen he kuulevat äänen, joka pyytää heitä etsimään elementit, maa, tuuli, vesi sekä tuli, jotta he voivat selvittää metsästä pois. Tämän huoneen

ulospääsy prosentti ei ole tiedossa, mutta huone on helppo, sillä se on suunniteltu lapsille. Huonetta voi pelata kolmesta kahdeksaan pelaajaa samaan aikaan.

Seuraavaksi meillä on vuorossa ydinvoimala niminen huone, joka on teemaltaan vanhan aikainen. Tämä huone on saanut huiman kasvojen kohotuksen sillä tehtäviä sekä lavasteita on päivitetty. Tarinaltaan se menee näin, olette turisti ryhmä tutustumassa hylättyyn tehtaaseen mutta juuri teidän kierroksenne aikana reaktorissa havaitaan vuoto, jonka takia vanha varajärjestelmä kytkeytyy päälle. Kysymys kuuluukin, saatteko järjestelmän pois päältä ennen kuin on liian myöhäistä? Pelin vaikeustaso on vaikea ja lisähaastetta peliin tuo suuri pelialue (100m2.) Tätä peliä voidaan pelata 3–10 hengen ryhmällä.

Kuopion toimipiste

Seuraavat huoneet ovat Kuopion toimipisteellä. Sieltäkin löytyy viisi huonetta. Ihmema on pakohuone, joka perustuu Liisa ihmemaassa elokuvaan, minkä joku saattoikin jo arvata. Huoneessa on tarkoitus ruokkia elokuvista tuttua Irvikissaa ajalla ei siis ajallaan. Huoneen vaikeustaso on keskivaikea, ja poikkeaa sillä tavoin perinteisistä pakohuoneista, että sieltä ei löydy yhtään perinteistä lukkoa vaan kaikki lukot ja ongelmat toimivat sähköllä. Huone sopii hyvin aikuisille mutta myös lapsiperheille ja sen ulospääsyprosentti on 40 %. Huone on aika pieni, joten sopiva ryhmä koko on 1–4 henkeä. Vaikka huone onkin pienikokoinen, siellä löytyy varmasti tekemistä vähintään tunnin ajaksi.

Maya-temppele on Indiana Jones teemainen seikkailu huone, joka imaisee sinut mukaansa aarteen etsintään. Ovatko Indiana Jones leffat tuttuja? Hyvä, sillä sinun pitää herättää sisäinen seikkailijasi sillä saavutte erittäin vanhaan temppeleihin muta temppele alkaakin sortua ja teidän pitääkin päästä sieltä ulos ennen temppelelin romahtamista. Mutta kysymys kuuluukin, lähdettekö sieltä rikkaana vai tyhjin käsin? Huone on vaikeustasoltaan vaikea ja sen ulospääsyprosentti on vain 35 %. Huone sopii 3–8 hengen seurueille.

Seuraava huoneemme onkin psykopaatti ja se on Kuopion suosituin huone. Huone perustuu Saw elokuvaan. Tarinasta sen verran että heräätte likaisesta kylpyhuoneesta kahle jalassa ilman mitään hajua, kuinka sinne päädyitte. Teillä on tunti aikaa päästä ulos huoneesta ennen kuin huone täyttyy myrkykaasulla. Huone on vaikeustasoltaan nykyisin vaikea, sillä sen tehtäviä päivitettiin kesällä, joten vaikeustasoa täytyi nostaa. Ulospääsyprosentti onkin vain 20 % joten suurin osa pelaajista joutuukin psykopaatin sadistisen juonen uhriksi. Huone sopii paremmin aikuisille mutta nuoretkin ovat tervetulleita ryhmä koko on 3–8 henkilöä.

Päiväkerho on sähköllä toimiva pakopeli, joka hurmaa mukaansa kekseliäitten elektronisten ongelmien avulla, jos tulet tänne huoneeseen niin sinulla ei ainakaan tule tylsää seuraavan tunnin aikana. Tarina huoneessa liittyy kerhotäteihin, jotka ovat haihtuneet kuin tuhkana tuuleen. Eräänä iltana kumminkin kävellessänne kerhotilan ohitse, huomaatte kuinka hahmo livahtaa sinne sisään. Alatte pohtia, että eikö tila ollutkaan käyttökiellossa ja uteliaisuutenne herää. Seuraatte hahmoa sisään mutta ette enää näe häntä missään, ja oveen mistä tulitte, onkin ilmestynyt jyrävä munalukko, eikä teillä ole siihen tietenkään avainta. Päiväkerho on vaikeusluokitukseltaan vaikea ja sen ulospääsyprosentti on 26 %. Päiväkerho sopii 2–6 hengen porukalle.

Mökki on myös sähköllä toimiva pakohuone, oma lempparini. Mökki on päiväkerhon toinen osa mutta pelillisesti sillä ei ole väliä kumman pelaa ensin, jopa suositellaan, että mökki pelattaisiin ensin sillä, se on helpompi ja sen ulospääsy prosentti onkin 50 % paremmalla puolella. Huoneen vaikeustaso on keskivaikea. Tällä huoneella on myös mielenkiintoinen tarina, joka juontaa juurensa aikoihin, kun olitte tutkimassa päiväkerhon tiloja ja pääsitte sieltä ulos. Aikaa kului, kävitte jopa viranomais-tenkin puheilla mutta sieltä ei apuja herunut. Puolen vuoden päästä tapahtuneesta saatte tekstiviestin, jossa teille kerrotaan, että olemme kuulleet teistä ja uskomme että haluatte vastauksia. Teitä pyydetään tulemaan satamamakasiinin taakse, jossa saatte vastaukset, mieltänne kutkuttaviin kysymyksiin. Tiedätte, että tämä kuulostaa oudolle ja joskin jopa vaaralliselle mutta ette mahda uteliaisuudellenne mitään. Heräättekin tunkkaisesta mökistä, kahle jalassanne. Kuulette äänen, joka kysyy, oletteko hereillä? Teille on nimittäin laitettu id-rokote, joka pysäyttää sydämenne tunnin kuluttua, jos ette kerkeä valmistamaan siihen vastalääkettä. Huone sopii 2–8 henkilölle.

Jyväskylän toimipiste

Jyväskylän huoneet sijaitsevat Scandic Laajavuoren tiloissa, siellä huoneita on kaksi. Kadonnut testamentti on Sherlock Holmes teemainen salapoolisihuone. Huoneen tarina juurtaa juurensa aristokraatti perheeseen, jonka tunnettu perijä on mystisesti kuollut. Itse Sherlock Holmeskaan ei kuitenkaan ole onnistunut löytänyt jalokiviä saatikka perintöä, joten nyt on sinun tehtäväsi seurata hänen jalanjälkiään ja ratkaista mysteeri. Huoneen vaikeustaso on keskivaikea ja sen ulospääsyprosentti on 40 %. Huone sopii 3–8 henkilölle.

Meedion kirous on sirkus teemainen. Menette huoneeseen, ja huomaattekin, että aika on pysähtynyt sekä koko henkilökunta jähmettynyt paikoilleen. Teidän tehtävänänne, onkin murtaa se kirous, sillä sirkuksen tulevaisuus on vaakalaudalla. Huoneen vaikeustasoa ei ole vielä määritelty mutta huone sopii 3–6 hengen seurueelle. (Huonepakopeli, julkaisuaika tuntematon.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimusmenetelmäksi valikoituivat kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen menetelmä, sillä tutkimukseen pyritään saamaan monipuolisempi näkökulma tutkittavan asian suhteen.

Kvalitatiivinen menetelmä eli laadullinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla tutkija pyrkii ymmärtämään ilmiötä minkä kanssa on tekemisissä. Tämä menetelmä valitaan usein silloin kun halutaan saada aiheesta syvä ja kattava kuvaus jotta voimme löytää ratkaisun tutkimus kysymyksemme. (Kananen 2015, 127)

Laadullisena menetelmänä käytettiin haastattelua mutta sitä käytettiin vain lähteenä aineistossa. Haastattelu äänitettiin, jonka jälkeen se litteroitiin sen myöhemmän läpikäymisen helpottamiseksi. Haastattelu kuuluu tyypillisimpiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiin. (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon)

Tutkimus toteutettiin yrityksen kanssa yhteistyössä. Menetelmäksi valikoitui määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisen suuntaus valittiin siksi, koska tutkitaan tutkimuskysymystä tilastojen ja numeroiden avulla tutkimuskyselylomakkeen kautta. (Koppa, 2015)

7.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuskysymys opinnäytetyössäni on, kuinka asiakkaat löytävät yrityksen. Tutkimuksen tavoitteena on suorittaa kattava tutkimus siitä, kuinka asiakkaat päätyvät yrityksen palveluiden pariin. Tämä tutkimus auttaa selvittämään, mitkä markkinointikanavat ja sosiaalisen median alustat ovat merkittävimpiä asiakkaiden tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämisessä sekä sitouttamisessa.

Kun puhutaan tutkimusmenetelmistä yleensä, tarkoitetaan keinoja, joiden avulla lähestytään tutkimuskysymystä ja siihen liittyviä vastauksia. Kun taas puhutaan menetelmistä kyseessä, on usein erilaisia menetelmiä varsinkin aineiston analysoinnissa, mutta konkreettiset tavat ovat olleet nyt pinnalla varsinkin tutkimuksessa tarvittavan aineiston keräämisessä. (Juuti & Puusa 2020, 9)

Kvantitatiivisten menetelmien avulla voidaan tuoda esiin muun muassa mittauksien objektiivisuutta. Menetelmän avulla voidaan myös analysoida erilaisia tilastollista, matemaattista tai numeerista aineistoa. Aineistoa kerätään usein mm. kyselylomakkeiden avulla. (USC Libraries, 2023.)

Aineisto kerättiin haastatteluiden sekä kirjoitettujen tekstiaineistoja muodossa. (Tietoarkisto, julkaisuaika tuntematon) Pyrin keskustelemaan itseni kanssa pitkin opinnäytetyötä ja esittämään itselleni useita kysymyksiä kuten, miksi, missä, kuinka usein ja etsimään niihin vastauksia. (Alasuutari 2011, 11 luku.) Olen myös rajannut opinnäytetyöni sekä kohdistanut teemahaastattelussa kysymykset yhteen suuntaan, siltä varalta, jos minulla herää paljon uusia mielenkiintoisia kohteita, jotka haluaisin ottaa osaksi tutkimusta. (Puusa 2020, luku 1.)

Tutkimuskysely lähetettiin yrityksen uutiskirjeen tilaajille eli voidaan puhua perusjoukosta. Vastauksia saatiin 25. Kyselylomake toteutettiin Google Forms ohjelmalla ja siinä oli viisi monivalintakysymystä, joista osa oli strukturoitu. Kyselylomake sisälsi myös yhden avoimen kysymyksen, jossa pyydettiin antamaan palautetta aiheesta sekä kertomaan missä on kehitettävää. Kahden ensimmäisen

kysymyksen tarkoituksen oli selvittää, missä henkilö asuu ja varmistaa että hän oli käynyt meillä pelaamassa. Kolmen seuraavan kysymyksen tarkoitus on selvittää mitä kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä, tuleeko yritys vastaan arjessa sekä mikä olisi se tapa, miten he haluaisivat kuulla meistä uudelleen. Osassa kysymyksistä oli mahdollisuutena vastata vaihtoehdolla ”muu”, jotta vastaaja pystyi kertomaan omasta kokemuksestaan, mikäli se ei vaihtoehdoissa ollut.

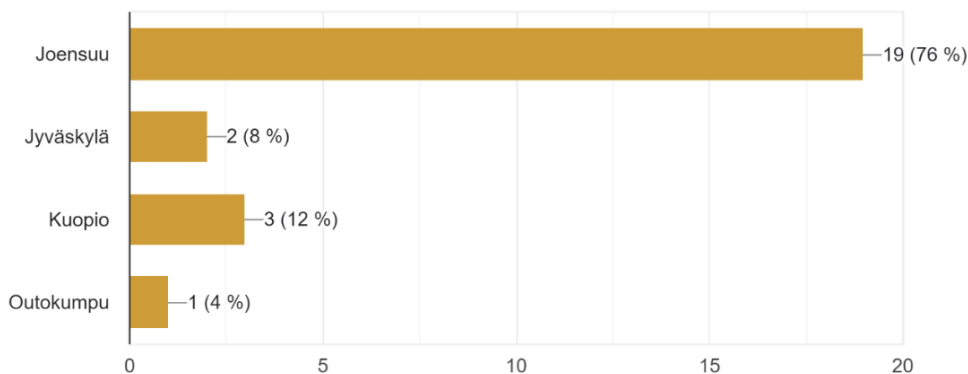
7.2 Tutkimustulokset ja niiden analysointi

Kyselytutkimus toteutettiin Google Forms ohjelmalla ja ohjelma tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tuloksia mm. pylväs ja piirakka graafeina, joten analysoidaan tuloksia seuraavaksi. Formsilla luotu kysely on jaettu julkista linkkiä käyttäen ja asetuksista on valittu, ettei sähköposti osoitteita kerätä, joten voidaan sanoa, että vastaajat pystyivät vastaamaan anonymisti. Tämä takaa heidän vastauksensa luottamuksellisuuden ja motivoi heitä vastaamaan rehellisesti ja antamaan palautetta pienellä kynnyksellä. Anonymiteetin ansiosta kysely on luotettavampi sekä tarkempi. (Ahaslides, 2023)

Tutkimusta suunniteltaessa pohdin näkökulmana tutkimuksen digitaalisen markkinoinnin yhteyttä teoreettiseen pohjaan ja tutkimus tuloksiin, joten päätin luoda ohjeet, kuinka yritykset saavat helposti ja nopeasti käyttöön Google Ads mainonnan.

Mistä kaupungista vastaillet?

25 vastausta

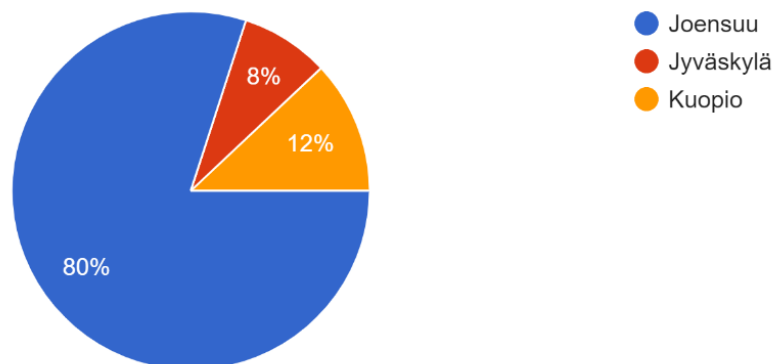


KUVIO 1. Vastaajan sijainti

Ensimmäisessä kysymyksessä vastaajilta kysyttiin missä kaupungissa hän asuu. Kaavion perusteella Joensuussa asuvat henkilöt ovat olleet aktiivisempia vastaajia (76 %) verrattuna muihin kaupunkeihin missä toimipisteitämme sijaitsee mutta toisaalta se on ihan ymmärrettävää sillä, Joensuu on yrityksen pääpaikka. Kuvion perusteella voi myös päätellä, että uutiskirje on tavoittanut heikosti pelaajia, jotka tulevat kaupungeista, jotka ovat toimipisteidemme ulkopuolella.

Minkä toimipisteen palveluja olet käyttänyt eniten?

25 vastausta

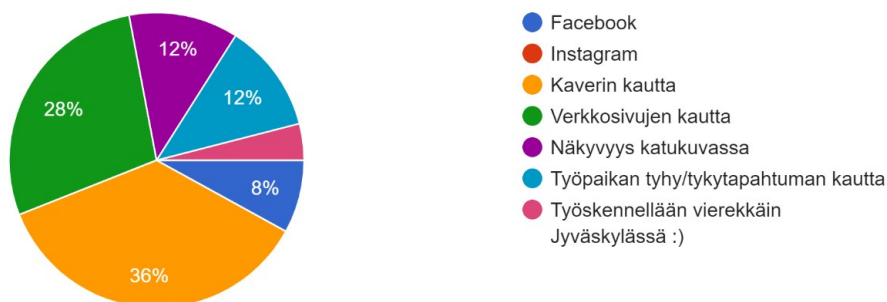


KUVIO 2. Toimipiste kohtainen asiakasjakauma

Toisessa kysymyksessä halusimme tietää missä toimipisteellä kyselyn vastaajat ovat asioineet. Tämän kuvion avulla voimme varmistaa, että uutiskirje on tavoittanut parhaiten Joensuussa käyneitä pelaajia. (80 %)

Mitä kautta kuulit meistä?

25 vastausta

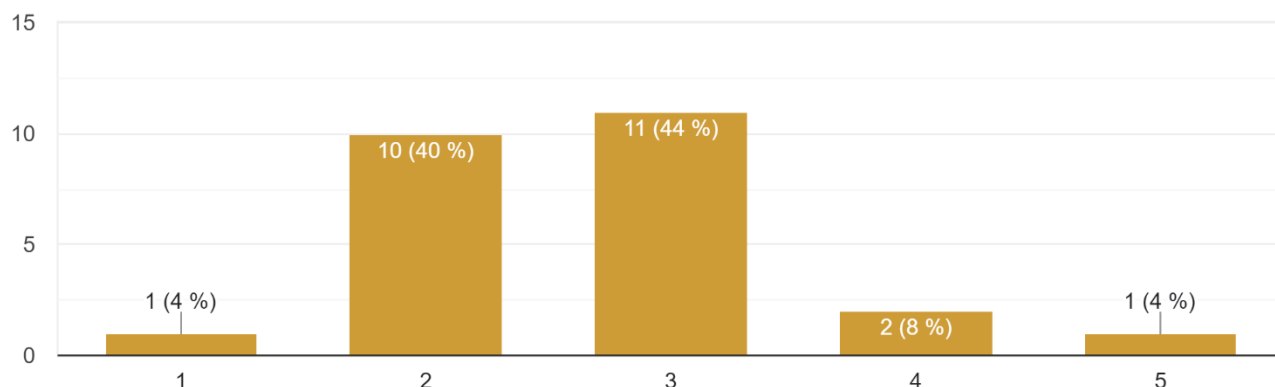


KUVIO 3. Mitä kautta vastaaja kuuli yrityksestä?

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, mitä kautta vastaaja oli kuullut yrityksestä? Kuvion perusteella voimme analysoida, että vastaajien vastauksissa on hajontaa, mutta suurin osa on kuullut yrityksestä kaverin tai verkkosivujen kautta, joten hakukoneoptimointikin on tuottanut tulosta.

Kuinka usein Huonepakopeli yrityksenä tulee sinulle vastaan arjessa?

25 vastausta



KUVIO 4. Markkinoinnin näkyvyydestä

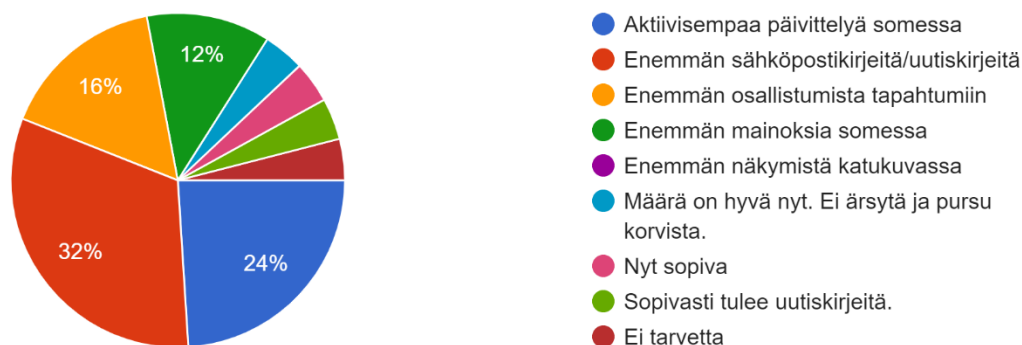
Neljännessä kysymyksessä pyysimme vastaajaa kertomaan, kuinka usein hänelle yritys tulee vastaan arjessa. Kuvioista ei saa tarkkaa dataa irti katsomalla, vaan ihmisten mielikuvaa ja tunnetta siitä, millä tavalla yritys on esillä esim. somessa. Arvostelussa käytetään Likert asteikkoa. Se koostuu lausumasta tai kysymyksestä, jota seuraa viiden tai seitsemän vastauslauseen sarja. Vastaajat valitsevat vaihtoehdon, joka parhaiten vastaa heidän suhtautumistaan väitteeseen tai kysymykseen.

Koska vastaajille esitetään useita mahdollisia vastauksia, Likert-asteikot sopivat mainiosti kuvaamaan yksimielisyyden tasoa tai heidän tunteiden vaihtelua aihetta kohtaan. Likert-asteikot ovat kuitenkin alttiita vastausharhalle, jossa vastaajat joko ovat samaa mieltä tai eri mieltä kaikkien väitteitten takia väsymyksestä tai sosiaalisesta haluttavuudesta tai heillä on taipumus äärimmäiseen reagointiin. Likert-asteikot ovat yleisiä kyselytutkimuksessa sekä sellaisilla aloilla kuin markkinointi, psykologia tai muut yhteiskuntatieteet. Esimerkiksi tyypillisen viisitasoisen Likert-kysymyksen vastausvaihtoehdot voisi olla, 1. vastaa väitettä, jossa henkilö on täysin eri mieltä, 2. henkilö on eri mieltä, 3. henkilö ei ole samaa eikä eri mieltä, 4. henkilö on samaa mieltä ja taas 5. henkilö on vahvasti samaa mieltä. (Scribbr, 2020)

Eli kun asteikkoa soveltaa tutkimuskysymykseen se voisi olla, että 1–2 tarkoittaa että heille mainontaa tulee arjessa vastaan melko harvoin, jos juuri koskaan. 3–4 tarkoittaa, että heille tulee mainontaa vastaan keskiverran ja taas jos vastaaja vastasi 5 hänelle tulee mainontaa vastaan lähes koko ajan, monesti päivässä. Kuvaajasta voisi vetää sellaisen johtopäätöksen, jos 40 % vastaajista on sitä mieltä, että yritys tulee heille vastaan melko harvoin, jos juuri koskaan niin yrityksellä on liian vähän näkyvyyttä tai näkyvyys on sellaista mikä ei jää mieleen tai on helppo ohittaa.

Mitä kautta toivoisit kuulevasi Huonepakopelistä?

25 vastausta



KUVIO 5. Mainonta tottumuksista

Viimeisessä monivalintakysymyksessä tiedustelimme vastaajalta, mitä kautta hän toivoisi, että kuulee yrityksestä. Tämän kuvion myötä saimme arvokasta dataa siitä, että suurin osa asiakkaita olisi mahdollista sitouttaa yritykseen paremmin sähköpostimainontaa lisäämällä sekä aktiivisemmalla sosiaalisen median päivittelystä.

7.3 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Eettisestä tutkimuskäytännöstä sekä sen loukkausepäilyistä Suomessa vastaa tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK). Eettisen hyväksyttävyyden ja luotettavuuden takaamiseksi tutkimuksen tulee noudattaa vastuullista tutkimuskäytäntöä. (HTK) Näin varmistetaan siitä, että tulokset ovat uskottavia. Tieteellisten väärinkäytösten määrittämisessä, väitteiden tutkinnassa ja seuraamusten määräämisessä on periaatteessa kaksi toimintatapaa, lainsäädäntöön perustuva malli ja tiedeyhteisön itsesääntelymalli. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2023) Tutkimuksen etiikka edellyttää, että tutkijat kiinnittävät asianmukaista huomiota vaikutuksiin tutkimuksen aihepiirissään mukaan lukien eläimet ja sitä kautta minimoivat haitalliset vaikutukset tutkittaviinsa. Siksi tutkimuksen etiikan noudattamisen varmistaminen saa tutkimuksen luotettavaksi, avoimeksi, toistettavaksi ja kestäväksi. (Allea, julkaisuaika tuntematon.)

Tutkimuksen laadun arvioinnissa tuttuja käsitteitä ovat validiteetti sekä reliabiliteetti. Niiden avulla saadaan selville, kuinka tarkasti käytössä oleva tekniikka, testi tai menetelmä mittaa kysyttyä asiaa. Validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät läheisesti toisiinsa, mutta ne tarkoittavat eri asioita. Tutkimus voi olla luotettava kumminkin ilman, että se on pätevä. Jos mittaus on kuitenkin pätevä, se on yleensä myös luotettava. Reliabiliteetti tutkimuksessa on käsite, joka kuvaa kuinka toistettava tutkimus on. Yleensä, jos tutkimus voidaan toistaa ja saadaan samat tulokset, tutkimusta pidetään luotettavana. Tutkimuksen validiteetti on arvio siitä, kuinka tarkka tutkimus on. Se kuvaa, missä määrin tutkimus todella mittaa sitä, mitä se aikoo mitata. (Study, 2022)

On tärkeää ottaa huomioon reliabiliteetti ja validiteetti jo, kun luo tutkimussuunnitelmaa, suunnittelee menetelmiä tai, kun kirjoittaa tutkimuksesta saatuja tuloksia, erityisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Jos näin ei tehdä, se voi johtaa monentyyppiseen tutkimusharhaan, jolla on suuret vaikutukset tutkimuksesi lopputulokseen. (Scribbr, 2019)

Tutkimusta tehdessä onkin erittäin tärkeää huolehtia siitä että, tutkimuksesta tulee luotettava. Luotettavuutta heikentää heikko validiteetti eli on tärkeää muodostaa kysymykset siten että kysymyksillä mitataan asiaa mitä tarkoituskin. On myös tärkeää pitää kysely tarpeeksi yksinkertaisena, jotta kyselyn reliabiliteetti säilyy eli kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla sekä vastaavat rehellisesti. (Tilastoapu, 2019)

8 YHTEENVETO JA KEHITYSIDEAT

Opinnäytetyö alkaa johdannosta, jossa käydään läpi, mikä on opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus. Puhun myös hieman aihekuvauksesta sekä lyhyesti mitä opinnäytetyö pitää sisällään. Toisessa luvussa kerron pakopeleistä ja niiden historiasta. Digitaaliseen markkinointiin siirtyessämme jatkan teoriapohjan rakentamista kertomalla historiasta ja erilaisista digitaalisen markkinoinnin kanavista, kuten verkkosivuista, display ja sähköpostimarkkinoinnista. Jatkan kuitenkin vielä kumppanuus, sisältö ja videomarkkinoinnista kertomisella, ennen kuin pääsemme sosiaalisen median pariin. Kerron luvussa neljä erilaisista sosiaalisen median kanavista sekä esimerkiksi mitkä ovat suosituimmat sosiaalisen median alustat ja kuinka paljon aikaa niihin käytetään. Seuraavana on jo viides luku, jonka tarkoituksena on käsitellä Googlen työkaluja, kuten Google Analytics, AdSense, avainsanasuunnittelija eli Keyword Planner, Trends ja Search Console. Kerron myös Google Adsista ja sen kampanjoista. Ennen tutkimuksen pariin siirtymistä käyn vielä läpi kohdeyritystä kenelle tämän opinnäytetyön teen ja sen historiaa. Vihdoin pääsemme seitsemänteen lukuun, jossa kerron tutkimuksen toteuttamisesta. Tässä vaiheessa määrittelin tutkimuksen tavoitteet, menetelmät, joita käytän ja kerron mitä tuloksia tutkimuksesta sain ja kuinka niitä analysoin. Päätän tämän luvun kertomalla vielä tutkimuksen eettisyydestä ja luotettavuudesta. Opinnäytetyön lopuksi on vielä kehitysideoita, joita olen miettinyt analysoidessani tutkimuksesta saatua sisältöä sekä pohdinta, jossa kerron omia mielipiteitäni siitä mikä meni hyvin ja mikä huonosti ja missä on vielä parannettavaa jne. Viimeisenä muttei vähäisimpänä tulee lähteet ja liitteet.

Yllätykseksi suurin osa asiakkaista oli kuullut yrityksestä kaverinsa kautta. Hirvikangas (2023) kertoo, että ajanvarauskalenterista lähtee palautekysely jokaiselle pelaajalle myönteisesti toteutettu kysely 1–5 vastausvaihtoehdoilla. Palautetta on tullut vuodesta 2021 lähtien ja yritys on saanut reilusti yli 2000 arvostelua. Yrityksen saaman palautteen keskiarvo on 4,8. Todennäköisesti mukava ja asiantunteva palvelu on yrityksen yksi suurimmista valteista ja sillä selittyy kuulopuheen voimakas vaikutus yrityksen asiakaskunnassa.

Kohdeyritys voisi aktivoitua sosiaalisessa mediassa sekä hyödyntää myös maksullista Google Ads -mainontaa enemmän varsinkin remarketingin muodossa. Tällöin asiakas, joka käy mutta poistuu sivustolta, näkee hänelle kohdennettua mainontaa muuallakin nettiä selatessaan. Tämä on tehokas tapa palauttaa käyttäjät takaisin verkkosivuille ja ohjata heitä ostamaan. Mainonnan tehokkuutta tulee kuitenkin seurata tarkasti ja optimoida jatkuvasti parhaan mahdollisen tuloksen saavuttamiseksi. Mainonnan tehokkuutta voi mitata esimerkiksi konversioiden, klikkausten ja mainoskulumien perusteella. Digitaalinen markkinointi on kustannustehokas tapa mainostaa ja markkinoida yritystä.

(LIITE 3) Näin aloitat Google mainonnan- ohje keskittyy vahvasti siihen, kuinka otat Google Adsin käyttöön ja kuinka alat mainostamaan sen avulla. On tärkeää käydä myös peruskäsitteitä läpi ennen ohjetta, jotta sinulla on jonkinlainen kuva mihin kiinnittää huomiota kampanjoita luodessa.

- Aseta selkeät tavoitteet
- Määritä kohderyhmä
- Hyödynnä kohderyhmäsegmenttejä

- Kokeile A / B testausta
- Tutki ja kohdenna avainsanoja sekä käytä negatiivisia avainsanoja
- Käytä laajennuksia
- Kokeile käyttää Google Countdown toimintoa
- Aikatauluta mainokset
- Optimoimobililainonta
- Seuraa ja analysoi

Avaan lyhyesti yllä mainittuja askelia Google Adsin käyttöönotossa eli kun puhuin selkeiden tavoitteiden asettamisesta. Yrityksenä tai yrityksen edustajana sinun täytyy pohtia, tavoitteleeko yrityksesi myynnin kasvattamista, asiakkaiden ohjaamista verkkosivuille, liidejen keräämistä, brändin tunnetavuuden kasvattamista, asiakassuhteen syventämistä tai jos mahdollisesti yritykselläsi on tulossa uusi tuote tai palvelu markkinoille niin sen tuotetietoisuuden kasvattamista, vaikka tuotteen lanseerauksen yhteydessä. (Pureseo, 2022)

Kohderyhmien määrittäminen ja kohderyhmädatan hyödyntäminen on avainroolissa Google Ads markkinoinnissa. Yrityksen tai yrityksen edustajan täytyy siis ymmärtää millaiset ihmiset ovat todennäköisesti kiinnostuneita yrityksesi tuotteista tai palveluistasi. Yritys saa Google Adsin kautta kohderyhmä dataa mm. demografiset tiedot, tietoja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä tai kiinnostuksen kohteista. (Sitely, julkaisuaika tuntematon) Jos yritys tarvitsee tarkempaa tietoa tai dataa, niin sitä saa Google Analyticsia hyödyntämällä. Kun yrityksellä on tietoa ja dataa voidaan siirtyä kohderyhmäsegmenttien hyödyntämiseen. Kohderyhmäsegmenttien hyödyntäminen onkin tärkeä osa mainonnan optimointia. Yrityksenä sinun täytyy ottaa kumminkin huomioon, jos käytät kohderyhmäsegmenttejä, että mainoksesi on räätälöityjä sekä kiinnostavia segmenteille, joille markkinointia kohdistat. Kun yritys pyörittää Google Ads kampanjoita, voi olla hyödyllistä testata eri kohderyhmiä, jota kampanjoistasi tulee mahdollisimman kustannustehokkaita. Usein käytetään A/B testausta. Sen avulla voidaan vertailla, vaikka verkkosivun tai mainoksen, kahta versiota määrittääkseen, kumpi toimii paremmin. Testin jälkeen saadaan konkreettista dataa, mikä versio toimii paremmin esim. myynnin tai klikkausten näkökulmasta. (Mailchimp, julkaisuaika tuntematon)

Kun yritys luo tiettyjä mainoskampanjoita Google Adsin kautta, se käyttää erilaisia avainsanoja, jotta ihmiset, jotka hakevat tiettyä tulosta tai selaavat aiheeseen liittyvää verkkosivustoa ja sitä kautta näkevät mainoksesi. On kuitenkin tärkeää ennen kuin yritys luo kampanjoita tehdä avainsana tutkimusta, missä voit käyttää hyödyksesi esim. Google Keyword Planneria. Negatiiviset avainsanat ovat sanoja, jotka auttavat sinua välttämään näkymisen ei-toivottujen hakujen yhteydessä Google Ads-kampanjoidesi yhteydessä. (WebFX, 2021) Kun esimerkiksi lisäät sanan "ilmainen" negatiiviseksi avainsanaksi kampanjaasi tai mainosryhmääsi, kerrot Google Adseille, ettei mainosta näytetä minkään haun yhteydessä, joka sisältää termin "ilmainen". (Google Ads Help, julkaisuaika tuntematon)

Google Ads mainoslaajennukset ovat hyvä tapa parantaa mainosten näkyvyyttä ja antaa lisätietoa asiakkaille. Google Ads mainoslaajennukset tarjoavat asiakkaille tärkeää tietoa, kuten hintoja, tuotteen parhaita ominaisuuksia tai Googlen asiakasarvosteluja.

Google Countdown -mainokset näkyvät asiakkaillesi aivan kuten muutkin hakumainokset. Toisin kuin tavalliset hakumainokset, niihin voidaan kuitenkin sisällyttää lähtölaskentaominaisuus, joka johtaa tiettyyn tapahtumaan. Esimerkiksi alennuskampanjan päättymiseen. Lähtölaskentaominaisuus on rakennettu suoraan laajennetun tekstimainoksen otsikkoon tai kuvaukseen, ja se päivittyy automaattisesti vastaamaan "kellossa" jäljellä olevaa aikaa. Ensin se näyttää jäljellä olevat päivät, sitten tunnit ja sitten minuutit, kunnes alennus tai tarjous päättyy. Tämä mainontatyyli luo kiireellisyyden tunteen asiakkaalle. Minkä seurauksena asiakas tekee todennäköisemmin ostopäätöksen, koska ei halua menettää tarjousta. (Vdigitalservices, 2022)

Sijaintilaajennukset toimivat erinomaisesti varsinkin pienille yrityksille, joilla on fyysinen toimipiste ja heille, jotka haluavat rohkaista potentiaalisia asiakkaita tekemään ostoksia paikan päälle. Sijaintilaajennusten avulla toimipisteesi sijainti sijoitetaan mainoksen alaosaan. Kun asiakkaat napsauttavat sijaintia esim. matkapuhelimessaan, se avaa linkin karttasovellukseen. Mutta täytyy muistaa, että sijainnin korostaminen ei ole vain laajennus vaan sitä voidaan korostaa myös kohdeyleisöä sekä hakusanoja valitessa. (Mailchimp, julkaisuaika tuntematon)

Google Adsisssa voit aikatauluttaa mainoksesi näkymään tiettyinä päivinä ja tiettyyn kellon aikaan, mutta voit myös käyttää sitä mainosten hintatarjousten korottamiseen tai laskemiseen.

Otetaan esimerkiksi, että huomaat, että mainoksesi ovat näkyvämpiä arkipäivisin kello kolmesta viiteen. Tässä tilanteessa saatat haluta laskea hintatarjouksiasi muille ajan kohdille ja nostaa hintatarjouksiasi sille ajalle, milloin kohdeyleisösi on aktiivisimmillaan. (Medium, 2023)

Nykypäivänä mobiililaitteista on tullut oleellinen osa elämäämme. Suurin osa verkkohauista tehdään älypuhelimilla, joten yritysten on hyvä pysyä kehityksen kelkassa ja hypätä mukaan tähän ilmiöön. Sillä jos yrityksesi ei näy mobiilihakutuloksissa, menetät huomattavan osan kohdeyleisöstäsi. (Medium, 2023)

Seuraaminen, analysointi ja mittareiden seuranta on välttämätöntä Google Ads kampanjasi onnistumisen varmistamiseksi. Seuraamalla mittareita, voit saada arvokasta tietoa mainostesi tehokkuudesta ja tehdä tietoihin perustuvia päätöksiä. Kampanjoidesi jatkuva optimointi ja tarkentaminen näiden mittareiden perusteella auttaa sinua maksimoimaan budjetin, lisäämään tehokkuutta ja saavuttamaan markkinointitavoitteet. Onnistunut Google Ads kampanja tarvitsee jatkuvaa seurantaa, analysointia ja optimointia. (Medium, 2023)

9 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoitus oli tuoda yrityksen parempaan tietoisuuteen, mitä digitaalinen markkinointi on ja mitä etuja sillä on. Koen, että onnistuin siinä hyvin. Tutkimuksen tavoite toteutui, sillä sain tutkimuksesta konkreettista dataa, jota voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa hyödyksi. Koen, että opinnäytetyön rajausta onnistui. Opinnäytetyössä pysyi aiheessa ja keskeisenä teemana ollut kustannustehokkuus otettiin huomioon.

Opinnäytetyötä tehdessä opin paljon digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta sekä varsinkin Google Adsista. Opin myös hakemaan laadukkaampaa tietoa sekä kyseenalaistamaan lähteitä sekä yrityksen kanssa yhteistyössä toimimisesta. Koen, että oppimani asiat ovat tukeneet ammatillisen kasvuani ja asiantuntijaksi kehittymistä. Oppimistani asioista on ollut minulle hyötyä käytännössäkin esimerkiksi töiden merkeissä. Näkemykseni kasvoi, kun ymmärsin miten isojen kokonaisuuksien kanssa olin tekemisissä ja miten tärkeää onnistunut rajausta onkaan.

Kehityskohteitakin löytyy kuten aina, jatkossa voitaisiin luoda tarkemmat tavoitteet mitä tutkimukselta haetaan sekä aikatauluttaa se paremmin. On tärkeää myös kyetä ajattelemaan kriittisesti, tavallaan ulkopuolisten silmin. Koen, että haastavinta oli löytää tarpeeksi aiheellista sekä ajanmukaista sisältöä teoriapohjaksi tutkimukselleni. Kyselylomakkeen kysymyksiä olisi voinut myös hioa vastaamaan paremmin tutkimuskysymystä.

Tutkimusta analysoidessa huomattiin, että noin joka kolmas vastaaja toivoisi, että heitä lähestyttäisiin sähköpostitse. Tästä voisi vetää johtopäätöksen, että sähköpostitse tehtävän mainonnan lisääminen tai varsinkin personointi ratkaisisi samalla ainakin osan yrityksen näkyvyysongelmasta. Mahdollisesti juhlapyhien alla voisi luoda pienen alennuskampanjan toteutettavaksi, jos se auttaisi asiakkaita muistamaan yrityksen paremmin.

Tutkimuksen tulokset varmasti olisivat olleet erilaiset, jos kyseessä olisi ollut toinen pakopeliyritys. Tutkimuksen tulokset olisivat myös olleet erilaiset, jos tutkimuksessa käytetyt menetelmät olisivat olleet toiset.

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan sanoa heikoksi, sillä kyseessä oli kyselytutkimus. Jos mietitään sellaista mielikuvaa, missä sama kyselylomake lähetettäisiin uudelleen samalle kohdejoukolla tilanne voisi olla toinen. Tutkimuksen kohdejoukko voisi muuttua pienemmäksi tai suuremmaksi. Joten ei voi täten olettaa, että samat henkilöt vastaavat uudelleen kyselylomakkeeseen tai vastaisivatko he samalla tavalla. Koen, että tutkimus on kuitenkin luotettava, koska opinnäytetyön lähdeaineistossa olen käyttänyt laajasti suomalaisia sekä ulkomaisia kirja- sekä internet-lähteitä. Tutkimuksen validiteettia voidaan sanoa hyväksi, koska tutkimus vastasi siihen kysymykseen mihin oli tarkoituskin.

Tutkimuksen vastausprosentti jäi hieman alhaiseksi. Vastauksia kyselyyn saatiin 25. Kyselyä olisi voinut jakaa useamassa kanavassa, mutta se taas olisi voinut kasvattaa virhemarginaalia. Tällöin kysymyksiä olisi pitänyt muotoilla uudelleen, joten analysoitava aineisto olisi kasvanut ja tutkimus ei olisi ollut enää validi. Kyselyyn etsittiin vastaajia, jotka olivat käyneet pelaamassa yrityksessä.

Jatkotutkimusta voisi tehdä vaikuttajamarkkinoinnin suuntaan. Tutkimusta voisi tehdä esimerkiksi siitä, kuinka kannattavaa vaikuttajamarkkinointi olisi kyseiselle yritykselle tai ylipäätään pienyrityksille. Voisi olla myös mielenkiintoista tutkia sosiaaliseen mediaan liittyvien algoritmien toimintaa. Ne määrittelevät, miten mainokset näkyvät sosiaalisessa mediassa. Tämä taas vaikuttaa mainonnan tehokkuuteen ja sitouttamiseen omalta osaltaan. Jatkotutkimuksessa viitekehystenä voisi olla sosiaalisen median algoritmit sekä siinä voitaisiin kertoa yleistietoa markkinoinnista ja liiketoiminta strategioista. Kattavamman tutkimuksesta voisi saada yhdistämällä kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimuksesta hieman haastavan voisi luoda sosiaalisen median algoritmien jatkuva kehittyminen.

LÄHTEET

Adobe 2021. Video Marketing. Verkkajulkaisu. <https://business.adobe.com/blog/basics/video-marketing#what-is-video-marketing> . Viitattu 9.10.2023.

Ahaslides 2023. Anonyymi kysely | Aloittelijan opas aitojen oivallusten keräämiseen. Verkkajulkaisu. <https://ahaslides.com/fi/blog/anonymous-survey/> . Viitattu 29.10.2023.

Alasuutari, Pertti. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. E-kirja. Tampere, Vastapaino. Viitattu 17.4.2023.

Allea julkaisuaika tuntematon. RESEARCH INTEGRITY AND RESEARCH ETHICS. Verkkajulkaisu. <https://allea.org/research-integrity-and-research-ethics/> . Viitattu 24.10.2023.

Businessdit 2023. How many websites use Google Analytics 2023: Google Analytics Usage Statistics. Verkkajulkaisu. <https://www.businessdit.com/google-analytics-statistics/> . Viitattu 24.8.2023.

Datareportal 2023. DIGITAL 2023: GLOBAL OVERVIEW REPORT. Verkkajulkaisu. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> . Viitattu 31.10.2023.

Elämyslahjat julkaisuaika tuntematon. Viisi faktaa pakohuonepeleistä. Verkkajulkaisu. <https://www.elamyslahjat.fi/blogi/viisi-faktaa-pakohuonepeleista/> . Viitattu 30.7.2023.

Google Ads Help julkaisuaika tuntematon. Negative keyword: Definition. Verkkajulkaisu. <https://support.google.com/google-ads/answer/105671?hl=en> . Viitattu 13.11.2023.

Google Ads julkaisuaika tuntematon a. Avainsanojen suunnittelija. Verkkajulkaisu. <https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner/> . Viitattu 24.8.2023.

Google Ads julkaisuaika tuntematon b. Display-verkoston kampanjat. Verkkajulkaisu. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/display-ads/ . Viitattu 30.7.2023.

Google Ads julkaisuaika tuntematon c. Sovelluskampanjat. Verkkajulkaisu. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/app-ads/ . Viitattu 15.8.2023.

Google Ads julkaisuaika tuntematon d. Tutustu lisäominaisuuksiin. Verkkajulkaisu. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/resources/advanced/ . Viitattu 30.7.2023.

Google Ads julkaisuaika tuntematon e. Videokampanjat. Verkkajulkaisu. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/video-ads/ . Viitattu 15.8.2023.

Google julkaisuaika tuntematon. How AdSense works. Verkkajulkaisu. <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=en> . Viitattu 24.8.2023.

Google julkaisuaika tuntematon. How Google Adwords became Google Ads. Verkkajulkaisu. https://ads.google.com/intl/en_uk/home/resources/how-google-adwords-became-google-ads/ . Viitattu 9.3.2023.

Google julkaisuaika tuntematon. How our business works. Verkkajulkaisu. <https://about.google/how-our-business-works/> . Viitattu 18.9.2023

Google Search Console julkaisuaika tuntematon. Paranna tehokkuuttasi Google Haussa. Verkkojulkaisu. <https://search.google.com/search-console/about> . Viitattu 24.8.2023.

Google Trends julkaisuaika tuntematon. UKK Google Trends -tiedoista. Verkkojulkaisu. <https://support.google.com/trends/answer/4365533?hl=en> . Viitattu 24.8.2023.

Hirvikangas, Olli 2023. Huonepakopeli yrityksen omistaja. Haastattelu 3.10.2023.

Huonepakopeli julkaisuaika tuntematon. Huonepakopelit. Verkkojulkaisu. <https://huonepakopeli.fi/>. Viitattu 9.3.2023.

Huonepakopeli julkaisuaika tuntematon. Kuopion huoneet. Verkkojulkaisu. <https://huonepakopeli.fi/kuopio/> . Viitattu 9.3.2023.

Investopedia 2022. Digital Marketing Overview: Types, Challenges, and Required Skills. Verkkojulkaisu. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp> . Viitattu 18.8.2023.

Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Teoksessa Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020 (toim.) Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 24.10.2023.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus>. Viitattu 17.4.2023.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.10.2023.

Keskisuomen museo julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu <https://www.jyvaskyla.fi/keskisuomen-museo/tietopalvelu/ohjeita-nykydokuun/tallennusmenetelmat/haastattelut>. Viitattu 24.4.2023

Kielitoimistonsanakirja 2022. pakohuonepeli. Verkkojulkaisu. <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/pakohuonepeli>. Viitattu 9.3.2023.

Koppa 2015. Määrällinen tutkimus. Verkkojulkaisu. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> . Viitattu 12.10.2023.

Kortesuo, Katleena 2018. Pakohuone. E-kirja. Tallinna, Karisto Oy. Viitattu 9.3.2023.

LinkedIn 2018. <https://www.linkedin.com/pulse/what-difference-between-seo-sea-sem-smo-sma-smm-omar-el-sergany/> . Viitattu 18.9.2023

Mail 2023. The first email message: 52 years of email. Verkkojulkaisu. https://www.mail.com/blog/posts/fiftieth-anniversary-of-email/20/?utm_referrer=www.google.com . Viitattu 9.10.2023.

Mailchimp julkaisuaika tuntematon. Affiliate Marketing for E-commerce Businesses. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/resources/what-is-affiliate-marketing/> . Viitattu 9.10.2023.

Mailchimp julkaisuaika tuntematon. Content Marketing. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/> . Viitattu 9.10.2023.

Mailchimp julkaisuaika tuntematon. Email Marketing. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/> . Viitattu 9.10.2023.

Mailchimp julkaisuaika tuntematon. Google Ad Extensions. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/ad-extensions/> . Viitattu 13.11.2023.

Mailchimp julkaisuaika tuntematon. What is A/B testing in marketing. Verkkojulkaisu. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/ab-tests/> . Viitattu 13.11.2023

Medium 2023. Everything You Need To Know About Google Ads Scheduling. Verkkojulkaisu. <https://medium.com/@fujisanmarketing/everything-you-need-to-know-about-google-ads-scheduling-3a83e0e57ffb> . Viitattu 13.11.2023.

Medium 2023. Google Ads for Mobile: Optimizing Campaigns for Smartphone Users. Verkkojulkaisu. <https://360digimedia.medium.com/google-ads-for-mobile-optimizing-campaigns-for-smartphone-users-61660068649a> . Viitattu 13.11.2023.

Medium 2023. Tracking and Measuring Success with Google Ads: Key Metrics to Monitor. Verkkojulkaisu. <https://medium.com/@buzzhub/tracking-and-measuring-success-with-google-ads-key-metrics-to-monitor-cc4281fb729d> . Viitattu 13.11.2023.

Nexea 2023. What is Search Engine Optimization (SEO) in Digital Marketing? Verkkojulkaisu. <https://www.nexea.co/what-is-search-engine-optimization-seo-in-digital-marketing/> . Viitattu 29.8.2023.

Nieminen, Kati Lähteenmäki, Noora 2021. Empiirinen oikeustutkimus. E-kirja. Helsinki, Gaudeamus. Viitattu 24.4.2023.

Pew Research Center 2022. For shopping, phones are common and influencers have become a factor – especially for young adults. Verkkojulkaisu. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/11/21/for-shopping-phones-are-common-and-influencers-have-become-a-factor-especially-for-young-adults/> . Viitattu 18.8.2023.

Pureseo 2022. Determining Your Business Goals for Your Google Ads Campaign. Verkkojulkaisu. <https://pureseo.com/blog/google-ads-campaign-goals> . Viitattu 13.11.2023.

Puusa, Anu, 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. E-kirja. Helsinki, Gaudeamus. Viitattu 19.4.2023.

Savonia ammattikorkeakoulu, Kuopio. TIETOSUOJA TUTKIMUKSESSA – OHJE OPINNÄYTETYÖN TEKIJÄLLE. Pdf-tiedosto. Julkaistu. 3.4.2023. <https://amksavonia.sharepoint.com/sites/reppu-opin-naytetyo/Jaetut%20asiakirjat/Forms>. Viitattu 25.4.2023.

Scribbr 2019 Reliability vs. Validity in Research | Difference, Types and Examples. Verkkojulkaisu. <https://www.scribbr.com/methodology/reliability-vs-validity/> . Viitattu 27.10.2023.

Scribbr 2020 What Is a Likert Scale? | Guide & Examples. Verkkojulkaisu. <https://www.scribbr.com/methodology/likert-scale/>. Viitattu 29.10.2023.

Semrush Blog 2022. What is Google Trends & How to Use It. Verkkojulkaisu. <https://www.semrush.com/blog/google-trends/> . Viitattu 24.8.2023.

Simplilearn 2023 The History and Evolution of Digital Marketing. Verkkojulkaisu. <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article> . Viitattu. 9.10.2023.

Sitely julkaisuaika tuntematon. Tavoitatko oikeat kohderyhmät Google-mainonnalla. Verkkajulkaisu. <https://sitely.fi/blogi/tavoitatko-oikeat-kohderyhmat-google-mainonnalla> . Viitattu 13.11.2023.

Socialmediaakademie julkaisuaika tuntematon. Social media. Verkkajulkaisu. <https://www.socialmediaakademie.de/social-media/> . Viitattu 31.10.2023.

Statista 2022. Distribution of global TikTok creators 2022, by age group. Verkkajulkaisu. <https://www.statista.com/statistics/1257721/tiktok-creators-by-age-worldwide/> . Viitattu 31.10.2023.

Study 2022 Validity & Reliability in Research. Verkkajulkaisu. <https://study.com/academy/lesson/validity-and-reliability-how-to-assess-the-quality-of-a-research-study.html> . Viitattu 29.10.2023.

The Escape Game 2021. The History of escape rooms. Verkkajulkaisu. <https://theescapegame.com/blog/the-history-of-escape-rooms/>. Viitattu 30.7.2023.

Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon. Haastattelut. Verkkajulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. Viitattu 12.10.2023.

Tietoarkisto julkaisuaika tuntematon. JOHDANTO: ANALYYSI JA TULKINTA. Verkkajulkaisu. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/analyysi-ja-tulkinta/>. Viitattu 24.4.2023

Tilastoapu 2019. Kyselytutkimuksen luotettavuus. Verkkajulkaisu. <https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/13/kyselytutkimuksen-luotettavuus/>. Viitattu 12.10.2023.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Verkkajulkaisu. <https://tenk.fi/fi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk> . Viitattu 23.10.2023.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta, Helsinki. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa, Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2019. Pdf-tiedosto. Julkaistu 3/2019. https://tenk.fi/sites/default/files/2021-01/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2020.pdf. Viitattu 25.4.2023.

USC Libraries 2023. Quantitative Methods. Verkkajulkaisu. <https://libguides.usc.edu/writing-guide/quantitative>. Viitattu 29.10.2023.

Vdigitalservices 2022. Google Countdown Timer Ads. Verkkajulkaisu. <https://www.vdigitalservices.com/google-countdown-timer-ads/> . Viitattu 13.11.2023.

Web FX 2021. Google Ads Negative Keywords: How to Target Your Most Interested Audience. Verkkajulkaisu. <https://www.webfx.com/blog/marketing/google-ads-negative-keywords/> . Viitattu 13.11.2023.

Web FX 2023. What Is Social Media Marketing? Complete 2023 Guide for Businesses. Verkkajulkaisu. <https://www.webfx.com/social-media/glossary/what-is-social-media-marketing/>. Viitattu 9.10.2023.

Web FX julkaisuaika tuntematon. Search Advertising vs. Display Advertising. Verkkajulkaisu. <https://www.webfx.com/digital-advertising/learn/display-advertising-vs-search-advertising/>. Viitattu 28.8.2023.

Yrittäjät julkaisuaika tuntematon. Digimarkkinointi. Verkojulkaisu. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/markkinointi-ja-myynti/digimarkkinointi/>. Viitattu 9.3.2023.

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET

Kerro yrityksestä ylipäättään sekä millaisia pakohuoneita tarjoatte ja mitkä ovat niiden teemat?

Kuinka valitsette ja suunnittelette teemahuoneiden tarinat ja pulmat?

Miten varmistatte, että pakohuoneet ovat haastavia, mutta silti viihdyttäviä pelaajille?

Millainen markkinointistrategia yrityksellä on eli miten markkinoitte pakohuoneita ja houkuttelette asiakkaita?

Millaista palautetta olette saaneet pelaajilta, ja miten olette reagoineet siihen?

Miten näet pakohuoneiden tulevaisuuden kehittyvän?

Tuleeko mieleen tarinaa tai esimerkkiä haastavasta tai hauskasta hetkestä, jonka olet kokenut pakohuoneella?

Millaiset ovat suurimmat haasteet, joita olet kohdannut pakohuone yrittäjänä.

Oletteko kokeilleet google markkinointia?

Koetteko, että google markkinoinnista voisi olla hyötyä yrityksellenne?

LIITE 2: KYSELYLOMAKKEEN KYSYMYKSET

Miten löysit Huonepakopelin?

Lomakkeen kuvaus

Mistä kaupungista vastaillet? *

- Joensuu
- Jyväskylä
- Kuopio
- Muu...

Minkä toimipisteen palveluja olet käyttänyt eniten? *

- Joensuu
- Jyväskylä
- Kuopio

Mitä kautta kuulit meistä? *

- Facebook
- Instagram
- Kaverin kautta
- Verkkosivujen kautta
- Näkyvyys katukuvassa
- Työpaikan tyhy/tykytapahtuman kautta
- Muu...

Kuinka usein Huonepakopeli yrityksenä tulee sinulle vastaan arjessa? *

- | | | | | | | |
|------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Ei koskaan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Joka päivä |

Mitä kautta toivoisit kuulevasi Huonepakopelistä? *

- Aktiivisempaa päivittelyä somessa
- Enemmän sähköpostikirjeitä/uutiskirjeitä
- Enemmän osallistumista tapahtumiin
- Enemmän mainoksia somessa
- Enemmän näkymistä katukuvassa
- Muu...

Kerro meille mitä ajatuksia aihe herätti? Mitä voimme tehdä paremmin?

Pitkä vastausteksti



NÄIN
ALOITAT
GOOGLE
MAINONNAN

TERIJÄ: AARO PARVIAINEN

SISÄLLYSLUETTELO

01

Mikä on Google Ads?

02

Aloitus

03

Kampanjan luominen

04

Kampanjan määrittäminen

05

Mainosryhmien luominen

06

Budjetti ja sen määrittäminen

MIKÄ ON GOOGLE ADS?

Google Ads on googlen mainos palvelu yrityksille, jotka haluavat näkyä googlen hakutuloksissa tai sen mainosverkostossa.

Yksinkertaisesti sanottuna Google Adsisssa mainostajat tekevät hintatarjouksia avainsanoista, jotta he voivat sijoittaa mainoksensa hakutulossivuille tai muille verkkosivustoille.

Google Adsin avulla voit tavoittaa ihmisiä, kun he tekevät hakuja yritykseesi liittyvillä sanoilla tai käyvät sivuilla, jotka muistuttavat sinun yritystäsi. Mutta se ei riitä, että tekee mainoksen sitä täytyy myös valvoa ja optimoida tarvittaessa.

Kasvata liiketoimintaasi Google Adsin avulla

Ole asiakkaitesi löydettävissä, kun he hakevat kaltaisiasi toimijoita Google-hausta ja Mapsista. Maksat vain tuloksista, kuten klikkauksista verkkosivustollesi tai puheluista yritykseesi.

[Haluamme auttaa sinut alkuun Google Adsin käytössä, joten saat 400 € mainoshyvitystä, kun käytät ensin 400 €.](#)

Aloita nyt

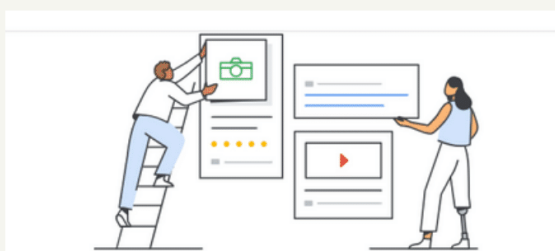
Google Ads tarjoaa kehittyneitä markkinointistrategioita, joiden avulla pystyt markkinoimaan kampanjatyyppeistä.

Kampanjatyyppejä ovat hakuverkosto-, display-, video sekä sovelluskampanjat. Voit helposti luoda kaikki kampanjasi samalla sivustolla.

Voit mainostaa yritystäsi hakuverkostokampanjoilla, sillä mieti ihmiset tekevät Googlessa miljardeja hakuja päivittäin.

Juuri hakumainokset käyttöön ottamalla voit varmistaa, että mahdollisimman moni huomaa brändisi, miettii tuotteitasi tai palveluitasi ja jopa mahdollisesti ostaa ne sen kautta.

ALOITUS



Luo ensimmäinen kampanjasi helposti

1. Lisää yritystiedot

2. Luo mainoksia

3. Valitse budjetti

Luo ensimmäinen kampanjasi

Kun olet sivulla, klikkaa kohtaa "Aloita nyt" ja sinulle aukeaa sivu, jossa pyydetään sähköpostiosoitettasi sekä verkkosivustosi osoitetta. Kun olet antanut nämä tiedot voit kirjautua Google Ads tilillesi.

Ensimmäisellä kirjautumiskerralla sinun on tärkeää tarkistaa, että maa, aikavyöhyke sekä valuutta on oikein.

Kun olet nämä tehnyt voit painaa "tallenna" ja oletkin valmis luomaan ensimmäisen kampanjasi.

GOOGLE- ADS TILIN LUOMINEN

Kaikki alkaa siitä kun luot Google Ads tilin, jos sellaista ei entuudestaan löydy. Tilin luominen on nopeaa ja yksinkertaista eikä maksa mitään.

Tilin luominen tapahtuu osoitteessa
<http://ads.google.com/>

Samasta osoitteesta tapahtuu myös kirjautuminen tilille jatkossa.

Lisää tietosi, niin voit luoda kampanjoita nopeammin

Tämä auttaa Googlea ehdottamaan kampanjoihin otsikoita ja kuvauksia

Mikä on yrityksesi nimi?

Lisää yrityksesi nimi (valinnainen)

Mihin haluat mainoksesi klikkaajien päätyvän?

Lisää verkkosivun URL-osoite (valinnainen)

Tämä voi olla verkkosivu tai sosiaalisen median sivu

Luo tili ilman kampanjaa

Seuraava

Vahvista yrityksesi tiedot

Näitä tietoja käytetään tilisi luomiseen. Valittuja asetuksia ei voi muuttaa myöhemmin, joten valitse ne tarkkaan.

Laskutusmaa

Suomi

Aikavyöhyke

(UTC+03.00) aikavyöhyke: Suomi

Valuutta

euro (EUR €)

KAMPANJAN LUOMINEN









KAMPANJAN TAVOITTEET

Kampanjaa varten Google pyytää sinua valitsemaan ensin tavoitteen. Kampanja tyypistä riippuen näet sitten saatavilla olevat kampanjatyypit. Tätä opasta varten aiomme luoda hakumainoksen, joten valitaan verkkosivun liikenne. Mutta sinä voit valita vaihtoehdoista juuri sinun yrityksen tarpeisiin sopivan.

Mikä on kampanjasi tavoite?







Valitse tavoitteesi

Valitse tavoite, jotta voit räätälöidä kokemuksen kampanjasi kannalta parhaiden tavoitteiden ja asetusten mukaiseksi

 <p>Myynti</p> <p>Lisää verkossa, sovelluksessa, puhelimitse tai kaupassa tapahtuvaa myyntiä</p>	 <p>Liidit</p> <p>Kerää liidejä ja muita konversioita kannustamalla asiakkaita toimimaan</p>	 <p>Liikenne verkkosivustolle</p> <p>Ohjaa haluamasi ihmiset verkkosivustollesi</p>	 <p>Tuotteen ja brändin harkinta</p> <p>Kannusta käyttäjiä tutustumaan tuotteisiisi tai palveluihisi</p>
 <p>Bränditietoisuus ja tavoitavuus</p> <p>Tavoita laaja yleisö ja kasvata tunnettua</p>	 <p>Sovelluksen mainostaminen</p> <p>Paranna asennusten ja ennakorekisteröitymistien määrää ja käyttäjien aktiivisuutta sovelluksessasi</p>	 <p>Toimipistekäynnit ja paikalliset tarjoukset</p> <p>Ohjaa kävijöitä paikallisiin kauppoihin, ravintoloihin ja autoilikkeisiin</p>	 <p>Luo kampanja ilman tavoitekohtaista opastusta</p> <p>Valitse ensin kampanjan tyyppi ilman tavoitteeseesi perustuvaa suositusta</p>

Nyt näemme, mitä kampanjatyyppejä meillä on saatavilla:

Valitse kampanjatyyppi

 <p>Haku</p> <p>Tavoita ostovalmiita asiakkaita oikeaan aikaan Google Haussa</p>	 <p>Maksimitulokset</p> <p>Tavoita yleisöjä kaikkialla Googlessa yhdellä kampanjalla. Näin se toimii</p>	 <p>Display</p> <p>Tavoita asiakkaita koukuttavilla mainoksilla yli 3 miljoonassa sovelluksessa ja sivustoilla</p>	 <p>Shopping</p> <p>Esitele tuotteitasi shoppaileville asiakkaille</p>
 <p>Video</p> <p>Tavoita katsojat YouTubessa – voit saada konversioita</p>	 <p>Discovery</p> <p>Näytä mainoksia esimerkiksi YouTubessa, Gmailissa ja Discoverissa</p>		

KAMPANJAN MÄÄRITTÄMINEN

KAMPANJAN ASETUKSET

Kampanja-asetukset

Jotta tavoitat oikeat ihmiset, aloita valitsemalla kampanjasi tärkeimmät asetukset

Verkostot

Hakuverkosto

Mainokset voivat näkyä Google-hakutulosten lähellä ja muilla Google-sivustoilla, kun avainsanat ovat käyttäjän hakutermien kannalta osuvia.

Sisällytä Googlen hakukumppanit

Display-verkosto

Käyttämättömällä hakuverkoston budjetilla voit saada helposti lisää konversioita samaan tai alhaisempaan hintaan kuin Haussa.

Sisällytä Google Display -verkosto

Kun tiedät millaisen kampanjan aiot luoda, niin on aika määrittää sen asetukset. Ensin määritetään mihin haluat keskittyä kampanjassa ja heti seuraavaksi kampanjan nimi, sekä näkyvätkö mainokset vain hakutuloksissa vai myös Display-verkostossa.

Seuraavaksi määritellään sijainti maan ja kaupungin tarkkuudella

Ja seuraavaksi valitsemme vielä kielen sekä kohdeyleisön.

Kohdeyleisöksi voidaan esimerkiksi valita henkilöitä, joita Googlen arvion mukaan yhdistävät samat kiinnostuksen kohteet, tavoitteet ja demografiset tiedot.

Sijainnit

Valitse sijainti mainonnan kohdistusta varten

Kaikki maat ja alueet

Suomi

Muu alue

[Sijaintiasetukset](#)

Kielet


Valitse kielet, joita asiakkaasi puhuvat

Kirjoita tai valitse kieli

suomi

Yleisösegmentit



Valitse kampanjaasi lisäävät yleisösegmentit. Voit luoda uusia segmenttejä [Yleisön hallinnoinnissa](#).

Hae	Selaa	Ei valittuja	Tyhjennä kaikki
<input type="text" value="Kokeile tätä: yritysten rahoituspalvelut"/>		Valitse ainakin yksi segmentti havainnointia varten.	
 <p>Tästä näet äskettäin valitut segmentit ja ideat. Aloita segmentin etsiminen käyttämällä hakua.</p>			

MAINOSRYHMIEN LUOMINEN


AVAINSANAT JA MAINOKSET


Seuraavaksi pääsemme mainosryhmien pariin. Mainosryhmiä voi suunnitella esimerkiksi eri aihealueiden ympärille. Hakusanat, jotka laukaisevat mainoksen määrittellään aina mainosryhmää kohti, eli kaikki mainokset, jotka ovat samassa mainosryhmässä käyttävät samaa hakusanalista. Hakusanojen löytämiseen on olemassa työkalu nimeltään Google Keyword Planner. Sen avulla pystyt analysoimaan, kuinka usein tietyt hakusanat ilmestyvät hakukoneisiin ja miten haut ovat muuttuneet ajan mittaan.

Mainosryhmä 1  


Avainsanat ^

Avainsanaehdotuksia (valinnainen)
Google Ads voi etsiä avainsanoja puolestasi skannaamalla verkkosivun tai tarkistamalla, mikä toimii samankaltaisille tuotteille tai palveluille

 Lisää URL-osoite avainsanojen etsimistä varten

 Valitse mainostettavat tuotteet tai palvelut

Vastaa avainsanaehdotuksia

Lisää avainsanoja
Avainsanat ovat sanoja tai lausekkeita, joiden avulla mainoksesi yhdistetään käyttäjien hakemiin termeihin 

Lisää tai liitä avainsanoja. Voit erotella avainsanat toisistaan pilkuilla tai lisätä kunkin avainsanan omalle rivilleen.

Itse mainokseen voit lisätä, otsikoita, kuvauksia sekä huomiotekstejä. Kannattaa myös laittaa url osoite kuntoon sekä lisätä tietoja yrityksestä mainoslaajennusten avulla.

BUDJETTI

BUDJETTI JA SEN MÄÄRITTÄMINEN

Jotta voit laskea oikean budjetin, sinun täytyy ensin laskea kuukausikulutuksesi. Aloita Google Keyword Plannerin avulla avainsana tutkimuksella ja katso alasi Google Ads-vertailuarvoja, jotta voit ennakoida keskimääräisen napsautuskohtainen hintasi (CPC)- tai toimintakohtaisen hintasi. (CPA)

Jaa tämä luku 30,4 (keskimääräinen päivine lukumäärä kuukaudessa) saadaksesi päiväbudjettisi. Tämä budjetti käytetään keskimäärin, eli joinain päivinä osa saattaa jäädä käyttämättä ja toisena päivänä taas ylittyä maksimissaan kaksinkertaisesti. Mainoskulut eivät kuitenkaan ylitä budjettia mikä on asetettu. Mutta voit määrittää itse, tavoitteletko mainoksilla esimerkiksi konversioita, klikkauksia vai impressioita.

Budjetti

Valitse keskimääräinen summa, jonka haluat käyttää päivittäin.

Valitse tämän kampanjan keskimääräinen päiväbudjetti

 €

Ota huomioon, että budjettisi ei pysy samana ikuisesti, pielellä joustolla kumminkin pääset pitkälle. Ei ole kumminkaan järkeä laskea budjettia, koska oletuksena kumminkin on, että mainontasi toimii.