

Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Nestori Leppänen

Esc-Room Vantaa Oy:n digimarkkinoinnin keinot

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Nestori Leppänen Esc-Room Vantaa Oy:n digimarkkinoinnin keinot
Sivumäärä Aika	27 sivua + 1 liite Toukokuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa toimeksiantajan tietämystä pakohuonepelialan markkinoinnista. Pääpaino oli rajatuissa markkinointikanavissa. Toimeksiantaja halusi tietää enemmän Google Ads -hakuverkostokampanjasta, Facebookista, Instagramista sekä Offerilla Oy:n tarjoamista markkinointimahdollisuuksista. Lisäksi tavoitteena oli löytää uusia markkinointikeinoja, mitä toimeksiantaja voisi käyttää tulevaisuudessa omassa markkinoinnissaan.</p> <p>Opinnäytetyössä aineistona oli pääosin internet-lähteet. Lähteet sisälsivät erilaisia artikkeleita, blogeja, uutisia sekä yritysten omia internet-sivuja. Opinnäytetyössä toteutettiin Offerillan edustajan haastattelu, josta saatiin aineistoa Offerilla Oy:stä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena käyttäen Google Forms -ohjelmaa. Kyselyn tavoite oli ottaa selvää vastaajien mieltymyksistä sekä tottumuksista pakohuoneisiin liittyen.</p> <p>Työn tuloksissa todettiin, että toimeksiantajan ennalta määritetyt markkinointikanavat ovat hyviä kanavia pakohuoneiden markkinointiin. Tutkimuksen kautta löydettiin toimeksiantajalle uusia mahdollisuuksia pakohuoneen markkinointiin. Lopulta saatiin vahvistusta digimarkkinoinnin kannattavuudesta. Digimarkkinointi on pakohuonealalla kustannustehokas tapa markkinoida. Pienelläkin budjetilla pystytään hyvin tekemään kohdennettua markkinointia digimarkkinointikanavien kautta.</p>	
Avainsanat	pakohuone, markkinointi, markkinointikanavat, Google

Author(s) Title	Nestori Leppänen Esc-Room Vantaa Oy digital marketing tools
Number of Pages Date	27 pages + 1 appendices May 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
<p>The aim of this thesis was to increase the client's knowledge of marketing in the escape game industry. The main focus was on restricted marketing channels. The client wanted to know more about Google Ads – search campaigns, Facebook, Instagram and the marketing opportunities provided by online marketplaces such as Offerilla Oy. Also, the goal was to find new marketing tools for the client.</p> <p>The theoretical part of the thesis focused on sorting out how to market in Google Ads – search campaigns, Facebook and Instagram. In addition, a representative from Offerilla Oy was interviewed to form an understanding on how online marketplaces operate. The thesis applied quantitative research methods to find out consumer's preferences and habits in using escape room.</p> <p>The results of the study confirmed the client's preconceptions. New opportunities were identified for marketing the escape room. It is recommended that the client will strengthen digital marketing as is a cost-effective way to advertise in the escape room industry. Even with a smaller budget, it is possible to do well with targeted marketing through digital marketing channels.</p>	
Keywords	escape room, marketing, marketing channels, Google

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Yleistä	1
1.2	Toimeksianto, työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Kehittämistyö	2
2	Valikoidut markkinointikanavat	3
2.1	Facebook	3
2.2	Instagram	5
2.3	Google Ads -hakuverkostokampanjat	5
2.4	Offerilla Oy	7
3	Selvitys pakohuoneiden markkinointitavoista	8
3.1	Käytetyt menetelmät	8
3.2	Kysely	9
4	Tulokset ja niiden analysointi	10
5	Johtopäätökset ja suositukset	19
6	Lopuksi	23
	Lähteet	25
	Liitteet	
	Liite 1. Kysely	

1 Johdanto

1.1 Yleistä

Pakohuoneiden suosio on kasvanut Suomessa kovaa vauhtia viime vuosina. Ensimmäiset pakohuoneet avattiin Helsingin Kallioon 2014. Vuonna 2018 keväällä pakohuoneita löytyi 77 kappaletta eri yrityksiltä. (Pakopelit.fi 2018.) Ensimmäiset pakohuoneet on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2006. Yhdysvaltojen jälkeen pakohuoneet yleistyivät ympäri maailmaa. Suomessa pakohuoneita on suurimmissa kaupungeissa kuten esimerkiksi Helsingissä, Turussa ja Tampereella. Pakohuoneessa tarkoitus on yrittää päästä määrättyssä ajassa ulos lukistusta huoneesta ratkoen erilaisia tehtäviä, löytää piiloja ja kätköjä sekä selvittää arvoituksia. Pakohuoneissa pelaajien on tarkoitus käyttää loogista päättelykykyä, luovuutta sekä nokkeluutta. Voimankäyttö ei ole tarpeellista, ellei toisin mainita pelin alussa. Haasteet laittavat aivot töihin, ja pakohuoneet ovat varmaankin tästä syystä nousseet nopeasti suureen suosioon. Jos ryhmällä on vaikeuksia päästä pelissä eteenpäin, he saavat tahtoessaan erilaisia vihjeitä pelin järjestäjiltä. Ikäsuositukset lähtevät 6-vuotiaasta ylöspäin, joten pakohuoneet sopivat koko perheelle. (Truescape 2018.)

Pakohuonealan yrityksille on entistä tärkeämpää erottua kilpailijoista ja löytää kustannustehokkaita keinoja tavoittaakseen asiakkaita. Uusille yrittäjille on erityisen haastavaa tavoittaa potentiaaliset asiakkaat suuren kilpailun vuoksi. Alalla ei ole tällä hetkellä selvää markkinajohtajaa. Asiakkaat joutuvat itse etsimään ja ottamaan selvää alan tarjonasta. Itse en ole törmännyt TV-, radio- tai printtimainontaan pakohuonealan markkinoinnissa. Syy tähän voi olla kalliit markkinointikustannukset. Edellä mainittujen markkinointikanavien mainoksia ei pystytä kohdentamaan aivan yhtä tarkasti, kuin online-markkinoinnin mainoksia. TV-, radio-, sekä printtimainonta ovat niin sanottua perinteistä markkinointia, josta käytetään myös nimeä offline-markkinointi. Offline-markkinointikanavat eivät ole yhteydessä internetiin, kun taas online-markkinointi tapahtuu internetin välityksellä. (Marketing schools 2012.) Online-markkinoinnista käytetään myös nimeä digimarkkinointi. Online-markkinointi pitää sisällään markkinointimuodot, jotka toteutetaan sähköisesti. Online-markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin kuin offline-markkinointia. Tämän lisäksi online-markkinointia voidaan tehdä jopa ilman kustannuksia esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostimarkkinoinnilla. (Suomen hakukonemestarit 2019.)

1.2 Toimeksianto, työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyö on saatu toimeksiantona Esc-Room Vantaa Oy:n (jäljempänä Esc-Room Vantaa) perustajalta Jesse Laurilalta. Työn tavoitteena on vahvistaa toimeksiantajan olettamuksia pakohuonealan markkinoinnista pienellä markkinointibudjetilla. Esc-Room Vantaa on keväällä 2019 Rajatorppaan avattava pakohuone.

Laurilan näkemys pakohuonealalta on, että ihmiset etsivät itse tietoa pakohuoneista Googlen hakusanapalvelun kautta. Laurila kokee, että Facebook sekä Instagram ovat yleisiä sosiaalisen median kanavia, joissa ihmiset törmäävät eri pakohuoneyritysten markkinointiin oli kyseessä joko maksettua tai ilmaista markkinointia. Lisäksi Laurila on kokenut Offerilla Oy:n pakohuonealan suureksi tekijäksi markkinoinnissa. Offerilla tarjoaa myynti- ja markkinointikanavan yrityksille, jossa asiakkaat voivat ostaa yritysten lahjakortteja edullisempaan hintaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, pitävätkö toimeksiantajan olettamukset paikansa, löydetäänkö uusia markkinointinäkökulmia ja mikä onärkevin tapa toimia juuri näissä kanavissa. Opinnäytetyössä otetaan myös selvää ihmisten mieltymyksistä pakohuoneita kohtaan. Aiheesta tehdään sähköinen kysely kuluttajille, jonka pohjalta todennetaan, ovatko edellä mainitut markkinointikanavat juuri ne oikeat Esc-Room Vantaalle. Tämän jälkeen arvioidaan, kuinka Esc-Room Vantaa voi hyödyntää markkinointia näiden markkinointikanavien kautta. Tämän selvittäminen auttaa myöhemmin markkinoinnin suunnittelussa sisällöllisesti sekä markkinoinnin kohdentamisessa.

1.3 Kehittämistyö

Opinnäytetyössä tehtiin kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, joka toteutettiin kyselytutkimuksena. Määrällinen tutkimus tulkitsee sekä kuvaa ilmiötä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoa (Vilpas). Toimeksiantajan ennalta määrättyihin markkinointikanaviin tietoa kerättiin verkkolähteistä. Tämän lisäksi haastateltiin Offerilla Oy:n perustajajäsentä Himanshu Sharmaa taustatietoja varten. Haastattelu toteutettiin puhelimitse 29.03.2019. Kyselytutkimus toteutettiin internetissä Google Forms -ohjelmalla. Se toteutettiin, koska tavoitteena oli ottaa selvää suuremmalta ihmisjoukolta heidän mieltymyksensä pakohuoneita kohtaan. Kyselytutkimuksessa oli yhdeksän monivalintakysymystä, joihin sai valita viidessä kysymyksessä useamman kuin yhden vaihtoehdon. Kolmessa kysymyksessä oli ennalta määriteltujen vastausvaihtoehtojen lisäksi

”Muu”-vastausvaihtoehto, johon sai lisätä oman vastauksen. Tässä kohdassa vastaajalla oli mahdollisuus tuoda omia mielipiteitä ja tottumuksia esille.

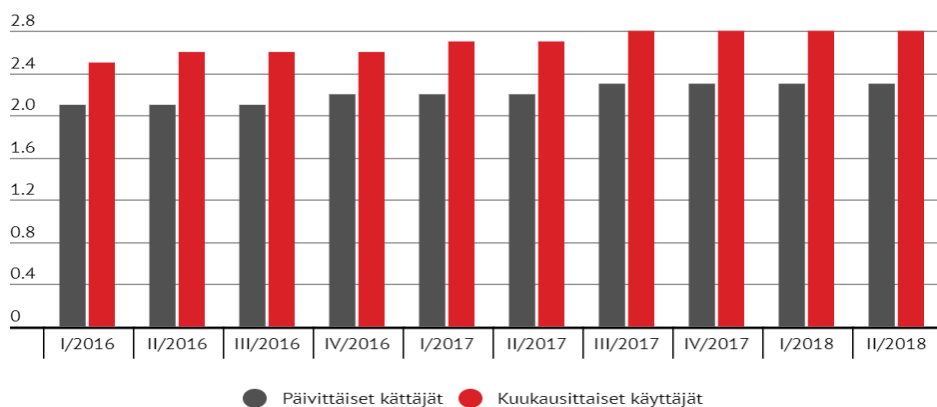
2 Valikoidut markkinointikanavat

2.1 Facebook

Facebook on perustettu 2004 Harvardissa Mark Zuckerbergin, Dustin Moskovitzin sekä Chris Hughesin toimesta. Facebook on ollut maailman eniten käytetty sosiaalisen median kanava jo vuosia. Vuonna 2019 tammikuussa Facebookissa oli noin 2,271 miljardia aktiivista käyttäjää. (Statista 2019.) Suomalaisia aktiivisia käyttäjiä oli 2018 loppupuolella noin 2,9 miljoonaa henkilöä. Trendi on Suomessa laskeva ensimmäistä kertaa vuoden 2011 jälkeen, josta saakka tilastoja on saatavilla. Lasku on ollut todella pientä ja silmämääräisesti alla olevasta kuvasta (Kuvio 1) laskua ei näe. Uskotaan että lasku johtuu vuonna 2018 esiinnousseesta uutisesta, jonka mukaan Facebook vuoti käyttäjien henkilökohtaisia tietoja eteenpäin. Viime vuonna yli kuusi kymmenestä yli 13-vuotiaasta suomalaisesta käytti Facebookkia. (Pönkä 2018.)

Facebookin käyttäjämäärä

Käyttäjämäärä vuosineljännesittain, miljoonaa käyttäjää Suomessa



Kuvio 1. Facebookin käyttäjämäärät suomessa. (Kärkkäinen 2018).

Facebookissa markkinointikeinoja on monia useita. Yksinkertaisin ja ilmainen on perustaa oma yritystili. Tämä on todella helppoa ja nopeaa. Siellä voi julkaista esimerkiksi

kuvia yrityksen uudistuksista ja tapahtumista. Yritystili pitää sisällään kaikki samat ominaisuudet kuin henkilökohtaiset profiilit. Ihmiset voivat tykätä sivusta, jolloin he alkavat seuraamaan sivustoa. Tämä tarkoittaa sitä, että yritystilin julkaistaessa uutta materiaalia sivullensa tämä näkyy mahdollisesti seuraajien uutisvirrassa. Omaa yrityssivua voi pyytää myös tykkäämään lähettämällä pyynnön yksityisprofiileille, ja näin saadaan enemmän seuraajia. (Facebook 2019a.)

Facebookin muita markkinointikeinoja ovat syöte, pika-artikkelit, in-stream-videot, oikea sarake, marketplace sekä tarinat. Syöte tarkoittaa sitä, että mainos näkyy kuluttajan omalla etusivulla uutisissa. Luotu mainos voi olla esimerkiksi oman yritysprofiilin julkaisu tai muu tehty mainos. Ei ole väliä käyttääkö henkilö tietokonetta tai puhelinta. (Facebook 2019b.) Pika-artikkelit on suunniteltu mediajulkaisijoille nopeiden vuorovaikutteisten artikkelien ja uutisten toimittamiseen Messengeriin sekä Facebookin -mobiilisovellukseen. Nämä pika-artikkelit latautuvat huomattavasti nopeammin kuin normaalit mobiiliverkkoartikkelit. Pika-artikkelimainoksia on kahdentyyppisiä. Niitä joko voidaan valita uusille tai vanhoille olemassa oleville kampanjoille tai niihin voidaan sisällyttää omia suoramyyn-tikampanjoita. (Facebook 2019c.) In-stream-videot ovat viidestä viiteentoista sekuntiin kestäviä videomainoksia. Videomainoksia pystytään myös kohdentamaan. Saman videon katsojat voivat nähdä eri mainoksen omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. (Facebook 2019d.) Oikea sarake näkyy kuluttajille mainoksena Facebook-sivuston oikealla puolella. Tämä on nähtävissä ainoastaan tietokoneella Facebookin sivuilla. (Facebook 2019b.)

Marketplace on suunniteltu tuotteiden ja palveluiden myymiseen. Se on paikka, josta voi löytää ja ostaa tuotteita. Mainoksen voi sijoittaa näkyviin Marketpalcessa, Messengerissä, Audience Networkissa, uutisissa sekä Instagramissa. Mainokset näkyvät esimerkiksi, kun puhelimella käytetään Facebook-sovellusta ja kuluttaja on Marketplacessa. Mainos näkyy muiden vastaavien tuotteiden ja palveluiden lomassa. Tällöin kiinnostuneet potentiaaliset asiakkaat voivat siirtyä yrityksen sivuille tai sovellukseen. (Facebook 2019e.) Facebook-tarinoissa voi olla mainoksia joko kuvina tai videoina. Kuvat kestävät yleensä kuusi sekuntia ja videot viisitoista sekuntia. Tarinamainontaa ei voi valita ainoana sijoitus tapana Facebook-markkinoinnissa. Mainosten tuloksia ja tehokkuutta voi myös helposti tarkistaa hallintatyökalusta. Sieltä näkee mainoksen kattavuuden, näyttökerrat sekä videomuuttajat. (Facebook 2019f.)

2.2 Instagram

Instagram on perustettu vuonna 2010. Perustajina olivat Kevin Systrom sekä Mike Krieger. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yhdellä miljardilla dollarilla. (Instazood 2018.) Nykyään Instagram on yksi maailman suurimmista sosiaalisista medioista, jolla on noin miljardi aktiivista käyttäjää ympäri maailman (Statista 2019). Vuonna 2017 Suomessa oli noin miljoona Instagramkäyttäjää. Heistä noin 68 prosenttia on nuoria 15–24-vuotiaita. (Pönkä 2017.)

Instagramissa on kaksi eri sijoittelutapaa, millä tavoin mainoksia voidaan markkinoida. Käyttäjän profiili voidaan muuttaa yritysprofiiliksi. Näin voidaan mainostaa omia julkaisuja tarinoissa sekä syötteessä. Facebook ja Instagram voidaan myös synkronoida toimimaan yhdessä. Mainoksia pystyy luomaan Facebook-sivulla, josta ne haluttaessa jakaa myös Instagramiin. (Facebook 2019g.) Syötteessä voi mainostaa myös tehdyillä mainoksilla eikä ole pakko olla yritysprofiilia. Nämä mainokset näkyvät jokaisella päätelaitteella mitä kuluttaja käyttää. Tarinat on toinen sijoittelutapa mainoksille. Tarinoihin voidaan laittaa joko kuvia tai videoita. Nämä näkyvät tarinoita selaaville ihmisille Instagramissa. (Facebook 2019h.)

2.3 Google Ads -hakuverkostokampanjat

Google Ads on markkinointikanava, jossa pystyy markkinoimaan eri kampanjatyyppeihin. Google Adsin kampanjatyyppejä ovat hakuverkosto-, displayverkosto-, video-, sekä sovelluskampanjat. (Google Ads 2019a.) Kaikki kampanjat luodaan samalla Google-sivustolla, jossa voi tehdä yhtenäisen kohdentamisen kampanjoihin.

Display-mainonnan (tunnetaan myös sanalla banneri-mainontana) avulla tavoitetaan ihmisiä, jotka ovat verkossa, käyttävät Gmail-sähköposteja, katsovat Youtube-videoita tai käyttävät mobiililaitteita ja -sovelluksia. Display-mainonta tavoittaa maailmanlaajuisesti 90 prosenttia internetin käyttäjistä miljoonien uutissivujen, verkkosivujen, blogien, Gmailin ja Youtuben kaltaisten Google-sivujen kautta. Display-mainonta on tekstimainos, johon voi halutessaan lisätä kuvia. Tavoitteena voi olla brändin mainonta, tuotetietoisuuden parantaminen, myynnin kasvattaminen sekä liidien hankinta. (Google Ads 2019b.)

Videokampanjoilla tavoitetaan ihmisiä, jotka katsovat tai etsivät videoita Youtubessa. Tarkoituksena on kiinnittää ihmisten huomio. Videomainoksilla parannetaan brändiä ja

saadaan ihmiset esimerkiksi kotisivuille mainoslinkkien kautta. Googlella on joustava hinnoittelu videokampanjointiin. Mainosta pitää katsoa hetken ajan, jotta tämä laskutetaan yritykseltä. Google ei siis laskuta mainoksien näyttökerroista, jos niitä katsotaan lyhyen ajan verran tai niitä ei katsota ollenkaan. (Google Ads 2019c.)

Sovelluskampanjan tarkoitus on mainostaa iOS- tai Android-sovellusta esimerkiksi Google Play -sovelluskaupassa, YouTubessa sekä Google-haussa. Google pystyy tavoittamaan teknologian avulla oikean kohdeyleisön. Tavoitteena voi olla asiakkaiden lataukset tai sovelluksen sisällä tapahtuva toiminta. (Google Ads 2019d.) Toimeksiannon vuoksi opinnäytetyössä keskitytään hakuverkostokampanjaan. Hakuverkostokampanjassa mainokset voi tehdä itse alusta loppuun tai luottaa ammattilaisiin, jotka tekevät kaiken puolestasi avaimet käteen -periaatteella. Esimerkiksi Suomen Digimarkkinointi Oy tarjoaa juuri kyseisen palvelun. (Suomen Digimarkkinointi a.)

Google tarjoaa työkalut mainostajille, jos mainostaja haluaa itse tehdä mainokset. Mainoksien näkyvyys voidaan määrittää tietyille alueille, esimerkiksi valitsemalla kaupungiksi Vantaan tai määrittämällä säteen yrityksen sijainnista. Säteen voi määrittää 5–65 kilometriin halutusta toimipisteestä. Seuraavaksi valitaan toimiala sekä tuotteet/palvelut, hakusanat, joilla mainokset näkyvät potentiaalisille asiakkaille. Tämän jälkeen voidaan päättää, mitä halutaan mainostaa. Jos halutaan mainostaa kauhu-teemaa, hakusanoina voidaan käyttää ”kauhu” ja ”pakohuone”. Mainoksiin voidaan tarvittaessa lisätä myös kuvia. Henkilön klikatessa mainosta linkki avautuu halutulle verkkosivulle. Mahdollisuus on lisätä myös puhelinnumero, johon asiakkaat voivat soittaa vaihtoehtoisesti. Budjetin pysyy määrittämään 20–5340 euroon kuukausitasolla. Mainoksista maksetaan vain, kun asiakas klikkaa mainosta, eli vaikka mainokset näkyisivät sata kertaa ja kukaan ei klikkasi mainosta, tämä ei maksa mainostajalle mitään. Klikkausten hinnat vaihtelevat, mutta kokonaiskulut eivät ylitä, koska mainostaja voi itse määrittää kuinka paljon on budjetti, esimerkiksi 300 € kuukaudessa. (Google Ads 2019e.)



Kuvio 2. Kuvakaappaus. Pakohuone. (Google 2019).

Yllä oleva kuvakaappaus (Kuvio 2) on otettu puhelimitse Googlen hakupalvelusta 21.04.2019. Kuviossa näkyy "mainos" merkintä, joka viittaa hakuverkostokampanjointiin. Hakusanalla "pakohuone" tuli ensimmäisenä mainoksena Truescape.fi -sivuston mainos pakohuoneille. Maksettuja hakusanamainoksia oli tuolla hetkellä neljä kappaletta eri yrityksiltä.

2.4 Offerilla Oy

Offerilla Oy on perustettu 2016. Se tarjoaa myyjille sivuston ja mobiilisovelluksen, johon Offerillan lisäksi muut myyjät voivat listata omia tarjouksia erilaisista lahjakorteista, tavaroista, matkoista, diileistä sekä muista tuotteista. Offerilla tarjoaa myynti- ja markkinointikanavan yrityksille. He toimivat tällä hetkellä Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Tampereella, Turussa, Jyväskylässä sekä Oulussa. Heillä on tällä hetkellä yli 1500 erilaista tuotetta ja palvelua kampanjassa ja noin 1200 yritysasiakasta. Lisäksi heillä on yli 190 000 uutiskirjeen tilaajaa sekä kuukausittain yli 150 000 uniikkia vierailijaa kotisivuilla. (Sharma 2019.)

The screenshot shows the Offerilla website interface. At the top, there is a green navigation bar with the Offerilla logo, a search bar, and links for 'KIRJAUDU SISÄÄN' and 'Ostoskori'. Below the navigation bar, there are category tabs: Helsinki, Ruoka & Juoma, Kauneus, Hyvinvointi, Tekeminen, Palvelut, Autoilu, and Tuotteet. The main content area is titled 'PAKOHUONEPELIT' and displays two listings. The first listing is for 'AFFECT LABORATORIES', featuring a woman sitting at a desk. The second listing is for 'Agent on Board', featuring a person in a dark room with a flashlight. Both listings show the original price, the current price, and the discount percentage.

Kuvio 3. Pakohuonepelit. (Offerilla).

Pakohuonepelit ovat todella suosittuja Offerillalla. Heillä on jopa oma sivu pakohuoneille (Kuvio 3). Tällä hetkellä sivustolta löytyy kaksi eri yritystä pakohuonepeleille. (Offerilla.) Offerillan perustajajäsenen Himanshu Sharman mukaan Offerillalla on ollut vuodesta 2016 lähtien asiakkaana noin 30 erilaista pakohuoneyritystä. Offerilla Oy toimii uusille yrittäjille loistavasti. Offerilla ottaa tapauskohtaisesti osan tuotoista heidän kauttaan myydyistä lahjakorteista. Yrittäjän ei tarvitse ottaa riskiä turhista kuluista, jos myyntiä ei tapahdu Offerillan kautta. Yrityksille on myös mahdollista saada näkyvyyttä Offerillan markkinoinnissa kiinteällä sopimushinnalla. Sharman mukaan kampanjat myyvät hyvin Offerillan kautta, jos ei rajoiteta käyttöehtoja liian paljon. Offerilla on myynyt tapauskohtaisesti jopa yli kaksisataa lahjarkorttia yhdessä kampanjassa. Rajauksia voi olla esimerkiksi, että lahjakortti on käytettävissä vain maanantain ja torstain välisenä aikana ja/tai tiettyinä kellonaikoina. Rajauksien kasvaessa on suora negatiivinen vaikutus lahjakorttien myyntimääriin Offerillan kautta. (Sharma 2019.)

3 Selvitys pakohuoneiden markkinointitavoista

3.1 Käytetyt menetelmät

Suuri osa taustatiedoista on etsitty suomen- sekä englanninkielisistä internet-lähteistä. Googlen avulla hakusanoja käyttämällä löytyi yritysten koti- ja mainossivuja, joista sai paljon tärkeää tietoa. Näiden lisäksi tietolähteinä käytettiin aiheeseen liittyviä uutisia, erilaisia artikkeileja ja blogeja.

Tämän jälkeen päätettiin suorittaa määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen tuloksena syntyy lukuarvoja, joita voidaan analysoida tilastollisin menetelmin. Määrällinen tutkimus tulkitsee sekä kuvaa ilmiöitä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerista tutkimusaineistoa. Kyselylomake sisältää pääasiassa strukturoituja kysymyksiä (suljettuja kysymyksiä). Kyselylomakkeessa voi myös olla avoimia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä varten kyselylomakkeeseen annetaan vastaustilaa. Tilastotieteen tavoitteena on tiivistää numeroaineisto käyttäen tilastollisia tunnuslukuja. Analyysin tavoitteita voi olla ilmiöiden selittäminen, kehityksen ennustaminen sekä muuttujien välisten riippuvuuksien etsiminen. Raakatilastoissa on paljon lukuja, jota on vaikea analysoida ilman erillisiä ohjelmia. Aineistot voidaan nykyisin analysoida käyttämällä SPSS- tai Google Forms -ohjelmaa. Tutkimusaineiston on oltava tarpeeksi suuri, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina. (Vilpas.)

3.2 Kysely

Tutkimusosassa esitellään kyselytutkimuksen (Liite 1) tuloksia. Kysely toteutettiin Google Forms -alustalla. Kyselytutkimus jaettiin minun henkilökohtaisella Facebook-sivullani sekä Pakuhuonepelaajat Facebook-ryhmässä. Vastaajia oli 177 henkilöä noin 1700 henkilöstä. Kysymyksiä oli yhteensä yhdeksän kappaletta ja ne olivat monivalintakysymyksiä. Viidessä kysymyksessä vastaaja pystyi halutessaan valitsemaan useamman vaihtoehdon. Kolmeen kysymykseen oli lisätty ”Muu”-vaihtoehto, jos vastaajan mielestä sopivaa vaihtoehtoa ei ollut ennalta määritetty. Tarkoituksena oli pitää kysely mahdollisimman helppona ja yksinkertaisena vastaajille, jotta saatiin mahdollisimman paljon vastauksia.

Kyselyn yhdeksästä kysymyksestä kolme oli taustatietokysymyksiä (sukupuoli, sijainti sekä ikä). Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaajat ovat käyneet pakuhuoneissa. Tällä haluttiin varmistua, että vastaajat ovat aiemmin käyneet pelaamassa pakuhuoneita. Olettaen, että ihmiset menevät tuttavien, työkavereiden sekä perheenjäsenten kanssa pelaamaan pakuhuonetta, kyselyssä oli kysymys liittyen siihen, minkälaisella kokoonpanolla on ollut tai on suunnitellut menevänsä pelaamaan jatkossa. Tässä haluttiin selvittää haluaako ihmiset mennä pelaamaan yksin tai jopa ventovieraiden kanssa. Toimeksiantoon liittyen tärkeimpänä kysymyksenä kysyttiin, kuinka vastaajat ottavat selvää tai saavat tietoa pakuhuoneista. Vastausvaihtoehtoina ovat kaikki oletetusti perinteiset markkinointikanavat. Vastaajalla oli mahdollisuus lisätä oma vastaus, jos sitä ei ollut etukäteen vastausvaihtoehtona.

Vastaajat saivat myös kertoa, mitkä teemat heitä kiinnostavat pakohuoneissa. Tavoitteena oli saada selville, minkälaisia pakohuoneita ihmiset haluavat pelata. Lisäksi haluttiin tietää vastaajilta, mitkä ovat tärkeimmät kriteerit, kun he valitsevat pakohuoneita. Vastausvaihtoehtoina ovat: hinta, sijainti, suositukset, yrityksen arvot, selkeä informaatio (kotisivut), teema sekä muu vaihtoehto. Kohdassa muu vaihtoehto vastaaja saattoi kirjoittaa itselleen tärkeät kriteerit. Vastaajat saivat valita kaksi edeltävistä vastausvaihtoehdoista. Viimeisimpänä haluttiin tietää, minä päivinä ihmiset voisivat käydä pelaamassa pakohuoneita. Kaikki viikonpäivät ovat vaihtoehtoina, ja vastaajat saivat valita itselleen sopivat päivät, jolloin voisivat käydä pelaamassa pakohuonetta. Kysymyksen tarkoitus on selvittää, kävisivätkö ihmiset pelaamassa arkisin vai keskittykö kaikki viikonloppuun.

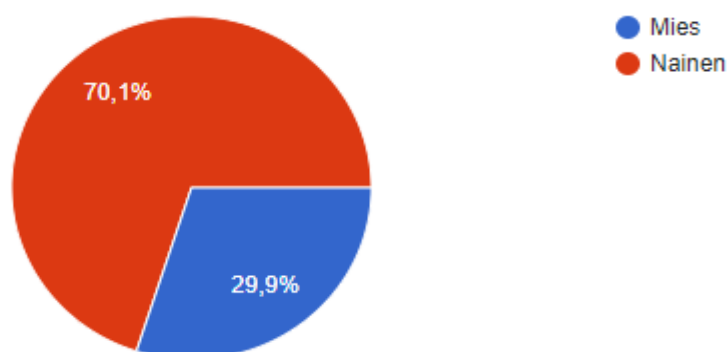
4 Tulokset ja niiden analysointi

Kyselytutkimus on toteutettu Google Forms -ohjelmalla. Kaikki tässä luvussa esiintyvät kuviot ovat peräisin Google Forms -kyselyn Vastaukset-sivulta, johon ohjelma teki automaattisesti kuvaajat kyselyn tuloksista.

Kysymyksessä yksi taustakysymyksenä haluttiin vastaajilta tietää vastaajan sukupuoli. Tarkoituksena on mahdollisuus käyttää vastauksia tarkemmin, kun katsotaan miesten ja naisten eroja muiden kysymyksen vastauksissa.

Sukupuoli

177 vastausta



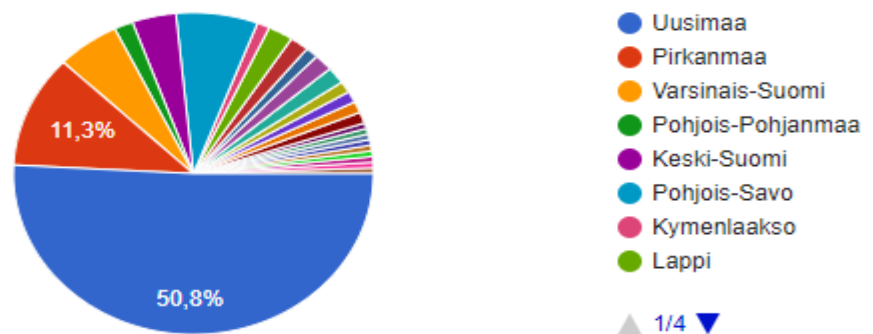
Kuvio 3. Sukupuolijakauma.

Yllä olevan kuvion 3 mukaan vastaajista naisia oli 124 henkilöä (70,1 prosenttia) ja miehiä 53 henkilöä (29,9 prosenttia). Naiset olivat huomattavasti aktiivisempia vastaamaan kyselyyn. Tämä ei tule olennaisesti vaikuttamaan muiden kysymyksiin, koska ne ovat sukupuolineutraaleja kysymyksiä.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien sijaintia maakunnittain. Kysymyksen tiedolla pystytään katsomaan mahdolliset vastauksien eroavaisuudet sijainnin perusteella.

Maakunta

177 vastausta



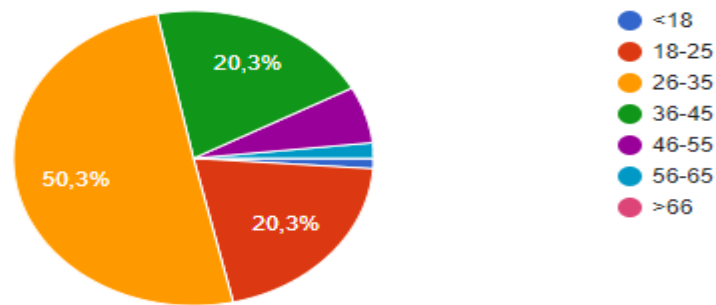
Kuvio 4. Maantieteellinen sijainti.

Vastauksien mukaan (Kuvio 4) vastaajista noin puolet oli Uudeltamaalta (50,8 prosenttia) ja loput olivat eri puolelta Suomea. Vastaajien sijaintiin vaikutti varmasti kyselyn jakaminen henkilökohtaisessa Facebook-profiilissa. Toimeksiantajan kannalta vastaajan sijainnin ollessa Uudellamaalla on hyvä asia, koska yritys toimii Vantaalla ja asiakkaita ei todennäköisesti tule kauempaa pelaamaan pakohuonetta.

Kolmantena kysyttiin vastaajien ikä. Pakohuoneet sopivat kaikenikäisille. Kysymyksen tiedolla pystytään huomioimaan mahdolliset eroavaisuudet ikään perustuen.

Ikä

177 vastausta



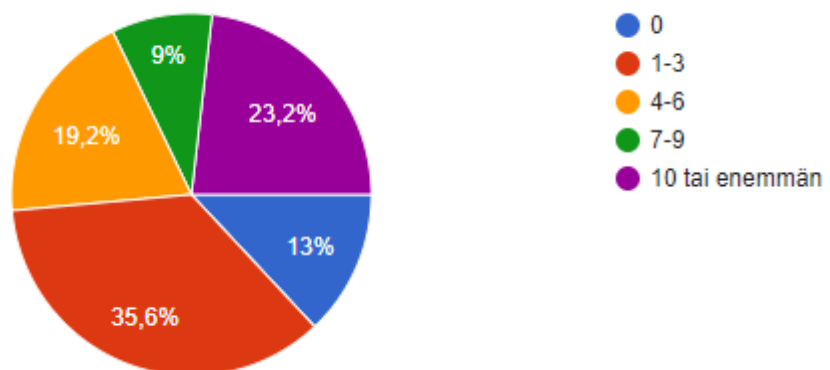
Kuvio 5. Ikäjakauma.

Ikäjakauma (Kuvio 5) oli jakatunut pääosin kolmeen ikähaarukkaan. 26–35-vuotiaita oli 89 henkilöä (50,3 prosenttia). 18–25- sekä 36–45-vuotiaita kumpaakin oli 36 henkilöä (20,5 prosenttia). Loput 16 henkilöä olivat vanhempia vastaajia. Tuloksia katsoessa on hyvä huomioida, että ikä on jakautunut hyvin eri ryhmiin. Vastauksissa nähdään myös 26–35-vuotiaiden suuri vastausmäärä johtuen oletettavasti kyselyn jakamisesta Facebook-profiilissani.

Taustakysymyksiä jälkeen haluttiin kysyä vastaajilta, olivatko he pelanneet pakohuonepelejä aikaisemmin. Tämä haluttiin tietää seuraavia kysymyksiä varten, kun kysytään mielipiteitä ja tottumuksia.

Kuinka monta kertaa olet ollut aiemmin Pakohuoneessa?

177 vastausta



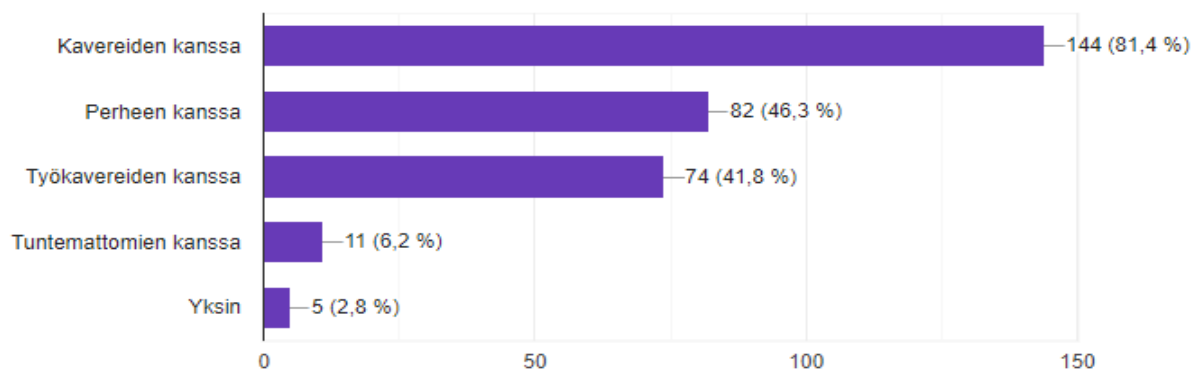
Kuvio 6. Pakohuonepelikerrat.

Vastauksien mukaan (Kuvio 6) 62 henkilöä (35,6 prosenttia) oli käynyt 1–3 kertaa pelaamassa pakohuoneita. Myös kokeneitakin pelaajia 10 tai enemmän kertoja käyneenä oli vastannut kyselyyn 41 henkilöä (23,2 prosenttia). 34 henkilöä (19,2 prosenttia) oli käynyt 4–6 kertaa pelaamassa pakohuoneita. Ainoastaan 23 vastaajaa ei ollut käynyt pakohuoneissa aiemmin (13 prosenttia). Vastauksien kannalta oli tärkeää, että suurin osa vastaajista (87 prosenttia) oli käynyt pakohuoneissa vähintään yhden kerran. Tämä antaa enemmän painoarvoa muihin kysymyksiin, joissa kysytään mielipiteitä ja tottumuksia pakohuoneisiin liittyen.

Viidennessä kysymyksessä haluttiin tietää vastaajien mieltymyksistä kokoonpanoihin, joilla he ovat olleet pakohuoneissa tai voisivat kuvitella pelaavansa pakohuonetta.

Minkälaisella kokoonpanolla olet ollut Pakohuoneessa tai olet suunnitellut meneväsi Pakohuoneeseen?

177 vastausta



Kuvio 7. Kokoonpano pelaamiseen.

Vastauksien perusteella (Kuvio 7) 144 henkilöä (81,4 prosenttia) on ollut tai suunnitellut menevänsä ystävien kanssa pelaamaan pakohuonepelejä. Vastausvaihtoehtoja sai valita useamman. 82 henkilöä (46,3 prosenttia) valitsi perheen kanssa. Työkavereiden kanssa on ollut tai suunnitellut menevänsä pelaamaan pakohuonetta 74 henkilöä (41,8 prosenttia). Vain murto-osa 11 henkilöä (6,2 prosenttia) on kiinnostunut tai ollut tuntemattomien kanssa pakohuoneessa. Viisi henkilöä (2,8 prosenttia) oli pelannut yksin tai suunnitellut pelata yksin pakohuonetta

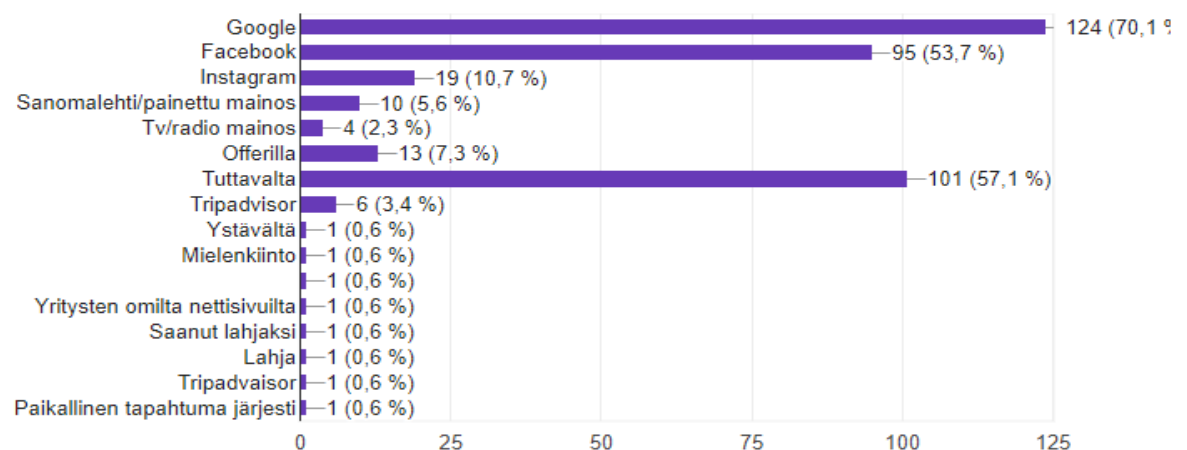
Oletetusti kaverit, perhe ja työkaverit olivat suosituimmat kokoonpanot ja markkinointia voisi miettiä käyttäen tätä tietoa. En näe vielä tällä hetkellä olennaisena ottaa huomioon

markkinoinnissa yksin pelaamista. Vähäinen kiinnostus yksin pelaamiseen voi mahdollisesti johtua suuremmista kustannuksista. Tuntemattomien kanssa pelaamista voi olla myös vaikeampi markkinoida, mutta esimerkiksi pakohuonealan yhteisöissä, muun muassa Facebook-ryhmässä voi markkinointi onnistua. Ajatuksena on, että ryhmissä on alan harrastajia, joilla ei ole peliseuraa tai sitten vain haluavat pelata muiden harrastajien kanssa. Oikeanlaisella markkinoinnilla pystyttäisiin haastamaan pelaajia vaikealla pakohuoneiteemalla sekä saamaan kokeneemmat pelaajat yhdistämään voimansa.

Ennakkoon tärkeimpänä kysymyksenä toimeksiantajalle kyselyssä oli saada tietää, kuinka vastaajat ovat saaneet tai hankkineet tietoa pakohuoneista. Toimeksiantaja halusi vastausvaihtoehtoihin aiemmin käydyt kanavat (Google, Facebook, Instagram sekä Offerilla). Tarkoituksena on vahvistaa olettamukset sekä katsoa, löytyykö uusia kanavia vastuksien kautta.

Kuinka olet saanut tietoa Pakohuoneista?

177 vastausta



Kuvio 8. Informaation saanti/hankinta.

Kysymyksessä (Kuvio 8) sai valita useamman vastausvaihtoehdon ja lisäksi ”Muu”-vaihtoehdon, johon vastaaja pystyi itse lisäämään oman vastauksen. Googlen valitsi 124 henkilöä (70,1 prosenttia), eli Google oli selvästi yleisin tapa saada tietoa ja nähdä mainoksia. 101 henkilöä (57,1 prosenttia) vastasi, että ovat saaneet tietoa tuttavalta. Facebook oli kolmantena 95 vastaajalla (53,7 prosenttia). Seuraaviin on suuri ero, jotka ovat Instagram 19 vastaajalla sekä Offerilla 13 vastaajalla. TripAdvisor nousi esiin 7 henkilön vastauksessa, vaikka tämä ei ollut ennakkoon vastausvaihtoehdoissa. Uskon, että vastauksia olisi tullut paljon enemmän, jos TripAdvisor olisi ollut vastausvaihtoehtona kyselyssä.

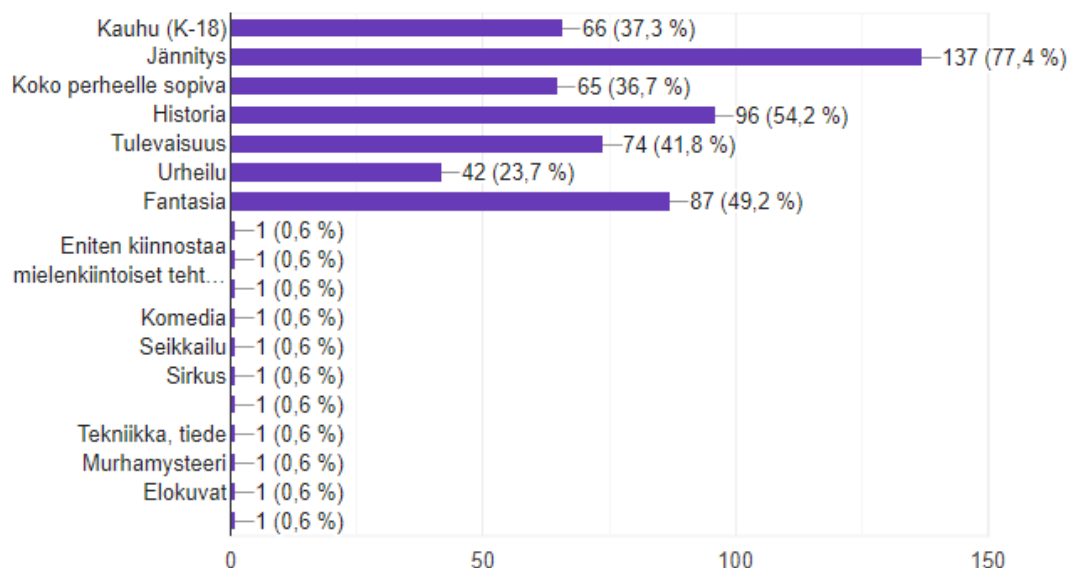
Vastauksien perusteella toimeksiantajalla oli hyvä taustatieto markkinointikanavista. Google oli suosituin markkinointikanava ja uskon, että tämä on yksi ensimmäisistä markkinointikanavista, johon kannattaa panostaa. Tuttavalta kuultuihin suosituksiin tai risuihin ei pystytä paljoo vaikuttamaan kuin hyvällä palvelulla, josta sana kulkee eteenpäin. Tätä kutustaan myös toisella sanalla puskaradio. Facebookin vastaukset voivat hieman vääristyä, koska kysely jaettiin Pakopelihuonepelaajat-ryhmässä. Osa ryhmän ihmisistä markkinoi muita pakohuonepelejä.

Facebook on helppo ja edullinen kanava sosiaalisen median markkinointiin. Instagram oli vastauksien perusteella pieni pettymys. En näe suurta painoarvoa Instagramin markkinointiin näillä tuloksilla. Instagramin yritysprofiili on joka tapauksessa tärkeä olla ja tämä vaatii todella vähän työtä. TripAdvisorin noustua esiin vastauksissa suosittelen tarkistamaan tämän markkinointimahdollisuudet tarkemmin, koska TripAdvisorissa saa näkyvyyttä myös ilman kustannuksia.

Vastaajilta kysyttiin heitä kiinnostavista pakohuoneeteemoista. Tarkoitus on saada selville mieluisimmat teemat, jotka kiinnostavat pelaajia. Vastauksia voidaan tarvittaessa käyttää tukena markkinointisuunnittelussa sekä uuden pakohuoneeteeman valittaessa.

Millaiset teemat sinua kiinnostaa Pakohuoneissa?

177 vastausta



Kuvio 9. Teemat.

Kuudennessa kysymyksessä (Kuvio 9) sai valita enemmän kuin yhden vaihtoehdon sekä mahdollisuuden valita ”Muu”-vaihtoehto ja lisätä oma mieleinen teema. Suosituin teema oli 137 henkilöä (77,4 prosenttia) kiinnostava jännitys-teema. Historia sekä fantasia tulivat seuraavina 96 (54,2 prosenttia) sekä 87 (49,2 prosenttia) vastauksella. Tulevaisuuden, kauhun (K-18) sekä koko perheelle sopivan valitsi noin neljä kymmenestä. Urheilu-teema kiinnosti vain 42 henkilöä.

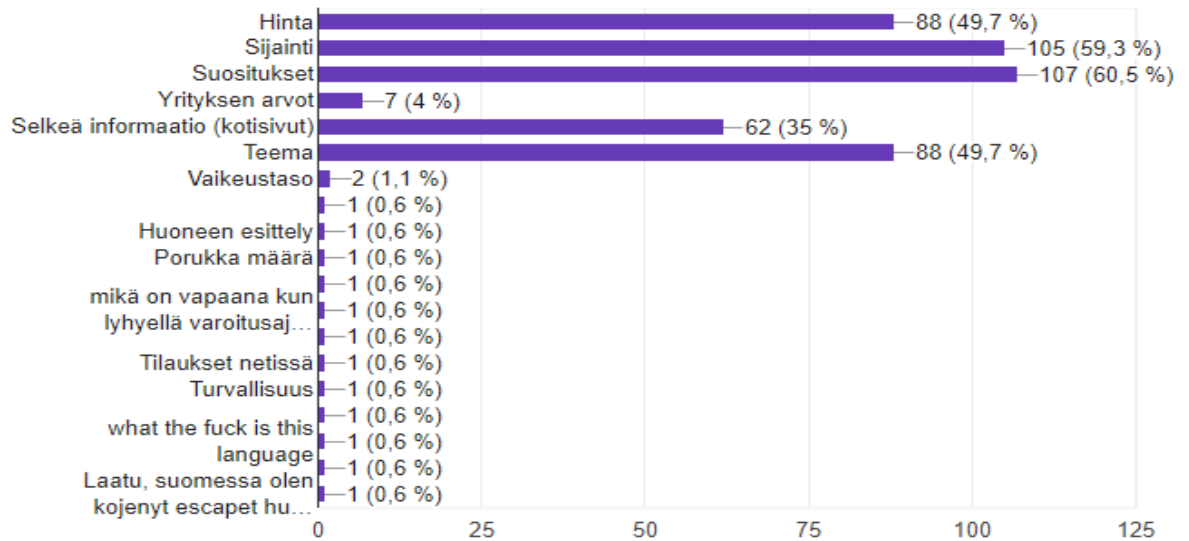
Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi ainuttakaan teemaa ei noussut esille, joka olisi kiinnostanut vastaajia. Pakohuoneet ovat yleensä jännittäviä, jotka selvästi kiinnostavat myös pelaajia. Historia- ja fantasiateemat yllättivät positiivisesti tuloksissa. Uskon, että historialle sekä fantasialle löytyy kysyntää, sekä näitä vaihtoehtoja kannattaa miettiä seuraavaa teemaa valitessa.

Kauhuteemassa nousi esille, että 53 miesvastaajasta 26 henkilöä (49,1 prosenttia) valitsi kauhuteeman. Naisissa 124 vastaajasta vain 40 henkilö (32,3 prosenttia) valitsi kauhun. Tämä on mielestäni suuri ero sukupuolten välillä. Sama pätee myös urheiluteemassa. 19 henkilö (35,8 prosenttia) miehistä valitsi urheilun kiinnostavana teemana. Naisten osuus tällöin on vain 23 henkilöä (18,5 prosenttia). Kyselyssä olisi voitu tarkentaa, tarkoitetaanko fyysistä suoristusta, kun teema on urheilu. Miesten ja naisten vastauksien erosta saadaan tärkeää tietoa, jos halutaan kohdentaa markkinointia sukupuolen mukaan

Perusteluita, kuinka vastaajat valitsevat pakohuoneita, haluttiin tietää Offerillan ja siihen liittyen hinnan tärkeyden vuoksi. Perustelut vastauksiin ovat tärkeitä, jotta tuodaan asiakkaille kiinnostavia asioita esille markkinoinnissa.

Millä perusteella valitset Pakuhuoneen?

177 vastausta



Kuvio 10. Perustelut.

Kysymyksessä (Kuvio 10) sai valita useamman vastausvaihtoehdon. Tämän lisäksi oli ”Muu”-vaihtoehto lisätä oma perustelu valita pakuhuone. Suositukset olivat 107 (60,5 prosenttia) vastaajien yleisin vastausperustelu. Aikaisempaan kysymykseen viitaten, kuinka vastaajat olivat saaneet tietoa pakuhuoneista nousi myös tässä kysymyksessä esille. Tuttavalta saadut suositukset ovat tärkeitä perusteluita vastaajille. Tässä korostuu palvelun tärkeys entisestään.

Sijainti oli toisena 105 vastauksella (59,3 prosenttia). Henkilöt, jotka valitsivat sijainnin kriteerinä, olivat ympäri suomea. Tässä ei siis ollut merkittävää eroa vastaajan omalla paikkakunnalla. Teema sekä hinta olivat tasan 88 vastauksella (49,7 prosenttia). Lähes joka toinen piti hintaa tärkeänä tekijänä. Hinnan tärkeydestä voidaan miettiä, että kannattaako Offerillan lahjakorttikampanjointia käyttää tulevaisuudessa. Mahdollisuus tähän on, esimerkiksi arki-illat. Lahjakorteilla saadaan käyttökapasiteettia korkeammaksi, mutta kate on huomattavasti pienempi. Hinnoittelua voidaan miettiä erikseen. Tällä saadaan haluttaessa asiakasvirta mahdollisimman tasaiseksi.

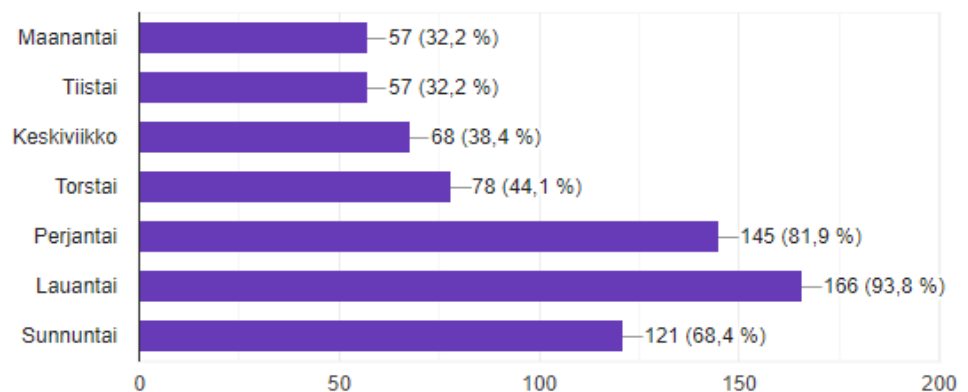
Vastauksien perusteella teema oli tärkeä kriteeri pakuhuoneen valinnassa. Mahdollisimman neutraali teema on varmempi, jotta tämä pois sulkisi mahdollisimman vähän asiakkaita. Kauhu (K-18) voi pahimmillaan poissulkea osan asiakkaista, jos he eivät missään nimessä halua kokea minkäänlaista kauhua ja pelkoa. Reilu kolmannes pelaajista 62

vastauksella odottaa selkeää informaatiota pakohuoneista. Toisin sanoen yrityksellä pitää olla kotisivut, josta saa kaiken tarvittavan tiedon. Yritys, jolla ei ole luotettavia selkeitä sivuja, voi vaikuttaa negatiivisesti ostopäätökseen.

Viimeisimpänä kysymyksenä haluttiin tietää, mitkä päivät sopivat mennä pelaamaan pakohuonetta. Tarkoituksena oli saada selville, että kiinnostaako vastaajia mennä myös arki-iltoina pelaamaan pakohuonetta

Mitkä päivät olisivat sinulle sopivia Pakohuone-peliin?

177 vastausta



Kuvio 11. Viikonpäivät.

Vastaajat saivat valita kaikista viikonpäivistä itselleen mieluisimmat päivät, jolloin voisivat mennä pelaamaan pakohuonetta (Kuvio 11). Viikonloppu oli odotetusti suosituin. Lauantai sopi lähes jokaiselle vastaajalle (166 henkilöä, 93,8 prosenttia kaikista vastaajista). Perjantai oli toiseksi suosituin 145 (81,9 prosenttia) vastaajalla sekä sunnuntai 121 (68,4 prosenttia) vastaajalla. Muista viikonpäivistä vastaukset olivat nousujohteiset viikonloppua kohden. Maanantai sekä tiistai sopi alle kolmannekselle (32,2 prosenttia) vastaajista. Keskiviikko ja torstai sopi noin neljällekympyntenelle prosentille (38,4 prosenttia ja 44,1 prosenttia) vastaajista.

Tässä voidaan taas miettiä Offerillan lahjakorttikampanjaa, jos halutaan enemmän asiakkaita arkisin. Mahdollisesti hintapolitiikkaa voidaan muutenkin miettiä arki-illoihin, jos asiakkaita ei muuten käy. Vastaukset osoittavat, että arkisin on kysyntää myös, mutta pääpaino alalla on viikonlopuissa.

5 Johtopäätökset ja suositukset

Toimeksiantajalla oli pakohuonealan tietämystä, jota vahvistettiin opinnäytetyön pohjalta. Ennalta haluttuihin kysymyksiin, joihin etsittiin vastauksia, löydettiin kyselytutkimuksen ansiosta.

Yritys on aivan uusi ja avataan keväällä 2019. Markkinointibudjetin ollessa pieni Facebook- ja Instagram-tilien perustaminen lienee järkevää. Ne voidaan perustaa maksutta, eikä niiden luomiseen kulu paljon aikaa. Näillä menetelmillä saadaan helposti näkyvyyttä suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa. Facebookissa on mahdollista jakaa yrityksen kotisivuja, Facebookin yritysprofiilia tai erinäisiä linkkejä esimerkiksi omassa profiilissa tai Pakohuonepelaajat-ryhmän keskustelussa (toisella nimellä seinällä). Edellä mainitussa ryhmässä tavoitetaan yli 1300 pakopeleistä kiinnostunutta jäsentä.

Kyselytutkimuksen tuloksissa TripAdvisor nousi esiin uutena tietolähteenä. TripAdvisor on aiemmin mainittujen sosiaalisen median kanavien lisäksi hyvä vaihtoehto, johon voi maksutta saada arvosteluita palvelusta. TripAdvisoriin voidaan veloituksetta lisätä oma yritys. (TripAdvisor 2016.) Yrityksen lisääminen on yrittäjälle todella helppoa ja nopeaa. Yrityksen lisääminen TripAdvisoriin tuo lisää näkyvyyttä yritykselle. TripAdvisor on vuonna 2000 perustettu matkailusivusto. Rekisteröityneet henkilöt voivat kirjoittaa arvosteluja matkakohteista, ravintoloista sekä hotelleista. Arvostelujen yhteyteen voi lisätä myös kuvia. Henkilön, joka etsii arvosteluita tai muuta tietoa TripAdvisorista, ei tarvitse olla rekisteröitynyt asiakas. TripAdvisor on käytössä ympäri maailmaa ja siellä oli jo 600 miljoonaa arvostelua ja mielipidettä vuoden 2017 loppuun mennessä. TripAdvisorin sivuilla käy 455 miljoonaa uniikkia kävijää joka kuukausi. (TripAdvisor 2018.)

Jotta saataisiin mahdollisimman paljon arvosteluita TripAdvisorissa, on yrityksen palveluita käyttäneitä asiakkaita pyydetävä antamaan palautetta TripAdvisorissa, Facebookissa, Instagramissa sekä muissa mahdollisissa kanavissa. Hyvät arvostelut vaikuttavat positiivisesti pakohuoneen kävijävirtaan. Muiden pakohuonepelaajien positiiviset arvostelut houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita kokeilemaan palvelua. Googlettamalla hakusanat ”pakohuone TripAdvisor” löytyi TripAdvisorin sivusto, jonne oli listattuna lähiseudun pakohuoneyritykset arvosteluineen. (TripAdvisor.)

Kyselyyn vastanneiden taustoilla (sukupuoli, ikä ja sijainti) ei näkynyt olevan suurta vaikutusta kyselyn vastauksiin yhtä kysymystä lukuunottamatta. Näin voidaan päätellä, että

otannasta suurin osa ajattelee samalla tavalla pakohuoneista. Tuloksissa nousi esille, että suurin osa (87 prosenttia) on käynyt vähintään kerran pakohuoneissa. Melkein neljännes on käynyt pakohuoneissa vähintään kymmenen kertaa. Tämä oli todella tärkeä tieto ja antoi painoarvoa vastaajien muihin vastauksiin. Vastauksissa ei tullut yllätyksiä liittyen pelaajien kokoonpanoihin. Odotetusti vastaajat haluavat pelata pakohuonetta kavereiden, perheen sekä työkavereiden kanssa. Esc-Room Vantaan ensimmäinen teema on jännitystä ja kauhua, mikä sulkee pois perheiden pienimpien mahdollisuudet osallistua kyseiseen pakohuoneeseen. Tässä tapauksessa suosittelen keskittymään kaveri- ja työkaveriporukoihin.

Harva oli kiinnostunut pelaamaan pakohuonetta tuntemattomien kanssa. Tätä ei ole ajankohtaista ottaa esille lähitulevaisuudessa. Tuntemattomien kanssa pelaamista en kuitenkaan suosittelen jättämään kokonaan pois, koska ala voi kehittyä ja muutoksia voi tapahtua. Vain alle kolme prosenttia oli kiinnostunut menemään yksin pakohuoneisiin, joten suosittelen jättämään tämän vaihtoehdon toistaiseksi pois. Pakohuoneet voivat normaalisti maksaa yli sata euroa (Kuvio 3). Uskon, että yksin pelaamiseen hinta vaikuttaa suuresti. Yksinpelaamisen hinta voi nousta yksilölle kynnykskysymykseksi. Korkean hinnan vuoksi tällaiselle pelaamiselle ei ole kysyntää.

Aivan kuten aiemmin kerrottiin, toimeksiannon tärkein kysymys on: kuinka vastaajat ovat saaneet tietoa pakohuonepeleistä. Koska Google nousi vastauksissa oletetusti selvästi yli muiden tietolähteiden, on tämä tärkeää ottaa huomioon. Koska kyselytutkimuksessa ei tarkennettu kysymyksen: ”kuinka olet saanut tietoa pakohuoneista?” vastausvaihtoehtoa: ”Google”, oletetaan, että vastaajat ymmärsivät vastausvaihtoehdon niin sanottuna ”googlettamisena”. Tässä nousee esille Google Ads -hakuverkostokampanjat, joita on avattu tutkimuksessa luvussa 2.3 Google Ads -hakuverkostokampanjat. Tulosten perusteella tulisi ensisijaisesti markkinoida Google Ads -hakuverkostokampanjan avulla. Hakusanat, joita olisi järkevintä lisätä Google Adsiin, ovat esimerkiksi ”Pakohuone Vantaa” tai ”Escape Room Vantaa”. Hakusanoihin suosittelen lisäämään ”Vantaa”, koska Esc-Room Vantaa toimii Länsi-Vantaalla Rajatorpassa. Henkilöt, jotka etsivät pakohuoneita esimerkiksi Helsingistä tai Espoosta, eivät tällöin näe Esc-Room Vantaan maksettua mainosta kohdennetun markkinoinnin ansiosta. Tällöin saadaan oletettavasti vähemmän potentiaaliset asiakkaat pois yrityksen kotisivuilta. Jokainen kotisivuille mainoksen kautta päätyneet kävijä maksaa x määrän verran mainostajalle.

Google Ads -mainonnassa pystytään rajaamaan mainoksen näkyvyyttä esimerkiksi postinumerolla ja/tai toimintasäteellä markkinoitavasta pakohuoneesta. Pakohuonetta Googlen kautta etsivällä henkilöllä tulee olla sijaintipalvelut päällä käyttämällään päätelaitteella tätä rajausta varten. Hakusanoina tällaisella menetelmällä toimii esimerkiksi ”pakohuone” tai ”escape room”, eikä sijaintipalvelun vuoksi tarvita rajaavia sanoja kuten ”Vantaa”. Tällä menetelmällä voidaan määrittää, näkyykö yrityksen mainos sijainnin perusteella ihmisille, jotka hakevat pakohuoneita Googlen kautta. (Google Ads 2019f.) Kohdennetulla markkinoinnilla on tavoitteena poissulkea esimerkiksi Helsingin kantakaupungissa olevat ihmiset, jotka todennäköisimmin valitsevat pakohuoneen läheisen sijainnin perusteella. Tärkeää on myös, että muualla Suomessa samoilla hakusanoilla pakohuoneita etsivät ihmiset eivät turhaan näe Esc-Room Vantaan mainoksia, jos eivät nimenomaan Vantaalta pakohuonetta etsi. Esc-Room Vantaan pakohuoneen teema on kauhu. Myös tätä voidaan käyttää kohdennetussa markkinoinnissa. Hakusanoja voi olla paljon erilaisia, jotka sopivat tarkasti Esc-Room Vantaa Oy:n toimintaan.

Tuttavalta saatu tieto nousi esiin toiseksi yleisimpänä tietolähteenä. Tämän takia on todella tärkeää, että palvelun laatu ja kokemus asiakkaille on positiivinen. Niin sanottu ”puskaradio” on huomioon otettavaa markkinointia tämän vuoksi. Voidaan olettaa, että ihmiset jakavat kokemuksiaan lähimmille tuttaville, työpaikalla työkavereille tai vaikkapa koulussa koulukavereille seuraavina päivinä pakohuonepelikokemuksen jälkeen.

Reilu puolet (53,7 prosenttia) vastaajista valitsi Facebookin tietolähteenä. Tässä voi olla virhemarginaalia vastauksissa, koska kyselytutkimus jaettiin Facebookissa henkilökohtaisessa profiilissani sekä Pakohuonepelaajat-ryhmässä. Pakohuonepelaajat-ryhmä Facebookissa on todella suosittu. Ryhmässä on yli 1300 jäsentä (tarkistettu 3.4.2019). Ryhmässä on paljon muutakin kuin pakohuoneiden markkinointia. Ihmiset jakavat ryhmässä kokemuksiaan ja kyselevät vinkkejä hyvistä pakohuoneista. Kyselyn jakaminen Pakohuonepelaajat-ryhmässä vaikuttanee siihen, että tutkimukseen osallistuneista henkilöistä iso osa on vastannut Facebookin tietolähteekseen.

Instagramin matala suosio tietolähteenä tuli hieman yllätyksenä. Hiukan yli 10 prosenttia (10,7%) vastasi Instagramin tietolähteekseen. Instagramin markkinointimahdollisuudet ovat yritysprofiilissa. Yritysprofiilia voi maksullisesti näyttää potentiaalisten asiakkaiden syötteessä tai tarinoiden selaamisen välissä kuvana tai lyhyehkönä videona. Uskon, että markkinointia pakohuonealalta löytyy myös Instagramista, mutta se on vielä toistaiseksi volyymiltaan pientä.

Offerilla Oy:n pieni vastausmäärä hieman yllätti. Offerillalla on ollut yli 30 eri alan yritystä asiakkaanaan. Vastauksista löytyi viisi henkilöä, jotka olivat valinneet Offerillan tietolähteeksi ja he olivat käyneet vähintään kymmenen kertaa pakohuoneissa. Kolmestatoista vastaajasta yksitoista vastaajaa oli käynyt neljästä kuuteen kertaan pelaamassa pakohuoneita. Pienellä otannalla voidaan olettaa, että pakohuoneista enemmän kiinnostuneet osaavat etsiä Offerillasta tarjouksia. Offerillan ollessa vain kolme vuotta vanha yritys, niin uskon tämän vaikuttavan vielä vastaajien vastausmääriin Offerilla tietolähteenä. Offerilla Oy on kasvava yritys. Liikevaihdon kasvua on tapahtunut joka vuosi perustamisesta myyntipäällikkö Himanshu Sharman mukaan.

Offerilla Oy:n lahjakorttikampanjaa suosittelen miettimään vaihtoehtona, jos halutaan saada käyttökapasiteetti mahdollisimman korkeaksi myös arki-iltoina. Tuloksien perusteella noin joka kolmas vastasi, että voisi pelata pakohuonetta arkena maanantai–torstai välisenä aikana. Tähän voisi sopia lahjakorttikampanja, joka olisi voimassa maanantai–torstai-päivät. Sharman mukaan, mitä tiukemmat kampanjaehdot lahjakorteissa ovat, sitä suuremman palkkion suhteessa Offerilla Oy ottaa välistä. Tiukempien kampanjaehtojen takia lahjakortteja ostetaan vähemmän. Tämä vaihtoehto voisi olla hyvä ponnahduslauta Esc-Room Vantaalle.

Printti-, TV- ja radiomainokset tietolähteenä näkyivät oletetusti vähäisinä vastauksina kyselytutkimuksessa. Tällä tuloksella varmistuttiin siitä, että ihmiset saavat tietonsa pääasiassa sähköisessä muodossa. Offline-markkinointi on ollut laskussa viime vuosina ja markkinointi on siirtynyt enemmän online-markkinointiin (Suomen Digimarkkinointi a). Printti-, TV- ja radiomainoksia ei pystytä kohdentamaan aivan yhtä tarkasti kuin online-markkinointia. Tästä syystä en usko, että Esc-Room Vantaan kannattaisi lähteä markkinoimaan offline-markkinointikanavissa.

6 Lopuksi

Opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa ennakko-olettamuksia ja tuoda uusia näkökulmia Esc-Room Vantaa Oy:n markkinointimahdollisuuksiin. Laurilan ennakko-olettamusten vahvistamisen lisäksi, hänelle pystyttiin antamaan syvällisempää tietoa haluamistään markkinointikanavista. Mielestäni opinnäytetyössä käydyissä markkinointikanavissa pääsee pienellä budjetilla hyvin alkuun markkinoinnin osalta.

Aiemmin avatut kanavat Facebook, Instagram ja TripAdvisor ovat kanavia, joissa voidaan perustaa yritystilin ilmaiseksi ja jakaa niitä sosiaalisissa medioissa. Näiden jälkeen suosittelen suuresti paneutumista Google Ads -hakuverkostokampanjaan. Aiemmin käydyt markkinointimahdollisuudet Googlen Ads -hakuverkostokampanjoissa hakusanoilla ovat mielestäni kustannustehokkain tapa löytää asiakkaat. Online-markkinoinnin kohdentamisella saadaan todella tarkkaa ja kohdennettua markkinointia pienellä budjetilla. Toimeksiantaja oli alun perin miettinyt markkinointibudjetiksi noin 300 euroa kuukausittain. Kaikki nämä edellä mainitut markkinointikanavat mahdollistavat juuri tuon pienen budjetin käytön. Täysin uutena markkinointikanava nousi opinnäytetyössä esiin TripAdvisor. Uskon, että muita markkinointikanavia olisi löytynyt enemmänkin, jos opinnäytetyö olisi tehty pidemmällä ajanjaksolla.

Suoritin määrällisen tutkimuksen, joka tehtiin kyselynä internetissä. Kyselyn linkki ei ollut kauan avoinna rajallisen aikataulun vuoksi. Vastauksia kyselyyn saatiin 177 kappaletta. Jos kysely olisi ollut avoimena pidemmän aikaa, uskon, että vastauksia olisi tullut enemmän. Lähes yhdeksänkymmentä prosenttia vastaajista oli ollut pakohuoneissa vähintään kerran. Tämä oli loistava tulos, koska vastaajat vastasivat kokemuksen perusteella osaan kysymyksiin. Kyselyn jakamisen kanavia olisi voinut myös miettiä enemmän. Kysely olisi voitu jakaa myös kaikille Metropolian opiskelijoille, jolloin vastauksia olisi varmasti saatu enemmän. Nämä vastaajat olisivat todennäköisesti olleet pääosin 18–25-vuotiaita. Paikkakunta olisi myös ollut Uusimaa suurimmalla osalla. Paikkakunnat koen tärkeänä tekijänä, koska Esc-Room Vantaa toimii Uudellamaalla. Virhemarginaalia voi olla jossain kysymyksissä enemmän, mutta vastaukset ovat pääosin hyvin suuntaa-antavia. Myös kysymyksien laadussa olisi ollut parannettavaa. Joihinkin kysymyksiin jäi jonkin verran tulkinnanvaraa. TripAdvisorin puuttuminen vastausvaihtoehtona kartoittaessa vastaajien tietolähteitä oli selkeä puute. Uskon, että paremmalla taustatyöllä TripAdvisor olisi ollut kyselytutkimuksessa vastausvaihtoehtona. Vastaajat olisivat näin

vastanneet useammin TripAdvisorin tietolähteenä. Kokonaisuudessaan kyselytutkimus onnistui hyvin ja siitä saatiin lisäarvoa toimeksiantajalle.

Näen pakohuonealan markkinointitavoissa muutoksia teknologian myötä ja alan kasvaessa Suomessa. Tällä hetkellä pakohuoneyritykset ovat pääosin pieniä ja markkinoilla ei ole selvää markkinajohtajaa. Uskon, että markkinointi pääosin tulee olemaan digimarkkinointia, koska se on helppoa ja kustannustehokasta.

Lähteet

Facebook 2019a. Tietoja business managerista. <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510> Luettu 28.4.2019.

Facebook 2019b. Sijoittelut. https://www.facebook.com/business/help/202838606926630?helpref=faq_content Luettu 28.3.2019.

Facebook 2019c. Pika-artikkelit. https://www.facebook.com/business/help/825186870955247?helpref=faq_content Luettu 28.3.2019.

Facebook 2019d. Luo in-stream-videomainoksia Facebookissa ja Audience Networkissa.
https://www.facebook.com/business/help/257808937971866?helpref=faq_content Luettu 28.3.2019.

Facebook 2019e. Tietoja Marketplacen mainoksista.
https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?helpref=faq_content Luettu 28.3.2019.

Facebook 2019f. Facebook storiesissa näkyvien mainosten luominen.
https://fi-fi.facebook.com/business/help/190599608272281?helpref=faq_content Luettu 28.3.2019.

Facebook 2019g. Tietoja mainostamisesta Instagramissa. <https://www.facebook.com/help/537518769659039> Luettu 11.3.2019.

Facebook 2019h. instagram-sijoittelut. <https://www.facebook.com/business/help/1603906456518352> Luettu 15.4.2019.

Google 2019. Pakohuone. <https://www.google.com/search?q=pakohuone&oq=pakohuone&aqs=chrome..69i57j69i60j69i61j35i39j0l2.1718j0j4&client=ms-unknown&sourceid=chrome-mobile&ie=UTF-8> Luettu 21.4.2019.

Google Ads 2019a. Tutustu kehittyneisiin mainontastrategioihin.
https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/resources/advanced/ Luettu 4.4.2019.

Google Ads 2019b. Paranna tavoittavuuttasi Display-mainosbannereilla.
https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/display-ads/ Luettu 20.4.2019.

Google Ads 2019c. Tavoita uusia asiakkaita YouTuben videomainoksilla.
https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/video-ads/ Luettu 20.4.2019.

Google Ads 2019d. Mainosta mobiilisovellustasi sovelluskampanjoiden avulla.
https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/app-ads/ Luettu 20.4.2019.

Google Ads 2019e. Voit saada lisää asiakkaita hakumainoksilla, joissa käytetään klikkauskohtaista maksua. https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/search-ads/ Luettu 4.4.2019.

Google Ads 2019f. Mainosten kohdistaminen maantieteellisiin sijainteihin. https://support.google.com/google-ads/answer/1722043?hl=fi&ref_topic=3119074 Luettu 15.4.2019.

Instazood 2018. The history of Instagram. <https://instazood.com/the-history-of-instagram/> Luettu 18.2.2019.

Koskinen, Petri 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. Kauppalehti. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/63a404b7-4c80-3489-8473-c01ffb6c2a23> Luettu 1.2.2019.

Kärkkäinen, Henrik 2018. Facebook antoi numeroita suomalaisista käyttäjistä – asiantuntija: ”Korjaa vain omia virheitään”. Iltta-Sanomat. <https://www.is.fi/digitoday/art-2000005817652.html> Luettu 15.4.2019.

Marketing Schools 2012. Offline Marketing. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/offline-marketing.html> Luettu 28.4.2019.

Sharma, Himanshu 2019. Myyntipäällikkö. Offerilla, Helsinki. Haastattelu 29.3.2019.

Pakopelit.fi 2018. Pakopelit Suomessa, tietoa ja historiaa. <https://www.pakopelit.fi/tietoa/pakopelit-suomessa/> Luettu 13.4.2019.

Pönkä, Harto 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. <https://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-122017> Luettu 20.4.2019.

Pönkä, Harto 2018. Facebookin käytön on lopettanut tänä vuonna lähes 300 000 suomalaista. <https://harto.wordpress.com/2018/08/27/facebookin-kayton-on-lopettanut-tana-vuonna-lahes-300-000-suomalaista/> Luettu 1.2.2019.

Offerilla 2019. Pakohuonepelit. <https://offerilla.com/pakohuonepelit-2/> Luettu 30.3.2019.

Statista.com 2019. Global social media ranking 2019. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> Luettu 1.2.2019.

Suomen Digimarkkinointi a. Google Adwords-mainonta. <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta> Luettu 4.4.2019.

Suomen Digimarkkinointi b. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu 4.4.2019.

Suomen hakukonemestarit 2019. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/> Luettu 28.4.2019.

TripAdvisor 2019. Pakopelit: 10 parasta kohdetta Helsingissä. https://www.tripadvisor.fi/Attractions-g189934-Activities-c56-t208-Helsinki_Uusimaa.html Luettu 4.4.2019.

TripAdvisor 2016. Lisää yrityksesi TripAdvisoriin. <https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/w855> Luettu 4.4.2019.

TripAdvisor 2018. 2017 Annual Report and Notice of 2018 Annual Meeting and Proxy Statement. <http://ir.tripadvisor.com/static-files/840c6d1c-9c17-46c9-b52f-3586ead2515f>
Luettu 21.4.2019.

Truescape.fi. Mikä on Escape Room? <https://www.truescape.fi/mika-on-escape-room/>
Luettu 2.2.2019.

Vilpas, Pertti. Moniste.pdf. Metropolia ammattikorkeakoulu. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> Luettu 20.4.2019.

Internetkysely kysymykset

Sukupuoli *

- Mies
- Nainen

Kysymys 1.

Maakunta *

- Uusimaa
- Pirkanmaa
- Varsinais-Suomi
- Pohjois-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Pohjois-Savo
- Kymenlaakso
- Lappi
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Muu: _____

Kysymys 2.

Ikä *

- <18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- >66

Kysymys 3.

Kuinka monta kertaa olet ollut aiemmin Pakohuoneessa? *

- 0
- 1-3
- 4-6
- 7-9
- 10 tai enemmän

Kysymys 4.

Minkälaisella kokoonpanolla olet ollut Pakohuoneessa tai olet suunnitellut meneväsi Pakohuoneeseen? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kavereiden kanssa
- Perheen kanssa
- Työkavereiden kanssa
- Tuntemattomien kanssa
- Yksin

Kysymys 5.

Kuinka olet saanut tietoa Pakohuoneista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Google
- Facebook
- Instagram
- Sanomalehti/painettu mainos
- Tv/radio mainos
- Offerilla
- Tuttavalta
- Muu: _____

Kysymys 6.

Millaiset teemat sinua kiinnostaa Pakohuoneissa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Kauhu (K-18)
- Jännitys
- Koko perheelle sopiva
- Historia
- Tulevaisuus
- Urheilu
- Fantasia
- Muu: _____

Kysymys 7.

Millä perusteella valitset Pakohuoneen? *

Valitse seuraavista kaksi (2) vaihtoehtoa.

- Hinta
- Sijainti
- Suositukset
- Yrityksen arvot
- Selkeä informaatio (kotisivut)
- Teema
- Muu: _____

Kysymys 8.

Mitkä päivät olisivat sinulle sopivia Pakohuone-peliin? *

Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Maanantai
- Tiistai
- Keskiviikko
- Torstai
- Perjantai
- Lauantai
- Sunnuntai

Kysymys 9.

