

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

PMYYNS16

2018

Anni Aaltonen

PAKOPELIEN MARKKINOINTI

- Miten markkinoida suhteellisen tuntematonta konseptia, pakopeliä, asiakasvirran maksimoimiseksi?

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Myyntityön koulutusohjelma

Kevät 2019 | 50 + 4

Anne Leinovaara-Matomäki

Anni Aaltonen

PAKOPELIEN MARKKINOINTI

– Miten markkinoida suhteellisen tuntematonta konseptia, pakopeliä, asiakasvirran maksimoimiseksi?

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten pakopelejä voidaan markkinoida. Työssä keskitytään erityisesti tutkimaan niitä markkinoinnin keinoja, joiden avulla saadaan houkuteltua uusia asiakkaita pelaamaan pakopelejä, mutta jo olemassa olevatkin asiakkaat otetaan huomioon. Työn toimeksiantajana toimii turkulainen pakohuonepelejä tarjoava yritys, The Escape Artist Room Escape.

Työn tarkoituksena on löytää uusia tapoja pakopelien markkinointiin. Niiden pohjalta luodaan ohjeistus siitä, millä tavoin toimeksiantajayritys voi hyödyntää uusia markkinoinnin keinoja. Teoriaosuudessa keskitytään ajankohtaisimpiin markkinoinnin keinoihin ja esitellään toimeksiantajayrityksen lisäksi pakopelejä konseptina.

Tutkimusosiossa on käytetty kvantitatiivisista ja kvalitatiivisista kysymyksistä koostettua kyselyä. Kysely koostui 22:sta pakopelien tunnettuuteen, markkinointiin ja pelaamiseen liittyvistä kysymyksistä, ja se jaettiin kahdella eri Facebook-sivustolla. Kyselyyn saatiin 104 vastaajaa. Tulokset analysoitiin ja tulosten pohjalta valittiin sopivimmat tavat markkinoida pakopelejä. Vastaajia houkuttelivat pelaamaan erityisesti ystävien suosittelut, alhainen hinta sekä pelin mielekäs teema ja se, että saa etukäteen testata, minkälaisista tehtävistä pakopelit yleisesti koostuvat.

Työn tuloksena on luotu ohjeistus toimeksiantajalle sopivimmista ja ajankohtaisimmista tavoista markkinoida pakopelejä eri kohderyhmille. Käytännössä niille kohderyhmille, mitkä eivät ole aiemmin tienneet pakopeleistä konseptina, niille, jotka tietävät, mutta eivät ole pelanneet sellaista, ja niille, jotka ovat pelanneet yhden tai useampia pakopelejä jo aiemmin. Tavoitteena on, että toimeksiantaja voi hyödyntää työn tuloksia markkinoinnissa.

ASIASANAT:

brändi, markkinointi, pakopelit, palveluliiketoiminta, verkkomarkkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Professional Sales

Spring 2019 | 50 + 4

Anne Leinovaara-Matomäki

Anni Aaltonen

MARKETING OF ROOM ESCAPE GAMES

– How to market a relatively unknown concept, room escape games, to maximize customer flow?

This thesis explores different ways of marketing escape room games. The focus of the thesis is to explore the ways in which marketing can attract new customers to play escape room games, but the existing customers are also taken into account. The work is commissioned by The Escape Artist Room Escape, a company based in Turku offering escape room games.

The aim of the thesis is to find new ways of marketing escape room games. Based on these, guidance is given on how the client company can take advantage of new marketing tools. The theoretical part focuses on topical marketing tools and introduces the concept of escape room games in addition to an introduction of the client company.

Quantitative and qualitative queries have been used in the research section. The questionnaire consisted of 22 questions about escape room games awareness, marketing and gaming, and was distributed on two different Facebook sites. 104 respondents received questionnaires. The results were analyzed and based on the results, the most suitable ways to market escape room games were chosen. The respondents were attracted to play especially based on friends' recommendations, low prices, and the wondrous theme of the game and the possibility to test in advance on what types of tasks escape room games generally consist of.

As a result of the work, instructions have been set up for the commissioner on the most appropriate and topical ways to market escape room games for those target groups who have not previously known of an escape room game as a concept to those who know but have not played the game and for those who have played one or more games earlier. The goal of this thesis is for the client company to take these ways in marketing as a part of the company's marketing plan.

KEYWORDS:

brand, escape room games, marketing, online advertising, service design

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 PAKOPELI	7
2.1 Pakopelin määritelmä	7
2.2 Historia	7
2.3 Pakopeli liiketoimintana	8
2.4 The Escape Artist Room Escape	8
3 MARKKINOINTI	11
3.1 Mainonnan muodot	11
3.2 Markkinointikanavat	12
3.3 Palveluliiketoiminta	19
3.4 Tuntemattoman liiketoiminnan markkinointi	21
3.5 Markkinoinnin juridiikka	21
3.6 Kilpailijat	22
3.7 Ostoprosessin kulku	24
3.8 Pakopelien markkinointi	27
4 KYSELYTUTKIMUS	31
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
LÄHTEET	49

LIITTEET

Liite 1. Pakopeli-aiheisen kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

KUVAT

Kuva 1. 7P -markkinointimix (Professional Academy 2018).

25

KUVIOT

Kuvio 1. Kysymys 1. Sukupuoli.	32
Kuvio 2. Kysymys 2. Ikä.	32
Kuvio 3. Kysymys 3. Status.	33
Kuvio 4. Kysymys 4. Koulutustaso.	33
Kuvio 5. Kysymys 5. Asuinkunta.	34
Kuvio 6. Kysymys 6. Pakopelitietämys.	35
Kuvio 7. Kysymys 7. Pelatut pakopelit.	36
Kuvio 8. Kysymys 8. Syy pelin valintaan.	37
Kuvio 9. Kysymys 9. Pelaisiko vastaaja toisen pakopelin?	37
Kuvio 10. Kysymys 10. Pelaajien kokoonpano.	38
Kuvio 11. Kysymys 11. Miksi ei ole pelattu pakopeliä?	39
Kuvio 12. Kysymys 12. Mikä houkuttelisi pelaamaan?	39
Kuvio 13. Kysymys 13. Pelaisiko tuntemattomien kanssa yksin?	40
Kuvio 14. Kysymys 14. Pelaisiko tuntemattomien kanssa porukalla?	40
Kuvio 15. Kysymys 15. Varausajankohta.	41
Kuvio 16. Kysymys 16. Miksi peli on valittu?	42
Kuvio 17. Kysymys 17. Syy pelin pelaamiseen.	42
Kuvio 18. Kysymys 18. Pakopeliyritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa.	43
Kuvio 19. Kysymys 19. Arvontoihin ym. osallistuminen.	43
Kuvio 20. Kysymys 20. Mainonnan tärkeys paikallisissa medioissa.	44

TAULUKOT

Taulukko 1. Escape Artist -pakopelien hinnoittelu.	9
Taulukko 2. Turun seudun pakopeliyritysten somekanavat.	14
Taulukko 3. Pakopeliyritysten somekanavien sisältö.	15
Taulukko 4. Pakopeliyritysten sijoittuminen Googlen haussa käyttämällä yleisimpiä hakusanoja.	23
Taulukko 5. Pakopeliyritysten saamat arviot.	24
Taulukko 6. Markkinointikeinojen ja ostoprosessien välinen suhde (Kananen 2018, 106).	25

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten pakopelejä tulisi markkinoida, kun ostopäätös tehdään yleensä markkinoinnin perusteella esimerkiksi yrityksen verkkosivujen kautta etukäteen. Toimialana ovat pakopelit, ja toimeksiantajana on Hard Market Oy:n Escape Artist -huonepakopelit. Tutkimuskysymyksenä on, millaista markkinoinnin tulisi olla, jotta asiakas tekisi ostopäätöksen vain markkinoinnin perusteella, vaikka ostettava tuote tai palvelu olisi täysin tuntematon.

Aihe on tällä hetkellä ajankohtainen, sillä pakopelit ovat liiketoimintana laajentaneet kasvuaan erityisen paljon muutamien vuosien sisällä, eikä kasvun jatkumiselle ole näkyvissä esteitä. Toimiala ei kuitenkaan ole kaikkien tuntema, joten tunnettuutta pitäisi saada lisättyä tehokkaammalla markkinoinnilla. Työn tarkoituksena on löytää parhaimmat tavat markkinoida edellä mainittua palvelua ja siten parantaa toimeksiantajayrityksen liikevaihtoa lisäämällä asiakasvirtaa. Aiheen uutuus asettaa tiettyjä rajoituksia lähdemateriaaleihin.

Lähdemateriaalia on etsitty pääasiassa kirjoista, mutta myös Internetistä. Materiaalina käytetään kirjoja, kuten Katleena Kortesuon kirjoittamaa kirjaa pakopeleistä (2018), ja markkinointiaiheisia lähteitä. Tietoa on kerätty myös toimeksiantajayritykseltä, eli Hard Market Oy:ltä, tarkemmin Escape Artist -brändiltä. Case-osuus on tehty Escape Artistille pakopeleihin ja niiden markkinointiin liittyvänä kyselynä.

Rajaus keskittyy yrityksen markkinointiin, joka tapahtuu pääasiassa verkossa, joten aiheen rajaaminen on siten suhteellisen helppoa. Opinnäytetyössä käydään ensin läpi, mikä pakopeli on, ja esitellään toimeksiantajayritys. Seuraavaksi käydään läpi markkinointiteoriaa, ja toimeksiantajayritystä käytetään esimerkkinä joissakin kohdissa. Teoriaosuudessa keskitytään niihin markkinointikanaviin ja -tapoihin, joita resursseiltaan pieni pakopeliyritys voi parhaiten hyödyntää. Lopuksi tulee case-osuus, joka sisältää kyselyn sekä ehdotuksia toimeksiantajayrityksen markkinointiin.

2 PAKOPELI

2.1 Pakopelin määritelmä

Pakopeli on elämyspeli, jossa noin 2–6 henkilön muodostama joukkue suorittaa erilaisia älyllisiä tehtäviä ennalta määritellyssä ajassa. Tehtävät vaativat päättelykykyä ja yhteistyötä joukkueen pelaajien kesken. Pelin päämääränä on joko päästä ulos huoneesta (pakohuone) tai selvittää jokin arvoitus, löytää tietty kadoksissa ollut esine tai ratkaista jokin tehtävä (tehtävähuone). Pelit voivat myös olla edellisten yhdistelmiä (yhdistelmähuone), joissa pitää ensin löytää tietty esine tai ratkaista arvoitus ja lopuksi päästä myös ulos huoneesta. (Pakopelit.fi 2018.) Näiden lisäksi on olemassa kaupunki- ja ulkoilmapakopelejä (Kortesuo 2018, 10), mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään lähinnä vain sisätiloissa pelattaviin pakopeleihin.

Pakopelit sopivat lähes kaikille ihmisille ikään, kuntoon tai älykkyyteen katsomatta. Huoneissa saattaa olla ikärajoja lapsille sopimattoman teeman tai erityisen vaikeuden takia, mutta myös perheen pienimmille on suunniteltu pelejä. Pakohuoneessa on erilaisia logiikkaa, päättelykykyä ja yhteistyötä vaativia tehtäviä, joiden ratkaisemiseen tarvitsee ainoastaan perustietoa, perusmatematiikkaa ja kärsivällisyyttä. Vihjeet tehtävien ratkaisemiseen löytyvät pelitiloista ja tehtävistä itsestään, joten esimerkiksi Googlen hakukonetta ei tarvita. Aikaa pelaamiseen on yleensä tunti, mutta pelit voivat kestää myös alle tunnin tai yli tunnin. (Pakopelit.fi 2018.)

Tehtävien ratkaiseminen saattaa joskus tuottaa vaikeuksia. Tällöin pelaajat voivat ottaa peliohjaajalta vinkkejä, joiden avulla tehtävässä ja pelissä päästään etenemään. (Kortesuo 2018, 10.)

2.2 Historia

Pakopelien historia ulottuu 1980-luvun videopelieihin, jotka toimivat samalla periaatteella nykyisten pakopelien kanssa, eli pelaajan tehtävänä oli päästä ulos huoneesta vihjeiden avulla. Tosielämän pakopelin perusti ensimmäisenä japanilainen Takao Kato Kiotoon vuonna 2007. Euroopassa ensimmäinen pakopeli oli vuonna 2011 perustettu Parapark Unkarissa Budapestissa, josta se levisi vauhdilla ympäri Eurooppaa innoittaen alalle muitakin yrityksiä. Ei ole tarkkaa tietoa, montako pakopeliä ja niitä tarjoavaa yritystä

maailmassa on, mutta luku menee todennäköisesti kymmenissä tuhansissa yksittäisissä pakopeleissä. (Pakopelit.fi 2018.) Escape Room Directory on aiemmin pitänyt maailmanlaajuista listaa peleistä, mutta sivusto ei ole enää toiminnassa.

Insideout Escape Game Helsingissä perusti ensimmäisenä Suomeen pakopelin vuonna 2014. Vuoden 2015 aikana pelejä perustettiin ympäri Suomea ja vielä vuonna 2018 pelejä tuli lisää jatkuvalla tahdilla. Vuonna 2017 yritykset myös alkoivat tehdä yhteistyötä esimerkiksi ravintoloiden kanssa, jolloin pelaajat voivat lisätä pelinsä yhteyteen ruokailun. (Pakopelit.fi 2018.) Niin sanotun pakopelien ensimmäisen aallon, jossa tehtävät liittyivät pulmien ratkaisuun ja lukkojen avaamiseen, tilalle on tullut niin sanottu toinen aalto. Toisessa aallossa peleissä on edellisten pulmien ja lukkojen lisäksi teknisiä laitteita, kuten magneettilukkoja ja näyttelijöitä. On tehty myös K18-kauhuhuoneita, joissa aikuisetkin saattavat pelätä. (Korteso 2018, 11, 13, 17.)

Perinteisten huonepakopelien rinnalla on olemassa virtuaalisia pakopelejä, joissa pelataan virtuaalitodellisuudessa, ulkona tai muussa normaaleista huonepakopelien sisätiloista poikkeavissa tiloissa pelattavia pakopelejä, liikuteltavia pakopelejä ja tapahtumia, joissa pelejä pelataan (Pakopelit.fi 2018).

2.3 Pakopeli liiketoimintana

Pakopelit.fi listaa sivuillaan 77 pakopelejä tarjoavaa yritystä ympäri Suomen. Yrityksiä on 50 eri paikkakunnalla ja toimipisteitä on 104. Sivuston mukaan yksittäisiä pakopelejä olisi Suomessa noin 300 ja näistä uniikkeja huoneita on noin 260. Noin 10 % Suomen pakopeleistä on muita kuin huoneissa pelattavia pelejä. (Pakopelit.fi 2018.) Listalta kuitenkin puuttuu useita pelejä, ja uusia yrityksiä sekä pakopelejä perustetaan jatkuvasti. Pakopeliyritysten toimialakuvauksena on yleensä ”Muualla luokittelematon huvi- ja virkistystoiminta” ja yhtiömuotona osakeyhtiö (Kauppalehti 2018).

2.4 The Escape Artist Room Escape

Toimeksianto on tehty The Escape Artist Room Escapen Samuli Niemelälle. Escape Artist on Hard Market Oy:n aputoiminimi. Escape Artistin ensimmäinen pakuhuone, The Creepy Circus, avattiin vuoden 2017 toukokuussa. Toinen huone, The Hunter, avattiin vuoden 2017 elokuussa, ja kolmas, Battleships, avattiin kesällä 2018. Battleships-huone

on Turussa ensimmäinen ja tällä hetkellä ainoa pakopeli, missä kaksi joukkuetta voi pelata identtisen pakohuoneen yhtä aikaa vierekkäisissä huoneissa ikään kuin kilpailuna toisiaan vastaan. Vain toisen Battleships-huoneen pelaaminenkin onnistuu. (Escape Artist 2018.)

Escape Artistin pakopelit varataan nettisivuilta löytyvän Slotti-järjestelmän varauskalenterin kautta. Pelejä voi varata myös sähköpostitse tai soittamalla. Pakopelin voi maksaa käteisen, korttimaksun ja yrityksille tarjottavan laskutusmahdollisuuden lisäksi Smartumin liikunta- ja kulttuuriseteleillä sekä Edenredin Virikeseteleillä. Peleihin voi ostaa myös lahjakortteja. Taulukossa 1 kuvataan Escape Artist -pakopelien hinnoittelua. Hinta on eri yhden huoneen pelissä kuin Battleships-pelin tiimi vastaan tiimi -pelissä, jossa joukkueet pelaavat toisiaan vastaan. Opiskelijat ja eläkeläiset saavat 5 euroa alennusta sunnuntaista torstaihin. (Escape Artist 2018.)

Taulukko 1. Escape Artist -pakopelien hinnoittelu.

Pelaajat yksittäisissä pelissä	Hinta (€) / hlö	Pelaajat Battleships - tiimi vs. tiimi -pelissä	Hinta (€) / hlö
5–6 pelaajaa	20	8–10+ pelaajaa	20
4 pelaajaa	25	6–7 pelaajaa	25
3 pelaajaa	32	4–5 pelaajaa	30
2 pelaajaa	32		

Yrityksen tuotteita eli pakopelejä markkinoidaan yrityksen nettisivujen avulla, Facebookissa, Instagramissa ja Googlen hakukoneessa sekä Visit Turku -sivustolla. Doerz, ”jakamistalouteen perustuva elämysten markkinapaikka verkossa” (Elina Ylä-Mononen 2016), on tehnyt sivustolleen arvion Escape Artistista. Arviointeja ja mainintoja löytyy myös TripAdvisorin sivuilta (TripAdvisor 2018), Ei oo totta. -sivustolta (Kortesuo 2018) sekä muutamilta muilta sivustoilta. Escape Artistilla on lisäksi YouTube-kanava, jossa on Facebookin ja Instagramin mainontaa varten tehty puolen minuutin mittainen mainosvideo (YouTube 2018). Escape Artistin toimipisteeltä löytyy asiakkaille mainoslehtisiä, joita he voivat ottaa mukaansa ja jakaa tuttavilleen. Asiakkaita kehoitetaan kertomaan positii-visesta pelikokemuksesta tutuilleen, ja he saavat ottaa kuvia, joissa näkyy Escape Artistin logo. Kun asiakkaat jakavat näitä kuvia, joihin on merkitty Escape Artistin Instagram-tai Facebook -sivut, tai kertovat hyvistä kokemuksistaan tuttavilleen niin sanotun puskaradion kautta, tulee Escape Artistille ilmaista mainontaa. (Escape Artist 2018.)

Toimeksiantaja on toivonut, että tässä opinnäytetyössä selvitetään, miten pakopelejä tulisivat pelaamaan nekin ihmiset, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin kuulletkaan pakopeleistä. Kohderyhmänä on lähes kaikki ihmiset nuoresta vanhaan, ja useilla ei ole pääsyä näille sosiaalisen median ja internetin sivustoille, joissa Escape Artistia mainostetaan.

3 MARKKINOINTI

Peter F. Drucker (2016) määrittelee yrityksen tehtäväksi asiakkaiden hankkimisen ja pitämisen. Markkinointi on näissä asioissa keskeisessä osassa, sillä kaikki markkinointiin liittyvä koskee asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa. Markkinoinnin tavoitteena onkin, että asiakkaat ostavat tuotteita ja palveluita sekä suosittelevat niitä muille. Markkinoinnin tehtäviksi voidaankin asettaa neljä eri tehtävää: asiakkaiden löytäminen, asiakkaiden hankkiminen, asiakkaiden pitäminen ja asiakkaiden kehittäminen. Markkinoinnin tarkoituksena ei ole ainoastaan saada yritykselle näkyvyyttä, vaan sen avulla yrityksen tulee saada lisää asiakkaita ja lisää myyntiä. Markkinointiviestien tehtävänä on välittää tieto tuotteesta tai palvelusta tietyn kohderyhmän asiakkaille siten, että viesti houkuttelee, mutta on helposti ymmärrettävissä eikä ole liian monimutkainen. Viestin perusteella asiakas pitäisi saada ostamaan tuote tai palvelu. (Juslén 2016, 21, 23, 131.)

Juridisesti ”markkinointiin luetaan esimerkiksi mainonta, kuluttajiin välittömästi tai välillisesti kohdistuvat muut myyinnedistämistoimenpiteet sekä hyödykkeiden tai myyntitahtuman yhteydessä annettavat tiedot hyödykkeistä. Markkinointi käsittää myös sekä tarjonnan että myynnin. Markkinoinnissa on lähinnä kyse tiedottamisesta kuluttajille.” (Hallituksen esitys 8/1977.) Hallituksen esityksessä (32/2008) todetaan seuraavasti: ”Kuten nykyisinkin, markkinoinnin käsite on laaja. Sillä tarkoitetaan kaupallista viestintää, kuten mainontaa, tavarankäytössä tai käyttöohjeissa taikka kaupanteon yhteydessä muuten annettuja tietoja sekä erilaisia myyinnedistämiskeinoja, kuten alennuksia, lisäetuja ja markkinointiarpajaisia. Markkinoinnilla voidaan edistää paitsi tietyn kulutushyödykkeen myyntiä myös elinkeinonharjoittajan imagoa yleisemmin.” Nämä lait ja muut säädökset pitää huomioida yrityksen toiminnassa muutenkin kuin vain varsinaisia markkinointikampanjoita tehdessä. Säädökset eivät kuitenkaan koske viestintää asiakkaiden kanssa. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 15.)

3.1 Mainonnan muodot

Markkinointia voidaan jakaa monella eri tavalla eri käsitteisiin. Markkinointia jaetaan ensisijaisesti outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnin kanavia ovat tv, radio, sähköposti, telemarkkinointi, lehdet, messut, näyttelyt ja ulko- sekä suoramainonta. Inbound-markkinoinnin kanavia taas ovat verkkosivustot, hakukoneet, blogit,

foorumit ja sosiaalinen media. Outbound-markkinoinnissa kuluttajille jaetaan tietoa tuotteesta tai palvelusta massamarkkinoinnilla, jolla ikään kuin pakotetaan kuluttajaa vastaanottamaan tietoa, vaikka kuluttaja ei tarvitsisi tai haluaisi saada sitä. Inbound-markkinoinnissa sen sijaan tietoa annetaan kuluttajalle silloin, kun se on ajankohtaista. Kuluttaja voi esimerkiksi itse etsiä tietoa internetin välityksellä, jolloin hän saa tietoa tarvittaessa. (Kananen 2018, 17.)

Yhtenä jakona markkinoinnissa on suoramarkkinointi ja brändimarkkinointi. Suoramarkkinoinnissa on tärkeää saada välitöntä palautetta suoraan niiltä asiakkailta, joita markkinointi on koskenut. Suoramarkkinoinnissa tulokset nähdään, kun asetetut tavoitteet esimerkiksi myynnissä, on tavoitettu. Brändimarkkinoinnissa keskitytään enemmän saamaan yrityksen nimeä ja brändiä itsessään tunnetuksi. Brändimarkkinoinnin tulos tulee siitä, kun asiakkaat pysyvät uskollisina yritykselle ja keskittävät ostoksensa yritykseen. Brändimarkkinoinnin tuloksellisuutta on hankala mitata numeroin, joten tulokset tulevat siitä, kuinka positiivisia mielikuvia brändi on saanut ihmisissä aikaan ja kuinka hyvin yritys tunnetaan. Brändimarkkinointi on yleisempää kuluttajille myytävissä tuotteissa ja palveluissa, ja markkinointi vaatiikin siksi runsaasti voimavaroja. Suuria voimavaroja ei usein ole pienillä yrityksillä, joten brändejä ovat yleensä isommat yritykset. Pienemmät ja keskisuuret yritykset keskittyvät tämän takia yleensä enemmän suoramarkkinointiin. (Juslén 2016, 17, 18.) Näiden ohella kuluttajiin voidaan vaikuttaa siten, millainen mainoksen viesti on. Viesti voi olla emotionaalinen, eli se vaikuttaa kuluttajiin tunteellisin keinoin, tai rationaalinen, jolloin viesti on järkipäinen (Karjaluo 2010, 42).

3.2 Markkinointikanavat

Digitaalinen markkinointiviestintä kattaa kaiken interaktiivisten kanavien mainonnan, kuten mobiilimedian, internetin ja esimerkiksi interaktiiviset televisiot (Karjaluo 2010, 13). Vanhimpana digitaalisen markkinoinnin muotona on banneri- eli display-mainonta, jossa mainokset on keskitetty tietyille kohderyhmille tietyillä sivustoilla (Juslén 2016, 42).

Vuonna 2015 lähes puolet maailman väestöstä käytti aktiivisesti Internetiä. 2 206 miljardia ihmistä eli 30 prosenttia väestöstä käytti sosiaalista mediaa ja heistä 1 925 käytti sosiaalista mediaa puhelimellaan. Esimerkiksi Facebookiin luotiin kuusi uutta profiilia joka sekunti. (Williams 2016, 10.) Luvut ovat todennäköisesti kasvaneet paljon viimeisen kolmen vuoden aikana.

Internetin käytön yleistyttyä myös markkinointi on muuttunut. Oleellisimpia muutoksia on maksuttoman sisällöntuotannon laajat käyttömahdollisuudet kenelle tahansa. Erilaisten älylaitteiden avulla voi esimerkiksi ottaa videon tai kuvan ja editoida sen käyttämällä parhaimmassa tapauksessa täysin maksutonta sovellusta joko tietokoneella tai muulla älylaitteella. Mainoksen voi tällöin jakaa helposti, nopeasti ja halvalla suurelle joukolle ihmisiä, jolloin mainoksen kattavuus on suurta. Nykyään Internetin kautta jaettavat mainokset ovat jopa keskeisin tapa markkinoida. (Juslén 2016, 34.) Internetin avulla mainoksesta voidaan tehdä luovempi ja asiakkaita pystytään osallistamaan paremmin kuin esimerkiksi televisiomainonnalla.

Pitää muistaa, että vaikka lähestulkoon jokainen yritys on nykyään verkossa ja sosiaalisessa mediassa, ei pelkkä sosiaalisen median kanavien olemassaolo tuota tulosta. Yritysten pitää hyödyntää kanaviaan tehokkaasti ja käyttää niitä apunaan markkinoinnissa. Tämä vaatii toistuvaa toimintaa, kanavien käytön osaamista sekä halukkuutta uudistaa ja uudistua. (Kananen 2018, 25.)

Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää erityisesti luomalla sisältöä niihin. Sisältömarkkinointi ei ole varsinaisesti mainostamista, vaan laadukkaalla sisällöllä vakuutetaan asiakas ostamaan tuotteita tai palveluita auttamalla häntä jossakin tietyssä asiassa. Sisältö ei siis ole yrityksen kehumista, vaan jotakin muuta, josta asiakas kiinnostuu ja hyötyy. (Kortesuo 2018, 171.)

Internetin myötä sosiaalisesta mediasta on tullut yksi keskeisimmistä markkinointikanavista. Sosiaalinen media ei kuitenkaan yksinään ole tärkein, eniten näkyvyyttä luova kanava. Varsinkaan ilmaisen markkinoinnin kautta ei sosiaalisessa mediassa tavoiteta tarpeeksi kohderyhmää, joten yritysten täytyy käyttää maksullisia markkinointityökaluja tavoittaakseen haluamansa määrän kohderyhmää tarpeeksi tiheällä toistuvuudella. Tästä on haittaa pienemmille toimijoille, joilla ei ole varaa sijoittaa suuria summia maksulliseen mainontaan. (Juslén 2016, 37.) Kortesuon (2018) mukaan on arvioitu, että sosiaalisen median käyttäjistä 90 prosenttia vain kuluttaa sisältöä, eikä kommentoi sisältöä tai tuota sitä itse. 9 prosenttia kommentoi muiden sisältöjä ja 1 prosentti tuottaa sisältöä. Luku-suhteet eivät välttämättä pidä täysin paikkaansa, sillä Tilastokeskuksen tekemän Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttö 2015 -tutkimuksen perusteella suomalaisista 58 prosenttia seuraa erilaisia yhteisöpalveluita ja 52 prosenttia on joskus luonut sisältöä itse. Tutkimus ei ole enää tarpeeksi ajantasainen, ja Kortesus väittääkin, että nykyään suhdeluvun 90–9–1 korvaisi suhdeluku 5–20–75. (Kortesuo 2018, 61–62.)

Yhteisöpalvelut, kuten Facebook, WhatsApp, Instagram ja Twitter, ovat yksiä tämän hetken käytetyimpiä palveluita. Lisäksi paljon käytettyjä palveluita ovat myös Facebook Messenger, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat. Vaikka 2010-luvulla kilpailu sosiaalisen median markkinointikanavista on kasvanut, pysyy Facebook kärjessä. Kun valitaan sopivinta sosiaalisen median kanavaa markkinointia varten, kannattaa ottaa huomioon kohderyhmä ja tapa markkinoida. Kuvapalvelu Instagram on erityisesti suosittu nuorten keskuudessa, ja se sopii brändäämiseen, kun taas YouTube sopii videomateriaalien avulla markkinointiin. (Kananen 2018, 22–23.)

Juslénin (2016) mukaan vähintään 80 prosenttia, todennäköisesti yli 90 prosenttia, kaikesta digitaalisen markkinoinnin avulla tapahtuvan markkinoinnin tuloksista syntyy sosiaalisen median ulkopuolella. Tykkääjät, seuraajat ja kommentoijat eivät itsessään tuota yritykselle arvoa, vaan mainosten avulla pitää saada uusia asiakkaita, myynnin kasvamista ja lisää kannattavuutta. Tietysti suurilla seuraajamäärillä saatetaan saada lisää asiakkaita ja myyntiä, mutta luvut eivät suoraan tuo varsinaista liikeloudellista tulosta. Sosiaalisen median markkinoinnissa onkin tärkeämpää saada ohjattua asiakkaat yrityksen verkkosivuille, fyysiseen toimipaikkaan tai verkkokauppaan kuin kerätä suuria määriä tykkääjiä ja seuraajia. (Juslén 2016, 50–51, 61.) Sosiaalinen media on kuitenkin tärkein yksittäisenä markkinoinnin työkaluna, sillä sen avulla saadaan suora yhteys kuluttajiin (Kananen 2018, 24).

Ennakkotutkimuksena on tehty katsaus Turun seudun pakopelejä tarjoavien yritysten sosiaalisen median kanaviin. Tutkimus on tehty 4.10.2018. ** ja *** Mysteri toimii useilla eri paikkakunnilla, ja Instagram-sivut ovat kaikkien toimipaikkojen yhteiset. **** Room Escape toimii useilla paikkakunnilla, ja Facebook-sivut ovat kaikkien toimipaikkojen yhteiset. Taulukot on tehty mukailen Kananen (2018) taulukkoa ”Sosiaalisen median kanavien tehokkuus”.

Taulukko 2. Turun seudun pakopeliyritysten somekanavat.

Yritys	Aktiivisuus Facebookissa (noin)	Instagram (kuvien määrä)	Facebook (tykkääjät/seuraajat)	Instagram
The Escape Artist (Room Escape)	useita kertoja/vko	12	462/468	48
Live Exit Games	kerran kuussa	2	7903/7778	207
CLU TKU	useita kertoja/kk	77	1493/1492	132

Fobia (Room Escape)	muutamia kertoja/v	86	1406/1398	59
Mysteeri	useita kertoja/vko	620**	3282/3239	1283***
Escape Room Bowler	kerran kuussa	13	1072/1074	113
Mystik	kerran kuussa	3	147/148	23
Turun Pakopeli Oy	useita kertoja/kk	153	499/503	58
Pakene.fi	useita kertoja/kk		438/438	
Trapped (Room Escape)	useita kertoja/vko	58	910/916	138
Room Escape Naantali	useita kertoja/vko		4805/4756****	
Escape Room Sly Fox	muutamia kertoja/kk	11	478/491	73

Toisessa taulukossa tarkastellaan, millaista sisältöä pakopeliyritysten somekanavilla on. Tutkimus on tehty 4.10.2018.

Taulukko 3. Pakopeliyritysten somekanavien sisältö.

Yritys	Kuvat pelaajista	Kampanjat	Kilpailut, arvonnat	Uutiset	Aktiivisia mainoksia Facebookissa
The Escape Artist (Room Escape)		x	x	x	3
Live Exit Games	x	x		x	
CLU TKU	x		x	x	
Fobia (Room Escape)		x	x	x	3
Mysteeri	x	x	x	x	11
Escape Room Bowler	x	x	x		
Mystik	x	x			
Turun Pakopeli Oy	x	x	x	x	
Pakene.fi	x	x	x		
Trapped (Room Escape)	x	x	x	x	
Room Escape Naantali		x	x	x	
Escape Room Sly Fox	x		x	x	

Sosiaalisen median kanavien tulisi olla sisällöltään relevantteja ja ajankohtaisia, navigoinniltaan helppoja ja sivustojen nopeasti latautuvia, jotta kanaville palataan myös uudestaan takaisin. Somekanavien ja muiden sivustojen käyttöä voidaan suunnitella sen perusteella, mitä vierailijoiden halutaan niissä tekevän. Vierailijat voidaan saada esittämään kiinnostustaan esimerkiksi rekisteröitymällä jäseneksi tai katsomalla videon. (Kananen 2018, 119, 129.)

Vierailijat vierailevat aina yrityksen eri sivustoilla jonkin tietyn syyn takia. Syynä on usein jokin ongelma, johon halutaan löytää ratkaisu sivustolta. Sisällöntuottajien tehtävänä on siksi tarjota sivustoillaan ratkaisuja ja apuja eri ongelmiin. Kun mietitään mahdollisia ongelmia, kannattaa ensin miettiä kohderyhmiä. Kohderyhmien määrittelyn jälkeen määritellään sivustojen sisältö, millä tavalla viestitään, mitä sivustoja tullaan käyttämään, milloin sivustoja päivitetään ja miten vierailijoiden toimintaa sivustoilla seurataan. Kun kohderyhmät on päätetty, pohditaan, millä kanavilla mahdolliset asiakkaat ovat. Kanavien sisältö mietitään sen mukaan, mitä uskotaan kuluttajien haluavan nähdä, ja päivystiheydelle on olemassa ennalta määriteltyjä hyväksi todettuja ohjeistuksia. Esimerkiksi Facebookissa on suositeltu yhden päivityksen per päivä -tiheyttä kello 13–16 aikavälillä, mutta päivystiheydet ja päivitysten sopivat kellonajat vaihtelevat paljonkin eri somekanavien välillä. Sivustoilla, kuten Facebook, on usein omia työkaluja, joiden avulla verkkovirtoja voidaan analysoida. (Kananen 2018, 274–276, 425.)

Sivustojen sisältöjä mietittäessä on tärkeä ottaa huomioon, millaista sisältöä yritys voi jakaa, jotta se herättää kuluttajassa aikaan positiivisia tunteita ja kuluttaja aidosti hyötyy sisällöstä. Sisällön pitäisi olla lisäksi sellaista, mitä kuluttaja ei näe missään muualla, jotta kiinnostus pysyy yllä. Viraaliefektin luominen on yksi varma tapa tehdä onnistunut kampanja. Viraalimarkkinointi on sellaista markkinointia, jossa mainoksen viesti liikkuu nopeasti ihmiseltä toiselle. Mainoksen päätymistä viraali-ilmiöksi on lähes mahdotonta suunnitella tai myydä. Viraali-ilmiö syntyy yleensä vahingossa. Jos kuitenkin toivoo kampanjan päätymistä viraaliksi, tarvitsee rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta toteuttaakseen jotakin mahdollisesti täysin uutta ideaa. (Kormilainen 2013, 31, 35, 62, 64.)

Facebook-mainonnassa noudatetaan mainonnan perussääntöjä. Facebook-kampanja aloitetaan samalla tavalla kuin kaikki muukin markkinointi, eli kohderyhmän valinnalla. Facebookin mainostyökalussa voi määritellä, mille kohderyhmälle kampanjaa mainostetaan. Mainos voi olla melkein minkälainen vaan, mutta sen tulee täyttää Facebookin määrittelemät peruskriteerit. Kampanjalla on kaksi erilaista maksuvaihtoehtoa; CPC eli cost per click (klikkauksista maksaminen) sekä CPM eli cost per mille (näyttökertojen mukaan maksaminen). Jos halutaan lisätä brändin tunnettuutta, kannattaa käyttää CPM-hinnoittelua. CPC-hinnoittelua kannattaa käyttää silloin, kun halutaan saada vierailijat esimerkiksi ohjattua verkkokauppaan ostamaan tuotteita. Kampanjoiden edistymistä voidaan seurata ilmaisella analysointityökalulla reaaliaikaisesti, mutta lopulliset tulokset nähdään vasta kampanjan loputtua. (Kananen 2018, 312–317.)

Instagram soveltuu hyvin yrityksille, jotka käyttävät paljon kuvia mainonnassaan. Instagramissa ei riitä, että vain esitellään tuotetta, vaan pitää myös esitellä tuotteen ominaisuuksia ja näyttää, miten tuotetta käytetään. Kuvien tulee sopia toisiinsa ja niiden ympärillä tulisi olla jokin teema tai punainen lanka, mikä sitoo kuvat yhtenäisiksi. Yhdenmukaisuus toteutuu osittain myös käyttämällä aihepiiriin sopivia hastagejä eli aihetunnisteita. Hastagien avulla kuluttajat voivat etsiä kuvia haluamistaan tuotteista, ja siten he löytävät tuotteen mainosmateriaalia ilman sivuston varsinaista seuraamista. (Kananen 2018, 397–398.) Instagram ja Facebook kannattaa linkittää eli yhdistää toisiinsa, jolloin sama sisältö jaetaan samanaikaisesti sekä Instagramissa että Facebookissa (Williams 2016, 53).

Yrityksen markkinointikanavia voidaan mainostaa esimerkiksi käyttämällä Googlen tarjoamaa Google AdWords -järjestelmää. Google AdWords -järjestelmässä on kaksi keskeistä seikkaa. Yritys asettaa järjestelmään tiettyjä avainsanoja, joita Googleen syöttämällä kohderyhmään kuuluvat henkilöt saavat hakutuloksiinsa näkyviin yrityksen mainoksen tai sivuston. Mainokset näkyvät näin ollen vain niille kohderyhmille, jotka itse etsivät yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvillä hakusanoilla Googlen hausta tuloksia. (Juslén 2016, 43.) Mainonta ei oikeastaan voisi olla enää tämän kohdennetumpaa.

Katleena Korteso neuvoo kirjassaan *Sano se someksi* (2018, 55–56) käyttämään Googlen hakukoneoptimoinnissa niitä tunnisteita, eli hakusanoja, joilla kyseistä asiaa todennäköisimmin haetaan. Esimerkiksi blogeissa ja nettiartikkeleissa Google kohdistaa hakusanojen etsintänsä tiettyihin kohtiin, kuten otsikoihin, kuvateksteihin, linkkeihin, verkko-osoitteeseen ja tunnisteisiin. Siksi kannattaa laittaa näihin niitä sanoja, joilla yrityksen tuotteita tai palveluita Googlestä haetaan.

”Puskaradio” on yksi kenties tärkeimmistä markkinoinnin kanavista, sillä tieto liikkuu ihmiseltä toiselle ja voi levitä laajastikin. Puskaradioksi voisi sanoa puheiden lisäksi myös sosiaalisessa mediassa jaettua sisältöä. Kanasen mukaan leviämisen ilmiö ei ole mikään uusi asia, koska kaikenlaisia ilmiöitä on ollut jo olemassa pitkään eri aloilla. Niin sanotussa Lazarsfeldin kaksivaihehypoteesissa viesti koskee ensin ns. mielipidejohtajia, jotka jakavat sitä eteenpäin omalle lähipiirilleen. Tällä tavalla viesti leviää ihmisiltä toiselle, jopa erittäin laajastikin, sillä on olemassa ihmisiä, joilla on paljon kontakteja. Käytännössä ihmiset muodostavat erilaisia verkostoja, joiden risteyskohdissa on yhdistäjiä, joiden kautta saanut tieto leviää laajemmin. Alun perin tietoa ovat jakaneet levittäjät, jotka sosiaalisia kykyjään käyttämällä saavat tiedon liikkumaan seuraajilleen. Kommunikointi

voi olla niin yksipuolista kuin molemminpuolistakin, ja laajalle levinnyt ilmiö voi syntyä myös muiden kuin mielipidejohtajien ja yhdistäjien kautta. (Kananen 2018, 188–189.)

New York Timesin tutkimuksen ”The Psychology of Sharing” mukaan syitä jakamiseen saattavat olla esimerkiksi se, että halutaan tuottaa arvoa muille, tai se, että halutaan määritellä itsensä muille. Lisäksi halutaan ylläpitää ja kasvattaa suhteita sekä toteuttaa itseään, kun vaikutetaan asioihin jakamalla niitä sekä halutaan tukea omaa arvomaailmaansa. (New York Timesin tutkimus, 2011.) Jos ajatellaan, että jostakin asiasta voi olla hyötyä muille ihmisille, halutaan tieto jakaa. Tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi neuvot tai auttaminen muulla tavoin. Jos halutaan tuoda esille omia mieltymyksiä, voidaan jakaa niihin liittyvää tietoa. Tähän liittyy erityisesti hyvän kuvan antaminen itsestään muille ihmisille. Ihmissuhteita voi ylläpitää jakamalla asioita, jotka liittyvät molempiin osapuoliin. Jakamalla itseään kiinnostavia asioita halutaan saada muut ihmiset kiinnostumaan samoista asioista ja näin ollen pyritään jakamaan omaa arvomaailmaa. (Kananen 2018, 191–193.)

Ville Kormilainen kehottaa kirjassaan *Saiturin markkinointikirja* (2013) valjastamaan oman yrityksen työntekijät mukaan markkinointikampanjoiden jakamiseen siten, että he jakaisivat kampanjoita omilla sosiaalisen median sivustoillaan. Johtoportaan kuului tulisi näyttää esimerkkiä ja jakaa yrityksensä sisältöä ensin omilla henkilökohtaisilla sivuillaan, jolloin työntekijät voivat esimerkiksi seuraamalla tehdä samoin. Tämä tuo lisää näkyvyyttä yritykselle. (Kormilainen 2013, 92.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää hyödyksi tekemällä yhteistyötä eri ihmisten kanssa, eli käyttämällä affiliate-markkinointia. Affiliate-markkinointi on tulospohjaista digitaalisella alustalla tapahtuvaa kumppanuusmarkkinointia, jossa kumppani palkitaan saaduista lisämyynneistä. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 253.) Yhtenä affiliate-markkinoinnin muotona toimiva blogiyhteistyö on nopeasti yleistynyt ilmiö 2010-luvun loppupuolella. Suosituimmilla blogeilla on Suomessa jopa satojatuhansia lukijoita viikon aikana, joten blogien avulla saa paljon näkyvyyttä. (Kormilainen 2013, 129.) Bloggaajat ovat vaikuttajia, joiden mielipiteisiin lukijat ja seuraajat luottavat. Bloggaajat eivät ole mainostajia, vaan ikään kuin välikäsiä yrityksen ja kuluttajien välillä. (Kopakkala 2016.) Suosituimmat bloggaajat saavat päivittäin paljon yhteydenottoja eri yrityksiltä (Kormilainen 2013, 129), joten yhteistyön pitää olla sellaista, joka aidosti hyödyttää molempia osapuolia, ja mainostettavan tuotteen pitää olla sellainen, joka sopii bloggaajalle sekä blogin seuraajille (Kopakkala 2016). Blogeihin lasketaan mukaan myös videoblogit eli ”vlogit”, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan (Kormilainen 2013, 83).

Blogiyhteistyön ohella edelleen hyvänä tapana tehdä yhteistyötä on käyttää julkisuuden henkilöitä markkinoinnissa. Tunnettujen henkilöiden käyttäminen ei esimerkiksi Suomessa maksa kuin muutamia tuhansia euroja, joten panostus voi olla kannattavaa. Kuten blogiyhteistyössä, myös julkisuuden henkilöiden kanssa tehtävässä yhteistyössä pitää olla tarkkana, millainen henkilö sopii oman yrityksen mainoksiin. Kun tunnettu henkilö on otettu osaksi mainoskampanjaa, kannattaa häntä hyödyntää mahdollisimman paljon. Tunnetuilla julkisuuden henkilöillä on faneja. Mainoskampanjan kohteeksi kannattaakin ottaa tämä fanikunta, sillä fanit noudattavat idolinsa esimerkkiä, ja täten asiakaskunnan kasvu tehostuu huomattavasti. Yhteistyöhön mukaan otettava julkisuuden henkilö on parhaimmassa tapauksessa sellainen, joka itse fanittaa yrityksen tuotetta. Kun henkilö on itsekin aidosti kiinnostunut tuotteesta, tulee yhteistyöstäkin tuottavampaa. (Kormilainen 2013, 141–145.)

Yhteistöiden lisäksi digitaalisia kanavia voidaan käyttää hyödyksi muillakin tavoin. Mainospelit, eli verkko- ja mobiilipelit, tarjoavat niin mainostajalle kuin kuluttajallekin erilaisen tavan markkinoida. Mainospeleissä on luotu pieni, nopeasti pelattava virtuaalipeli, joka toimii mainoksena yrityksen tuotteelle. Mainospelejä kehoitetaan jakamaan eteenpäin, jolloin niistä saattaa syntyä jopa viraaliefekti. Peli voi sisältää esimerkiksi koodeja, joita keräämällä saa erilaisia palkintoja, kuten alennuksia tai ilmaisia tuotteita. Mainospelin tekeminen on erityisesti pienen yrityksen resurssien kannalta haastavaa, sillä se saattaa maksaa muutamista tuhansista euroista jopa kymmeneen tuhansiin euroihin riippuen siitä, millainen peli tulee olemaan grafiikaltaan. (Karjaluoto 2010, 147–149.) Oikeilla kontakteilla pelin kehittäminen ei välttämättä tule liian kalliiksi, ja panostaminen saattaa kannattaa. Mainospeli saattaisi sopia erityisen hyvin pakopelien markkinointiin, sillä pakopelien konsepti on alun perin ollut videopelinä. Mainospelin avulla nekin, jotka eivät ole koskaan kuulleetkaan pakopeleistä, voivat tutustua konseptiin rauhassa omassa kodissaan, ilman rahallista panostusta tai muuta vaivannäköä. Pakopeliteemainen mainospeli voisi sisältää esimerkiksi alennuskoodeja, joiden avulla varsinaiseen pakopeliin saataisiin houkutteltua asiakkaita. Mielenkiintoista ja hauskaa peliä todennäköisesti tulisi jakamaan eteenpäin, jolloin potentiaalisia asiakkaitakin tulisi enemmän.

3.3 Palveluliiketoiminta

Palveluliiketoiminta on prosessi, jonka kautta tuotetaan lisäarvoa ottamalla asiakas lähtökohdaksi toimintaa suunniteltaessa, eli asiakkaan tarpeet otetaan ensisijaisesti

huomioon (Helander, Kujala, Lainema & Pennanen 2013, 11). Asiakaskokemus on se kokonaisuus, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Onnistunut asiakaskokemus lähtee asiakaslähtöisyydestä. Hyvä asiakaskokemus on kaiken toiminnan perusta, joten asiakaslähtöisyyteen on kannattavaa panostaa. (Filenius 2015, 24, 177.)

Asiakaskokemuksia voidaan käyttää kilpailuetuna etenkin, jos kokemukset ovat hyviä. Hyvät kokemukset edellyttävät, että asiakkaan odotukset ylitetään jokaisella kerralla. Tämä edellyttäisi valtavasti resursseja uusia innovaatioita varten, joten vähempäänkin voidaan tyytyä keskittymällä olemassa olevien prosessien kehitykseen. (Filenius 2015, 35–36.)

Verkostojen käyttö on suuressa osassa palveluliiketoimintaa. Verkostot auttavat yrityksiä kasvamaan ja kehittymään ja verkostoja käyttämällä pystytään siten luomaan lisäarvoa toiminnalle. Verkostomainen toiminta helpottaa asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä, jolloin toiminnan kehittäminen asiakaslähtöisemmäksi helpottuu. Verkostojen käyttö lisäarvon luomiseksi edellyttää, että keskitytään yhdessä luomaan arvoa, eikä keskityä ainoastaan oman yrityksen saamiin hyötyihin. Eri yritysten yhtenäistä toimintaa tulisi tuoda esille myös asiakkaille, jotta liiketoiminnan kasvu mahdollistuu, kun asiakkaat ymmärtävät hyödyntää uusia mahdollisuuksia. Yhteistyön tekeminen ei saa kuitenkaan olla asiakkaan kannalta liian monimutkaista, sillä asiakkaat haluavat saada haluamansa palvelun yhdestä samasta paikasta. (Helander ym. 2013, 14–19.)

Escape Artist on hyödyntänyt verkostojaan esimerkiksi tekemällä melkein kaikkien Turun pakopeliyritysten kanssa yrityksissä jaettavan mainoslapun, jossa kartalle on merkattuna pakopeliyrityksiä sekä yrityksen yhteystietojen viereen on jätetty tyhjä ruutu, mihin voi merkata, jos on pelannut kyseisen pakohuoneen. Yhden pakohuoneen voi pelata ainoastaan kerran, joten tekemällä yhteistyötä kilpailijoiden kanssa, kaikki hyötyvät ja saavat lisää asiakkaita. Escape Artist on myös tehnyt yhteistyötä Viinikavereiden kanssa tarjoamalla pelien yhteydessä mahdollisuutta osallistua viininmaisteluun.

Asiakaslähtöisyys ja samalla asiakasläheisyys on erityisen tärkeää pienten yritysten toiminnan kannalta. Pienen yrityksen resurssit mahdollistavat sen, että asiakas pystytään ottamaan henkilökohtaisemmin huomioon koko palveluprosessin ajan. (Helander ym. 2013, 30–31.)

3.4 Tuntemattoman liiketoiminnan markkinointi

Mainonta toimii yleisesti siten, että yritys luo itselleen brändin, jonka imagoa vahvistetaan luomalla kuluttajille muistijälki esimerkiksi yrityksen logoon liittyen. Tuotteita mainostetaan jatkuvalla syötöllä, jolloin muistijälki kuluttajan mielessä vahvistuu. Pienemmillä yrityksillä ei välttämättä ole resursseja luoda sellaisia mainoksia, joiden avulla yritys jäisi kuluttajien mieleen. (Karjaluoto 2010, 30.)

Puolakka ja Maandaag ovat kirjassaan *The only brand book you will ever need* (2014) luoneet brändin muodostusta varten kaavan. Vapaasti suomennettuna kaava menee näin: ”(Sinun brändisi) on ainoa (sinun tuotekategoriassasi), joka auttaa (sinun kohdeyleisöäsi) (siinä, mitä varten brändisi on luotu), jotta (kohdeyleisösi käyttää brändiäsi).” (Puolakka & Maandaag 2014, 1–2.) Kaavaa voidaan hyödyntää luomaan tunnettuutta omalle yritykselle.

3.5 Markkinoinnin juridiikka

Kuluttajamarkkinointia sääntelee Suomessa keskeisimpänä kuluttajansuojalaki. Kuluttaja-asiamies valvoo näiden kuluttajansuojalaissa määriteltyjen säädöksiä noudattamista sekä turvaa kuluttajien asemaa oikeudessa. Kuluttajansuojalaissa on 11 lukua, joissa määritellään erilaisia markkinointiin, myyntiin, sopimukseen ja muihin liittyviä sääntöjä. Laissa määriteltyjen säädöksiä lisäksi käytetään eettisenä sääntöjä menettelyä hyvän tavan vastaisuudesta. Hyvän tavan vastaisuus tarkoittaa sitä, että yritys ei toimi sopimattomasti tai epäeettisesti esimerkiksi loukatun ihmisarvoa tai suhtautuen hyväksytysti sellaiseen toimintaan, joka esimerkiksi voi vaarantaa terveyden. Markkinoinnista pitää käydä ilmi, kuka markkinoi, ja se, että sillä on kaupallinen tarkoitus. Markkinointikampanjaa suunniteltaessa ja toteutettaessa tulee ottaa huomioon tekijänoikeudet, jotta materiaaleissa ei käytetä lain vastaisesti muiden luomaa sisältöä, ja siten saadaan myös yksilöllisempää sisältöä. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 23, 31, 51, 346.)

Tuotteen tai palvelun hinnan ilmoittamista säätelee hintamerkintäasetus. Hintamerkintäasetus kertoo, mitä kaikkia tietoja, missä ja miten hinnasta tulee kuluttajalle kertoa. Kuluttajamarkkinoinnissa yksilöityjen tuotteiden hinnat tulee selkeästi kertoa, kun kyseessä oleva mainostaja on se taho, joka myy tuotteen loppukäyttäjälle. Kun myydään tuotteita alennetuilla hinnoilla, tuotteen alkuperäistä hintaa ei saa muuttaa alennuskampanjan

ajaksi. Erikoistarjous-tilanteissa hinnan tulee olla huomattavasti tuotteesta normaalisti perittävää hintaa alhaisempi hinta. Erikoistarjous voi olla hinnanalennuksen lisäksi erityisen edullinen hinta tai lupaus jostakin muusta taloudellisesta edusta. Erityistarjous ei saa kestää yli kuukautta muuten kuin poikkeustilanteissa. Tarjouksessa olevia tuotteita tulee olla saatavilla koko kampanjan ajan, tai jos on ilmoitettu rajoitetusta määrästä, sen ajan, kuin tuotteita todellisuudessa riittää. Jos tuotteita markkinoidaan esimerkiksi tällä edellä mainitulla ”voimassa niin kauan kuin tuotteita riittää” -fraasilla, pitää kuluttajien olla tietoisia siitä, minkä verran erikoistarjoustuotteita on saatavilla. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 91, 104, 109.)

Jos tuotteita markkinoidaan markkinointiarpajaisilla, eli arvonnoilla, kilpailuilla tai peleillä, osallistumisen ehtojen pitää olla helposti saatavilla, helposti ymmärrettävissä ja selkeitä. Arpajaiset ja kilpailut eroavat toisistaan siten, että arpajaisissa, eli arvonnoissa, voittaja valitaan satunnaisesti, kun taas kilpailuissa kuluttaja pystyy itse vaikuttamaan voittomahdollisuuksiinsa. Suunniteltaessa markkinointiarpajaisia Facebookissa, tulee ottaa huomioon Facebookin omat säännöt sekä lukuisia muita säännöksiä, kuten esimerkiksi IAB Finlandin julkaisemiin ohjeisiin sosiaalisen median kampanjoiden etiikasta. Sosiaalinen media kuuluu myös kuluttajansuojalaissa määriteltyjen säännösten piiriin. (Koivumäki & Häkkänen 2018, 120–121, 129, 220.)

3.6 Kilpailijat

On todella harvoin tilanteita, joissa yrityksellä ei olisi lainkaan kilpailijoita. Kilpailijat voidaan yrityksen toiminnan eri vaiheita suunnitellessa ottaa huomioon tekemällä kilpailija-analyysejä. Kilpailijoiden toimintaa voidaan analysoida määrällisesti analysointityökalujen avulla tai laadullisesti tutkimalla itse, millaista sisältöä kilpailijoilla on eri kanavilla. Laadullisen analyysin avulla voidaan saada syvällisempää tietoa, sillä pelkät numerot eivät kerro kaikkea. Syvällisempää tietoa on esimerkiksi verkkosivujen toimivuus, kuten niiden helppokäyttöisyys tai nopeus. (Kananen 2018, 41, 208–209.)

Kilpailijoiden toimintaa eri kanavilla voidaan analysoida seuraavasti. Ensin selvitetään, ketkä kilpailijoista toimivat milläkin kanavilla. Seuraavaksi tutkitaan, paljonko seuraajia/tykkääjiä kilpailijoilla milläkin kanavalla on ja millaista sisältöä he kanavillaan tuottavat. Sisältöjä voidaan analysoida tutkimalla, millaisia viestejä ja palautteita erilaiset sisällöt ovat saaneet, ja siten arvioida, millainen sisältö toimii parhaiten. Lisäksi analysoidaan postauksien tiheyttä, eli milloin postauksia tehdään ja kuinka usein, sekä katsotaan,

milloin postauksiin on kommentoitu. Näiden ohella nähdään, mitä puutteita kilpailijoilla on viestinnässään. Kilpailijoiden toimintaa verkossa voidaan tutkia hakusana-analyyysien avulla. Hakusana-analyyysissä tutkitaan, mitä hakusanoja kilpailijat ovat käyttäneet, miten ne eroavat oman yrityksen käyttämistä hakusanoista ja mitä hakusanoja on jäänyt kokonaan käyttämättä. Hakusana-analyysejä varten on olemassa työkaluja, joita voidaan analyyysien tekemiseen. (Kananen 2018, 41–42, 204.)

Tein hakusanamarkkinointiin liittyen ennakkotutkimuksen Turun pakopelejä tarjoavien yritysten osumista erilaisilla hakusanoilla, joilla pakopelejä voi Turussa etsiä Googlen hakukoneesta. Pisteytin yritykset hakusijan perusteella. Ylin hakutulos on 1 piste, alin 11 pistettä. Ei ollenkaan hakutuloksissa on 12 pistettä. Vähiten pisteitä saanut yritys sijoittuu parhaimmaksi hakutuloksissa. Tutkimus on tehty 5.10.2018. Huomasin tutkimusta tehdessäni, että esimerkiksi eri variaatioilla hakusanasta ”tykypäivä” ei tullut tuloksia pakopelejä tarjoaviin yrityksiin. Sen sijaan tuloksissa nousivat esille muunlaisia elämyspalveluita tarjoavat yritykset, kuten Superpark, Flowpark ja Megazone. Tutkimuksen perusteella parhaiten Google-hauissa esille nousevat Mysteerin sivustot, kun taas selvästi huonoiten esille nousevat Pakene.fi:n sivut. Pitää kuitenkin ottaa huomioon, että tutkimus oli ajallisesti sidottu, ja tulokset hauissa muuttuvat jatkuvasti sitä mukaa, miten yritykset esimerkiksi sijoittavat rahaa hakukoneoptimointiin.

Taulukko 4. Pakopeliyritysten sijoittuminen Googlen haussa käyttämällä yleisimpiä hakusanoja.

Yritys	pakopeli	pakuhuone	huonepakopeli	pakuhuonepeli	room escape	escape room	pakuhuone lapset	paras pakopeli	pakopeli koke-	pakuhuone koke-	polttarit	virkestyspäivä		
The Escape Artist (Room Escape)	5	2	6	6	3	3	3	3	5	6	12	12	66	6.
Live Exit Games	3	5	1	3	4	4	6	4	7	3	12	12	64	4.
CLU TKU	2	4	5	4	5	5	4	1	3	5	12	12	62	3.
Fobia (Room Escape)	4	6	4	5	2	2	8	2	4	4	12	12	65	5.
Mysteeri	6	3	2	1	1	1	2	5	2	1	1	1	26	1.
Escape Room Bowler	7	7	12	8	6	6	12	7	6	7	12	12	102	7.
Mystik	8	8	12	9	10	10	7	9	12	8	12	12	117	9.
Turun Pakopeli Oy	1	1	3	2	7	8	5	6	1	2	12	1	49	2.
Pakene.fi	11	10	12	12	12	11	12	12	12	12	12	12	140	.
Trapped (Room Escape)	10	9	7	7	8	9	9	8	12	12	12	12	115	8.
Escape Room Sly Fox	9	11	8	10	9	7	1	12	12	12	12	12	115	8.

Kilpailijoita voidaan arvioida myös sen perusteella, millaisia arvioita he ovat saaneet asiakkailta. Tein tähän liittyen ennakkotutkimuksen, jossa etsin Google-haun kautta eri pakopeliyritysten saamia arviointeja. Tutkimus on tehty 4.10.2018, ja tulokset ovat senhetkisiä arvioita, joten ne ovat voineet muuttua myöhemmin.

Taulukko 5. Pakopeliyritysten saamat arviot.

Yritys	Google	Face- book	Trip- advisor	Ääniä yht.	Keskiarvo
The Escape Artist (Room Escape)	4,6/36 4,6/45 ja	4,9/47	4,5/3	94	4,8
Live Exit Games	4,8/10	4,9/511	4,5/3	569	4,9
CLU TKU	4,9/35	4,9/150	5.0/9	194	4,9
Fobia (Room Escape)	4,4/23	4,8/97	4,5/7	127	4,7
Mysteeri	4,7/47	4,9/121	4,5/14	182	4,8
Escape Room Bowler	4,8/11	4,9/49	5.0/1	61	4,9
Mystik	4,8/18	4,9/25	5.0/1	44	4,9
Turun Pakopeli Oy	4,4/23	4,8/55	4.0/7	85	4,6
Pakene.fi		4,8/12		12	4,8
Trapped (Room Escape)	4,3/6	4,7/22		28	4,6
Room Escape Naantali	5.0/1			1	5
Escape Room Sly Fox	4,5/8	4,9/15		23	4,8

3.7 Ostoprosessin kulku

Ennen yrityksiä etsittiin lähinnä puhelinluettelon avulla. Nykyään kaikki etsiminen on keskittynyt Googleen. Googlestä löytyy hakutuloksia vain hakusanojen avulla, joten on tärkeää tehdä sellaisia sivustoja, joita hakusanojen avulla löytyy. Vaikka yrityksen sivusto löytyisikin helposti, pitää myös itse sivustolla olevien tietojen olla selkeitä ja helposti löydettävissä. Tarvittavien tietojen löydettävyys koskee myös mainoskampanjoita, ja mainoskampanjan tulee olla yhtenäinen osa kaikkien yrityksen sivustojen kokonaisuutta. (Fi- lenius 2015, 54–55.)

Kuluttajien ostokäyttäytymistä voidaan selittää Kotlerin 7P -mallin (kuva 1) avulla. 7P-markkinointimix:ssä 7P:tä ovat product (tuote), place (paikka, jakelu), price (hinta), promotion (promootio), people (ihmiset), processes (prosessit) ja physical evidence tai

physical environment eli fyysinen ympäristö. Käytännössä yrityksellä on tuote, joka voi olla tuote tai palvelu. Tuotteella on hinta ja paikka, jossa sitä myydään. Hinnan tulee olla kysynnän ja tarjonnan mukaisesti joustava, ja se sisältää alennukset ja maksuehdot. Promootion avulla markkinoidaan tuotetta ja saadaan kuluttajat tietoisiksi tuotteen olemassaolosta. (Kananen 2018, 14.) Loput kolme P:tä eli ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö ovat vaihtelevia tekijöitä, jotka otetaan huomioon tuotteen koko elinkaaren aikana eli aivan suunnitteluhetkestä siihen asti, kun kuluttaja ostaa uuden tuotteen.



Kuva 1. 7P -markkinointimix (Professional Academy 2018).

Taulukko 6. Markkinointikeinojen ja ostoprosessien välinen suhde (Kananen 2018, 106).

	Tietoisuus	Mielenkiinto	Halu	Osto	Uskollisuus	
Budjetti	Mainonta	A	I	D	A	Myynti
	PR					Suoramyynti
	Sponsorointi					Tapahtumat

AIDA -malli kuvaa markkinointikeinojen ja ostoprosessin välistä suhdetta. AIDA tulee sanoista attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Kananen AIDA-mallissa kuvataan markkinointikeinojen suhdetta ostoprosessiin. Ostoprosessissa kuluttajalle tulee ensin tarve saada tuote. Tarve saadaan aikaiseksi mahdollisesti markkinoinnin avulla. Tarpeen noustua tarpeeksi korkealle, kuluttaja etsii tuotteesta tietoa. Tietoa etsitään yleensä internetistä hakusanojen avulla, joten yrityksen kannattaa optimoida paikkansa hakutuloksissa. Kuluttajaa vakuuttuu etsimistään tiedoista, ja haluaa saada tuotteen itselleen. Tämän jälkeen hän ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Kun kuluttaja

saa tuotteesta hyvän käyttökokemuksen, hän saattaa jatkaa asiakassuhdettaan ja näin tulla uskolliseksi yritykselle. (Kananen 2018, 125–126.)

Kuluttajat tulevat ostoputkeen ostoprosessin eri vaiheissa, joten yrityksen tehtävänä on saada ohjattua kuluttaja oikeaan vaiheeseen. Tällä tavalla kuluttajalle pystytään tarjoamaan ostovaiheen sopivaa sisältöä. Tietoisuusvaiheessa kuluttajalla on ongelma, mihin hän tarvitsee ratkaisun (=tuote). Hän etsii ratkaisua hakukoneella käyttämällä asiaan liittyviä sanoja, ja löytää tiensä yrityksen verkkosivuille. Verkkosivuilta pitäisi löytyä ongelmaan ratkaisu, joka herättää kuluttajan mielenkiinnon kyseistä yritystä kohtaan. Jos ratkaisua ei löydy, kuluttaja siirtyy kilpailijoiden sivustoille. Kun ratkaisu ongelmaan löytyy yrityksen sivustolta, se on laajempi, kuin vaikka mainoksessa oleva ratkaisu, ja kattaa kaiken tiedon tuotteesta sekä käyttöohjeet. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä sivustosta sellainen, että kuluttaja ei näe kerralla liikaa materiaalia, vaan pystyy itse valita, mitä tietoja hän haluaa tuotteesta nähdä. Kun kuluttaja löytää ratkaisun, hän vielä vertailee sitä muiden yritysten tarjoamien ratkaisujen kanssa. Siksi olisi tärkeää luoda houkuttimia, joiden avulla kuluttaja valitsee juuri oman yrityksen tarjoaman ratkaisun. Houkuttimia voivat olla alennukset, lisäpalvelut tai jopa se, että yritys vertailee omalla sivustollaan ratkaisujaan kilpailijoiden tarjoamiin ratkaisuihin, jotta kuluttaja pysyisi yrityksen sivuilla. Kun kuluttaja on tyytyväinen ratkaisuun, hän tekee ostopäätöksen. Ostovaiheen tulisi olla mahdollisimman sujuva prosessi, jotta kuluttaja ei enää muuttaisi mieltään ostamansa tuotteen suhteen. Kuluttaja on ostamisen jälkeen saatu asiakkaaksi. Tästä seuraa jälkihoito. Jälkihoidon avulla pyritään ylläpitämään asiakassuhdetta ja sitouttamaan asiakas uskolliseksi yritykselle. Jälkihoitoa voidaan tehdä esimerkiksi lähettämällä asiakkaan sähköpostiin uutiskirjeitä. (Kananen 2018, 140–144.)

Varsinainen myyntityö jakautuu seitsemään eri vaiheeseen. Ensin prospektoidaan, eli kartoitetaan mahdollisia uusia asiakkaita. Uusasiakashankinnassa kannattaa käyttää apuna verkostoja ja referenssejä, eli suosituksia. Seuraavaksi tulee esilähestymisvaihe, jonka aikana potentiaalisista asiakkaista kerätään lisää informaatiota, jonka avulla saadaan vielä tarkennettua mahdollisia asiakkaita ja kontakteja. Lähestymisvaiheessa näitä kontakteja lähestytään, eli esimerkiksi sovitaan tapaaminen. Tapaamisessa esitellään tarjottavana olevaa tuotetta siten, kuin se vastaa asiakkaan tarpeita ja toiveita. Esittelyvaiheessa korostetaan tuotteen ominaisuuksia, etuja ja hyötyjä. Tämän jälkeen asiakkaalta tulee vastaväitteitä, jotka pitää kumota. Asiakkaan kysymyksiin pitää aina vastata ja ottaa vastaväitteet vastaan haasteena, eikä esteenä kaupan toteutumiselle. Kun vastaväitteet on käsitelty ja asiakas on valmis ostamaan tuotteen, seuraa kaupan

päättäminen. Asiakas saattaa tässä vaiheessa vielä päättää, ettei aio sijoittaa tuotteeseen. Kaupan toteuduttua myyntiprosessi ei vielä lopu, vaan viimeiseksi tehdään vielä jatkotoimenpiteitä, eli lisämyyntiä ja asiakassuhteen ylläpitämistä. (Karjaluoto 2010, 88–90.)

Jatkotoimenpiteisiin kuuluvat asiakasprofiilin rikastaminen, tuotearvostelujen tekemiseen kannustaminen, houkuttelu lisäostoihin alennusten avulla, kehottaminen jakamaan kokemuksia sosiaalisessa mediassa, kanta-asiakkaaksi ryhtymisen kannustaminen sekä asiakaspalautteen kerääminen (Filenius 2015, 110).

Asiakassuhteita voidaan luoda myös ilman varsinaista ostotapahtumaa, kun kyseessä on markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sivustoilla käyneet ihmiset eli selaajat muutetaan ”klikkaajiksi”. Nämä sivustoilla kävijät muutetaan seuraavaksi ”ystäviksi”, jotka tykkäävät sivuista tai tilaavat niitä. Nämä ”ystävät” voidaan myöhemmin muuttaa varsinaisiksi asiakkaiksi, kun he ymmärtävät yrityksen tarjoaman tuotteen potentiaalın seurattuaan sivuston toimintaa, eli markkinointia, ja päättävät sijoittaa tuotteeseen. (Juslén 2016, 26–28.)

Perinteiseen asiakaspalveluun ja etenkin palautteen keräämiseen kuuluvat palautteen keräämiseltä suoraan asiakkaalta erilaisten yhteydenottojen avulla (outbound) sekä asiakkaan itse antama palaute erilaisilla yhteydenotoilla (inbound). Näiden lisäksi sosiaalinen media on tuonut yhdeksi asiakaspalvelutyyppiksi ”someboundin”. Somebound on sosiaalisen median kautta tapahtuva asiakaskohtaaminen. Tämä ei ole suoranaista asiakaspalautetta. Yritys voi esimerkiksi saada julkaisuunsa kysymyksen, joka ei liity kyseiseen julkaisuun tai sen sisältöön millään tavalla. Sen sijaan kysymys koskee jotakin yrityksen muuta asiaa, ja yrityksen edustaja voi vastata kysymykseen julkaisun kommentteissa. Toisena esimerkkinä toimii se, että yritys tekee sosiaalisessa mediassa jotakin väärin, ja tämä aiheuttaa paheksuntaa kommentteissa. Yritys saattaa vastata näihin kommentteihin tai myös jättää kokonaan vastaamattakin. Parhaimmassa tapauksessa yritys voi hyötyä laajaksi sosiaalisen median ilmiöksi nousevasta keskustelusta, mutta pahimmassa tapauksessa yrityksen imago kärsii. (Kortesuo 2018, 140–141.)

3.8 Pakopelien markkinointi

Now escape -blogissa on kuvattu 21 erilaista tapaa, joiden avulla pystytään myymään enemmän pakopelejä. Ensin pitää kuitenkin miettiä, mitä haasteita pakopelien

myynnissä ja markkinoinnissa on, ja keksiä haasteisiin ratkaisut. Blogissa on otettu esille kaksi tärkeintä haastetta, joita pakopeliyrittäjät kohtaavat.

Ensimmäisenä haasteena on se, ettei yritys pysty kuvailemaan, mitä huoneessa varsinaisesti on, sillä tällöin pelin idea menisi pilalle. Siksi pitää pystyä myymään lupaus siitä, että peli tulee olemaan pelaamisen arvoinen. Toisena haasteena on, että asiakkaat voivat pelata yhden pakopelin vain kerran, sillä huone ja sen tehtävät pysyvät yleensä samoina. Ratkaisuna lisämyyntiin ja asiakassuhteen jatkumiseen on tässä tapauksessa se, että yrityksellä on monta eri pakopeliä, jotta pelaajat voivat palata takaisin kokemaan lisää elämyksiä. Ratkaisuna haasteeseen on myöskin mahdollisimman laaja uusasiakashankinta ja olemassa olevan pakohuoneen maksimaalinen käyttö.

Kun haasteet on ratkaistu, voidaan miettiä tapoja, joiden avulla asiakkaita saataisiin houkuteltua lisää. Blogin listaamana ensimmäisenä asiana on ilmaisten mini-pakopelien tarjoaminen asiakkaille. Mini-pakopelin pelaamalla asiakkaat saavat tutustua pakopelien pelaamiseen ilman, että joutuvat sijoittamaan rahaa asiaan, josta he eivät tiedä mitään. Mini-pakopelejä on helppo viedä erilaisiin tapahtumiin, jolloin yrityksen näkyvyys lisääntyy. Toisena asiana asiakkaiden houkuttelemiseksi on takuu siitä, että jos pelistä ei nauti ollenkaan, saa rahat takaisin. Jos peli on tehty kunnolla aidosti laadukkaaksi, monikaan asiakas ei todennäköisesti tule vaatimaan rahojaan takaisin. Kolmantena asiana on lahjakorttien myyminen. Kun pelistä pidetään, halutaan iloa jakaa ystäville ja perheenjäsenille. Lahjakortin avulla yritys on jo saanut maksun pelistä etukäteen, joten asiakas saadaan sitoutettua uuteen peliin, tai jos ei, niin maksu on kuitenkin jo tehty, eli yritys ei menetä mitään. Hyvänä markkinointivinkkinä on tehdä lahjakortista pakopeli -teemaan sopiva, jotta lahjakortin saaja kokee osan elämyksestä jo ennen varsinaista peliä.

Neljäntenä tapana asiakkaiden houkuttelemiseksi on näkyvyys paikallisissa medioissa, kuten sanomalehdissä. Sanomalehtiä todennäköisesti kiinnostaa tällainen hieman erikoinen elämys, kuten pakopeli, joten toimittaja tekee mielellään yrityksestä jutun lehteen. Sanomalehtiä usein lukevat mahdollisesti sellaiset ihmiset, jotka eivät käytä esimerkiksi sosiaalista mediaa, joten asiakaskuntaakin saa laajennettua lehtiartikkeleiden avulla. Viidentenä asiana on mainostaa kilpailijoita. Kuten aiemmin on jo tullut ilmi, yhden pakopelin voi pelata vain kerran, joten kilpailijoiden suosittelemisesta ei ole haittakaan, varsinkin, jos kilpailijat toimivat samoin ja antavat suositteluja myös toisista yrityksistä.

Kuudentena asiana toimii verkkohakujen optimointi, jonka avulla yritys näkyy paremmin vaikka tehtäessä Googlen hakukoneessa hakuja sanalla ”pakopeli”. Kohta seitsemän

liittyy vahvasti hakukoneoptimointiin. Seitsemäntenä asiana on hakukoneoptimointi käyttäen yrityksen sivustoilla sanoja, joiden avulla yritys nousee Googlen hauissa ylemmäs. Sivustojen sisältöjen tulisi muutenkin olla laadukkaita ja houkuttelevia. Kahdeksantena asiana on tehdä uudelleenmarkkinointia, eli kun potentiaalinen asiakas on esimerkiksi käynyt yrityksen verkkosivulla, hänen saa muissa kanavissa yrityksen mainoksia, eli sanoma ikään kuin toistuu.

Yhdeksäntenä asiana on tehdä TripAdvisorin sivu yritykselle. TripAdvisorin avulla voidaan houkutella niin turisteja, kuin paikallisia, sillä sivustolla vierailee usein sellaisia ihmisiä, jotka etsivät itselleen tekemistä. Sivustolta näkee myös arvioita yrityksistä, joten sitä kannattaa hyödyntää. Hyödyntää voi eri elämys sivustojen lisäksi bloggaajia (kohta 10). Bloggaaja -yhteistyöhön kannattaa valita esimerkiksi sellaisia bloggaajia, jotka vaikuttavat samalla alueella pakopeliyrityksen kanssa, joiden kohderyhmä on samanlaista kuin yrityksellä ja jotka mahdollisesti bloggaavat niistä aiheista, joiden teemojen ympärille pakopelejä on rakennettu. Yhdenteenätoista asiana on pakopeleihin keskittyvien yritysten hyödyntäminen mainostamalla omaa yritystään siellä. Vaikka yrityksen mainostaminen alennuskuponkien avulla etuohjelmissa kuulostaa houkuttevalta, seuraa siitä useita ongelmia. Kahdestoista kohta listalla onkin välttää yhteistyötä etuohjelmien kanssa, sillä usein etuohjelmia hyödyntävät asiakkaat käyttävät kuponkeja siksi, että he saisivat rahallista hyötyä, ei siksi, että he ovat aidosti kiinnostuneita.

Kolmannessatoista kohdassa kehoitetaan keskittymään siihen, että kaikki sisältö, mitä yritys jakaa eri kanavilla, olisi laadukasta ja ajankohtaista. Neljännessätoista kohdassa kehoitetaan käyttämään hyödyksi tägäämistä, eli merkitsemistä Facebookissa. Merkitsemistä voi hyödyntää esimerkiksi ottamalla kuvan pelaajista pelin jälkeen ja julkaisemalla sen myöhemmin Facebookissa. Pelaajat näkevät kuvan ja jakavat sen omilla sivuillaan, jolloin näkyvyys lisääntyy.

Aiemmassa kohdassa tuli ilmi, että turistejakin voi houkutella pelaamaan pakopelejä. Viidestoista kohta kehottaa mainostamaan yritystä turistikartoissa ja turistioppaissa. Kuudestoista kohta kehottaa tekemään yhteistyötä paikallisten turistioppaiden ja järjestöjen kanssa.

Seitsemästoista asia on antaa asiakkaille lahjoja, jotka toimivat yrityksen mainoksina. Yritys voi lisäksi myydä logolla varustettuja tuotteita, kuten t-paitoja, jos menekkiä on (kohta 18.). Yhdeksästoista tapa sitouttaa asiakkaita, on antaa alennusta tulevista varauksista pelatun pelin jälkeen. Kahdentenkymmenentenä asiana on ottaa tavaksi

asiakkaiden syntymäpäiväonnittelut. Onnitteluisa ei tarvitse välttämättä olla edes varsinainen lahja, eli alennusta tai jopa ilmaista peliä, vaan joskus pelkkä onnitteluviesti voi houkutella asiakkaan varaamaan uuden pelin. Viimeinen tapa saada lisää asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat sitoutettuina on yksinkertaisesti se, että yritys on niin hyvä, kuin se voi olla. Eli on tärkeää panostaa kokonaisuuteen niin hyvin, kuin vain pystyy, jotta asiakkaan saama mielikuva ja kokemus houkuttelee varaamaan pakopelin. (Now Escape 2016.)

4 KYSELYTUTKIMUS

Koska tehtävänä oli selvittää, miten Escape Artist saisi lisää asiakkaita niistä ihmisistä, jotka eivät tiedä, mikä pakopeli on tai eivät ole edes koskaan kuulleet pakopeleistä, päätin selvittää asiaa kyselyn avulla. Valitsin työkaluksi Google Formsin kyselypohjan, sillä olen käyttänyt sitä aiemminkin ja ollut tyytyväinen sen toimintaan. Google Formsilla voi luoda selkeitä, helposti ymmärrettäviä kyselypohjia, joihin on helppo vastata. Työkalu myös analysoi ja järjestelee vastaukset diagrammeiksi, joten niitä ei tarvitse itse tehdä. Kysely oli yhdistelmä sekä laadullisia että määrällisiä kysymyksiä.

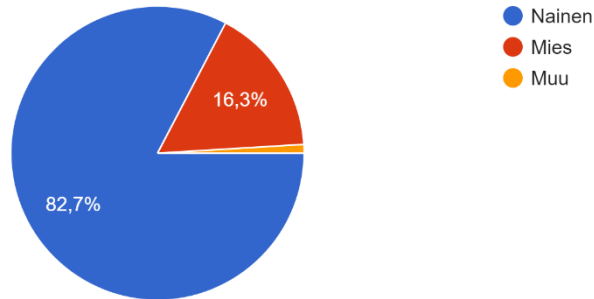
Jaoin kyselyn sekä omilla Facebook-sivuillani että Escape Artistin Facebook-sivuilla. Houkuttimena toimi vastaajien kesken arvottavat Free Passit, jotka oikeuttavat yhden hengen ilmaiseen peliin Escape Artistin vapaavalintaisessa pakohuonepelissä. Kyselyn otsikkona toimi yksinkertaisesti ”Pakopeliihminen kysely” ja saatetekstinä ”Kiinnostaisiko sinua voittoa ilmainen pääsy yhdelle (1) henkilölle Escape Artist Turun pakopeliin? Voit voittoa Free Passin vastaamalla lyhyeen pakopeliihmiseen kyselyyn. Arvomme 5 Free Passia vastaajien kesken. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja kysymykset koostuvat peruskysymyksistä sekä pakopeleihin liittyvistä kysymyksistä. Vastata voi, vaikka ei tiedä, mikä pakopeli on, tai ole koskaan pelannut sellaista. Kyselyn tuloksia käytetään pakopeliihmisessä opinnäytetyössä. Jos sinulla heräsi kysyttävää kyselyyn tai pakopeleihin liittyen, voit laittaa sähköpostia osoitteeseen anni.aaltonen@edu.turkuamk.fi. Kiitos vastauksista!” Kyselyssä oli 22 kysymystä ja siihen vastasi 104 henkilöä. Tavoitteena oli saada 100 vastausta.

Kyselyyn pystyi vastaamaan 2.12.2018–7.12.2018 välisellä ajalla. Koska jaoin kyselyä omilla Facebook-sivuillani, useimmat vastaajista olivat kavereitani tai tuttujani ja heistä suurin osa sijoittuu 21–30 -vuotiaiden kategoriaan. Kun kyselyä jaettiin Escape Artistin sivuilla, suurin osa vastaajista oli vähintään kuullut pakopeleistä aiemmin. Kyselyn kuusi ensimmäistä kysymystä oli pakollisia, sillä kysymykset olivat peruskysymyksiä.

Ensimmäinen kysymys koski vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina olivat nainen, mies tai muu. 82,7 % vastasi olevansa nainen, 16,3 % oli miehiä ja 1 % vastasi olevansa muu kuin mies tai nainen.

1. Sukupuolesi

104 vastausta

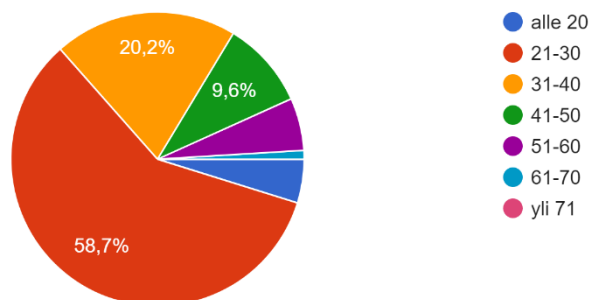


Kuvio 1. Kysymys 1. Sukupuoli.

Toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien ikää. 58,7 % vastasi olevansa 21–30 -vuotias, 20,2 % 31–40 -vuotias, 9,6 % 41–50 -vuotias, 5,8 % 51–60 -vuotias, 4,8 % alle 20 -vuotias ja 1 % oli 61–70 -vuotias. Kukaan vastaajista ei ollut yli 71 -vuotias. Vastaajien ikäjakauma selittyy suurelta osin sillä, että jaoin kyselyn kavereilleni, joista suurin osa on 21–30 -vuotiaita. Kysely oli vastattavissa alle viikon ajan, mikä saattaa myös selittää ikäjakaumaa, sillä nuoret käyttävät ahkerammin Facebookia kuin vanhemmat ihmiset.

2. Ikäsi

104 vastausta

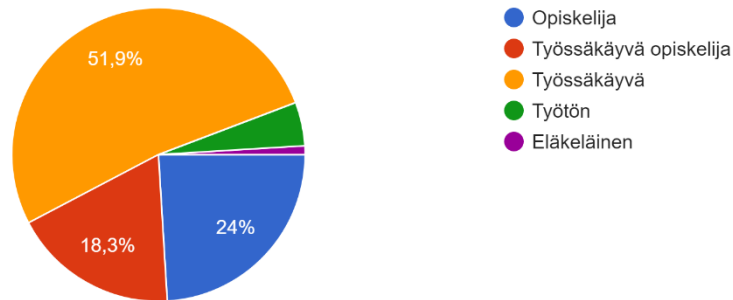


Kuvio 2. Kysymys 2. Ikä.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien asemaa työelämässä. 51,9 % vastaajista oli työssäkäyviä, 18,3 % työssäkäyviä opiskelijoita, 24 % opiskelijoita, 4,8 % työttömiä ja 1 % oli eläkeläinen.

3. Oletko

104 vastausta

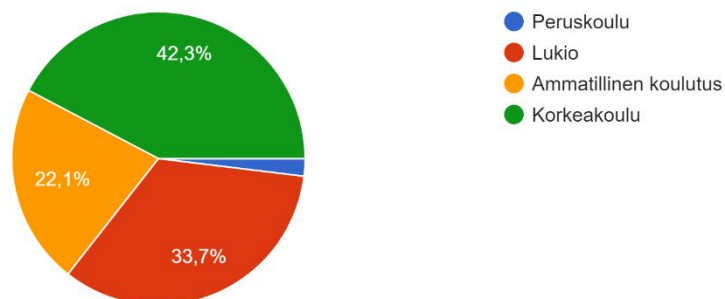


Kuvio 3. Kysymys 3. Status.

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien koulutustasoa. Kysymyksen olisi voinut muotoilla toisin, sillä todennäköisesti osa vastaajista vastasi koulutustasokseen sen koulutuksen, mitä on parhaillaan suorittamassa, eikä sitä, minkä on viimeiseksi suorittanut. 42,3 % vastaajista oli suorittanut korkeakoulu -opinnot, 33,7 % oli suorittanut lukion, 22,1 % ammatillisen koulutuksen ja 1,9 % vain peruskoulun.

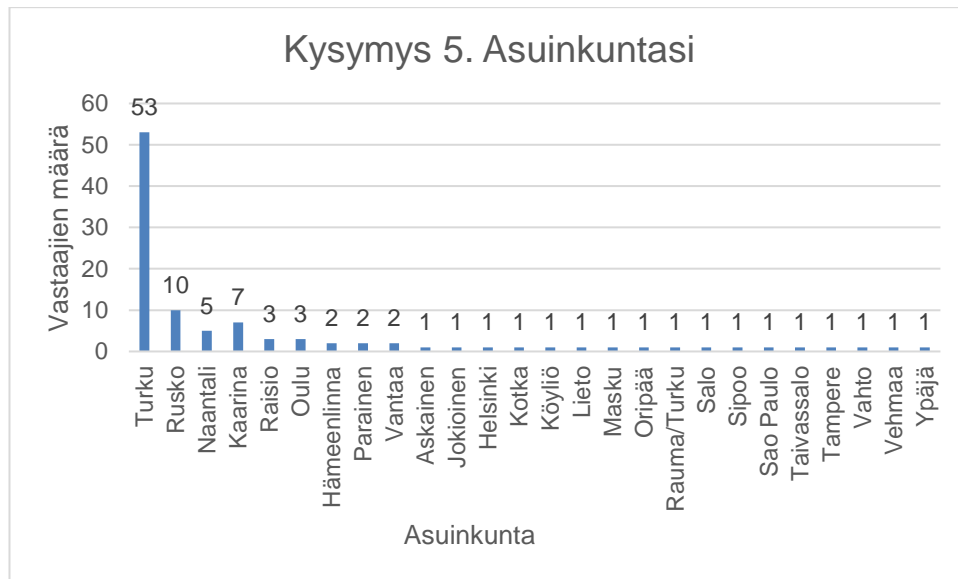
4. Koulutustasosi

104 vastausta



Kuvio 4. Kysymys 4. Koulutustaso.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien asuinpaikkakuntaa.



Kuvio 5. Kysymys 5. Asuinkunta.

Kuvioista huomataan, että suurin osa vastaajista (53kpl) asuu Turussa. 10 vastaajaa asuu Ruskolla, 7 Kaarinassa, 5 Naantalissa, 3 Raisiossa sekä 3 Oulussa, 2 Hämeenlinnassa, Paraisilla ja Vantaalla. Loput vastaajista asuivat muissa kunnissa.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin, tietääkö vastaaja, mikä on pakopeli. 75 % vastaajista tiesi ja oli myös pelannut pakopelin. 23,1 % tiesi, mutta ei ollut käynyt pelaamassa sellaista ja 1,9 %, eli 2 vastaajaa ei tiennyt, mikä on pakopeli. Vastauksista voimme päätellä, että suurin osa ihmisistä on tietoisia pakopelien olemassaolosta. Toisaalta voi olla, että juuri ne ihmiset, jotka eivät ole kuulleet pakopeleistä, eivät myöskään käytä Facebookia, jolloin kysely ei ole tavoittanut heitä. On erittäin hankalaa edes kertoittaa, mistä tällaisia ihmisiä löytyisi, sillä käytännössä kohderyhmänä olisivat lähes kaikki ihmiset. Tiettyä tapaa tällaisten ihmisten löytymiseen voi olla mahdotonta keksiä puhumattakaan tavan toteuttamisesta käytännössä.

Suuri tietämys pakopelien olemassaolosta on vain positiivinen asia, sillä markkinoinnissa voidaan keskittyä mainostamaan pakopelejä niille ihmisille, jotka eivät ole vielä pelanneet yhtään pakopeliä, vaikka tietävät sellaisten olemassaolosta.

6. Tiedätkö, mikä on pakopeli?

104 vastausta



Kuvio 6. Kysymys 6. Pakopelitietämys.

Peruskysymysten jälkeen kyselyssä oli välikommentti ”Mikä on pakopeli?”, jossa selitettiin lyhyesti, mikä pakopeli on. ”Pakopeli on elämyspeli, jossa noin 2-6 henkilön muodostama joukkue suorittaa erilaisia älyllisiä tehtäviä ennalta määritellyssä ajassa. Tehtävät vaativat päättelykykyä ja yhteistyötä joukkueen pelaajien kesken. Pelin päämääränä on joko päästä ulos huoneesta, tai selvittää jokin arvoitus, löytää tietty kadoksissa ollut esine tai ratkaista jokin tehtävä.”

Seitsemännessä kysymyksessä selvitettiin, montako pakopeliä kukin vastaaja oli pelannut. Google Forms:n kuviossa ei näkynyt kaikkia prosenttimääriä, joten tein lisäkuvion, missä nämä näkyvät paremmin. 25 vastaajaa ei ollut koskaan pelannut pakopeliä. 19 vastaajaa oli pelannut yhden ja 14 vastaajaa kaksi pakopeliä. 26 vastaajaa oli pelannut 3–9 pakopeliä, 8 oli pelannut 10 pakopeliä ja 4 11–19 pakopeliä. 4 vastaajaa oli pelannut 20 pakopeliä, kaksi 25 pakopeliä, yksi 30 ja yksi jopa 32 pakopeliä. Vastaukset vahvistavat käsitystä siitä, että pakopelejä pitäisi houkuttelevasti markkinoida niille, jotka eivät vielä ole pelanneet yhtään pakopeliä. Suuri osa oli myös pelannut vain yhdestä kahteen pakopeliä, joten pitäisi keksiä parempia tapoja saada vanhat asiakkaat varaamaan uusia pakopelielämyksiä.



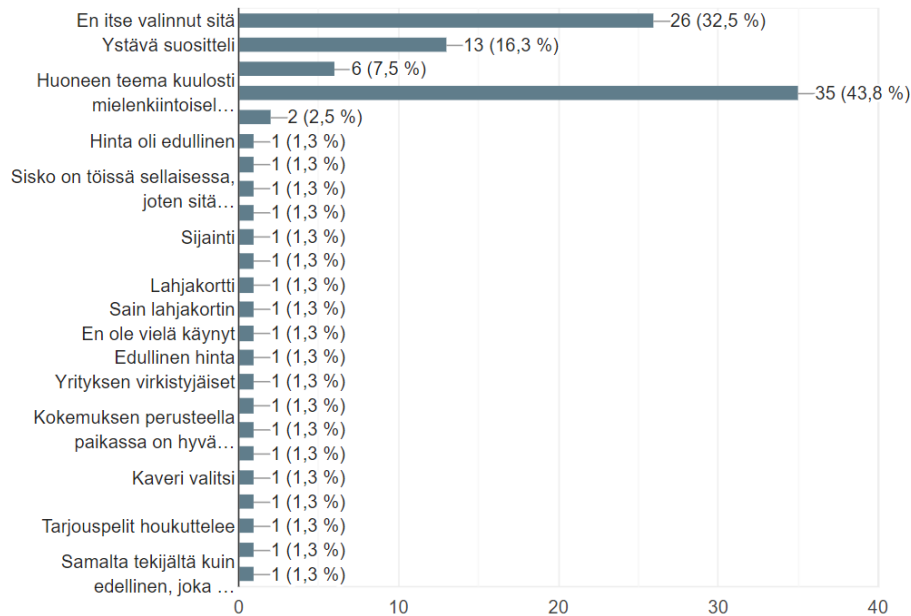
Kuvio 7. Kysymys 7. Pelatut pakopelit.

Kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin, miten vastaaja on viimeksi valinnut pelattavan pakopelin, jos on pelannut yhden tai useampia pakopelejä. Vastaajia oli 80. 43,8 % vastaajista valitsi pelin mielenkiintoisen teeman perusteella. 32,5 % vastaajista ei ollut itse valinnut pelattavaa peliä. 16,3 % valitsi pelin suosittelun perusteella, 7,5 % mainoksen perusteella ja 2,5 % valitsi kyseisen pelin siksi, että se oli ainoa, missä oli vapaita aikoja. Lisäksi pelin valintaa perusteltiin edullisella hinnalla ja tarjouksen houkuttelevuudella, sopivalla sijainnilla, sillä, että oli saanut lahjakortin kyseiseen paikkaan, sillä, että tuttava oli töissä sellaisessa tai sillä, että oli jo kokemusta saman yrityksen muista peleistä. Osa oli pelannut niin monta peliä aiemmin, että valinnanvaraa ei ollut paljon.

Tästä voimme päätellä, että pakopelin varaamiseen vaikuttaa monet eri asiat. Kuitenkin pelin teema nousi suureksi valintaperusteeksi, joten pakopeliä rakennettaessa kannattaa luoda teemasta asiakkaita houkutteleva. Suosittelut olivat myös suuressa osassa perusteena pakopelin valinnassa, joten on tärkeää, että pelaajat viihtyvät pelissä ja täten suosittelevat sitä eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen. Osa vastaajista oli valinnut pelin vain mainoksen perusteella, joten markkinointiin on kannattavaa panostaa.

8. Jos olet pelannut yhden tai useampia pakopelejä, miten valitsit viimeksi kyseisen pelin? Voit valita monta vaihtoehtoa.

80 vastausta

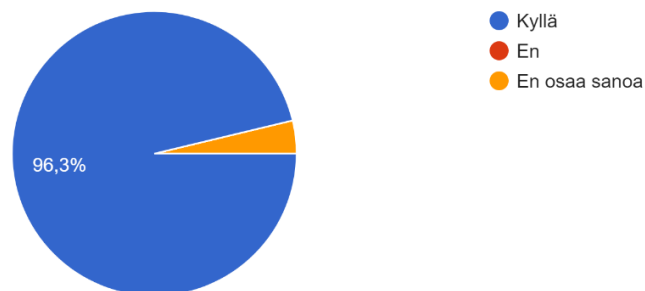


Kuvio 8. Kysymys 8. Syy pelin valintaan.

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin, menisikö vastaaja pelaamaan jonkin toisen pakopelin pelattuaan yhden tai useampia pelejä. Vastaajia oli 80. 96,3 % vastaajista menisi pelaamaan toisenkin pakopelin ja 3,7 % ei osannut sanoa, varaisivatko uuden pelin. Kuukaan vastaajista ei ollut sitä mieltä, että ei menisi pelaamaan toista pakopeliä.

9. Jos olet pelannut yhden tai useamman pakopelin, menisitkö pelaamaan uudestaan (jonkin toisen pakopelin)?

80 vastausta

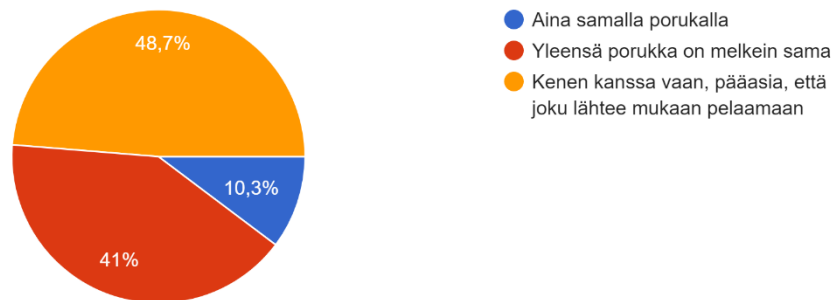


Kuvio 9. Kysymys 9. Pelaisiko vastaaja toisen pakopelin?

Kymmenennessä kysymyksessä kysyttiin, millaisella porukalla vastaaja on käynyt pelaamassa pakopelejä. Vastauksia tuli 78. 48,7 prosentin porukka vaihtelee, ja pääasia oli, että joku lähtee mukaan pelaamaan. 41 % pelaa yleensä suunnilleen samalla porukalla ja 10,3 % aina vain samalla porukalla.

10. Millaisella porukalla olet pelannut pakopelejä?

78 vastausta



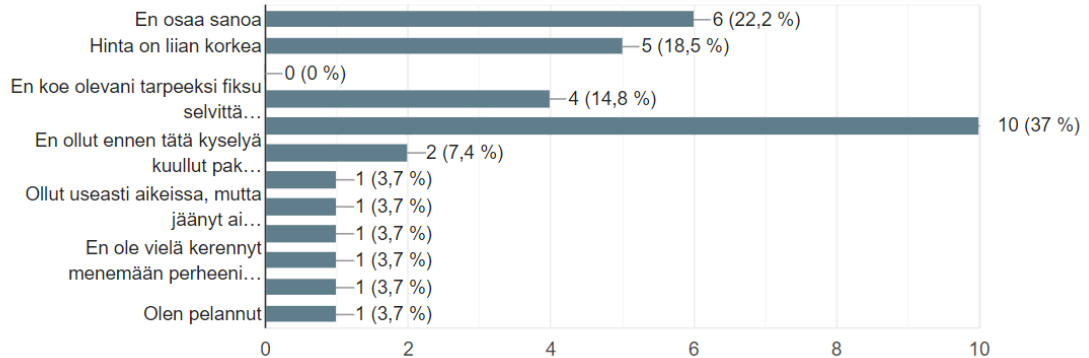
Kuvio 10. Kysymys 10. Pelaajien kokoonpano.

11. kysymyksessä kysyttiin, miksi vastaaja ei ollut koskaan pelannut pakopeliä. Vastauksia tuli 27. 22,2 % ei osannut vastata. 18,5 prosentin mielestä hinta on liian korkea. 14,8 % ei kokenut olevansa tarpeeksi fiksu selvittämään tehtäviä. 37 % haluaisi mennä pelaamaan, mutta ei ole porukkaa, kenen kanssa mennä. 7,4 % ei ollut ennen kyselyä kuullut pakopeleistä. Useat ovat olleet aikeissa mennä, mutta eivät ole saaneet aikaiseksi. Yhtä vastaajaa ei kiinnostanut mennä pelaamaan ja yksi vastasi, että on pelannut pakopelin kysymyksestä huolimatta. Vastausten perusteella esimerkiksi alennuskampanjat voisivat houkuttaa enemmän asiakkaita pelaamaan pakopelejä. Koska osa oli sitä mieltä, että ei pystyisi selvittämään tehtäviä, pitäisi saada jollakin tavalla osoitettua, että pakopelissä pelaajan ei välttämättä tarvitse olla erityisen viisas. Joillakin ei ollut porukkaa, joiden kanssa mennä pelaamaan pakopelejä, joten voisi olla mahdollista järjestää pakopelejä, joissa tuntemattomat ihmiset pelaisivat yhdessä. Tästä lisää kysymyksissä 13 ja 14.

11. Jos et ole koskaan pelannut pakopeliä, miksi et? Voit valita monta vaihtoehtoa.



27 vastausta

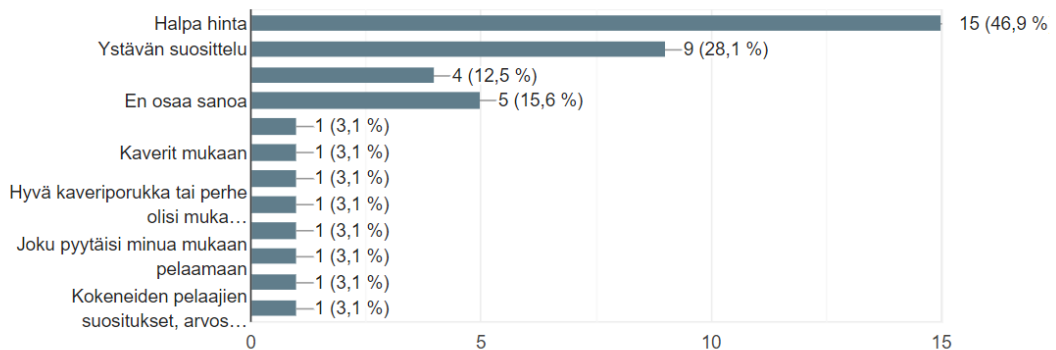


Kuvio 11. Kysymys 11. Miksi ei ole pelattu pakopeliä?

Kahdennessatoista kysymyksessä selvitettiin, mikä houkuttelisi varaamaan pakopelejä, jos ei ole koskaan pelannut sellaista. Vastauksia tuli 32. 46,9 % oli sitä mieltä, että halpa hinta houkuttelee. 28,1 % houkuttelisi ystävän suosittelu. 15,6 % ei osannut sanoa ja 12,5 % houkuttelisi se, että saisi etukäteen kokeilla, millaista pakopelin pelaaminen on. Muita houkuttelisi kavereiden kanssa pelaaminen ja se, että heitä pyydetäisiin mukaan pelaamaan. Yksi arvosti kokeneiden pelaajien suosituksia ja yksi haluaisi pelata esimerkiksi tuntemattomien kanssa. Yhtä houkuttelisi pelaaminen yrityksen virkistyspäivän merkeissä.

12. Jos et ole koskaan pelannut pakopeliä, mikä houkuttelisi sinut pelaamaan? Voit valita monta vaihtoehtoa.

32 vastausta

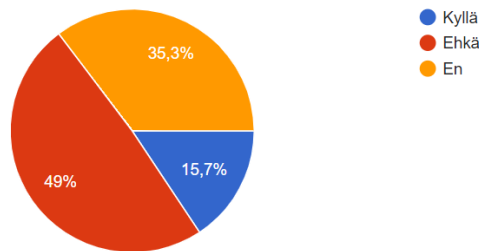


Kuvio 12. Kysymys 12. Mikä houkuttelisi pelaamaan?

13. kysymyksessä selvitettiin, lähtisikö vastaaja pelaamaan pakopeliä tuntemattomien ihmisten kanssa. Vastauksia tuli 102. 15,7 % haluaisi pelata tuntemattomien kanssa, jos omat kaverit eivät lähtisi pelaamaan, 49 % pelaisi ehkä tuntemattomien kanssa ja 35,3 % ei haluaisi yksin pelata tuntemattomien kanssa.

13. Jos sinua houkuttelisi mennä pelaamaan pakopeliä, mutta ystäväsi eivät suostu lähtemään mukaan, haluaisitko pelata tuntemattomien ihmisten kanssa?

102 vastausta

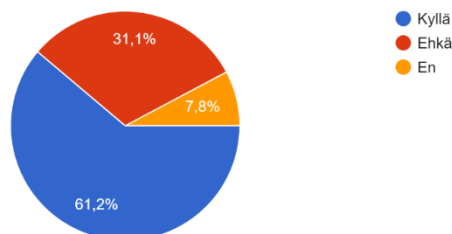


Kuvio 13. Kysymys 13. Pelaisiko tuntemattomien kanssa yksin?

14. kysymyksessä kysyttiin, lähtisikö vastaaja pelaamaan pakopeliä tuntemattomien kanssa, mikäli hän saisi ottaa yhden tai useamman kaverinsa mukaan pelaamaan. Vastauksia tuli 103. 61,2 % vastasi lähtevänsä pelaamaan pakopeliä porukalla, jossa osa olisi tuntemattomia, 31,3 % vastasi ehkä ja 7,8 % ei. Tästä voimme päätellä, että suurin osa lähtisi pelaamaan pakopeliä, vaikka porukassa olisi mukana tuntemattomia ihmisiä omien kavereiden lisäksi. Tämän voisi siten ottaa yhdeksi pelimuodoksi esimerkiksi Escape Artistin peleihin, tai ainakin tällaisen konseptin toimivuutta voisi kokeilla.

14. Entä lähtisitkö pelamaan pakopeliä, jos saisit yhden tai useamman kaverin mukaasi, mutta muu porukka olisi tuntemattomia?

103 vastausta

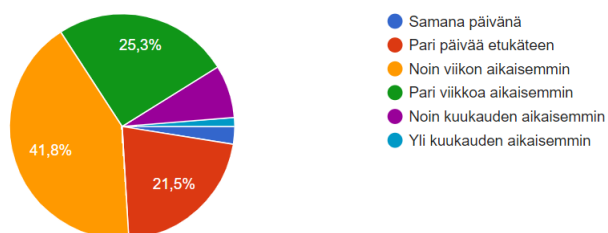


Kuvio 14. Kysymys 14. Pelaisiko tuntemattomien kanssa porukalla?

15. kysymyksessä selvitettiin, miten paljon aiemmin pakopeli yleensä varataan. Vastauksia tuli 79. 41,8 % vastasi varaavansa pelin yleensä noin viikon aikaisemmin, 25,3 % varaa pelin yleensä pari viikkoa aikaisemmin ja 21,5 % pari päivää etukäteen. 7,6 % vastasi varanneensa pelin noin kuukauden aikaisemmin, 2,5 % samana päivänä ja 1,3 % yli kuukauden aikaisemmin.

15. Jos olet pelannut pakopelin, kuinka paljon aikaisemmin varasitte sen? Jos olet pelannut useampia pakopelejä, voit vastata yleisimmän varausajankohdan.

79 vastausta



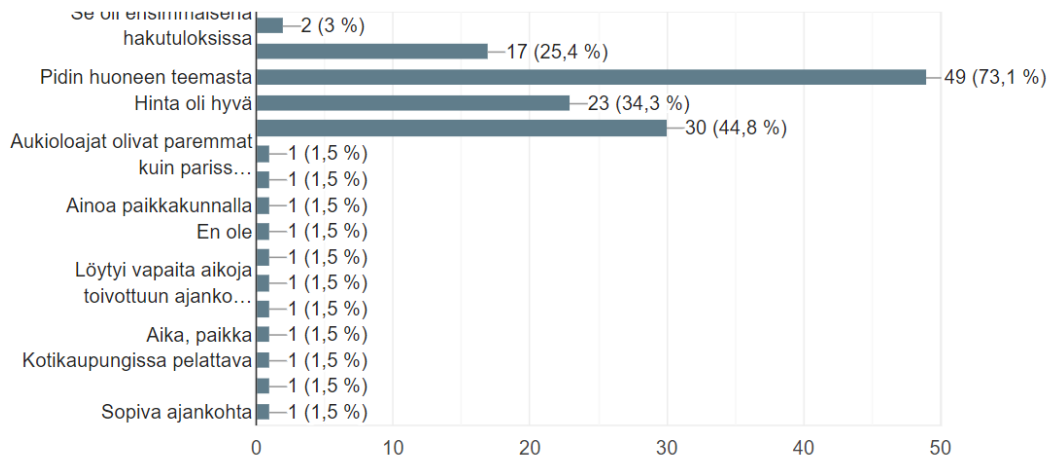
Kuvio 15. Kysymys 15. Varausajankohta.

16. kysymyksessä kysyttiin, millä perusteella internetin kautta etsityjä pakopelejä oli valittu. Vastauksia tuli 67. 73,1 prosenttia valitsi huoneen teeman perusteella. 44,8 prosenttia oli pelannut saman yrityksen muita pakopelejä aiemmin, 34,3 prosentin mielestä hinta oli hyvä ja 25,4 prosenttia valitsi pelin sen saamien hyvien arvioiden perusteella. 3 prosenttia valitsi pelin siksi, että se tuli ensimmäisenä vastaan hakutuloksissa. Muita perusteluja oli, että peli oli paikkakunnan ainoa, ajankohta oli sopiva tai aukioloajat olivat hyvät ja peliin oli vielä vapaita aikoja. Yksi oli saanut suosituksen pelistä kaveriltaan ja yksi valitsi pelin sijainnin perusteella. Yksi oli valinnut pelin sillä perusteella, että se oli vielä pelaamatta.

Tästä voimme päätellä jälleen kerran, että teeman pitää olla houkutteleva ja hinnan sopiva. Kokemuksen pitää olla hyvä, jotta asiakkaat saadaan palaamaan takaisin pelaamaan yrityksen tarjoamia muita pakohuoneita. Hyvästä tai huonosta kokemuksesta kertovat myös arviot, joten on tärkeä välttää huonojen kokemusten luomista ja aina jollain tavalla hyvittää asiakkaalle epäonnistunut pelikokemus.

16. Jos olet pelannut aiemmin pakopelejä, ja etsinyt uusia pakopelejä internetin kautta, miten päädyit valitsemaan seuraavan pakopelin? Voit valita monta vaihtoehtoa.

67 vastausta

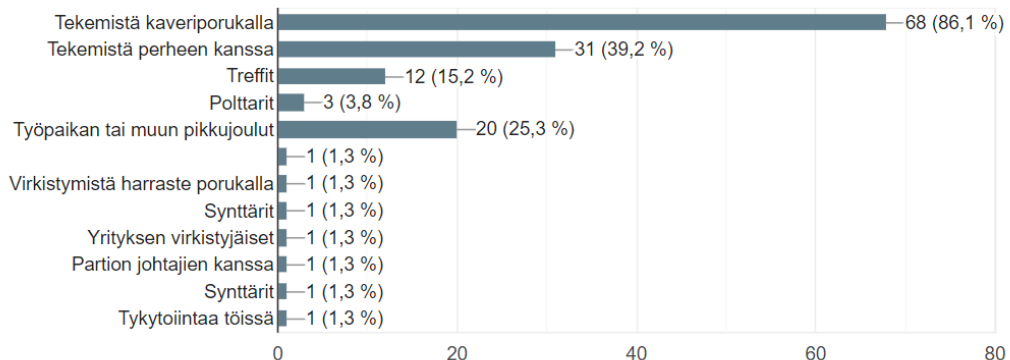


Kuvio 16. Kysymys 16. Miksi peli on valittu?

Kysymyksessä 17 selvitettiin, miksi pakopeli oli käyty pelaamassa. Vastauksia tuli 79. 86,1 prosentille pakopeli oli tekemistä kaveriporukalla ja 39,2 prosentille tekemistä perheen kanssa. 15,2% oli käynyt pelaamassa pakopelin treffeillä ja 25,3 prosentille pakopeli pelattiin pikkujouluissa. Muiden vastaajien pakopelit olivat tekemistä polttareissa, syntymäpäiväjuhlissa, työpaikan toimintaa tai toimintaa jollakin muulla porukalla.

17. Jos olet pelannut pakopelin, oliko se? Voit vastata monta vaihtoehtoa.

79 vastausta

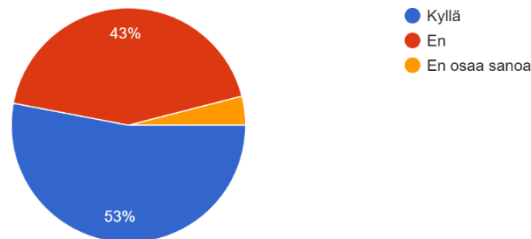


Kuvio 17. Kysymys 17. Syy pelin pelaamiseen.

18. kysymyksessä kysyttiin, seuraako vastaaja jonkin pakopelejä tarjoavan yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa. Vastauksia tuli 100. 53 % vastaajista vastasi kyllä, 43 % ei ja 4 % ei osannut sanoa.

18. Seuraatko jonkin pakopelejä tarjoavan yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa?

100 vastausta

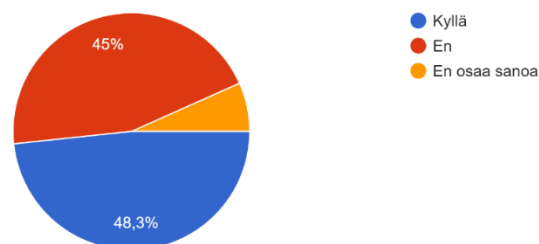


Kuvio 18. Kysymys 18. Pakopeliyritysten seuraaminen sosiaalisessa mediassa.

19. kysymys oli jatkokysymys edelliseen kysymykseen 18. Siinä kysyttiin, onko vastaaja osallistunut pakopeliyritysten tekemiin kilpailuihin tai arvontoihin. Vastauksia tuli 60. 48,3 % oli osallistunut, 45 % ei ollut osallistunut ja 6,7 % ei osannut sanoa.

19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oletko joskus osallistunut yrityksen tekemiin kilpailuihin, arvontoihin ym.?

60 vastausta

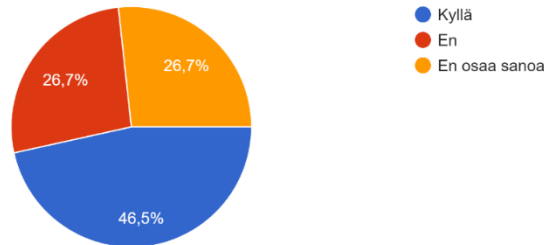


Kuvio 19. Kysymys 19. Arvontoihin ym. osallistuminen.

20. kysymyksessä kysyttiin, mitä miten tärkeänä vastaajat pitivät mainostamista paikallismedioissa, kuten radiossa tai sanomalehdissä. Vastauksia tuli 101. 46,5 % piti mainontaa paikallismedioissa tärkeänä, 26,7 % ei pitänyt mainontaa paikallismedioissa tärkeänä ja 26,7 % ei osannut sanoa.

20. Pidätkö tärkeänä mainontaa paikallisissa medioissa, kuten radiossa tai sanomalehdissä?

101 vastausta



Kuvio 20. Kysymys 20. Mainonnan tärkeys paikallisissa medioissa.

21. kysymyksessä pyydettiin sähköpostiosoitetta, mikäli vastaaja halusi osallistua kyselyn houkuttimena toimineiden Free Passien arvontaan.

”Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 5 kpl Free Passeja Escape Artist -pakohuonepeleihin. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Arvomme Free Passit kaikkien sähköpostiosoitteensa jättävien kesken, jotta voimme olla yhteydessä voittajiin.” Arvontaan osallistui 78 vastaajaa. 22. kysymyksessä kysyttiin, saako edelliseen kysymykseen sähköpostiosoitteensa jättäneille lähettää Escape Artistin uutisia ja tarjouksia sähköpostilla. Kysymykseen vastasi 91 vastaajaa, vaikka heistä 13 ei ollut antanut sähköpostiosoitettaan. 34,1 prosentille sai lähettää sähköpostilla Escape Artistin uutisia ja tarjouksia, 65,9 prosentille ei saanut.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Escape Artist on jo toteuttanut joitakin tässä opinnäytetyössä esille tulleita tapoja markkinoida tuotteitaan, pakohuonepelejä. Kuten kyselyn tuloksista tuli ilmi, suurin osa ihmisistä tietää pakopeleistä konseptina, joten mainontaa ei ole välttämätöntä eikä välttämättä kannattavaakaan suunnata sille kohderyhmälle, joka ei tiedä, mikä pakopeli on. Kyselystä kuitenkin kävi ilmi, että on todella paljon ihmisiä, jotka kyllä tietävät pakopeleistä konseptina, mutta eivät ole syystä tai toisesta käyneet sellaista pelaamista. Syiksi lueteltiin muun muassa se, että ei ole saanut aikaiseksi lähteä pelaamaan tai ei ole saanut koottua mukaan porukkaa, jotka lähtisivät mukaan pelaamaan. Myös hinta vaikutti siihen, ettei pakopeliä ole lähdetty pelaamaan. Lisäksi osa vastaajista ei kokenut olevansa tarpeeksi viisaita selvittämään pakopelin tehtäviä.

Kysyttäessä näiltä vastaajilta, ketkä eivät olleet pelanneet pakopeliä, mutta tietävät konseptista, mikä houkuttelisi heitä pelaamaan, saatiin vastaukseksi kehityskelpoisia ideoita. Osa vastaajista houkutteli halpa hinta, eli tarjouskampanjoita voisi olla järkevää järjestää enemmän. Pysyviä hintoja ei todennäköisesti loppupeleissä kannata laskea, sillä se ei lisää kannattavuutta. Escape Artist on jopa nostanut hintojaan muutamilla euroilla, mikä ei vaikuttanut asiakkaiden määrään näennäisesti ollenkaan. Tähän saattoi vaikuttaa tosin sesonkiajat ja se, että yhä useammat tuntevat pakopelin konseptina ja siten pelaajikin on aikaisempaa enemmän.

Osa vastaajista oli sitä mieltä, että heitä saattaisi houkutella pelaamaan, jos he saisivat jollakin tavalla ensin kokeilla, millaista pakopelin pelaaminen on. Ratkaisuna tähän voisi olla Escape Artistin eri sivustoilla ja mainoksissa olevat ilmaisapelit, joissa olisi jonkinlaisia pakopeleissä yleisesti käytettyjä tehtäviä. Ilmaispeleistä voisi kokeilun lisäksi hyötyä siten, että ne sisältäisivät alennuskoodeja tai mahdollisesti jopa ilmaisia pelejä Escape Artistin pakopeleihin. Tällaisen pienen mobiilipelin luominen saattaa maksaa paljonkin, mutta oikeanlaisilla kontakteilla panostus olisi todennäköisesti erittäin kannattavaa.

Vastaajista useat olivat sitä mieltä, että he lähtisivät pelaamaan pakopelejä, jos vain saisivat koottua porukan pelaajia yhteen. Kysyttäessä, olisivatko vastaajat kiinnostuneita lähteä pelaamaan pakopeliä täysin tuntemattomien kanssa, vain alle 16 prosenttia ei haluaisi pelata yksin tuntemattomien kanssa ja alle 7 prosenttia ei lähtisi pelaamaan tuntemattomien kanssa, vaikka saisi ottaa yhden tai useamman kaverin mukaan. Saattaisi siis olla kannattavaa järjestää sellaisia pakopelejä, joissa pelaajat eivät ollenkaan tuntisi

toisiaan, tai pelissä olisi yhdistettynä muutama pienempi kaveriporukka yhdeksi pelaajaryhmäksi. Tällaisia pelejä voisi vaikka myydä hieman alennetuilla hinnoilla, mikä houkutelisi enemmän pelaajia.

Markkinointi paikallismedioissa, kuten radiossa ja sanomalehdissä on yleensä kallista, mutta medioiden kattavuus on suurta, ja suurin osa vastaajista piti sitä tärkeänä, joten tätäkin vaihtoehtoa voisi mainostuksessa harkita. Saattaa jopa olla, että jonkinlaisella yhteistyöllä paikallismedioissa markkinoinnin kustannuksiakin voisi saada laskemaan. Sanomalehtiä ja radiota lukevat ja kuuntelevat usein myös sellaiset ihmiset, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa, joten niiden avulla saadaan tavoitettua mahdollisesti niitä ihmisiä, jotka eivät tiedä, mikä on pakopeli. Mainonta eri sivustoilla, kuten Googlessa, Facebookissa ja TripAdvisorissa on kannattavaa, mutta sitä Escape Artist on tehnyt aiemminkin hyvällä menestyksellä. Yrityksen sosiaalisen median kanavilla voisi tosin julkaista useammin niin uutisia, kuin arvontoja ja kampanjoitakin ja mainonta voisi olla entistä kohdennetumpaa.

Asiakkaita voidaan sitouttaa palaamaan takaisin pelaamaan yrityksen muita pakuhuonepelejä esimerkiksi siten, että seuraavista varatuista peleistä annettaisi alennusta. Lahjakorttien myynti toimii myös hyvänä sitouttamisen keinona, sillä maksu pelistä on tullut jo etukäteen, vaikka lahjakorttia ei syystä tai toisesta käytettäisi. Escape Artist on lahjakorttien myynnin lisäksi antanut lahjakortin pulmalaatikon sisällä, jolloin lahjan saaja saa osan elämäyksestä jo ennen varsinaista pelikokemusta. Escape Artist jakaa välillä pelaajille Free Passeja, eli yhden henkilön ilmaista peliä isommalla peliryhmällä, mikä houkuttelee palaamaan takaisin alennuksen tavoin. Free Passien ja muiden alennuskuponkien jakamista voisi laajentaa jokaisen pelin yhteyteen. Erityisesti hyville pelaajille on jaettu avaimen mallisia pullonavaajia, joihin on kiinnitetty ”arvioi meidät” -lappuja, mitkä houkuttelevat pelaajia arvioimaan pelin Googlessa ja Facebookissa. Pieni lahja on pelaajille positiivista kokemusta nostattava asia.

Now Escape suositteli blogissaan ottamaan käyttöön asiakkaiden syntymäpäiväonnittelut sähköpostimarkkinoinnissa. Syntymäpäiväonnittelu houkuttelee asiakkaita varamaan uuden pelin, vaikka syntymäpäivänsä juhlistamiseksi, ja viestiin mukaan liitetty alennus on entistä parempi houkutin. Tätä voisi jalostaa vielä enemmän siten, että syntymäpäiväänsä viettävät asiakkaat saisivat oman osuutensa pelistä ilmaiseksi, eli peli olisi ikään kuin lahja Escape Artistilta asiakkaalle. Tähän tosin liittyy se riski, että asiakkaat voivat valehdella syntymäpäivästään, sillä saattaisi tuntua hassulta tarkistaa syntymäpäivä esimerkiksi asiakkaan ajokortista.

Ystävien tai kokeneiden pelaajien suosittelu houkuttelisi useaa vastaajaa lähteä pelaamaan pakopelejä. Tähän liittyvät myös pelin saamat arviot eri sivustoilla. Siksi on tärkeää, että jokainen pelikokemus on sellainen, jonka jälkeen pelaajat lähtevät positiivisesti yllättyneinä pois, eikä heille saa missään nimessä tulla negatiivista pelikokemusta. Jos näyttää siltä, että pelaajat ovat jollakin tavalla pettyneitä kokemukseen, pitää se aina hyvittää heille jotenkin, jotta kokemus kääntyisi myönteiseksi ja huonoja arvioita ei tule. Tässä kohtaa voisi harkita rahat takaisin -käytäntöä, jolloin huonosta pelikokemuksesta saisi ainakin osan rahoista takaisin. Pelin teema ja tehtävätyypit ovat suuressa osassa pelikokemusta, joten pelistä pitää rakentaa sellainen, minkä tehtävät ovat mielenkiintoisia, ja sopivan vaikeita, ja minkä teema houkuttelee paljon pelaajia. Pelin olisi tällä hetkellä hyvä myös erottua kilpailijoista jollakin uudella konseptilla, sillä pakopelejä on Turussakin todella monta. Escape Artist on Battleships -pakohuoneen tiimi vastaan tiimi -pelin avulla toteuttanutkin tällaisen uudelleen konseptin Turussa, sillä missään muussa Turun pakopelissä ei pysty pelata samaa huonetta samanaikaisesti vastakkain toisen joukkueen kanssa. Suunniteltaessa mahdollista uutta huonetta, kannattaa niin suunnittelu-, kuin pelihuoneen rakennusvaiheeseenkin käyttää aikaa, jotta pelistä saataisiin houkutteleva ja toimiva.

Suositteluihin liittyy nykypäivänä vahvasti erilaisten julkisuuden henkilöiden tekemät suosittelut. Yhteistyö esimerkiksi bloggaajien tai erilaisten julkisuuden henkilöiden kanssa voisi tuoda enemmän asiakkaita Escape Artistille. Turustakin löytyy useita bloggaajia, joiden blogeja seuraavat tuhannet ihmiset, joten voisi olla mahdollista esimerkiksi koota joukko bloggaajia yhteen ja järjestää heille ilmaiseksi pakopeli -elämys bloginäkyvyyttä vastaan. Tätä vaihtoehtoa on Escape Artistilla jo aiemmin mietittykin, mutta ei ole kunolla päästy toteutusvaiheeseen asti.

Työssä on tullut esille paljon erilaisia tapoja markkinoida tällaista hieman erikoisempaa toimialaa, eli pakopelejä. Esille nousi niin täysin uusia tapoja, joita Escape Artist ei ole vielä ottanut käyttöönsä, kuin vanhojakin tapoja, joihin saatiin uudellaisia näkökulmia. Ottamalla käyttöön edellä mainittuja tapoja markkinoida, saa Escape Artist paljon lisää asiakkaita erityisesti niistä ihmisistä, jotka eivät tiedä pakopeleistä konseptina ja niistä, jotka eivät ole vielä syystä tai toisesta pelanneet, vaikka tietävätkin, mikä pakopeli on. Unohtamatta tietenkään jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamista.

Jatkotutkimuksen mahdollisuutta mietittäessä olisi mahdollista syventyä yhä enemmän pakopelien markkinointiin tutkimalla, miten pakopelejä on markkinoitu muualla maailmassa. Koska pakopeli on konseptina palveluliiketoimintaa ja elämyspalveluita, voidaan

myös ottaa huomioon, miten muut tällaisten alojen yritykset tekevät markkinointiaan ja etenkin ottaa selvää, minkälaiset mainoskampanjat ovat olleet erityisen kannattavia saavuttamallaan huomioarvolla.

LÄHTEET

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Helander, N.; Kujala, J.; Lainema, K. & Pennanen, M. 2013. Avaimia asiakasläheisyyteen. Tampere: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Akatemia 24/7.
- Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino – Juvenes Print.
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Jyväskylä: Docendo Oy / WSOYpro Oy.
- Koivumäki, E. & Häkkänen, P. & Helsingin seudun kauppakamari & Helsingin Kamari Oy 2018. Markkinointijuridiikka. Porvoo: Bookwell Oy.
- Kormilainen, V. & Helsingin seudun kauppakamari & Helsingin Kamari Oy 2013. Saiturin markkinointikirja. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Korteso, K. 2018. Pakuhuone : suunnittele, toteuta, pakene. Tallinna: Karisto Oy.
- Korteso, K. & Helsingin seudun kauppakamari & Helsingin Kamari Oy 2018. Sano se someksi. Viro: Meedia Zone OÜ.
- Puolakka, L. & Maandaag, M. 2014. The only brand book you will ever need. Suomen Liikekirjat.
- Williams, J. 2016. Social Media - Marketing Strategies for Rapid Growth Using: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Pinterest and YouTube. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Hallituksen esitys 8/1977. Hallituksen esitys eduskunnalle Kuluttajansuojalainsäädännöksi. Viitattu 21.11.2018 <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiat&docid=he+8/1977>.
- Hallituksen esitys 32/2008. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi kuluttajansuojalain 2 luvun muuttamisesta ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. Viitattu 21.11.2018 <https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/sivut/trip.aspx?triptype=ValtiopaivaAsiat&docid=he+32/2008>.
- Tilastokeskuksen tutkimus, Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2015. Katleena Korteson analyysi. Viitattu 19.11.2018. <https://www.stat.fi/til/sutivi/2015/index.html>.
- Kauppalehden yritysrekisteri. Viitattu 10.10.2018 <https://www.kauppalehti.fi/>.
- Ei oo totta. 2018. Viitattu 10.10.2018 <https://eioototta.fi/kaksi-pakohuonetta-turku-hunter-ja-creepy-circus/>.
- Elina Ylä-Mononen. Doerz on uudenlainen elämysten markkinapaikka. 2016. Viitattu 10.10.2018 <https://www.city.fi/ilmiot/doerz+on+uudenlainen+elamysten+markkinapaikka/9907>.
- Escape Artist Turku pakopelit.
- Escape Artist Room Escape -pakuhuone Turku YouTube -kanava. 2018. Viitattu 10.10.2018 https://www.youtube.com/channel/UC8KtAjqKrAU9WAO_h0RjK-w.
- New York Times:n tutkimus: The Psychology of Sharing. Why Do People Share Online? 2011. Viitattu 20.11.2018 https://www.bostonwebdesigners.net/wp-content/uploads/POS_PUBLIC0819-1.pdf.

Olli Kopakkala, Ukko.fi: Blogiyhteistyö – mainostamista vai aitoa yhteistyötä? Bloggaajat kertovat 2016. Viitattu 21.11.2018 <https://www.ukko.fi/blogiyhteistyö-mainostamista-aitoa-yhteistyötä-bloggaajat-kertovat/>.

Now Escape -blogi. 21 Ways to Sell More Escape Room Games. 2016. Viitattu 26.11.2018 <https://blog.nowescape.com/21-ways-to-sell-more-escape-room-games/>.

Pakopelit.fi. Viitattu 10.10.2018 <https://www.pakopelit.fi/>.

Professional Academy -blogi. Marketing theories , the marketing mix – from 4P's to 7P's -kuva 2018. Viitattu 20.11.2018 <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---the-marketing-mix---from-4-p-s-to-7-p-s>.

TripAdvisor 2018. Viitattu 10.10.2018 https://www.tripadvisor.fi/Attraction_Review-g189949-d12590782-Reviews-Escape_Artist_Room_Escape-Turku_Southwest_Finland.html.

Pakopeli-aiheisen kyselyn kysymykset ja vastausvaihtoehdot

Pakopelii aiheinen kysely

Kiinnostaisiko sinua voittaa ilmainen pääsy yhdelle (1) henkilölle Escape Artist Turun pakopeliin? Voit voittaa Free Passin vastaamalla lyhyeen pakopelii aiheiseen kyselyyn. Arvomme 5 Free Passia vastaajien kesken. Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja kysymykset koostuvat peruskysymyksistä sekä pakopeleihin liittyvistä kysymyksistä. Vastata voi, vaikka ei tiedä, mikä pakopeli on, tai ole koskaan pelannut sellaista. Kyselyn tuloksia käytetään pakopelii aiheisessa opinnäytetyössä. Jos sinulla heräsi kysyttävää kyselyyn tai pakopeleihin liittyen, voit laittaa sähköpostia osoitteeseen anni.aaltonen@edu.turkuamk.fi.
Kiitos vastauksista!

* Required

1. 1. Sukupuolesti *

Mark only one oval.

- Nainen
 Mies
 Muu

2. 2. Ikäsi *

Mark only one oval.

- alle 20
 21-30
 31-40
 41-50
 51-60
 61-70
 yli 71

3. 3. Oletko *

Mark only one oval.

- Opiskelija
 Työssäkäyvä opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön
 Eläkeläinen

4. 4. Koulutustasosi *

Mark only one oval.

- Peruskoulu
 Lukio
 Ammatillinen koulutus
 Korkeakoulu

5. 5. Asuinkuntasi *

6. 6. Tiedätkö, mikä on pakopeli? **Mark only one oval.*

- En tiedä
- Tiedän, mutta en ole käynyt pelaamassa sellaista
- Tiedän ja olen pelannut sellaisen

Mikä on pakopeli?

Pakopeli on elämyspeli, jossa noin 2-6 henkilön muodostama joukkue suorittaa erilaisia älyllisiä tehtäviä ennalta määritellyssä ajassa. Tehtävät vaativat päättelykykyä ja yhteistyötä joukkueen pelaajien kesken. Pelin päämääränä on joko päästä ulos huoneesta, tai selvittää jokin arvoitus, löytää tietty kadoksissa ollut esine tai ratkaista jokin tehtävä.

7. 7. Kuinka monta pakopeliä olet pelannut? **Mark only one oval.*

- En yhtään
- Yhden
- Other: _____

8. 8. Jos olet pelannut yhden tai useampia pakopelejä, miten valitsit viimeksi kyseisen pelin? Voit valita monta vaihtoehtoa.*Check all that apply.*

- En itse valinnut sitä
- Ystävä suositteli
- Näin kyseisen yrityksen mainoksen
- Huoneen tema kuulosti mielenkiintoiselta
- Se oli ainoa, missä oli vapaita aikoja
- Other: _____

9. 9. Jos olet pelannut yhden tai useamman pakopelin, menisitkö pelaamaan uudestaan (jonkin toisen pakopelin)?*Mark only one oval.*

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. 10. Millaisella porukalla olet pelannut pakopelejä?*Mark only one oval.*

- Aina samalla porukalla
- Yleensä porukka on melkein sama
- Kenen kanssa vaan, pääasia, että joku lähtee mukaan pelaamaan

11. 11. Jos et ole koskaan pelannut pakopeliä, miksi et? Voit valita monta vaihtoehtoa.*Check all that apply.*

- En osaa sanoa
- Hinta on liian korkea
- En halua olla lukittuna huoneeseen tunnin ajan (Huom! huoneesta pääsee aina ulos tarvittaessa myös kesken pelin.)
- En koe olevani tarpeeksi fiksu selvittämään tehtäviä
- Haluaisin mennä pelaamaan, mutta ei ole porukkaa, ketkä lähtisivät kanssani
- En ollut ennen tätä kyselyä kuullut pakopeleistä
- Other: _____

12. 12. Jos et ole koskaan pelannut pakopeliä, mikä houkuttelisi sinut pelaamaan? Voit valita monta vaihtoehtoa.*Check all that apply.*

- Halpa hinta
- Ystävän suosittelu
- Jos saisin etukäteen kokeilla, minkälaista pakopelien pelaaminen on
- En osaa sanoa
- Other: _____

13. 13. Jos sinua houkuttelisi mennä pelaamaan pakopeliä, mutta ystäväsi eivät suostu lähtemään mukaan, haluaisitko pelata tuntemattomien ihmisten kanssa?*Mark only one oval.*

- Kyllä
- Ehkä
- En

14. 14. Entä lähtisitkö pelamaan pakopeliä, jos saisit yhden tai useamman kaverin mukaasi, mutta muu porukka olisi tuntemattomia?*Mark only one oval.*

- Kyllä
- Ehkä
- En

15. 15. Jos olet pelannut pakopelin, kuinka paljon aikaisemmin varasitte sen? Jos olet pelannut useampia pakopelejä, voit vastata yleisimmän varausajankohdan.*Mark only one oval.*

- Samana päivänä
- Pari päivää etukäteen
- Noin viikon aikaisemmin
- Pari viikkoa aikaisemmin
- Noin kuukauden aikaisemmin
- Yli kuukauden aikaisemmin

16. **16. Jos olet pelannut aiemmin pakopelejä, ja etsinyt uusia pakopelejä internetin kautta, miten päädyit valitsemaan seuraavan pakopelin? Voit valita monta vaihtoehtoa.**

Check all that apply.

- Se oli ensimmäisenä hakutuloksissa
- Se oli saanut hyviä arvioita (esim. Googlessa, Facebookissa, TripAdvisorissa)
- Pidin huoneen teemasta
- Hinta oli hyvä
- Olin pelannut saman yrityksen muita pakopelejä aikaisemmin ja pitänyt niistä
- Other: _____

17. **17. Jos olet pelannut pakopelin, oliko se? Voit vastata monta vaihtoehtoa.**

Check all that apply.

- Tekemistä kaveriporukalla
- Tekemistä perheen kanssa
- Treffit
- Polttarit
- Työpaikan tai muun pikkujoulut
- Other: _____

18. **18. Seuraatko jonkin pakopelejä tarjoavan yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa?**

Mark only one oval.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

19. **19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, oletko joskus osallistunut yrityksen tekemiin kilpailuihin, arvontoihin ym.?**

Mark only one oval.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

20. **20. Pidätkö tärkeänä mainontaa paikallisissa medioissa, kuten radiossa tai sanomalehdissä?**

Mark only one oval.

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

21. **21. Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme 5 kpl Free Passeja Escape Artist -pakohuonepeleihin. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä alle sähköpostiosoitteesi. Arvomme Free Passit kaikkien sähköpostiosoitteensa jättävien kesken, jotta voimme olla yhteydessä voittajiin.**

22. **22. Saako Escape Artist lähettää sinulle sähköpostilla uutisia ja tarjouksia?**

Mark only one oval.

- Kyllä
- Ei