

Jere Niiranen & Juho Rantapelkonen

## **Strategisen markkinoinnin suunnitelma**

## **Strategisen markkinoinnin suunnitelma**

Jere Niiranen & Juho Rantapelkonen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2022  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Terwa-akatemia

---

Tekijä(t): Jere Niiranen ja Juho Rantapelkonen  
Opinnäytetyön nimi: Strategisen markkinoinnin suunnitelma  
Työn ohjaaja(t): Jonna-Riikka Kurtti  
Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2022

Sivumäärä: 47 + 2 liitettä

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää yrityksen asemaa nykyisillä markkinoilla sekä löytämään oikeat markkinointitoimenpiteet tärkeimmille asiakasryhmille. Lisäksi opinnäytetyössä tarkasteltiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja hinnoittelun vaikutusta ostoprosessissa. Opinnäytetyössä toimeksiantajana toimi oululainen pakopeliyritys Pakotalo Oy.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kolmea eri isompaa aihekokonaisuutta. Markkinoinnin strategista suunnittelua, hinnoittelua sekä arvolutausta ja brändin muodostamista. Markkinoinnin strateginen suunnittelu käsittelee kilpailijoiden tunnistamista ja markkinoinnin kohdentamisen työkalua. Hinnoittelussa perehdytään pääosin hinnalla operointiin. Opinnäytetyön viimeisessä isomassa kappaleessa käsitellään arvolutauksen sekä imagon luomista. Opinnäytetyön teoriaosuus pohjautui markkinoinnin ja hinnoittelun kirjallisuuteen sekä verkkolähteisiin.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineisto opinnäytetyöhön kerättiin tekemällä Google Forms-kysely yrityksen työntekijöille, jossa selvitettiin yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät. Tärkeimmille asiakasryhmille pidettiin teemahaastatteluita. Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri opiskelijaa, seitsemää 30–50-vuotiasta ja viittä yritystä. Aineiston avulla pyrittiin saamaan yritykselle selkeä näkemys tämänhetkisestä tilanteesta.

Haastatteluiden tuloksissa isoimpana asiana nousi esille yrityksen näkyvyys sosiaalisissa medioissa. Joten yrityksen tulisi olla aktiivisempi sosiaalisessa mediassa sekä kohdentaa markkinointi paremmin eri kanavissa. Haastatteluissa todettiin, että tällä hetkellä ostopäätökseen vaikuttaa eniten muiden henkilöiden suosittelu ja positiivinen palvelukokemus. Tuloksissa nousi myös esille palvelun kertakäyttöisyys yrityksen ollessa ostajana. Sen johdosta myös pidempien asiakassuhteiden rakentaminen on haastavampaa.

---

Asiasanat: Markkinointi, hinnoittelu, brändi, strateginen markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration, Option of Entrepreneurship

---

Author(s): Jere Niiranen and Juho Rantapelkonen  
Title of thesis: Strategic marketing plan  
Supervisor(s): Jonna-Riikka Kurtti  
Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2022  
Number of pages: 47 + 2 appendices

---

The aims of the thesis were to understand the current market situation of the client company and to find key marketing tasks for its customer segments. The thesis also studied purchase decision factors and how pricing affects customers' purchase process. Thesis client is a escape games company Pakotalo Oy from Oulu, Finland.

The theoretical framework of thesis includes three broader topics including marketing strategy planning, pricing, value proposition and brand creation. The marketing strategy planning topic is identifying competitors and tools for target marketing. The pricing topic is analysing pricing effects and the third topic is analysing client's value proposition and brand creation. The theoretical reference sources are from marketing and pricing publications as well as online sources.

The research data was collected using qualitative methods. A Google Forms survey was sent to company's employees to learn client's key customer segments for theme interviews. Interviews were conducted with 6 students, 7 people aged 30–50 and five companies. The study outcome was used to understand the client's current market position.

Based on the interviews the social media coverage plays an important role for the client company. Therefore the client should be more active in social media and better focus their marketing activities on different social media channels. The study shows that customer purchase decisions are based on recommendations from previous customers and positive service experience feedback. Business customers felt their experience as a one-off purchase and therefore building long-term client relationships is more challenging.

---

Keywords: Marketing, pricing, brand, strategic marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	8
1.2	Tutkimuskysymykset.....	8
2	MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU.....	9
2.1	Kohderyhmämarkkinointi.....	9
2.1.1	Segmentointi.....	10
2.1.2	Kohdentaminen .....	11
2.1.3	Asemointi.....	11
2.2	Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	12
2.3	Kilpailijoiden tunnistaminen toimialalla.....	14
2.3.1	Kilpailijoiden analysointi.....	14
2.3.2	Kilpailijat .....	16
2.3.3	Markkinakartoitus .....	17
2.3.4	Oman yrityksen analysointi.....	18
2.3.5	Analyysien yhteenveto.....	19
2.4	Yritysassiakkaiden tavoittaminen.....	19
3	HINTA KILPAILUKEINONA.....	21
3.1	Hinnalla operoiminen .....	21
3.1.1	Hintadifferointi.....	22
3.1.2	Psykologinen hinnoittelu.....	22
3.1.3	Hinnan paketointi ja pilkkominen .....	23
3.1.4	Alennukset.....	23
3.2	Palveluiden hinnoittelu .....	24
3.3	Hinnoittelumenetelmät .....	25
3.3.1	Kustannusperäinen hinnoittelu .....	25
3.3.2	Markkinapohjainen hinnoittelu .....	26
3.3.3	Asiakaslähtöinen hinnoittelu .....	27
4	ARVOLUPAUS JA BRÄNDIN MUODOSTAMINEN .....	28
4.1	Kohderyhmän ja brändin suhde .....	28
4.2	Mielikuvan merkitys.....	29
5	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	31

5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	31
5.2	Teemahaastattelu .....	31
5.3	Aineiston analysointi .....	32
6	TUTKIMUSTULOKSET .....	34
6.1	Opiskelijat .....	34
6.2	30–50-vuotiaat .....	36
6.3	Yritykset .....	38
6.4	Tutkimustulosten yhteenveto .....	40
6.4.1	Tutkimustulosten luotettavuus .....	41
7	POHDINTA.....	42
	LÄHTEET.....	45
	LIITTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

Pakotalo Oy on pakopelejä tuottava yritys, joka on perustettu vuonna 2021. Pakotalon juuret saivat alkunsa kuitenkin jo vuonna 2020, jolloin liikeideaa lähdettiin kokeilemaan Oulun ammattikorkeakoulun yrittäjyyslinjan tiimiyrityksessä. Hyvän suosion saaneena ja positiivisen asiakaspalautteen myötä yritys muutettiin omaksi yritykseksi. Omistusosuuden yrityksessä jakavat sama neljän hengen tiimi, jotka olivat koulun ohella liikeideaa rakentamassa. Pakotalon liikeidea perustuu omaan pelisuunniteluun ja kilpailijoihin nähden ajallisesti pitempiin pelikokonaisuuksiin. Yritys työllistää tällä hetkellä viisi osa-aikaista työntekijää. Yrityksen tilat ovat avoinna varauskalenterin mukaan. Pakotalo Oy:n liiketilat sijaitsevat Oulun ydinkeskustassa.

Yrityksen palvelukokonaisuuteen kuuluu tällä hetkellä kaksi kahden tunnin pakopeliä sekä yksi tunnin mittainen pakopeli. Pelien lisäksi oheistuotteena on myytävänä pulma- ja lautapakopelejä. Tiiloissa on anniskeluoikeudet. Asiakkaille on tarjolla laaja valikoima alkoholipitoisia sekä alkoholittomia juomia, jotka tuovat mukavaa lisää pakopelien pelaamiseen. Lyhyen toimintahistorian perusteella suurimmat asiakasryhmät koostuvat perheistä ja opiskelijaporukoista. Seuraavaksi tärkeimpänä asiakasryhmänä ovat yritysasiakkaat. Kuitenkaan täysin selkeää asiakasryhmää yritykselle ei ole muodostunut, vaan palvelujen käyttäjät ovat olleet 15–60 vuoden ikähaaralla olevia miehiä ja naisia. Tällä hetkellä käytössä olevat markkinointikanavat ovat Google, Facebook, Instagram ja nettisivut. Facebook seuraajia on noin 700 ja Instagramissa noin 350. Yrityksen nettisivujen kautta asiakkaat pystyvät varaamaan pelejä, tutustumaan hinnastoon sekä laajemmin yrityksen toimintaan.

Pakotalo Oy:n tavoitteet on kasvattaa markkina-asemaa Oulun talousalueella. Kahden olemassa olevan pelin lisäksi pelitarjonta kasvaa vuoden 2023 alussa yhdellä tunnin mittaisella pelillä, sekä 2023-vuoden lopulla palvelutarjonnan toivotaan olevan kuudessa pakopelissä. Uusien trendien seuraaminen ja niihin nopea reagointi on myös Pakotalon omistajille tärkeitä tavoitteita. Pakotalo Oy:n tulevaisuuden visioon on kirjattu, että vuonna 2030 yritys on valtakunnallisesti toimiva yritys, joka kehittää ja tuottaa pakopelejä entistä laajemmalle asiakaskunnalle.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Pakotalo Oy:n tämänhetkinen tilanne markkinoilla sekä mi- hin myynnin ja markkinoinnin resurssit tulevaisuudessa kannattaa kohdistaa. Tutkimuksen tavoit- teena on löytää tärkeimmät asiakasryhmät, miten heidät tavoittaa ja millä hinnoittelumenetelmällä voidaan tulevaisuudessa operoida. Tarkoitus on löytää myös mahdollisimman tehokas hinnoittelu- tapa eri segmenttiryhmillä, jota Pakotalo Oy voi tulevaisuudessa toteuttaa yksinkertaisilla ja tehok- kailla menetelmillä. Tutkimuksessa selvitetään myös, että miten yritys asettuu suhteessa kilpailijoi- hin ja mitä keinoja yrityksessä tulisi huomioida, että sillä olisi resurssit tavoitella mahdollisimman vahvaa markkina-asemaa yrityksen talousalueella.

## 1.2 Tutkimuskysymykset

Keskeisiä tutkimuskysymyksiä käsiteltävässä opinnäytetyössä ovat: Minkälaisille asiakasryhmille markkinointia kannattaa suunnata? Miten saadaan markkinoinnilla tavoitettua yritysasiakkaiden päättäjät sekä miten heidän ostovoimansa saadaan näkymään entistä vahvemmin yrityksen kas- savirrassa? Minkälainen merkitys hinnoittelulla on ostopäätökseen? Strategisen markkinointisuun- nitelman laatimisella halutaan antaa selkeä käsitys yrityksen omistajille sekä markkinointitiimille, jotta he voivat rakentaa mahdollisimman tiiviin ja tehokkaan myynti- ja markkinointisuunnitelman. Tutkimustyö tehdään kilpailija-analyysiä hyödyntämällä, perehtymällä Pakotalo Oy:n hinnoittelu- mahdollisuuksiin sekä tekemällä teemahaastatteluja keskeisille segmenttiryhmillä saturaatiopistee- seen saakka.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kolmea pääteemaa. 1. markkinoinnin strategista suun- nittelua, jossa avainsanoja ovat: segmentointi, kohdentaminen, asemointi ja lähtökohta-analyysit. 2. Hinta kilpailukeinona, jossa avainsanoja ovat: hinnalla operoiminen, palveluiden hinnoittelu ja hinnoittelumenetelmät. 3. Arvolupaus ja brändin muodostaminen, sekä siihen liittyvää mielikuvan muodostamista eli yrityksen imagoa.

## 2 MARKKINOINNIN STRATEGINEN SUUNNITTELU

Markkinointistrategia on ohjelma, jolla asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti yritys pyrkii tuottamaan arvoa ensisijaisesti asiakkaille, omistajille sekä lisäksi myös verkostokumppaneille (Tikkanen, Parvinen & Aspara 2007, 57). Markkinoinnin strateginen suunnittelu antaa perustan markkinointisuunnitelmalle. Markkinointisuunnitelmassa taas määritellään esimerkiksi mediakanavat, budjetti ja markkinoinnin vuosikalenteri, jonka mukaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä toteutetaan. (Idafram.)

Liiketoimintamallin sisältö ja sen kehittämiseksi annetut tavoitteet antavat raamit markkinointistrategian sisällölle. Markkinointistrategian sisältö perustuu näkemykseen siitä, minkälaista arvontuotanto on suhteessa asiakkaisiin, muihin verkostosuhteisiin ja millaiseksi yrityksen ansaintalogiikka muodostuu markkinoilla. (Tikkanen ym. 2007, 60.) Markkinointistrategian suunnittelussa on paljon huomioitavia asioita. Mitä, kenelle ja miten markkinoidaan. Mitkä yrityksen resurssit ovat ja miten yritys asettuu jo mahdollisesti olemassa olevalla kilpailukentällä. Onko mahdollisesti kyseessä ihan uusi liikeidean tai liiketoimintamallin tuominen markkinoille. (Puranen 2018a.) Strateginen markkinointi ei kohdistu pelkästään myyntiin, vaan hyvällä strategisella markkinointiajattelulla on mahdollista saavuttaa myös pysyvää arvonnousua yritystoiminnassa (Sillanpää 2019).

### 2.1 Kohderyhmämarkkinointi

Kohderyhmämarkkinointi on osa markkinoinnin strategisen suunnittelun prosessia, jossa analysoidaan potentiaalisia kohderyhmiä. Markkinointikanavat ovat nykypäivänä kasvaneet huomattavasti, joten on tärkeää kohdistaa markkinointi tietyille ryhmälle. Oikeanlaisia kohderyhmiä löytämällä yritys pystyy tehostamaan ja tuottamaan juuri oikeanlaista sisältöä asiakkailleen. (Liuhtonen 2022.) Toteuttaakseen oikeanlaista kohderyhmämarkkinointia yrityksen on hyvä käyttää apuna markkinoinnin kohdentamisen työkalua STP-mallia. STP-mallilla tarkoitetaan segmentointia, kohdentamista sekä asemointia. STP-mallin avulla markkinat pilkotaan pienemmiksi osiksi, jonka avulla löydetään oikeat segmentit palvelulle tai tuotteelle. Potentiaalisten segmenttien löytämisen jälkeen tuote tai palvelu asemoidaan markkinoille. (Popa 2021.)

### 2.1.1 Segmentointi

Segmentointi on yksi markkinoinnin perustermeistä ja on otettukin käyttöön liiketoiminnassa jo ennen markkinointi termiä (Rope 2005, 46). Aikaisemmin segmentoinnissa tehtiin ensin tuote ja sen jälkeen mietittiin, ketkä voisivat olla mahdollisia ostajia. (Bergström & Leppänen 2009, 74). Nykyaikaisen segmentoinnin avulla määritellään yritykselle juuri oikeanlaiset asiakasryhmät, jotka kokeyvat tuotteen tai palvelun suunnatun juuri heille. Oikeanlaisella segmentoinnilla yritys pystyy rajaamaan kohderyhmän niin pieneksi, että miettii, onko se enää kannattavaa. (Rope 2005, 46.)

Segmentointi on osa isoa prosessia, jossa tutkitaan markkinoilla tapahtuvia liikkeitä. On löydettävä yhdistäviä tekijöitä asiakkaiden ja yrityksen välillä. Nämä tekijät auttavat yritystä tunnistamaan potentiaaliset kohderyhmät markkinoilta. On kuitenkin muistettava, että yritys ei voi kohdistaa tuotetta tai palvelua kaikille, koska yrityksillä on rajalliset resurssit toteuttaa markkinointia. Poimimalla oikeat kohderyhmät markkinoilta, yritys pystyy tehostamaan sen toimia ja kohdentamaan markkinointia eri segmenteille. Kun pystytään kohdistamaan markkinointia sekä myös hintaa jokaiselle valitulle segmentille, on myös todennäköisempää, että he tulevat ostamaan kyseistä tuotetta tai palvelua. (Bergström & Leppänen 2021, 133–134.)

Yrityksen löytäessä potentiaalisia segmenttejä, niitä on hyvä tarkastella myös tuloksellisesti. Miten lähellä yritys on asiakkaitaan maantieteellisesti sekä henkisesti. Kuinka suuri on eri segmenttien volyyymi. Varsinkin pienen yrityksen poimiessa ison volyymin omaavan segmentin, niin se voi näkyä negatiivisena menestyksenä. Tuottomahdollisuus on isossa osassa tarkastellessa eri segmenttejä. On pystyttävä tunnistamaan, miten paljon eri segmenteillä on mahdollisuutta käyttää rahaa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin. Yrityksen ei myöskään kannata lähestyä sellaista segmenttiä, joilla ostokriteerit ovat erilaiset kuin yrityksen vahvuudet. On tärkeää tunnistaa, missä vaiheessa markkinat myös menevät. Osa tuotteista ovat niin sanottuja trendejä, joten liian myöhään tällaiselle markkinalle meneminen voi tarkoittaa kannattavuuden laskua. (Rope 2002, 62–63.)

Kilpailutilanteen tunnistaminen auttaa yritystä näkemään, minkälainen mahdollisuus omalla tuotteella on mahdollisesti markkinoilla. Jos kukaan ei hallitse markkinoita, niin silloin yleensä on tilaa myös uusille tulijoille. Investointimahdollisuudet määrittelevät, mitä segmenttejä on järkevää tavoitella. Jos jonkun segmentin markkinointiin täytyy investoida paljon, niin silloin täytyy miettiä, saadanko kyseisestä segmentistä riittävästi vastinetta kuin mitä siihen on käytetty resursseja. Riskit tulevat aina esiin liiketoimintaa miettiessä. Pitää kuitenkin osata tunnistaa markkinoilla olevat riskit

sekä hajauttaa ne valitsemalla yrityksen kohderyhmiksi muutaman eikä pelkästään yhtä segmenttiä. Tällä tavalla riskien toteutumisen todennäköisyys myös pienenee. Segmenttisynergisyys esiintyy siten, että liiketoimintaan liittyvien osatekijöiden pitäisi kytkeytyä toisiinsa jollain tavalla. Kaikkiin näihin kysymyksiin saamalla vastauksen, yrityksen johdon täytyy valita sellainen segmentti, jonka yrittäjä kokee juuri oikeanlaiseksi omasta mielestä. Ei ole järkevää tavoitella sellaista segmenttiä, mikä olisi liiketoiminnallisesti kannattava, mutta ei-haluttava yrityksen johdon mielestä. (Rope 2002, 63–64.)

### **2.1.2 Kohdentaminen**

Kohdentaminen tulee esille siinä vaiheessa, kun on määritelty yrityksen tärkeimmät kohderyhmät. Kohdentaminen on strategiaa, jossa määritellään kilpailullisesti kannattavat ja hyödylliset segmentit. Samalla myös päätetään, missä segmenteissä ei ainakaan haluta toimia. Lopputuloksena löydetään tärkeimmät segmentit, joissa nähdään selkeää kilpailuetua muihin verrattuna. (Puranen 2017a.)

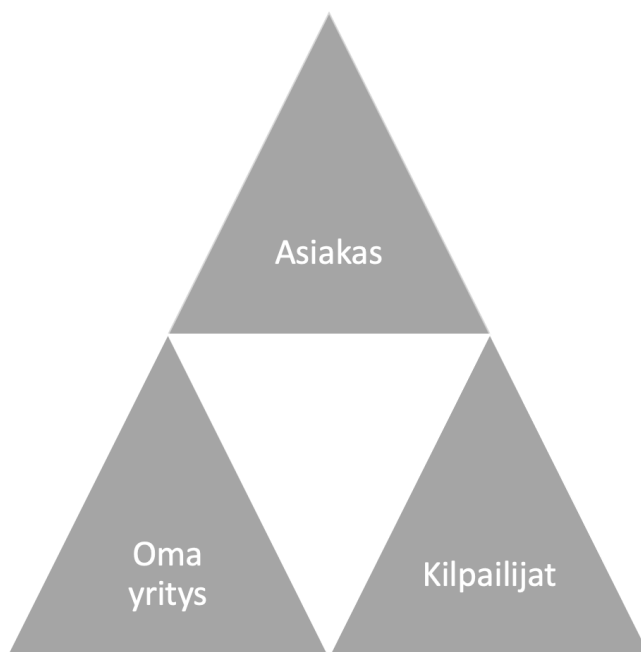
Huolella tehty kohdentaminen antaa hyvän pohjan asemoinnille, koska yrityksillä on tietyt resurssit rahallisesti sekä ajallisesti keskittyä eri segmentteihin. Sen takia kohdentaminen auttaa jättämään niin sanotut turhat segmentit pois ja keskittymään tuottaviin segmentteihin. (Puranen 2017a.) Kohdentamisen apuna voidaan käyttää analytiikkaa, jonka avulla pyritään analysoimaan potentiaalisten kohderyhmien ostokäyttäytymistä. Analytiikasta saadun tiedon perusteella yritys pystyy löytämään tuottavimmat segmentit yritykselle. Erilaisten alustojen avulla markkinointia pystytään kohdentamaan jokaiselle kohderyhmälle eri tavalla sekä räätälöidä kohderyhmille sopivia viestejä. (Wrike.)

### **2.1.3 Asemointi**

Markkinoinnin suunnittelun viimeisenä vaiheena on asemointi. Asemoinnin avulla luot mielikuvaa yrityksestä asiakkaille, minkä johdosta he tunnistavat yrityksen. Eli rakennat yrityksen brändistä tunnettavan erottautumalla muista alan toimijoista. (Puranen 2017b.) Yleensä asemointi tapahtuu hinnan ja laadun perusteella. Jos yritys haluaa kuitenkin erottautua muulla tavalla, on sen tunnistettava asiat, jotka tuottavat potentiaalisille asiakkaille arvoa. Näiden perusteella yritys pystyy rakentamaan imagon, joka erottuu mahdollisista kilpailijoista. Yrityksen on tehtävä jokaiselle valitulle

segmentille omanlaiset markkinointitoimenpiteet, joiden avulla saadaan asiakkaat tuntemaan tuotteen tai palvelun suunnatun juuri heille. (Bergström & Leppänen 2021, 141–142.)

Asemoinnin kolmio koostuu asiakkaista, omasta liikeideasta sekä kilpailijoista. Kuvio 2 kuvaa asemoinnin kolmioita. Kolmio auttaa käsittelemään asemointia helpommin. Ensiksi on tärkeää tunnistaa omat asiakkaat, mitä ne haluavat ja oikeasti tarvitsevat. Tunnistamisen avulla yritys pystyy tarjoamaan juuri oikeanlaisen ratkaisun heidän ongelmaansa. On tärkeää tunnistaa kilpailijat ja se, miten he toimivat jo alalla. (Puranen 2017b.) Markkinapositionikartta on yksinkertainen tapa asemoida kilpailijat markkinoille. Kyseinen työkalu auttaa yritystä asemoimaan omaa hintaa suhteessa muihin toimijoihin alalla. Kartan avulla kuvataan esimerkiksi kilpailijoiden hinta/laatupositiota. (Somervuori 2018, 74.)



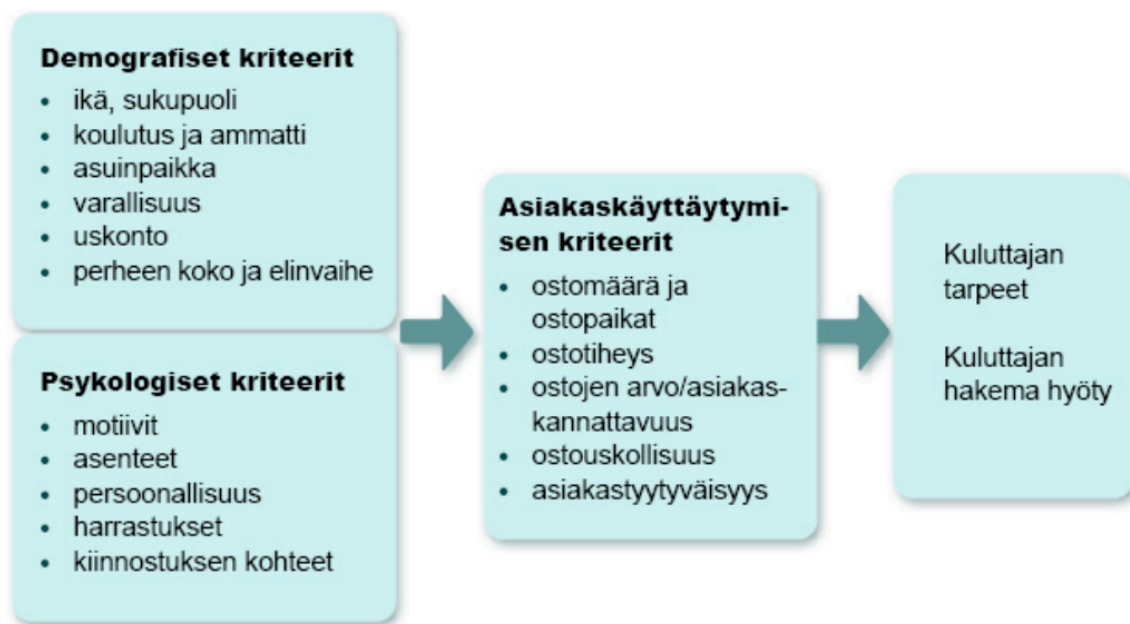
Kuvio 2. Asemoinnin kolmio (Puranen 2017b.)

## 2.2 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kysyntää tutkiessa on tärkeää tunnistaa mahdollisten asiakkaiden tarpeet sekä ostokäyttäytymisen. Niiden tietojen avulla on mahdollista määrittää tarkemmat kohderyhmät eri segmenttikriteerien avulla. Asiakkaat voidaan jakaa demografisiin sekä psykologisiin kriteereihin. Kuvio 1 kuvaa

demografisia ja psykologisia tekijöitä. Yhdistelemällä asiakkaita erilaisiin kriteereihin, saadaan lopputulokseksi hyvin tarkkaan kohdennettu segmentti. (Bergström & Leppänen 2021, 136.)

Demografiset tekijät kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka ovat ostopäätökseen vaikuttavia kovia tietoja eli väestötietoja. Ne määrittelevät ostajan tarpeita, mutta eivät kohdistu mihinkään tiettyyn tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 95.) Demografiset tekijät kertovat kuka ja millainen ihminen ostaa, kun taas psykologiset tekijät kertovat miksi asiakkaat ostavat (Hanlon 2022).



Kuvio 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen, 137.)

Yrityksen tai organisaation ollessa ostajana ostamisen kriteerit ovat hieman erilaiset kuin yksityisellä kuluttajalla. Ostamisen kohteen ollessa samanlainen kuin yksityisellä kuluttajalla, määrittelee yrityksen ostopäätöstä esimerkiksi sen saama hyöty, sijainti ja koko. Myöskään tuotteen tai palvelun hinnalla ei ole niin isoa merkitystä yritysten kanssa toimiessa. Ostaessa heillä ovat tärkeämmässä roolissa muut asiat. On siis tärkeää tunnistaa jokaisen yrityksen tai organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, koska ne voivat vaihdella huomattavasti. Kun toimitaan yritysten kanssa, on tärkeää muistaa, että ostajina toimii silti samat ihmiset kuin yksityisellä puolella. Ostajina vain toimii isompi ryhmä. (Bergström & Leppänen 2009, 70.)

## 2.3 Kilpailijoiden tunnistaminen toimialalla

Pärjätäkseen markkinoilla yrityksen on selvitettävä kaikki liiketoimintaan vaikuttavat tekijät mahdollisimman konkreettisesti. Analyysien tavoitteena on selvittää tarkasti keitä asiakkaasi ovat sekä minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä on tämänhetkisellä markkina-alueella. Markkinoita tutkittaessa on tärkeää huomioida yrityksen mahdolliset kilpailijat. Tietojen analysoinnin apuna voidaan käyttää muun muassa kilpailija-analyysejä, markkina-analyysejä sekä yritysanalyysia. (Rope 2002, 325–326.)

### 2.3.1 Kilpailijoiden analysointi

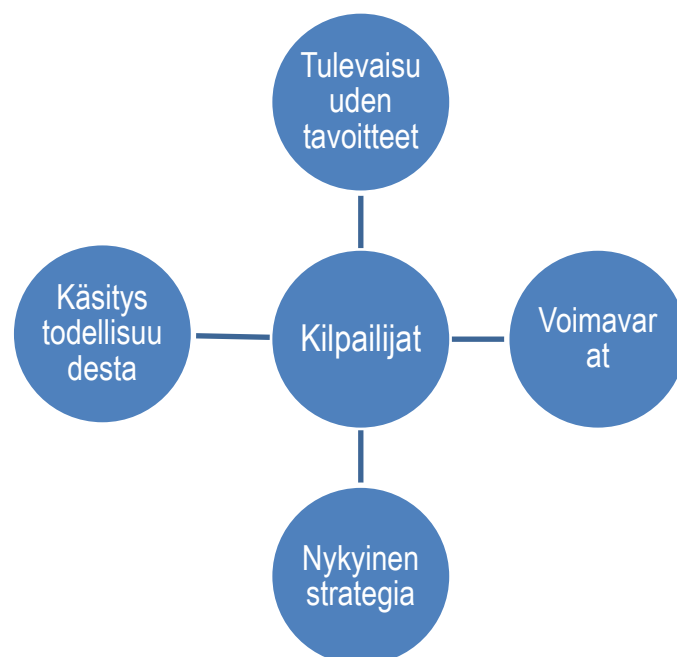
Yrityksen löytäessä jonkin hyödyn omasta tuotteestaan tai palvelustaan verrattuna kilpailijoihin, se voi saavuttaa kilpailuedun markkinoilla. Aluksi on tunnistettava markkinoilla olevat kilpailijat sekä niiden määrä. Markkinoilla voi toimia paljon samankaltaisia yrityksiä, jolloin tilannetta kutsutaan polypoliksi. Kun markkinoilla toimii vain muutamia yrityksiä, sitä kutsutaan oligopoliksi. Yksin markkinoita hallitsevaa yritystä pidetään markkinoilla monopoli asemana. Toimialaa tutkiessa on hyvä tarkastella muun muassa tuotteiden tai palveluiden hetero- sekä homogeenisuutta eli samankaltaisuutta ja erilaisuutta. Yrityksen koko sekä sijainti ovat myös isossa osassa tutkiessa kilpailutilannetta. (Bergström & Leppänen 2009, 41–42.) Kilpailijoita analysoidessa tutkitaan yrityksen nykyisiä ja mahdollisesti tulevia kilpailijoita samalla toimialalla. Tarkoituksena on selvittää muun muassa, miten yritys tuo esille tuotetta tai palvelua ja millä hinnalla he sitä myyvät. Kilpailija-analyyseistä saadun tiedon avulla yritys pystyy asemoimaan oman toimintansa tehokkaammin. (Laitinen 2007, 301.)

Kilpailijoiden analysoinnissa apuna voidaan käyttää kuviossa 3 esiintyvää Porterin suunnittelemaa kilpailija-analyysejä, jonka avulla pystytään selvittämään kilpailijoiden tietoja syvällisemmin. Ennen analysoimista on tärkeää tarkastella, että kilpailijat sekä oma yritys kuuluvat samaan strategiseen ryhmään. Ensimmäiseksi on selvitettävä mahdollisten kilpailijoiden tulevaisuuden näkymät, ja ovatko yritykset mahdollisesti tyytyväisiä tämänhetkiseen markkinaosuuteen. Porterin mukaan kyseinen tieto hyödynnetään mahdollisessa vastatoimenpiteiden suunnittelussa. Kun määritellään kilpailijoiden tulevaisuuden näkymiä, on tärkeää tutkia asioita laajemmin hyötyäkseen niistä. (Laitinen 2007, 301–302.)

Porterin mallin mukaan on hyvä selvittää myös kilpailijoiden näkemys omasta sekä muista alalla toimivista yrityksistä. Todellisuuden selvittäminen voi johtaa strategisen edun hyödyntämiseen markkinoilla. Pitää kuitenkin tiedostaa, että kilpailijoiden näkemys todellisuudesta ei välttämättä täsmää oikean todellisuuden kanssa. (Laitinen 2007, 302–303.)

Kolmantena vaiheena on selvittää kilpailijoiden nykyinen strategia toimia markkinoilla. Strategia voi olla Porterin mukaan joko tiedostamaton tai tiedostettu. Kun kilpailijoiden strategia on tunnistettu, sen avulla yritys pystyy hyödyntämään kyseistä tietoa oman strategiansa suunnittelussa. Strategian muutos on prosessi, joka vaatii aikaa. Yritysten täytyy muistaa, että kilpailijoiden tiedostettu strategia ei muutu hetkessä. (Laitinen 2007, 302)

Porterin kilpailija-analyysimallin viimeinen tehtävä on selvittää kilpailijoiden voimavarat sekä miten ne pystyvät hyödyntämään niitä. Kilpailijoiden heikkouksien ja vahvuuksien tunnistamisen jälkeen pystytään arvioimaan, miten kilpailijat pystyvät toteuttamaan aikaisemmin havaittuja kokonaisuuksia. Kun perehdytään kilpailijoiden voimavaroihin, on niitä tutkittava muun muassa tuotteista, markkinoinnista, taloudellisesta asemasta ja jakelusta. Kaikki neljä kokonaisuutta selvittämällä yritys luo kilpailijoista reaktioprofiilin. Profiloinnin avulla pystytään ennakoimaan kilpailijoiden käyttäytymistä markkinoilla. (Laitinen 2007, 304.)



Kuvio 3. Porterin kilpailija-analyysimalli (Laitinen 2007, 301.)

Kilpailijoita analysoidessa yrityksen pitää pystyä havainnoimaan markkinoilla tapahtuvia liikkeitä nopealla reagoinnilla. Yllättävä markkinoilla tapahtuva heilahdus voi vaikuttaa muihin toimijoihin nopeasti. Se voi esiintyä esimerkiksi toiminnan kannattavuuden heikkenemisellä, joka voi pahimmillaan johtaa taas konkurssiin. Kilpailun oletetaan yleensä olevan pelkästään ylöspäin suuntautuvaa, mutta erilaiset ilmiöt voivat johtaa tarjonnan pienenemiseen. Kilpailun muuttuessa kevyemmäksi yleensä tarjonta myös kasvaa. Se taas vie markkinoita kohti liiallista kilpailua. Nämä tekijät pohjustavat hyvin, millaista vaihtelua kilpailutilanne voi enimmillään olla. Ennakoimalla kyseisiä asioita sekä niihin vaikuttavia tekijöitä, yritys pystyy mahdollisesti vakauttamaan omaa asemaa markkinoilla kilpailijoiden joukossa. (Rope 2003, 68–69.)

### **2.3.2 Kilpailijat**

Yritys toimii harvoin markkinoilla yksin, vaan joutuu kilpailemaan markkinaosuudesta muiden yritysten kanssa. Kilpailija määrittellään yleensä siten, että se tarjoaa vastaavaa palvelua tai tuotetta samoille asiakasryhmille. (Bergström & Leppänen 2009, 39–40.) Oulun talousalueella toimii kolme suurempaa yritystä, jotka kilpailevat samalla palveluntarjonnalla Pakotalo Oy:n lisäksi. Nämä yritykset ovat Exit Oulu, City Escape ja Escape Rooms. Lisäksi Oulun seudulla toimii muutama yritys, jotka muun toiminnan ohella tarjoaa lisäpalveluna pakopeliä. Osittain pakopelitarjonta kilpailee myös muiden viihde- ja kulttuuripalveluiden kanssa.

Pelimääriltään ja liikevaihdoltaan suurin markkinaosuuden haltija on Exit Oulu. Yrityksellä on Oulussa 13 pakopeliä ja kolme toimipistettä. Yrityksen liikevaihto on noin 600 000 € (Finder). City Escape ja Escape Rooms ovat suunnilleen samankokoisia yrityksiä pelimäärävalikoimaan nähden (7 peliä). Näiden yritysten talouslukuja on vaikea arvioida pakopelien osalta, koska kumpikin yritys tuottaa muutakin palvelua. Kaikilta edellä mainituilta yrityksiltä löytyy perinteiset sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram, mutta niiden kanavien päivitysaktiivisuudessa havaittiin eroja. Kahdella yrityksellä oli TikTok-kanava käytössä markkinointivälineenä. Google hakusanalla ”pakopeli” nousi kaikki edellä mainitut yritykset ensimmäisten joukossa kuin myös Pakotalo Oy. Kaikilla yrityksillä on selkeät verkkosivut käytettävissä, josta pelien varaaminen ja lisäinfon saaminen on helppoa.

Kilpailijoiden hinnoittelussa ei ole merkittäviä eroja, kun otetaan huomioon ajallisesti saman mittaiset pelit. Jokaiselta yritykseltä löytyy mahdollisuus opiskelija-alennukseen, mutta yhdessä yrityksessä opiskelijatarjous ei ole voimassa viikonloppuisin. Pieniä eroja havaittiin myös kulttuurisetelien maksutavoissa, anniskeluoikeuksissa sekä sähköisten lahjakorttien ostomahdollisuudessa. Exit Oulu, Escape Room ja City Escape yritykset sijaitsevat Oulun keskustan alueella hyvien kulkuyhteyksien päässä.

### 2.3.3 Markkinakartoitus

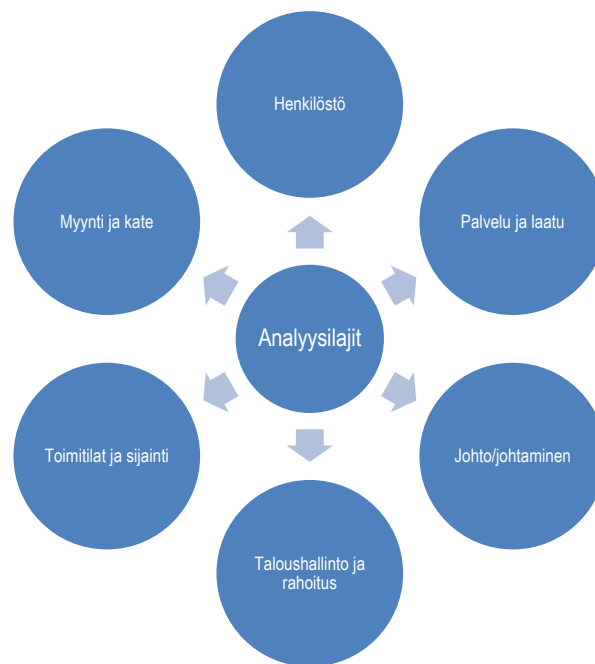
Markkinakartoitus tulee yritystoiminnassa esille yrityksen perustamisen alkuvaiheessa tai toiminnan laajentamisessa (Martikainen 2013). Yrityksen on tunnistettava markkinoilta potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät vielä mahdollisesti hyödynnä yrityksen palveluita. Markkinoiden koon määrittävät kilpailijat ja kuluttajat. Kokonaismarkkinat määrittävät kuitenkin kuluttajat, jotka muodostuvat potentiaalisista ostajista ja määräytyvät kulutuksen sekä kysynnän mukaan. Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet ovat myös tärkeitä ottaa huomioon markkina-analyysiä tehdessä. Analysointi tarjoaa tilannekuvan yrityksen nykyisestä markkinatilanteesta, jonka avulla yritys kykenee tunnistamaan tulevaisuuden mahdollisuudet ja haasteet. (Eklund & Kekkonen, 119.) Yrityksen on kerättävä tietoa asiakkaiden kulutustottumuksista, mieltymyksistä sekä demograafisista tiedoista. Kyselytutkimukset, kohdetutkimukset ja kuluttajatutkimukset ovat keinoja, jolla saadaan kerättyä hyvää tietoa asiakkaista ja markkinatilanteesta. (Martikainen 2013.)

Markkinoita tutkiessa apuna voidaan käyttää ulkoisia sekä sisäisiä analyysejä. Ulkoiset analyysit kertovat muun muassa markkinatilanteesta, kilpailijoista ja taloudellisista muutoksista. Sisäiset analyysit tutkivat taas yrityksen omia mahdollisuuksia sekä tämänhetkistä tilannetta. Markkinatutkimuksen avulla pyritään löytämään uusia toimintatapoja markkinointiin sekä saamaan dataa käytetyistä markkinointitoimenpiteistä. Tutkimusta ei pelkästään tehdä, kun huomataan markkinoinnin olevan tehotonta ja halutaan kehittää sitä paremmaksi. Sen avulla pystytään myös tunnistamaan hyvin toimineet asiat, joita yritys pystyy hyödyntämään jatkossa sen markkinoinnissa. Markkinointitutkimus auttaa yritystä kohdistamaan sen resursseja oikeisiin paikkoihin ja välttämään niin sanottuja epäolennaisia segmenttejä. Yritys ei käsittele selvityksessä pelkästään nykyistä markkinatilannetta sekä potentiaalisia asiakkaita, vaan se pyrkii selvittämään todella laajan kokonaiskuvan markkinoista. Siihen kuuluu muun muassa omien asiakkaiden, markkinoiden sekä omien kilpailukeinojen analysointia. (Bergström & Leppänen 2021, 28–30.)

Markkinat eivät pysy muuntumattomina, vaan uudet ilmiöt ja suuntaukset muuttavat niitä jatkuvasti. Hyvällä ennakkoinnilla ja tulevaisuuden arvioinnilla on mahdollista arvioida mihin suuntaan talous ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on menossa. Lisäksi markkinarakennetta kartoittaessa on tärkeää arvioida maantieteellinen sijainti sekä miten markkinat jakautuvat alueellisesti. (Puranen 2018a.)

### 2.3.4 Oman yrityksen analysointi

Yritysanalyysissä arvioidaan yrityksen sisäistä toimintaa. Mitkä ovat oman organisaation resurssit, osaaminen ja kilpailukyky suhteessa kilpailijoihin. (Puranen 2018a.) Analyysissä käydään läpi yrityksen kokonaistilannetta, jossa selvitetään yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, jotka vaikuttavat yritystoiminnan menestymiseen. Kuviossa 4 on kuvattu keskeisiä analyysilajeja. (Rope 2002, 326.)



Kuvio 4. Analyysilajit (Rope 2002, 326.)

Myyntin analysoinnissa tutkitaan, onko myynti ollut riittävää tuotteittain, asiakasryhmittäin sekä onko katteen riittävyys ollut linjassa myyntiin. Henkilöstöä tutkiessa mietitään, onko henkilöstön osaaminen sekä koulutus ollut ajan tasalla. On myös hyvä tietää, onko henkilöstön riittävyys linjassa työmäärään nähden. Palvelussa ja laadussa nousee esille, miten yritys on onnistunut palvelussa sekä onko lisäpalveluita ollut riittävästi tarjolla. Palvelun laatu on myös merkittävä osa analyysiä tehdessä. Organisaation toimivuus, johtamistyylit ja sen tuloksellisuuden arviointi on myös

osana yritysanalyysiä. Yrityksellä on oltava riittävä ymmärrys taloustilanteesta sekä kuinka sitä hoidetaan riittävän maksuvalmiuden ylläpitämiseksi. On mietittävä vastaavatko toimitilat yritystoiminnan tarpeita. Onko tilat viihtyisät ja asiakasystävälliset, sekä sijainti oikea suhteessa asiakaskeskittymään, yhteistyökumppaneihin ja työvoiman saatavuuteen. (Rope 2002, 326.)

### **2.3.5 Analyysien yhteenveto**

Lähtökohta-analyyseissä on kyettävä tekemään yhteenveto edellä mainittujen analyysien yhteisvaikutuksesta ja näin pyrkiä löytämään oikeat johtopäätökset yritystoiminnan tilasta ja tulevaisuuden kehityksestä. Yksinkertainen tapa toteuttaa yhteenvetoanalyysi on tekemällä SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on yhteenveto erillisistä analyyseistä, jossa käydään läpi yrityksen uhat, mahdollisuudet, heikkoudet ja vahvuudet. (Rope 2002, 328.)

Analysointityö saavuttaa keskeisimmät tavoitteet, kun yritysjohto kykenee tekemään oikeita johtopäätöksiä ja toimenpiteitä. Jokainen analyysin vaihe on tehtävä huolella, että tehokkaaseen ja tulokselliseen lopputulokseen päädytään. Johtopäätöksiä toteutamisesta on aina pyrittävä jatkaa toimenpide-ehdotuksiin. (Kamensky 2000, 112.)

## **2.4 Yritysassiakkaiden tavoittaminen**

Yksityisen kuluttajien lisäksi potentiaalisia asiakkaita tuotteen tai palvelun myymisessä ovat myös yritykset sekä organisaatiot. Yritysmarkkinoilla nähdään yleensä todella paljon potentiaalia, koska kertaostokset ovat suurempia kuin kuluttajilla. Yrityksillä on mahdollista vähentää palvelusta tai tuotteesta arvonlisävero, jonka takia tuotteen hinta on myös eri verrattuna kuluttajiin. Yritys pystyy myös kirjaamaan oston kirjanpidossa kuluihin. Sen takia yrityksillä ei ole niin suuressa osassa hinta, vaan hyöty mitä he saavat vastineeksi. (Sipilä 2003, 113–114.)

Ostoprosessiin vaikuttavat henkilöt ovat ensiarvoisen tärkeä tunnistaa ja tavoittaa. Pienissä organisaatioissa ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ovat usein helposti saavutettavissa, mutta suuriin organisaatioihin kaupanteko voi olla huomattavasti monimutkaisempaa. Yrityksen pitää huomioida, että pienessä ostoprosessissa voi olla vaikuttamassa useampi henkilö. Tuotetta tai palvelua myyvän yrityksen on hyvä pitää aktiivisesti yhteyttä pysymällä ajan tasalla ketkä ostavassa yrityksessä ostopäätökseen vaikuttaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 37.) Yritysmarkkinoille nousee verkostojen

rakentaminen ja henkilökohtainen myyntityö tärkeään asemaan. Yritysmarkkinoilla haetaan usein pitkäkestoisia asiakassuhteita oman yritystoiminnan tehokkuuden turvaamiseksi, koska kaupankäynti vaatii usein ammatillista asia- ja toimialaymmärtämistä vaativaa kaupankäyntiä. (Hänti, Kairisto-Mertanen & Kock 2016, 22.)

Yrityksille markkinointi tapahtuu pääosin samoissa kanavissa kuin yksityisille ostajille. Yrityksen on pystyttävä kohdentamaan haluamaansa viestiä yrityksille samalla tavalla kuin kuluttajille. Oikean markkinointitavan löytäminen vaatii kokeilua sekä analysointia siitä, mikä on juuri oikea tapa saada mahdolliset yritysasiakkaat ostamaan tuotetta tai palvelua. Yritysasiakkaat haluavat tulla tavoitetuksi juuri siellä kanavissa, mitä he käyttävät päivittäin. Joten tunnistamalla kyseiset kanavat yritys pääsee luultavasti lähestymään potentiaalisia yritysasiakkaita paremmin. (Blinov 2021.)

Palveluiden markkinointi poikkeaa monella eri tavalla tuotteiden markkinoinnista. Tuotteiden markkinointi tapahtuu pääosin pelkästään mainostamalla tuotetta eri mainonnan kanavissa. Kun puhutaan palveluiden markkinoinnista, niin markkinointia tapahtuu jatkuvasti ostoprosessin alusta sen loppuun. Kaikki alkaa henkilökohtaisesta myyntityöstä ja päättyy yrityksen palvelutyöntekijöiden asiakaspalvelutilanteeseen. Asiakaspalvelutilanteella on myös todella iso merkitys yritysmarkkinoinnissa. Hyvän palvelukokonaisuuden avulla yritys saadaan käyttämään myös jatkossa myyjän tarjoamia palveluita. Palveluiden markkinoinnissa ei voida kuitenkaan unohtaa yleisiä markkinointitapoja kuten myynninedistämistä, hinnoittelua tai yleistä mainontaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 27.)

### 3 HINTA KILPAILUKEINONA

Hinnoittelu on jatkuvaa prosessointia, jos sitä halutaan käyttää yhtenä kilpailukeinon välineistä. Se kulkee yrityksen toimista aina strategisesta suunnittelusta yrityksen kassaan asti. Joten hinnoittelua ei voida pitää pelkästään yhtenä yrityksen toimenpiteistä, vaan se tulee esiin yrityksen kaikilla osa-alueilla. Yrityksen on pystyttävä reagoimaan markkinoilla tapahtuviin liikkeisiin myös hinnoittelun avulla. Hintaa määritellään yhtä lailla samanlaisena piirteenä kuin esimerkiksi tehokkuutta tai asiakkaiden hyötyä tuotteesta tai palvelusta. (Sipilä 2003, 65–66.)

Hintaa määritellessä ei pidä pelkästään ottaa huomioon tuotteen kustannuksia, vaan on huomioitava myös mahdollinen kilpailutilanne, yrityksen tavoitteet, hintaherkkyys sekä asiakkaiden kokema arvo (Bergström & Leppänen 2021, 233). Oikean hinnan löytäminen vaatii todella laajaa markkinatutkimusta sekä testausta. Varsinkin aloittavien yritysten hinnoitteluprosessi on erilainen kuin markkinoilla jo pitkään toimineiden yritysten. Yrityksen täytyy määritellä hinnan avulla myös brändin oma arvo, onko tuote halpa, keskihintainen vai kallis. Brändin mielikuva on pystyttävä luomaan asiakkaille vahvasti, jotta asiakkaat tulevat ostamaan tuotetta. On myös pystyttävä löytämään summa, jonka asiakkaat olisivat korkeimmillaan valmiita maksamaan. Jokainen lisäeuro tuo yrityksen kassaan lisää tuottoa. (Puranen 2018b.)

#### 3.1 Hinnalla operoiminen

Hinnan ollessa yksi kilpailukeinon välineistä, sitä on osattava käyttää oikein. Hinnalla operoiminen on isossa osassa markkinalähtöisessä hinnoittelussa. Ei riitä, että yritys määrittelee tuotteelle pelkän hinnan, vaan on kyettävä operoida hintaa markkinoiden ja kilpailutilanteen vaihdellessa. Osa hinnalla operoimisen välineistä voi olla käytössä yrityksellä jatkuvasti, kun taas osaa käytetään vain tiettyinä aikoina. Hinnalla operoimisessa on otettava huomioon myös lainsäädäntö sekä sen tuomat rajoitukset ja määräykset. Hintaa tulee esittää asiakkaalle aina kokonaishintana, joka sisältää verot sekä muut pakolliset lisät. Hinnalla operoimisen tärkeimpiä välineitä ovat:

- hintaporrastus ja dynaaminen hinnoittelu
- hinnan esittämistapa ja psykologinen hinnoittelu
- hinnan paketointi ja pilkkominen
- alennukset

(Bergström & Leppänen 2021, 248–249.)

### 3.1.1 Hintadifferointi

Hintadifferointi eli hintojen porrastaminen tarkoittaa, että yritys myy tuotettaan eri hinnalla eri asiakasryhmille. Pääasiassa hintojen porrastaminen tapahtuu alentamalla hintaa jonkun kampanjan ajaksi tai antamalla alennus tietyille asiakasryhmälle. Tällöin hinnoittelu voidaan toteuttaa ajan tai ostajan mukaan. Hintadifferoinnissa on myös mahdollista käyttää samaan aikaan sekä aikaan että ostajaan perustuvaa porrastusta. (VerkkoVaria 2016.) Hintojen porrastus voi myös tapahtua ylöspäin eli hintaa nostetaan sesonkiaikoina korkeammaksi. Dynaaminen hinnoittelu on myös yksi hintadifferointiin yhdistettävistä käsitteistä. Siinä hinta vaihtelee kysynnän, myyntikanavan ja ajankohdan mukaan. (Bergström & Leppänen 2021, 249.) Yrityksen tulee viestiä selkeästi asiakkailleen, miten se pystyy hyödyntämään erikoishintaisen tuotteen (Bergström & Leppänen 2009, 146).

### 3.1.2 Psykologinen hinnoittelu

Hinnan psykologinen lähestymistapa antaa uudenlaisen näkökulman hinnan määrittämiseen. Psykologisessa hinnoittelussa on ensiksi mietittävä, miltä hinta näyttäisi asiakkaan silmissä sekä mitä ostaja miettii nähdessään hinnan. Nämä ja monet muut asiat vaikuttavat, minkälaisen hinnan yritys määrittelee tuotteelleen sekä minkälaista psykologista tyyliä hyödyntävät. (Somervuori 2018, 12.)

Psykologisen hinnoittelun avulla hinta pyritään tuomaan esiin siten, että se herättää mielenkiintoa asiakkaissa. Menetelmä perustuu siihen, että asiakkaat huomaavat tuotteen erilaisen hinnoittelutavan herkästi. Pahimmassa tapauksessa poikkeaminen kyseisestä hinnoittelutavasta johtaa asiakkaiden menetykseen. (Laitinen 2007, 242.) Psykologisessa hinnoittelussa on käytetty jo pidempään ”ysiysi” hinnoittelutyyliä, joka saa asiakkaat ajattelemaan hinnan halvemmaksi kuin normaalisti. Psykologisesti on merkitystä, hinnoitellaanko tuote 23 € vai 22,99 €. Jälkimmäinen hinta saa asiakkaat pyöristämään hinnan 22 €, kun taas yrittäjälle se tarkoittaa vain yhden sentin menetystä yhden tuotteen myynnistä. Hinnat saadaan näyttämään halvemmilla hinnoittelemalla eurotuotteet senttitasolle (2,95 €), kymmenien eurojen tuotteet eurotasolle (59 €) ja satojen eurojen tuotteet kymmenien eurojen tasolle tai eurolukemiin (895 €). Vaikka suurin osa psykologisesta hinnoittelusta tapahtuu hintaa hieman alentamalla, on kuitenkin tilanteita, jolloin tasahinnoittelusta voi olla

myös hyötyä. Silloin esimerkiksi erottaudutaan kilpailijoiden ”vähän alle” hinnasta. (Bergström & Leppänen 2021, 251–252.)

Psykologista hinnoittelua käytetään myös tarjous- sekä alennusmyynneissä. Asiakkaat reagoivat alennuksiin ja kokevat saavansa suuren hyödyn, vaikka todellisuudessa se ei välttämättä ole sitä. Tarjous- ja alennusmyyntiin liittyy kuitenkin erilaisia säännöksiä ja ohjeita. Kun operoidaan psykologisella hinnoittelulla, tulee ottaa huomioon hintakynnys. Silloin kun hintakynnys ylittyy eli psykologinen hintalukema, niin myös tuotteen kysyntä laskee. (Bergström & Leppänen 2021, 252.)

### **3.1.3 Hinnan paketointi ja pilkkominen**

Tuotteen tai palvelun koostuessa monesta eri osasta on hyvä käyttää hinnoittelutapana hinnan paketointia tai pilkkomista (Bergström & Leppänen 2021, 254). Pakettihinnoittelun avulla yritys pystyy tarjoamaan valmiin kokonaisuuden asiakkailleen ja sitä myötä myös ostaminen helpottuu huomattavasti. Oikeanlaisella pakettihinnoittelulla on myös mahdollista helpottaa asiakkaiden ostopäätöstä, mikä johtaa mahdollisesti jonkun kilpailijan poistamiseen asiakkaan vaihtoehdoista. Pakettihinnoittelu mahdollistaa myös yritykselle isompia kertaostoja ja sitä myötä liikevaihdon kasvattamista. (Sipilä 2003, 205–206.)

Pilkottu hinta puolestaan koostuu pienistä osista, joita asiakas pystyy valitsemaan tarpeen mukaan. Jokainen eri osa on määritelty omalla hinnalla ja lopullinen hinta määräytyy valittujen osien perusteella. (Bergström & Leppänen 2009, 146.) Pilkotun hinnoittelun avulla yritys pystyy näyttämään markkinoilla edullisena palvelun tarjoajana, mutta todellisuudessa hinta voi olla kalliimpi kuin pakettihinnoittelussa (Bergström & Leppänen 2021, 255).

### **3.1.4 Alennukset**

Hintojen porrastaminen tapahtuu yleensä alennusten avulla. Yrityksen antaessa alennusta on muistettava, että siitä on hyödyttävä enemmän mitä asiakas sillä alennuksella saa. (Osaava Yrittäjä.) Hinnan alennuksen avulla voidaan saada uusia asiakkaita kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Hinnan alennus yleensä lisää myös myyntiä ja sen avulla saadaan ostajia myös sesongin ulkopuolelle. Alennuksen avulla voidaan myös saada uusia kanta-asiakkaita ja sitä myötä myös tehostettua markkinointia asiakkaiden avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 256.)

Yleisimpiä alennustapoja ovat käteis-, määrä- sekä uskollisuusalennus. Käteisalennuksessa asiakas saa alennusta maksaessa tuotteen heti tai tietyn ajan kuluessa. Määräalennuksessa taas asiakas saa alennusta ostaessaan määrällisesti enemmän. Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää sarjalippuja tai kortteja. Siinä asiakas ostaa kerralla enemmän, jolloin yhden kappaleen hinta pienee. Uskollisuusalennusta voidaan kutsua kanta-asiakas alennukseksi, jolloin yritys on saanut sitoutettua asiakkaan käyttämään heidän palveluitaan antamalla vastineeksi kohdistettuja alennuksia. Näiden alennustapojen lisäksi markkinoilla näkyy myös ennakkotilaus- sekä markkinointialennusta. Ennakkotilausalennusta pystytään hyödyntämään, kun myydään tuotteita ennen niiden sesonkia. Markkinointialennus annetaan puolestaan jälleenmyyjälle, joka on edistänyt tuotteen markkinointia. Kaikilla alennustavoilla yritys pyrkii saamaan enemmän hyötyä, jota se on asiakkailleen antanut. Alennukset ovat hyvä tapa lisätä esimerkiksi tunnettavuutta yritykselle. (Bergström & Leppänen 2009, 148–149.)

Yrityksillä ei välttämättä aina ole mahdollisuutta antaa alennuksia, niin silloin on hyvä hyödyntää maksuehtoja. Maksuehtojen avulla asiakas pystyy hankkimaan tuotteen heti, mutta jaksottamaan tuotteen maksua myöhemmälle ajanjaksolle. Maksuehdot tulevat esille varsinkin suuremmissa ostoksissa, kuten auton tai muun kalliimman laitteen. Kannattavinta yritykselle olisi saada maksu heti, mutta menestyäkseen markkinoilla on pystyttävä tarjoamaan erilaisia vaihtoehtoja suorittaa maksu. (Bergström & Leppänen 2009, 149.)

### **3.2 Palveluiden hinnoittelu**

Palveluyritysten myytävät kokonaisuudet koostuvat omistajien ja henkilöstön työstä sekä ammattitaidosta. Henkilöstökulut sekä koneet ja laitteet ovat palveluyritysten suurimpia kustannuksia hinnoittelua mietittäessä. (Eklund & Kekkonen 2014, 114.) Palveluiden hinnoittelu vaatii todella syvälistä analysointia sen luonteesta ja tarpeesta markkinoilla. Siihen liittyy paljon erilaisia tekijöitä, mitkä pitää ottaa huomioon palveluita hinnoitellessa.

- Ketkä ovat palvelun mahdollisia käyttäjiä?
- Mitä asiakkaat ovat tottuneet maksamaan palvelusta?
- Tuottaako palvelu uutuuden arvoa?

(Sipilä 2003, 135–136.)

Palveluiden hinnoittelussa isoimmassa osassa on asiakas. Pääosin hinta perustuu siihen, miten paljon se tuottaa arvoa asiakkaalle. Vaikka hinta perustuukin asiakkaan kokemaan arvoon, on myös huomioitava sen hetkinen markkinahinta. Jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä palvelun tuottamasta arvosta ja hyödystä, joten tunnistamalla tärkeimmät asiakasryhmät ja niiden tarpeet myös palvelun hinnoittelu helpottuu. Palveluiden hinnoittelussa myyjällä on suurempi mahdollisuus operoida hinnalla, koska asiakkaalla ei ole tarkkaa käsitystä palvelun kustannuksista yritykselle. (Laitinen 2007, 293.)

### **3.3 Hinnoittelumenetelmät**

Hinnoittelumenetelmät auttavat yritystä määrittelemään lopulliselle tuotteelle tai palvelulle hinnan määräytymistapaa. Yleisimpiä hinnoittelumenetelmiä ovat kustannusperäinen sekä markkinapohjainen hinnoittelu. Kun kyseessä on enemmän ihmisperusteinen palvelu, niin silloin käytetään myös arvopohjaista tai asiakaslähtöistä hinnoittelua. (Bergström & Leppänen 2021, 241.) Markkinoinnin kannalta tehokkain hinta saadaan käyttämällä molempia hinnoittelumenetelmiä yhdessä. Eli varmistetaan, että hinnalla katetaan kustannukset sekä yrityksen voittotavoite ja suhteutetaan sitä markkinoilla oleviin hintoihin. Hinta tulee näyttäytymään kaikille samana, mutta sitä on pystyttävä muuttamaan eri tilanteissa sopivaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

#### **3.3.1 Kustannusperäinen hinnoittelu**

Kustannusperäinen hinnoittelu on yksi yleisimmistä hinnoittelutavoista. Hinnoittelutapaa käyttäessä on tiedettävä tarkalleen yrityksen kaikki kustannukset. Monituoteyrityksessä on pystyttävä kohdistamaan kustannukset oikealla tavalla, jotta hinnoittelutapa onnistuu. Kustannusperäisen hinnoittelutavan voi jakaa myös katetuotto- ja voittolisähinnoitteluun. (Eklund & Kekkonen 2014, 105.)

Katetuottohinnoittelu tarkoittaa, että tuotteesta jäävällä myyntituotolla yritys pystyy kattamaan muuttuvat kustannukset ja siitä jäävällä myyntikatteella kiinteät kustannukset. Muuttuvat kustannukset koostuvat tuotteen valmistukseen ja hankintaan liittyvistä kuluista, kun taas kiinteät kustannukset koostuvat muun muassa toimitilojen vuokrista ja henkilökunnan palkoista. Katetuottohinnoittelun apuvälineenä voidaan käyttää kriittistä pistettä sekä katetuottoprosenttia. Kriittinen piste

toimii myynnin nollapisteenä, jossa tulot kattavat kulut eli millä päästään nollatulokseen. Katetuotoprosentti kertoo, minkä verran yritykselle jää tuottoa yhdestä tuotteesta kattaa kiinteät kustannukset sekä muut maksut. (Bergström & Leppänen 2021, 241–242.)

Voittolisähinnoittelun tavoitteena on kohdistaa kaikki muuttuvat- sekä kiinteät kustannukset tuotteille, jotta pystytään laskemaan niiden omakustannusarvo. Kun omakustannusarvoon lisätään voittolisä, niin saadaan tuotteelle hinta, joka perustuu yrityksen asetettuihin voittotavoitteisiin. Voittolisä saadaan laskemalla yhteen tuotteen kiinteät- sekä muuttuvat kustannukset ja jakamalla se tuotteesta saadulla tuloksella. (Eklund & Kekkonen 2014, 108–109.)

### **3.3.2 Markkinapohjainen hinnoittelu**

Markkinapohjainen hinta perustuu markkinoiden ja kilpailijoiden määräämään hintatasoon. Siinä on otettava huomioon erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat hinnan määräytymiseen. Kohderyhmän, tuotteen, kysynnän ja tarjonnan suhteen sekä kilpailutilanteen tutkiminen auttavat markkinapohjaisessa hinnoittelutavassa näkemään minkälainen vaikutus kyseisillä asioilla on hintaan. Oikeana hintana pidetään sitä, joka kattaa kustannukset sekä voittotavoitteen. Kuitenkaan nämä kaksi tekijää eivät vielä määrittele lopullista markkinahintaa, vaan se perustuu siihen mitä asiakas on valmis maksamaan tuotteesta ja kokeeko hän maksettavan määrän suuruisesti saavan hyötyä. Markkinapohjaista hinnoittelutapaa käytettäessä täytyy kuitenkin huomioida, että kustannukset eivät ylitä hinnasta jäävää katetta. (Bergström & Leppänen 2021, 244–246.) On myös mahdollista, että asiakas ei ole valmis maksamaan kustannuksiin pohjautuvaa hinnoittelua, joten sen täytyy pysyä markkinahinnassa. Se tarkoittaa, että yrityksen pitää pyrkiä pienentämään tuotteeseen tai palveluun liittyviä kustannuksia pienemmiksi. (VerkkoVaria 2016.)

Markkinahinta ei välttämättä ole niin yksinkertainen kuin sen kuvitellaan olevan. Markkinoilla näkyvät hinnat eivät aina ole niitä hintoja, joilla tehdään kauppaa. On myös pystyttävä ottamaan huomioon kilpailijoiden käyttämiä alennuksia kaupankäynnissä. Alhaiset hinnat voivat myöskin olla enuste yrityksen vaikeimmista ajoista, jolloin saatetaan olla esimerkiksi konkurssiuhan alla. Markkinahintaa on myös todellisuudessa vaikeampi määritellä, koska kaikki yritykset eivät ole välttämättä samankokoisia eikä täsmälleen samanlaisia. Joten on ymmärrettävä, minkälainen yritys toimii taustalla ja minkälainen heidän mahdollinen kustannusrakenteensa on. (Sipilä 2003, 59.)

### 3.3.3 Asiakaslähtöinen hinnoittelu

Asiakaslähtöinen sekä arvopohjainen hinnoittelu ovat molemmat samantyyppisiä hinnoittelutyyliä, jossa tärkeimmässä osassa on asiakas. Pääosin asiakas määrittelee, miten paljon se on valmis maksamaan tuotteesta sekä miten paljon se tuottaa arvoa ja hyötyä itselleen. Kyseistä hinnoittelutapaa käytettäessä täytyy tunnistaa todella tarkasti, minkälainen on se arvo ja hyöty, jonka asiakas saa yrityksen myymästä palvelusta. Oikean hinnan löytäminen voi ollakin aluksi vaikeaa määrittellä. Jotta se toimisi tuloksellisesti, yrityksen pitää pystyä kuvaamaan asiakkailleen todella selkeästi mitä ja kuinka paljon he saavat hyötyä ostamalla kyseistä palvelua. Asiakaslähtöinen hinnoittelu ei toimi, jos asiakkailta on mahdollisuus saada sama hyöty muilta kilpailijoilta. Joten on pystyttävä tarjoamaan erilaisia hyötyjä kuin kilpailijat onnistuakseen hinnoittelutavassa. (Lightning Accounting.)

Arvoperusteisessa hinnoittelussa asiakkaat on pystyttävä segmentoimaan ryhmiin, joissa on yhdistäviä tekijöitä ostopäätöksen teossa. Osa arvostaa laatua, toinen taas nopeutta. Näiden tekijöiden avulla pystytään myös määrittelemään jokaiselle segmentille erilainen hinta. Kyseisessä hinnoittelutavassa on osattava arvioida myös asiakkaiden ostokykyä sekä hintaherkkyyttä. Esimerkiksi miten mahdollinen hinnan nousu vaikuttaa ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2021, 246–247.)

## 4 ARVOLUPAUS JA BRÄNDIN MUODOSTAMINEN

Selkeä arvolupaus tekee yrityksen brändistä helposti ymmärrettävän. Arvolupauksen tulee olla kilpailijoista erottautuva, uskottava ja kohderyhmille merkityksellinen. Hyvä arvolupaus vaatii paljon ajatustyötä, ideointia ja selkeyttä, että se on asiakkaalle uskottava. (Remes 2022.) Yrityksen on pyrittävä tunnistamaan kohderyhmänsä. On hyvä myös nähdä, millaisena kohderyhmä näkee yrityksen brändin nyt ja tulevaisuudessa, jotta arvolupaus voidaan luoda tehokkaalla tavalla vastamaan asiakkaiden odotuksia. Kohderyhmän näkemyksen luotua yrityksellä on ymmärrys siitä, mitä mielikuvaa haluamme arvolupauksella luoda. Miksi asiakkaat käyttäisivät ja ostaisivat juuri tämän yrityksen palveluja? Miten erottaudutaan kilpailijoista? Mitkä heidän tarpeensa ja motiivit olisivat palvelun ostamiseen? (Tolvanen 2012, 81–82.)

Arvolupausta rakentaessa on tärkeää katsoa itseämme myös sisältäpäin, miettiä mitä meillä oikeasti on asiakkaille antaa ja minkälaisia resursseja meillä on käytössä. Uskommeko itse arvolupaukseen, minkä haluamme asiakkaille luoda. Missä oikeasti olemme parempia kuin kilpailijat. (Tolvanen 2012, 83–84.) Hyvin toteutunut arvolupaus näkyy työn tehokkuudessa. Silloin kun yrityksen työntekijätkin uskovat yrityksen tuottamaan arvolupaukseen, niin se heijastuu positiivisena energiana jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen. (Bergström & Leppänen 2021, 80–81.)

Vahva brändi tarjoaa selkeitä hyötyjä asiakkaalle sekä palveluntarjoajalle. Se mahdollistaa asiakkaiden uudelleenoston todennäköisyyttä eli asiakkaan uskollisuutta yritystä kohtaan. Yrityksellä, jolla on laaja uskollinen asiakaskunta mahdollistaa paremmat myyntikatteet, pienentää kilpailun uhkaa sekä helpottaa uusien tuotteiden ja palveluiden tuomista markkinoille. Brändi on siihen liitettyjen arvojen ja mielikuvien summa, joten vahvalla brändimielikuvalla on helpompi vaikuttaa kohderyhmän tekemiin ostopäätöksiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 197.)

### 4.1 Kohderyhmän ja brändin suhde

Kohderyhmän suhde brändiin antaa asiakkaiden silmissä merkityksen tuotteille, palveluille ja niiden yhdistelmille. Brändimielikuva on seurausta siitä, miten kohderyhmä kokee suhteensa brändiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 207.) Brändi- ja kohderyhmätutkimukset ovat yritykselle tärkeitä välineitä,

kun selvitetään brändin suhdetta kohderyhmän mielessä. Tutkimusten sisältöön mahtuu monenlaista tutkimusta jatkuvasti tehtävästä seurannasta aina kirjanpidollisen arvon määrittämiseen. (Tolvanen 2012, 129.)

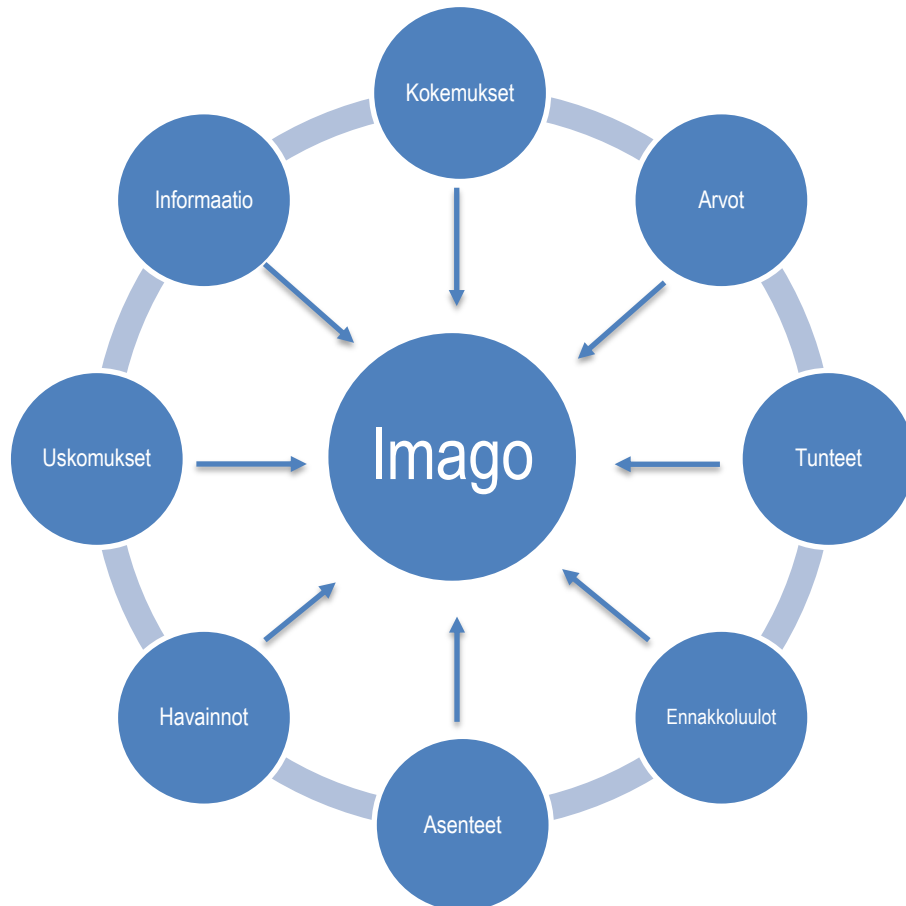
Kohderyhmän suhdetta brändiin olisi aina hyvä lähestyä kehittämisen näkökulmasta. Tässä onnistuakseen yrityksen pitää pyrkiä pääsemään kohderyhmää riittävän lähelle, tehdä asioita rohkeasti ja suoraviivaisesti sekä olla riittävä innostus kohderyhmänäkemyksen luomiseen. Tehokkaalla tiedonkeruumenetelmällä ymmärretään selkeästi brändin merkitys kohderyhmälle sekä motiiveja kohderyhmän valinnalle. (Tolvanen 2012, 129.) Brändiarvo on yritykselle tärkeää pääomaa, olipa se sitten taloudellinen luku tai indeksi, niin pitemmällä aikavälillä seurannalla sen voi liittää myynnin kehitykseen. Brändin arvo on asiakkaiden mielessä hyvin pysyvää ja usein hitaasti muuttuvaa, joten usein brändiarvosta puhuttaessa voidaan myös puhua yrityksen brändipääomasta. (Vassinen & Tikkanen 2010, 82.)

## **4.2 Mielikuvan merkitys**

Yrityksen imagoon vaikuttavia tekijöitä on useita ja tärkeimmät niistä esiintyvät kuviossa 5. Imagon rakentaminen pohjautuu mielikuvaan ihmisen mielessä. Termi imago on käytännössä kyse jonkin ihmisen mielikuvasta yritystä kohtaan, vaikka hänellä ei välttämättä ole vielä minkäänlaista kosketuspintaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Imagon sanotaan muodostuvan ihmisten tuntemusten, uskomusten, kokemusten, asenteiden ja tietojen summasta. Yrityksen rakentaessa mielikuvaa on pohdittava, että onko imagon keskiössä tuote, palvelu tai tuotemerkki. Henkilöitykö mahdollisesti imago esimerkiksi yrittäjään itseensä ja työntekijöihin, kuten usein pienissä yrityksissä näin usein tapahtuu. (Rope 2002, 78–79.)

Yritysimagon muodostamisessa on huomioitava välilliset ja välittömät menestystekijät. Välittömiin mielikuviin kuulu se, minkä perusteella ostopäätös tehdään ja miten esimerkiksi yrityksen viestintään suhtaudutaan. Hyvän mielikuvan saavuttaessa ei enää välttämättä ostopäätöksessä ratkaise enää minkälainen tuote on, vaan hyvä mielikuva on tehnyt jo ratkaisevan asian ostopäätökseen. Sama koskee myös yrityksen viestintää, koska mielikuvalla on suuri merkitys, kuinka viestintä saavuttaa kuulijan huomion. Välillisesti hyvä mielikuva edesauttaa rekrytoinnin onnistumisessa ja yri-

tyksellä on saatavissa osaavaa ja motivoitunutta henkilöstöä töihin, jotka taas ovat halukkaita pitämään yllä yrityksen hyvää imagoa. Yrityksen hyvä mielikuva antaa yleensä hyvät edellytykset toimia yhteistyössä eri sidosryhmien kanssa. (Rope 2002, 83–84.)



Kuvio 5. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2002, 82.)

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Pakotalo Oy:n keskeisimmät asiakasryhmät selvitettiin Google Forms -ohjelmalla laaditulla kyselypohjalla, joka oli osoitettu yrityksen työntekijöille sekä yrittäjille, jotka ovat yrityksen pakopelejä vetäneet sekä samalla havainnoineet käyttäjäryhmiä. Kyselytutkimuksen pohjalta valittiin kolme keskeisintä asiakasryhmää. Haastateltavat ryhmät olivat: opiskelijat, 30–50-vuotiaat sekä yritykset. Jokaiselle ryhmälle toteutettiin hiukan erilainen kyselypohja, jolla uskottiin saavuttavan paras mahdollinen tieto asiakkaiden tarpeista, ostokäyttäytymisestä ja yrityksen mielikuvasta, hinnoittelukin huomioon ottaen. Lähes kaikki haastattelut toteutettiin teemahaastattelumenetelmällä ja haastateltavien määrä oli yhteensä noin 20 henkilöä. Haastateltavat valittiin satunnaisesti jokaisesta kohderyhmästä ja haastattelut toteutettiin 2022 marras- ja joulukuun aikana.

Tutkimuksessa perehdyttiin yrityksen kilpailuun markkinoilla sekä hinnoitteluun. Kirjanpito-aineistoon pohjautuen perehdyttiin yrityksen kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin sekä tehtiin katetuotolaskelmia tutkiaksemme, että minkälaisia mahdollisuuksia yrityksellä olisi parantaa kilpailuasetelmaa esimerkiksi hinnoittelun avulla. Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin kilpailijoiden hinnoittelua, näkyvyyttä, taloudellisia tekijöitä sekä miten heidän markkinointinsa näkyy kuluttajille.

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on yksi tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntauksista. Siinä pyritään analysoimaan kohteen laatua, merkitystä sekä ominaisuuksia. (Jyväskylän Yliopisto 2021.) Yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä laadullisessa tutkimuksessa ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja dokumenteista hankittu tieto (Sarajarvi & Tuomi 2018, luku 3). Tämä menetelmä on hyvä keino saada kerättyä tietoa kuluttajien, yritysten ja organisaatioiden ostokäyttäytymisestä.

### 5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on hyvin yleinen tapa kerätä tutkimukseen tarvittavaa aineistoa ja sitä käytetään usein laadullisen tutkimuksen apuna. Siinä haastattelijä tekee valmiiksi rungon asioista, joista ha-

luaa saada tietoa haastateltavalta. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan ole tarkoitus kirjoittaa valmiiksi paperista luettavia kysymyksiä, vaan johdatella haastateltavaa asian ytimeen. Haastattelussa on tärkeää käydä kaikki aihealueet läpi, mutta niiden järjestys saattaa vaihtua keskustelun mukana. Kyseinen haastattelutyylit on hieman vapaamuotoisempi kuin perinteiset haastattelutyylit ja sen avulla saadaan laajempaa tietoa tutkittavista asioista. Ilman suoria kysymyksiä haastattelija pystyy haastamaan haastateltavaa kertomaan asioista vielä syvemmin sekä kysymään tarkentavia lisäkysymyksiä haastattelun aikana. Aktiivinen haastattelijan rooli saa myös haastattelutilanteen tuntumaan luontevammalta. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.1.1.)

Tutkimuksessa kyseistä haastattelutapaa käytettiin kohderyhmien haastatteluissa. Haastateltavia oli jokaisesta kohderyhmästä noin 5–7 kappaletta. Keskeisimpiä aiheita, joita haastatteluissa käsiteltiin, olivat näkyvyys, hinnoittelu sekä tunnettavuus. Kysymyksien lähestymistavat olivat hieman erilaisia kuitenkin yrityksiä haastatellessa. Teemahaastattelun avulla saimme todella laajasti tietoa kyselyistä aihepiireistä. Haastattelimme ensin opiskelijaryhmään kuuluvia nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita, sen jälkeen 30–50-vuotiaita ja viimeiseksi yrityksiä. Jokaisesta kohderyhmästä haastattelimme asiakkaita saturaatiopisteeseen asti. Saturaatiopiste saavutetaan silloin, kun haastattelut alkavat toistamaan toisiaan. Silloin ei myöskään saada enää hyödyllistä tietoa tutkimukseen liittyen. (Sarajärvi & Tuomi 2018, luku 3.4.1.)

### **5.3 Aineiston analysointi**

Kohderyhmille tehdyt haastattelut nauhoitettiin aineiston analysointia varten. Aineistoa saatiin jokaiselta kohderyhmältä noin 10 minuutista 20 minuuttiin. Ensimmäisenä analysoinnin vaiheena on nauhoitettujen haastatteluiden litterointi. Litteroinnissa haastatteluista saadut tulokset kirjoitetaan puhtaaksi paperille. Litteroinnin avulla poimitaan nauhoitetuista haastatteluista tärkeimmät asiat, jotka hyödyttävät tutkimusta. Riippuen tutkimuksen laajuudesta yleensä tekstin puhtaaksi kirjoittaminen on yksi analysoinnin työläisimmistä vaiheista. Yhden tunnin nauhoitetun tekstin litterointi voi pisimmillään viedä kuudesta kymmeneen tuntia aikaa. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 7.2–7.2.1.) Aineistoa purettiin jokainen kohderyhmä kerrallaan ja sitä myötä kirjoitettiin ylös tärkeimpiä asioita sekä haastateltavien lausahduksia. Aineiston purkamisessa hyödynnettiin haastateltaville laadittua kysymyspohjaa ja niiden avulla ryhmiteltiin asiat samankaltaisten aihealueiden alle. Aineiston litte-

roinnissa tärkeimmässä osassa oli löytää samankaltaisten asioiden toistoja, jotta pystyttiin pureutumaan yrityksen ongelmakohtiin. Sen avulla yritykselle saatiin mahdollisimman vahva käsitys siitä, minkälaisena potentiaaliset asiakkaat näkevät yrityksen tämänhetkisen toiminnan.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimustyön tuloksia tärkeimmistä kohderyhmistä. Keskeisimpiä segmenttiryhmiä oli kolme, jotka valikoituivat aiemmin tehdyllä selvitystyöllä. Jokaista kohderyhmää käsitellään tarkemmin omassa kappaleessaan, jotta pystytään tunnistamaan potentiaalisten kohderyhmien samankaltaisuudet sekä eroavaisuudet. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten Pakotalo Oy näkyy tällä hetkellä markkinoilla asiakkailleen sekä millainen vaikutus muun muassa hinnoittelulla on ostopäätökseen. Työssä tutkittiin myös yritysasiakkaiden lähestymistä palveluntarjoajana sekä millaista palvelukokonaisuutta yritykset haluavat ostaa.

### 6.1 Opiskelijat

Tutkimuksessa haastateltiin kuutta eri opiskelijaa, kaksi heistä opiskelee Oulun Yliopistossa ja loput neljä Oulun Ammattikorkeakoulussa. Kaikki opiskelijat olivat aikaisemmin käyneet pelaamassa pakopelejä jossain Oulun alueen yrityksistä ja kaksi opiskelijaa eivät olleet käyneet pelaamassa Pakotalo Oy:n pitämiä pakopelejä. Kaikki opiskelijat olivat tietoisia Pakotalosta, osa heistä olivat nähneet yrityksen mainoksen pyörineen koulun mainostauluilla. Toiset olivat taas huomanneet Pakotalon yrityksen sijainnin puolesta ohi kävellessään.

Haastatteluissa suurimmaksi osaksi esille tuli se, että opiskelijat valitsevat pakopelit muiden opiskelijoiden tai kavereiden suositteluista. Kun joku on käynyt pelaamassa hyvän pelin ja saanut hyvää palvelua, niin sitä myös suositellaan muille. Kaksi opiskelijaa sanoi valitsevansa pelin muun muassa tarinan sekä pelin kuvauksen perusteella sekä muiden antamiin arvosteluihin perustuen.

”Valitsen pelin yleensä muiden kaverien suositteluista.”

”Etsin sosiaalisesta mediasta tai Googlesta tietoa pakopeleistä ja niiden mielenkiintoisuuden perusteella valitsen.”

Perehdyttäessä enemmän ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin, haastatteluissa nousi esille opiskelija-alennuksen mahdollisuus. Puolet opiskelijoista olivat sitä mieltä, että ei ole merkitystä onko

peleissä mahdollisuus hyödyntää opiskelijakorttialennusta. Toinen puoli opiskelijoista sanoi hyödyntävänsä opiskelija-alennuksen, jos sellainen on mahdollista käyttää. Näistä osa sanoi myös, että ilman opiskelija-alennusta he eivät välttämättä kävisi niin paljon pelaamassa pakopelejä. Opiskelijat olivat valmiita maksamaan kahden tunnin pelistä enemmän. Kaikki sanoivat, että opiskelija-alennuksen tärkeys tulee siinä vaiheessa enemmän esille, jos pelien hinnat nousevat korkeammiksi. Haastatteluissa nousi esille myös mahdollisuus hyödyntää kyseistä alennusta arkisin sekä viikonloppuisin. Neljä oli sitä mieltä, että jos alennus rajoittuisi vain arkipäiville, niin he kävisivät pelaamassa pakopelejä silloin kun alennus on hyödynnettävissä. Kaksi opiskelijoista sanoi käyttävänsä myös palveluita viikonloppuisin, vaikka alennus ei olisikaan silloin käytettävissä. Kaikki olivat kuitenkin tyytyväisiä siitä, että alennus on hyödynnettävissä koko ajan. Haastatteluissa nousi myös esille opiskelijoille järjestetyt kampanjatarjoukset yhdessä opiskelijajärjestöjen kanssa.

”Jos opiskelija-alennus on tarjolla, niin hyödynnän sen.”

”Ei ole suurta merkitystä, onko paikassa tarjolla opiskelija-alennusta vai ei. Käytän silti kyseisiä palveluita.”

”Pelien hintojen nousu ei vähennä käyntiäni pakopeleissä, ainoastaan opiskelija-alennus korostuu siinä vaiheessa.”

Viisi haastateltavista sanoi, ettei ollut nähnyt Pakotalon päivityksiä ollenkaan sosiaalisissa medioissa. Ainoastaan yksi opiskelijoista oli nähnyt Pakotalon mainittuna jonkun kaverin sosiaalisen median päivityksessä. Kaikki opiskelijat olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median varsinkin Instagramin päivityksiä voisi olla säännöllisemmin. Haastatteluissa tuli myös esille, mitä sosiaalisen median sovelluksia opiskelijat käyttävät. Jokainen sanoi käyttävänsä pääosin Instagramia sekä Tik Tokkia. Muutama opiskelija sanoi myös käyttävänsä Facebookia välillä. Yhdellä opiskelijalla nousi esille markkinointiin liittyen mainonta erilaisissa opiskelijatapahtumissa. Opiskeluaikana perustettu yritys toimii hyvänä mainoskikkana markkinoinnissa ja auttaa pääsemään lähemmäs potentiaalisia asiakasryhmiä. Yksi opiskelijoista oli nähnyt Pakotalon mainoksen opiskelijahaalareissa ja kuullut muiltakin opiskelijoilta siitä. Osa oli myös nähnyt Oulun Linnanmaan kampuksella mainoksen Pakotalosta, jonka myötä hakenut lisää tietoa yrityksen palveluista.

”Opiskelijatapahtumissa mainonta voisi saada yrityksen tarjoamat palvelut paremmin opiskelijoiden tietoisuuteen.”

”Näin Pakotalon mainoksen liiketalouden opiskelijahaalareissa.”

Neljä opiskelijaa oli aiemmin käynyt pelaamassa Pakotalo Oy:n pakopelejä. Kaikki pitivät kahden tunnin mittaisista pakopeleistä. Kahden tunnin mittainen pakopeli oli herättänyt monenlaisia ajatuksia opiskelijoissa, koska eivät olleet nähneet sellaista missään aikaisemmin. Monet miettivät miten he saavat käytettyä koko kaksi tuntia pelaamiseen ja meneekö aika hitaasti. Jokainen oli kuitenkin yllätynyt positiivisesti ja eniten haastatteluissa nousi esille se, että aika meni todella nopeasti eikä tuntunut yhtään pitkästyttävältä. Myös pelitilojen koosta tuli positiivista palautetta sekä siitä, että peli koostui monesta eri huoneesta. Peli todettiin onnistuvan myös isommalla porukalla.

”Yhden tunnin peli jää mielestäni vähän kesken eikä siinä kerkeä päästä vauhtiin.”

”Kahden tunnin peleissä on kiva, kun voi ottaa isomman porukan mukaan peliin sekä on todella hyvin tilaa.”

”Kahden tunnin peli kuulostaa aluksi pitkältä, mutta aika menee todella nopeasti.”

”Meitä oli kahdeksan hengen porukka ja kaikille riitti tekemistä.”

## **6.2 30–50-vuotiaat**

Opinnäytetyössä 30–50-vuotiaiden kohderyhmästä haastateltiin seitsemää henkilöä, joista viisi oli naisia ja kaksi miehiä. Kohderyhmästä kolme oli käynyt aikaisemmin pelaamassa Pakotalo Oy:n pakopelejä. Haastateltavista loput eivät olleet käyneet pelaamassa Pakotalo Oy:n pelejä, mutta kaksi heistä olivat käyneet pelaamassa kilpailijoiden pakopelejä.

Haastatteluissa isoimpana asiana nousi esille mainonta sekä näkyvyys. Yli puolet eivät olisi tienneet Pakotalosta ilman, että jokin kavereista olisi suositellut peliä. Kukaan haastateltavista ei ollut törmännyt Pakotalon sosiaalisen median profiileihin. Kyseisessä kohderyhmässä eniten käytetään Facebookia sosiaalisen median kanavana ja Instagramia hieman vähemmän. Yksi oli nähnyt Kalevassa olevan lehtijutun, jonka avulla sai ensimmäisen kerran tiedon yrityksestä.

”Näin Pakotalosta tehdyn lehtijutun Kalevasta, ilman sitä ei olisi tietoa koko yrityksestä.”

”Tulin kokeilemaan peliä kaverin suosituksesta ja se kannatti.”

Osa haastateltavista totesi, että hinnalla ei ole niin suurta merkitystä ostopäätökseen. Varsinkin porukalla jaettava summa pienentää hinnan vaikutusta ostopäätökseen. Onnistunut pelikokemus sekä palvelun laatu on tärkeämmässä osassa. Osalla taas nousi esille, että tämänhetkisessä tilanteessa palveluihin käytettävä raha on pienentynyt huomattavasti, niin ollaan tarkempia markkinoilla olevista hinnoista. Varsinkin perheellisillä liian korkea hinta saattaa vaikuttaa pakopelin valitsemisessa. Jotkut nostivat esille äitien- sekä isänpäivänä olleet alennukset, jotka madaltavat kynnystä käyttää yrityksen palveluita.

Haastateltavat, jotka olivat pelanneet Pakotalon pelejä, nostivat esille kahden tunnin mittaisen pelin positiivisena kokemuksena. Kaikilla oli ennen käyntiä ajatuksia, että miten saa ajan kulumaan ja voiko peli oikeasti kestää kaksi tuntia. Heräsi myös ajatuksia siitä riittääkö huoneessa tekemistä kahdeksi tunniksi myös isommalle porukalle. Haastateltavat, jotka eivät olleet aikaisemmin pelanneet kahden tunnin mittaista pakopeliä nostivat esille, että olisiko pelin mahdollista kestää 90 minuuttia.

”Kahden tunnin mittaisen pakopelin aika menee todella nopeasti eikä tullut kertaakaan tylsistymisen tunnetta.”

”Voin suositella kahden tunnin pakopeliä todellakin!”

”Voisiko peli mahdollisesti olla 90 minuuttia kestävä kahden tunnin sijasta.”

Haastattelun loppuun kysyttiin jokaiselta haastateltavalta, miten heidät saataisiin mahdollisesti mainostamaan Pakotaloa omissa sosiaalisen median kanavissa. Osa sanoi mainostavansa ja suositteluvansa käyttämiään palveluita hyvän pelikokemuksen kautta. Muutama haastateltavista sanoi esimerkiksi tietyn alennuksen motivoivan pelaajia mainostamaan kyseistä palvelua. Hyvän palvelukokonaisuuden ylläpitäminen nousi kuitenkin eniten esille haastatteluista tehdessä. Kun itse saa hyvää palvelua ja käy pelaamassa mielenkiintoisen pelin, niin mielellään sitä jakaa myös muille.

”Hyvä ja onnistunut palvelukokonaisuus pelkästään, saa minut mainostamaan käyttämiä palveluita.”

”Mahdollisesti joku pieni alennus seuraavasta pelistä saisi minut mainostamaan yritystä esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa.”

### **6.3 Yritykset**

Tutkimukseen valikoituja yrityksiä oli viisi ja haastateltavat henkilöt olivat itse yrittäjiä tai yrityksen henkilöstöstä vastaavia henkilöitä. Yrityksistä kaksi olivat tiloimistoja, kaksi rakennusalan yritystä ja yksi ravintola-alan toimija. Haastateltaviksi yrityksiksi pyrittiin valitsemaan kokoluokaltaan sellaiset, joiden henkilöstömäärät soveltuvat Pakotalon asiakkaisiksi. Kaikkiin haastateltaviin yrityksiin oli jo aiemmin lähetetty markkinointiviestiä sähköpostilla. Yrityksistä yksi oli käyttänyt Pakotalon palveluita, kaksi oli kuullut Pakotalosta ja kahdella muulla ei ollut mitään tietoa koko yrityksestä. Yritys, joka käytti palveluita, oli valinnut Pakotalon yrityksen työntekijän suosituksesta.

”Työntekijämme oli kuullut tuttavalta suosituksen Pakotalon pakopeleistä, joten valitsimme sen perusteella.”

Haastatteluissa kaikille yhteneväistä oli, että sähköposti ei ole tehokas lähestymistapa, koska postit menevät usein roskapostiin tai vähemmän tärkeiden viestien listalle. Osa haastateltavista oli sitä mieltä, että puhelinsoitto sähköpostin perään voi tehostaa palvelun kiinnostavuutta. Osa taas koki puhelinsoiton rasittavana, koska mainospuheluja tulee yrittäjän kiireeseen muutenkin ihan riittävästi. Haastattelujen perusteella nousi esiin aktiivinen Google hakukoneen käyttö silloin kun palveluja tarvitsee. Yleisiä käytettäviä hakusanoja oli tyhy/tyky-päivät, pikkujoulut, tiimipäivät ja virkistyspäivä. Yksi haastateltavista nosti mielenkiintoisena asiana yrityskanavien seuraamisen sosiaalisessa mediassa, jossa palvelua tarjoava yritys muistuttaa olemassaolostaan esimerkiksi tykkäämällä päivityksistä. Palveluntarjoajan ollessa aktiivinen ostajaehdokkaiden sosiaalisissa medioissa saattaa mahdollistaa todennäköisemmin kaupan syntymisen.

”Kun on tarvetta palvelulle, niin katson vaihtoehtoja hakukoneesta erilaisilla hakusanoilla.”

Haastatteluissa nousi yhteneväisenä asiana ostamisen helppous. Palvelun ostajalle on tärkeää päästä mahdollisimman helpolla saadakseen kaikki tarpeellinen hoidettua. Hyvä kokonaispaketti sisältää esimerkiksi ruokailun. Kokonaispakettia tarjottaessa koettiin, että yksittäisen pelin hinta ei tarvitse olla linjassa kuluttajahintojen kanssa. Hinta voi mahdollisesti olla jopa hiukan korkeampi ymmärtäen, että kokonaisuuden hoitaminen vaatii resursseja. Anniskeluoikeuden mahdollisuus koettiin hyvänä tietona jo markkinointiviestintää tehdessä. Suurin osa yrityksistä koki pakettihinnoittelun heille sopivaksi, kun taas yhdelle yrityksistä henkilöhinnoittelu oli parempi vaihtoehto. Henkilökohtaisen hinnoittelun suosineella yrityksellä on työntekijäkohtainen budjetti, joten myös henkilökohtainen hinnoittelu toimii siltä osin selkeämmin. Yritykset olivat sitä mieltä, että pakettihinnoittelu voisi toimia varsinkin yritysten pikkujouluaikoina sellaisissa pakopelipaketeissa, joihin kuuluu esimerkiksi x määrä juomia tai valmiiksi suunniteltu ruokailukokonaisuus.

”Ostamisen helppous vaikuttaa todella paljon ostopäätökseen.”

Yritykset pitivät etuna sitä, että pelitiloihin mahtuu samanaikaisesti enemmän osallistujia kuin kilpailijoilla. Osa haastateltavien yritysten työntekijöistä työskentelee tiimeissä, joten he haluavat tiimin mahtuvan samaan peliin. Sen avulla he kokevat saavansa palvelusta suurimman hyödyn. Kaikki olivat yhtä mieltä siitä, että monen ison pelin palvelukokonaisuus mahdollistaa myös isomman työporukan pelaamisen samaan aikaan. Joten kaikki työntekijät pystyvät osallistumaan samaan aikaan pakopeleihin.

Haastatteluiden lopuksi yrityksiltä kysyttiin olisiko he halukkaita hyödyntämään pakopelilippuja. Muutama yrityksistä oli kiinnostunut kyseisestä asiasta ja valmiita kuulemaan ehdotuksesta lisää. Yhdelle yrityksistä nousi esille, että lippuja voisi muun muassa hyödyntää henkilöstön palkitsemisessa. Oikeanlaisella markkinoinnilla ja kilpailukykyisellä hinnalla lipuille voisi olla halukkaita.

”Pakopeliliput voisivat olla hyvä kannustinpalkkio työntekijöille tai sitten lippuja voisi hyödyntää yhteistyökumppanuudessa.”

## 6.4 Tutkimustulosten yhteenveto

Haastattelujen yhteenvetona voidaan todeta, että Pakotalo Oy on kohtuu tuntematon 30–50-vuotiaiden ja yritysten keskuudessa. Yritys on alun perin ollut ammattikorkeakouluopiskelijoiden perustama tiimiyritys ja näin ollen yritys on opiskelijoiden tietoisuudessa paremmin. Haastatteluissa ei noussut esille, että esimerkiksi Pakotalon sosiaalisen median markkinointi olisi näkynyt millään tavalla. Haastatteluissa nousi mielenkiintoista pohdittavaa, koska harva pystyi nimeämään yhtään pakopeli yritystä, vaan yleisesti puhuttiin siitä missä peli sijaitsee tai mikä pelin nimi oli. Kaikissa segmenttiryhmissä ostopäätökseen vaikuttava tekijä on ollut jonkun jo pelaamassa käyneen henkilön suosittelu, joka on saanut positiivisen kokemuksen Pakotalon peleistä. Joten palvelukokonaisuuden laatu sekä muualta kuultu palaute nousee suureen osaan pakopeliyrityksen valinnassa.

Pelin pituuden ja hinnoittelun merkityksestä oli eroavaisuuksia. Suurin osa oli sitä mieltä, että kahden tunnin mittainen pakopeli on ollut positiivinen kokemus tunnin pelien sijasta. Kahden tunnin peleissä monet tykkäsivät, kun tilat mahdollistivat myös isomman porukan pelaamisen samaan aikaan. Monella oli ennakkoluuloja pitempiin pakopeleihin, koska he eivät olleet nähneet kyseisiä pelejä aiemmin markkinoilla. Miten ajan saa kulumaan sekä ovatko tilat ahtaita isommalle porukalle kääntyi kuitenkin positiivisiksi kokemuksiksi.

Pakopelien hinnoitteluun jää yrittäjille tulevaisuudessa pohdittavaa. Hinnan nostopainetta lisää tällä hetkellä kustannusten nousu, pääasiassa energian raju hinnan muutos. Kuluttajilla ostovoima heikenee, koska lähes kaikki kulutushyödykkeiden hinnat ovat rajussa nousussa. Sitä myöden myös palveluihin käytettävä rahanmäärä vähenee ja ostajat harkitsevat tarkkaan mihin rahansa käyttävät. Joten on tärkeää panostaa palvelun laatuun ja sitä myötä panostaa asiakkuuksiin. Hyvän kokemuksen saanut asiakas tulee luultavammin käyttämään kyseistä palvelua uudestaan tai suosittelemaan sitä muille. Pakotalon tämänhetkistä hinnoittelua pidettiin kuitenkin kohtuullisena palvelukokonaisuuteen nähden, eikä koettu ostopäätöksen jäävän hinnoittelusta kiinni. Erilaiset alennustyyppit sekä kampanjat saivat positiivista palautetta haastateltavien keskuudessa. Näitä olivat muun muassa erilaiset opiskelijatarjoukset sekä äitien- sekä isänpäivä alennukset. Kaikki olivat sitä mieltä, että ne vaikuttavat positiivisesti ostopäätöstä miettiessä.

Yrityshaastattelut poikkesivat sisällöltään aika paljon siitä mitä yksityishenkilöiden haastattelut olivat. Varsinkin ravintola-alan haastateltava koki samanlaisia haasteita, mitä Pakotalollakin on. Selkeää visiota ei tullut, että miten yritykset tavoitetaan. Kaikissa keskusteluissa nousi kuitenkin esiin henkilösuhteiden hyödyntäminen sekä pitkäjänteinen verkostojen rakentaminen.

#### **6.4.1 Tutkimustulosten luotettavuus**

Tutkimukseen osallistuneiden määrä valikoitui haastatteluihin käytettyjen resurssien mukaan. Haastateltavien määrä oli 18 henkilöä, joka oli aika pieni aiheen laajuuteen nähden. Jokaisesta segmenttiryhmästä saatiin kuitenkin riittävästi tietoa, miten yrityksen markkinointisuunnitelmaa kannattaa lähteä suunnittelemaan. Haastateltavien määrää laajentaessa esimerkiksi sataan henkilöön olisi varmasti saatu laajempaa näkemystä markkinointisuunnitelman tekemiseen. Tärkeimpien tietojen määrä olisi luultavasti toistunut huomattavasti enemmän, jos haastattelut olisi tehty suuremmalle henkilömäärälle.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteet olivat löytää Pakotalo Oy:lle tärkeimmät asiakasryhmät sekä miten heidät tavoittaa. Tutkimustulosten avulla oli tarkoitus saada käsitys, kuinka hinnoittelua voidaan lähteä pohtimaan markkinahinnoittelun avulla sekä miten yritysasiakkaita tavoitellessa olisi hyvä pyrkiä pakettihinnoitteluun. Oulussa toimii tällä hetkellä neljä merkittävää pakopelejä tarjoavaa yritystä ja Pakotalo on niistä selkeästi pienin niin liikevaihdon osalta kuin myös pelien määrässä. Pakotalo erottautuu kilpailijoista tarjoamalla ainoana yrityksenä kahden tunnin pakopelejä. Tämä tuo kuitenkin haasteensa hinnoitteluun, koska pelejä voidaan vetää huomattavasti vähemmän vuorokaudessa kuin tunnin mittaisia pelejä.

Hinnoittelultaan Pakotalon pelit ovat markkina-alueen edullisimmat suhteutettuna pelin pituuteen. Vastaavasti kilpailijan 90 minuutin pelin hinta on sama kuin Pakotalolla kahden tunnin peli. Näkemys mukaan kahden tunnin peli kannattaa jatkossakin pitää sekä rohkeasti kokeilla korkeampaa hintaa ja seurata hinnannousun vaikutusta myyntiin. Hinnalla operoimisen seurauksena voisi yhden pelin keston pudottaa 90 minuuttiin ja hinnoittelu pysyisi nykyisissä hinnoissa. Pakotalolle on valmistumassa kolmas peli, jonka tarkoitus on olla tunnin mittainen. Tunnin mittainen peli kilpailee puhtaasti muiden yritysten tuottamien pelikokonaisuuksien kanssa. Tämän pelin osalta voisi pohtia, että olisiko hinnoittelu jopa hiukan edullisempi kuin kilpailijoiden, jolloin saataisiin hyvin hintaporrastusta aikaan yrityksen palvelutarjontaan.

Tutkimuksen tulosten perusteella satunnaiset kampanjatarjoukset kannattaa jatkossakin säilyttää. Näitä ovat esimerkiksi äitien- ja isänpäivätarjoukset. Tarjouksien avulla helpotetaan mahdollisesti niiden asiakkaiden ostopäätöstä, jotka ei niin kiinnostuneita pakopeleistä olisikaan. Opiskelijakortin hyödyntäminen aiheuttaa jonkin verran pohdintaa. Kilpailijoilla on kaikilla käytössä opiskelija-alennukset, tosin yhdellä toimijalla ei ole opiskelija-alennukset voimassa viikonloppuisin. Tätä samaa käytäntöä voisi rohkeasti kokeilla Pakotalossakin. Opiskelijoille tehdyn haastattelun mukaan opiskelijakortti nähdään hyväksi eduksi, mutta ei kaikilta osin ostopäätökseen vaikuttavalta tekijältä. Opiskelijoilla olisi kuitenkin mahdollisuus arkipäivinä hyödyntää opiskelija-alennus, jos se on suurin ostopäätökseen vaikuttava tekijä.

Pakotalon näkyvyys nousi esille jokaisen kohderyhmän haastatteluissa. Lähestulkoon kukaan haastateltavista ei ollut nähnyt Pakotaloa sosiaalisen median kanavissa kuten Instagramissa tai Facebookissa. Materiaalia tulisi päivittää eri kanaviin säännöllisesti, jotta yritys pysyisi aktiivisesti näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Tärkeimpien kohderyhmien sosiaalisen medioiden kanavien selvitettyä yrityksen olisi hyvä kohdistaa markkinointia vielä tehokkaammin. Opiskelijat käyttävät suurimmaksi osaksi pelkästään Instagramia, niin markkinointi tulisi kohdistaa siellä pelkästään opiskelijoille. Facebookissa taas markkinointi pitäisi kohdistaa 30–50-vuotiaille, jotka käyttävät pääosin Facebookia. Markkinoinnin tehostamiseksi yrityksen olisi hyvä kokeilla keinoja, joiden avulla saataisiin asiakkaita mainostamaan Pakotaloa heidän sosiaalisissa medioissansa. Tämä voisi toimia esimerkiksi siten, että asiakas mainostaa pelattua peliä omassa Instagramissa tai Facebookissa merkkamalla Pakotalon päivitykseen. Palkinnoksi siitä asiakas saa esimerkiksi seuraavasta pelistä x määrän alennusta tai osallistuu jonkinlaiseen arvontaan. Pieni palkinto voisi mahdollisesti vaikuttaa positiivisesti julkaisun tekemiseen. Esimerkiksi seuraavasta pelistä saatava alennus sitouttaisi myös asiakkaita tulemaan uudestaan ja loisi samalla pidempiä asiakassuhteita, mutta tärkeimpänä tehostaisi yrityksen markkinointia. Markkinointia tehdessä yrityksen olisi hyvä seurata sitä säännöllisesti. Säännöllisen seurannan avulla pystytään analysoimaan, onko kyseinen kohdistaminen onnistunut sekä tavoittaako kyseinen markkinointitapa tärkeimmät asiakasryhmät. Myös erilaisia kampanjoita tehdessä on hyvä mitata markkinointia ja analysoida minkä verran kyseisestä tempauksesta tulee hyötyä yritykselle ja saadaanko sen avulla esimerkiksi uusia asiakkaita kokeilemaan palvelua.

Yritysten ja organisaatioiden tavoittamiseen ei löydetty mitään selkeää ratkaisuehdotusta. Haastattelujen perusteella kuitenkin olisi hyvä lähteä kartoittamaan yhteistyökuvioita esimerkiksi lähellä sijaitsevien ravintoloiden kanssa ja pohtia minkälaisia palvelukokonaisuuksia olisi mahdollista tarjota. Pakotalo Oy:n tiloissa ei ole ruokailun tai muun yhteisen kokoontumisen mahdollisuutta. Yritysten viesti oli kuitenkin se, että ostopäätökseen vaikuttaa ostamisen helppous ja selkeä kokonaisuus mitä ollaan myymässä. Valmiiksi mietitty kokonaispaketti on helppo ja vakuuttavaa kertoa, kun kohtaa potentiaalisen yritysasiakkaan tilaisuudessa tai tapahtumassa. Rohkeus uusien ihmisten tutustumiseen sekä verkostoitumiseen auttaa aina oman yrityksen tietoisuuden paranemisessa ja on osa yrityksen markkinointia.

Opinnäytetyöprosessi opetti paremmin ymmärtämään aktiivisen markkinoinnin merkitystä sekä ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Markkinointi vaatii paljon aikaa, ideointia ja rohkeutta kokeilla erilaisia menetelmiä. Toisinaan itse yrittäjällä voi olla todellisuutta positiivisempi mielikuva yrityksen

näkyvyydestä. Markkinointi vaatii myös rahaa niin siitäkin syystä markkinoinnin vaikutukset ovat tärkeää seurata, että mihin kanaviin markkinointia kannattaa suunnata.

Yritysten ja organisaatioiden tavoittaminen uskottiin jo ennen opinnäytetyön aloittamista olevan haastavaa. Yrityshaastattelut vahvistivat näkemyksen tavoittamisen haasteista, mutta oikein ajoitettuna ja kovalla työllä se ei ole mahdotonta. Pakopeli on tuotteena sellainen, joka ei palvele pitkäänkestäen ostajayrityksen saamaa hyötyä. Markkinoinnin vuosikellon avulla on hyvä pohtia, mihin ajanjaksoon yritysmyyntiä kannattaa keskittää. Toimeksiantajayrityksellä ei myöskään ole tällä hetkellä arvolupauksia. Hyvän arvolupauksen muodostaminen olisi yritysmaailman rakentamisessa tärkeää. Arvolupauksen olisi hyvä näkyä jollakin tavalla markkinointiviestintää toteuttaessa sekä yrityksen internetsivuilla ja sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyössä perehdyttiin hinnoitteluun ja eri hinnoittelumenetelmiin. Hinnoittelun pohtiminen oli työn mielenkiintoisin vaihe. Taustatyönä syvennyttiin Pakotalon kirjanpitoon selvittääkseen, että mitä hinnoittelumahdollisuuksia yrityksellä on. Pakopeleistä on kohtuullisen kova kilpailu Oulun alueella, niin markkinapohjaista hinnoittelua on väistämättä pakko pohtia. Myös kustannusperäinen hinnoittelu on yksi hyvä keino pohtia hintaa toiminnan kannattavuuden takia. Tällä hetkellä yleinen markkinatilanne elää voimakkaasti johtuen Venäjän hyökkäyssodasta Ukrainaa kohtaan. Voimakas hintojen nousu antaa edellytyksen vahvemmin miettiä kustannusperäisen hinnoittelun tärkeyttä. Markkinat muuttuu niin hinnoittelun, trendien, pandemian, sodan sekä muiden yllättävien asioiden myötä. Hyvällä markkinointistrategialla pyritään ennakoimaan myös muutosta sekä yrityksellä on edellytyksen kestää markkinoilla tapahtuvien muutoksien tuomat paineet.

## LÄHTEET

Bergström, Seija & Leppänen Arja 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Blinov, David 2021. Miksi B2B-yrityksesi tarvitsee kasvumarkkinointia? Suomen markkinointiliitto ry. Hakupäivä 29.11.2022. <https://www.markkinointiliitto.fi/sisallot/blogi-miksi-b2b-yrityksesi-tarvitsee-kasvumarkkinointia/>.

Eklund, Irina & Kekkonen, Heidi 2014. Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Finder. PK Games Oy. Hakupäivä 01.12.2022. <https://www.finder.fi/Elämyspalvelut/PK+Games+Oy/Helsinki/yhteystiedot/3072756>.

Hanlon, Annmarie 2022. The segmentation, targeting, positioning (STP) marketing model. Smart Insights. Hakupäivä 27.10.2022. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>.

Hänti, Sirpa, Kairisto-Mertanen, Liisa & Kock, Heidi 2016. Oivaltava myyntityö – Asiakkaana organisaatio. Helsinki: Edita.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2022. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Idafram. Markkinoinnin strateginen suunnittelu. Hakupäivä 29.11.2022. <https://idafram.fi/palvelut/markkinoinnin-strateginen-suunnittelu/>.

Jyväskylän Yliopisto 2021. Laadullinen tutkimus. Hakupäivä 02.12.2022. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/metelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>.

Kamensky, Mika 2000. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laitinen, Erkki K. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Talentum Media Oy.

Lightning Accounting. 10 parasta hinnoittelustrategiaa – maksimoi voittonsi. Hakupäivä 30.10.2022. <https://lightningaccounting.fi/strategia/hinnoittelustrategia/>.

Liuhtonen, Paulariina 2022. Mikä on yrityksen kohderyhmän merkitys nykypäivän markkinoinnissa? Markkinointikollektiivi. Hakupäivä 27.10.2022. <https://www.mkollektiivi.fi/julkaisut/mika-on-yrityksen-kohderyhman-merkitys-nykypaivan-markkinoinnissa>.

Martikainen, Virpi 2013. Hyvin tehty markkinaselvitys maksaa itsensä takaisin. Digital Media Finland. Hakupäivä 22.11.2022. <https://www.digitalmedia.fi/hyvin-tehty-markkinaselvitys-maksaa-itsena-takaisin/>.

Ojasalo, Katri & Ojasalo, Jukka 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Osaava Yrittäjä. Markkinoinnin peruskilpailukeinot. Hakupäivä 28.10.2022. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinoinnin-eruskilpailukeinot>.

Popa 2021. Markkinoinnin STP-malli – mikä se on ja mitä hyötyä siitä on? Hakupäivä 27.10.2022. <https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/>.

Puranen, Tero 2017a. Targetointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 2. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 27.10.2022. <https://ammattijohtaja.fi/targetointi/>.

Puranen, Tero 2017b. Positointi – Markkinoinnin suunnittelun työkalut osa 3. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 27.10.2022. <https://ammattijohtaja.fi/positointi/>.

Puranen, Tero 2018a. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 27.10.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>.

Puranen, Tero 2018b. Markkinointimix. Ammattijohtaja.fi. Hakupäivä 22.11.2022. <https://ammattijohtaja.fi/markkinointimix/>.

Remes, Arto 2022. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolupauksen luomiseen. Myynnin maailma. Hakupäivä 22.11.2022. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/brandi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolupauksen-luomiseen/>.

Rope, Timo 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.

Rope, Timo 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Helsinki: Tietosykli.

Rope, Timo 2005. Markkinoinnilla menestykseen : hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Helsinki: Inforviestintä.

Sarajärvi, Anneli & Tuomi, Jouni 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Ellibs. Vaatii käyttöoikeuden.

Sillanpää, Pasi 2019. Strateginen tuloksellinen b to b markkinointi. Bonfire. Hakupäivä 29.11.2022. <https://bonfire.fi/strateginen-tuloksellinen-b-to-b-markkinointi/>.

Sipilä, Jorma 2003. Palvelujen hinnoittelu. Helsinki: WSOY.

Somervuori, Outi 2018. Mitä Maksaa? Hinnoittelun Psykologiaa. Jyväskylä: Docendo.

Tikkanen, Henriikki, Parvinen, Petri & Aspara, Jaakko 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tolvanen, Jukka 2012. Kohtaaminen – Ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vassinen, Antti & Tikkanen Henriikki 2010. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum.

VerkkoVaria 2016. Markkinoinnin kilpailukeinot – Hinta. Vantaan Ammattiopisto. Hakupäivä 27.10.2022. [https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page\\_id=483](https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=483).

Wrike. What is Targeting in Marketing. Hakupäivä 18.11.2022. <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-targeting-in-marketing/>.

## Pakotalo Oy:n henkilökunnan kyselylomake

1. Laita pelaajat ikäryhmittäin järjestykseen. Vaihtehto 1 on eniten käynyt ja jne. \*

18-25v

25-35

35-50

15-18

50+

2. Sukupuolijakauma, eli kumpia on käynyt enemmän \*  
⋮

- Miehet
- Naiset
- Yhtä paljon

3. Keskimääräinen ryhmäkokoo? \*

Kirjoita vastaus

4. Laita ryhmät järjestykseen. Vaihtoehto 1 on eniten ja jne. \*  
⋮

Opiskelijaryhmät

Työporukat

Polttariporukat

Kaveriporukat

Perheet

Pariskunnat

5. Arvio Pakotalon tunnettavuudesta markkinoilla \*



6. Miten tunnettavuutta voitaisiin lisätä?

Kirjoita vastaus

## **OPIKELIJAT**

LIITE 2

Vastasiko hinnoittelu palvelukokonaisuutta?

Olisiko jotain pitänyt olla enemmän/vähemmän?

Olisitko valmis maksamaan palvelusta enemmän/vähemmän?

Vaikuttaako opiskelija-alennus palveluiden käyttämiseen?

Oliko/onko pelin pituus mielestäsi sopiva?

Olisitko valmis maksamaan saman hinnan 90 minuutin pelistä?

2 tunnin vai 1 tunnin peli?

Kuinka usein olette törmänneet Pakotalon markkinointiin?

## **30–50-VUOTIAAT**

Mielikuva yrityksestä/peleistä vai hinta, joka vaikutti ostopäätökseen?

Mistä löysit meidät?

Onko pakotalon markkinointi tullut vastaan esim. somessa? Kuinka usein?

Suosittelisitko peliä tuttaville?

Mikä ”porkkana” motivoisi markkinoimaan Pakotaloa eteenpäin esim. somessa?

Oletteko käyttäneet palveluita kerran/kaksi

Mainitse 2 asiaa, jotka ovat jääneet mieleen meistä?

1-10 asiakastyytyväisyys

- Sijainti
- Oheistuotteet
- Asiakaspalvelu
- Siisteys
- yms.

## YRITYKSET

Kaipaako jotain muuta palvelua pakopelin lisäksi, esim. ruokailu, juomapaketti, lisäaktiiviteettia odotustilaan, kokoustilat?

Kokonaispaketti vai pelkkä peli?

Kaikki kerralla vai useammassa ryhmässä?

Esim. tyky-päivät? Isoja palvelukokonaisuuksia → Yhteystyötä alueen palveluyritysten kanssa?

Pakettihinnoittelu vai per hlö. hinnoittelu?

Olisitteko kiinnostuneita pakopelilipuista (x € / per hlö)

Toimiiko sähköposti- markkinointi? Mikä kanava olisi paras tavoitella? Soitto tai tapaaminen?

Keskeisin asia, joka vaikuttaa ostopäätökseen?