

Roope Harjuniemi

Elämysperäisen palvelun digimarkkinointisuunnitelma Pakotalo Oululle

CASE: PAKOTALO OY

Elämysperäisen palvelun digimarkkinointisuunnitelma Pakotalo Oululle

CASE: PAKOTALO OY

Roope Harjuniemi
Opinnäytetyö
Kevät 2023
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Terwa-akatemia

Tekijä: Roope Harjuniemi

Opinnäytetyön nimi: Tarinan merkitys myytävässä palvelussa/tuotteessa, CASE: Pakotalo Oy

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2023

Sivumäärä: sivut + liitteet
(esim. 66 + 3)

Opinnäytetyön päätavoitteena on tehdä digimarkkinointisuunnitelma Pakotalo Oululle. Opinnäytetyön toimeksiantaja on oululainen pakopelejä tuottava yritys Pakotalo Oy. Opinnäytetyössä keskitytään toimeksiantajan digitaaliseen markkinointiin, kuinka Pakotalo Oulu toteuttaa sitä ja kuinka Pakotalo Oulun kannattaisi jatkossa toteuttaa digitaalista markkinointia.

Työn teoriaosuudessa käsitellään digitaalista markkinointia sekä elämisperäisen palveluun liittyviä käsitteitä. Opinnäytetyössä sovelletaan digitaalisen markkinoinnin SOSTAC-mallia. Tämän tarkoitukselta ja sen vaiheista kerrotaan opinnäytetyössä. Opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, hyödyntäen fenomenologista analyysimenetelmää. Laadullinen tutkimusmenetelmä oli puolistrukturoitu temahaastattelu.

Opinnäytetyön tarkoituksena on, että opinnäytetyössä olisi aidosti hyötyä toimeksiantajan Pakotalo Oulun digitaalisessa markkinoinnissa. Kehitystoimenpiteet luodaan tavoitteiden ja strategian pohjalta ottaen huomioon toimeksiantajan toiveet. Kehitystoimenpiteet liittyvät toimeksiantajan digitaalisiin markkinoinnin kanaviin keskittyen erityisesti verkkosivuihin, hakukoneisiin sekä sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja Facebookiin. Tavoitellakseen parhaita hyötyä toimeksiantajalle loin heille aikataulun markkinoinnin vuosikellon avulla. Markkinoinnin vuosikellon avulla pystytään seuraamaan missä vaiheessa vuotta 2023 toimeksiantajan kannattaisi toteuttaa opinnäytetyössä luodut kehitysideoita.

Tulevaisuutta ajatellen toimeksiantajalle on tärkeää pyrkiä toteuttamaan suunnitelmallisemmin digitaalista markkinointia valitsemisissaan kanavissa. Tärkeimpänä kehitystoimenpiteenä pidän analytiikkatyökalujen laajempaa käyttöönottoa ja niiden seuraamista tarkempaa analysointia varten. Näin saadaan selvitettyä mitkä opinnäytetyössä kerrotut kehitystoimenpiteet toimivat parhaiten ja mitkä kannattaa replikoida sekä mitä kannattaa kehittää. Replikoimalla onnistumiset ja korjaamalla kehitettävät toimenpiteet saadaan digitaalista markkinointia parannettua tehokkaimmin.

Asiasanat: pakopeli, SOSTAC, fenomenologia, elämyspalvelu

ABSTRACT

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

Author: Roope Harjuniemi

Title of thesis: Digital marketing research for experience service Pakotalo Oulu

Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2023 Number of pages: 66 + 3

The goal of this thesis is to develop digital marketing research for the principal company Pakotalo Oulu. Pakotalo Oulu is a company from Oulu and their service is to produce escape room experiences in Oulu. The aim of this thesis is focusing how Pakotalo Oulu execute digital marketing and which are the actions that Pakotalo Oulu should use in future digital marketing.

Theoretical section of the thesis focus on concepts of digital marketing and experience service. Structure of the thesis follows SOSTAC-model. The research of the study use phenomenology method, which is qualitative research method.

The purpose of the thesis is to be honestly useful for the principal company and create digital marketing actions. Actions focused to website, search engine and social media. All the actions are written into timetable 2023, which helps Pakotalo Oulu to deploy the actions in the year 2023.

Most important thing of the thesis is expanding use of the analytic tools. Using analytic tools more effectively would help Pakotalo Oulu to make better solution on digital marketing and Pakotalo Oulu would get data that shows which action works and which does not. It is also important to be more active in digital channels.

Keywords: Escape room, SOSTAC, phenomenology, experience service

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.2	Toimeksiantaja ja pakopelit	10
1.3	Tutkimusmenetelmät	12
1.4	Tutkimuksen rakenne	14
2	ELÄMYSTALOUS JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI	16
2.1	Elämystalous	16
2.2	Digitaalinen markkinointi.....	18
2.2.1	Verkkosivut	19
2.2.2	Hakukoneet.....	20
2.2.3	Sosiaalinen media.....	22
3	PAKOTALO OULUN NYKYTILANNE	23
3.1	Yritysanalyysi	23
3.2	Asiakasanalyysi.....	24
3.3	Kilpailija-analyysi	25
3.4	Elämysanalyysi.....	33
3.5	SWOT-analyysi	34
4	PAKOTALO OULUN MARKKINOINNIN TAVOITTEET	36
4.1	Tavoitteiden määrittely	36
4.2	SMART-menetelmä.....	37
4.3	Keskeiset suorituskyvyn mittarit (KPI)	39
5	PAKOTALO OULUN STRATEGISET VALINNAT.....	41
5.1	Asemointi.....	41
5.2	Segmentointi	41
5.3	Kohdentaminen	42
5.4	Ostajapersoona	42
6	PAKOTALO OULUN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TAKTIIKAT	45
6.1	Elämysperäisen palvelun digitaalinen markkinointi.....	45
6.2	Kehitysideat Pakotalo Oulun elämysperäisen palvelun digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen	46

6.2.1	Visuaalinen ilme	46
6.2.2	Verkkosivut	48
6.2.3	Sosiaalinen media.....	50
6.2.4	Mainokset.....	51
6.2.5	Analytiikka.....	52
7	TOIMENPIDESUUNNITELMA VUODELLE 2023.....	56
7.1	Tulevien toimenpiteiden hallinnointi.....	58
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	60
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Ihmisten kulutustottumukset ovat muuttuneet maailman digitalisoituessa ja perinteisen markkinoinnin lisäksi on muodostunut digitaalinen markkinointi. Digitaaliseksi markkinoinniksi luetaan kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti. Näitä ovat muun muassa kotisivut, sosiaalinen media, mainonta sosiaalisessa mediassa, bannerit, display-mainonta, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi, mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, podcastit ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalisella markkinoinnilla saavutetaan useita etuja, jotka ovat esimerkiksi markkinoinnin kaksisuuntaisuus (interaktiivisuus), nopea toteuttaminen ja markkinoinnin ketterä muovaaminen sekä optimointi, että markkinoinnin tarkan analytiikan kerääminen. (Hakukonemestarit 2022.)

Nykyään suomalaisista 16–89-vuotiaista 92 prosenttia käyttää internetiä, joista päivittäisiä käyttäjiä on 82 prosenttiyksikköä (Stat 2020). Internetin laajan käytettävyyden takia digitaalisella markkinoinnilla on helpompaa saavuttaa potentiaalisia asiakkaita ja kohdentaa heille sopivaa sisältöä. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin jatkuvaa kehitystyötä ja tilastojen seuraamisella tiedetään, mikä toimii ja mikä ei. Onnistuessaan Digitaalinen markkinointi lisää yrityksen näkyvyyttä, kauppaa ja liikevaihtoa. (Folcan 2022.)

Kulutustottumukset ovat muuttuneet vuosien varrella paljon ja viime vuosikymmeninä monet tuotteet ovat menettäneet käytännöllisen arvon ja painottuvat elämyksellisen merkityksen korostamiseen. Saksalaisen sosiologin Gerhard Schulzen mukaan nykypäivän kulutustottumukset jakaantuvat kahteen osaan. Sisältöpäin kumpuavaan elämyskuluttamiseen ja ulkoapäin kumpuavaan hyötykulutukseen. Hänen mukaansa elämyskuluttaminen tulee olemaan nousevassa roolissa, kunhan kuluttajilla täyttyy Maslowin tarvehierarkian alaosan tarpeet. Tästä syystä mielikuvamarkkinointi on tärkeässä roolissa elämystaloudessa. Markkinoinnin vastaanottaminen on ensimmäinen kosketus elämykseen. (Stat 2007.)

Opinnäytetyössä keskitytään elämisperäisen palvelun digitaaliseen markkinointiin, jonka takia pitää myös ymmärtää kuinka asiakas kokee elämyksen, onnistuakseen kehittämään mahdollisimman tehokasta digitaalista markkinointia. Tarssasen kirjoittama Elämystuottajan käsikirja kertoo, että normaalisti elämyksen tuottaminen asiakkaalle tapahtuu vasta asiakaspalvelutilanteessa ja

y yrityksellä on rajallisesti keinoja, joiden avulla yritys voi edesauttaa elämyksen toteutumista asiakalle. Asiakas määrittelee itse, miten hän kokee elämyksen. Loppujen lopuksi elämys on henkilökohtainen kokemus. Hyvää elämysperäistä palvelua ei siis voi koskaan varmuudella tuottaa, vaikka paperilla kaikki näyttäisi toimivan. Tarssanen määrittelee elämyksen ”voimakkaaksi, moniaistiseksi, yksilölliseksi ja muistijäljen jättäväksi kokemukseksi”. (Tarssanen 2009, 6–7.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen vaatii vastaanottajalta interaktiivisuutta markkinointia kohtaan. Monesti elämysperäisen palvelun ensimmäinen kosketus asiakkaaseen on markkinoinnin saapuminen asiakkaan tietoisuuteen ja se luo ensimmäisen mielikuvan elämyksestä. Opinnäytetyön tapauksessa toimeksiantajan Pakotalo Oulun digitaalinen markkinointi tulisi saavuttaa parempaa kiinnostavuutta, näkyvyyttä ja varausprosenttia pakohuonepeleihin. Onnistuakseen tässä, digitaalinen markkinointi vaatii erilaisia toimintatapoja kuin itse perinteinen markkinointi. Tämän takia yrityksen tulee opetella ja kiinnittää huomiota uudenlaisiin toimintatapoihin ja malleihin. (Ilmarinen & Koskela 2015, 46.) Opinnäytetyön aihe elämysperäisen palvelun digimarkkinointisuunnitelma Pakotalo Oululle valikoitui omien kiinnostusten ja toimeksiantajan tarpeeseen saada toimiva digimarkkinointisuunnitelma pakohuonepelien markkinointiin.

1.1 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda digimarkkinointisuunnitelma elämysperäiselle palvelulle, joka kehittäisi toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointiviestintää. Toimeksiantajayrityksenä toimii Pakotalo Oulu. Pakotalo Oulu on tuore pieni Oululainen yritys, joka rakentaa pakohuonepelielämyksiä Oulun alueella. Pakotalo Oulun toiveena on saada kehitysideoita, kuinka heidän digitaalista markkinointiviestintäänsä voisi kehittää. Yrityksen toiveena on myös tuoda esille heidän kahden tunnin mittaiset pakohuonepelit, jotka ovat yrityksen erikoisuus. Yleisin pakohuonepelien kesto on yksi tunti. Opinnäytetyön päätutkimuskysymykset ovat valikoituneet toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalle:

- Millaisin keinoin Pakotalo Oulun digitaalista markkinointiviestintää voitaisiin kehittää?
- Miten elämysperäisen palvelun elämystä Pakotalo Oulu voisi parantaa digitaalisen markkinointiviestinnän avulla?

Päätutkimuskysymysten ympärille on laadittu alatutkimuskysymyksiä. Näiden tavoite on pyrkiä selittämään ja auttaa analysoimaan päätutkimuskysymyksiä laajemmin. Alatutkimuskysymykset auttavat myös selittämään päätutkimuskysymysten ongelmat sekä niiden ratkaisemisessa.

- Mistä asioista elämys koostuu?
- Mitä digitaalinen markkinointi pitää sisällään?
- Miten toimeksiantajan tällä hetkellä toteuttaa digitaalista markkinointia?
- Mitkä ovat toimeksiantajan heikkoudet ja vahvuudet, jotka heidän kannattaa ottaa huomioon?
- Millaisia digitaalisen markkinoinnin tavoitteita toimeksiantajalla on?
- Millainen on toimeksiantajan strategia?
- Mitä analytiikkatyökaluja yrityksen kannattaa hyödyntää kehitymisensä seuraamisessa?
- Miten tavoitteiden onnistumista voidaan seurata?

Opinnäytetyön aihe on valittu opiskelijan ja toimeksiantajan välisten keskustelujen myötä. Opinnäytetyön aihe, elämysperäisen palvelun digimarkkinointisuunnitelma on Pakotalo Oululle erittäin ajankohtainen aihe nykypäivänä markkinataloudessa. Johdannon alkupuolella kerrottiin suurimman osan suomalaisista käyttävän internetiä päivittäin (Stat 2020). Suomen digimarkkinointi Oy on myös tehnyt tutkimukset, jossa sanotaan hakukoneoptimoinnin olevan tärkeää. 88 % ihmisistä päättävät ensimmäisenä tehdä haun Google.fi hakukonepalveluun kuultuaan uudesta tuotteesta tai palvelusta. Näistä Googlen käyttäjistä 89 % katsoo ainoastaan Googlen tarjoaman ensimmäisen sivun hakukonetulokset. Jos sivua ei löydy ensimmäisten joukosta, potentiaalisen asiakkaan löytäminen omille sivuille laskee merkittävästi. (Digimarkkinointi 2020.) Koska Pakotalo Oulu on tuore yritys, heidän on erittäin tärkeää nousta hakukoneoptimoinnissa kärkeen ihmisten tehdessä hakua Googlessa.

Aihe on erittäin ajankohtainen ja tärkeä toimeksiantajalle. Itse olen ollut erittäin kiinnostunut digitaalisesta markkinoinnista ja pakohuonepelit ovat olleet harrastuksena useamman vuoden ajan. Olen kuitenkin havainnut pakopelien ongelman olevan, että niistä tiedon saaminen internetin kautta on erittäin hankalaa. Opinnäytetyön parissa pääsin hyödyntämään SOSTAC-mallia, jota en ole aikaisemmin itse käyttänyt. Pystyin myös auttamaan yritystä opinnäytetyöllä, joka sitä tarvitsee. Opinnäytetyötä tekemällä opin paljon uutta ja kehitin omaa ammattiosaamistani.

1.2 Toimeksiantaja ja pakopelit

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pakotalo Oulu (Pakotalo Oy). Pakotalo Oulun tarjonta koostuu fyysisistä pakohuoneista. Yritys toimii Oulussa keskustan ytimessä tarjoten elämyksiä ihmisille. Pakotalo Oulun tarjonnassa on tällä hetkellä kaksi kahden tunnin mittaista pakopeliä nimeltä Klovnin huvipuisto ja Mysteeriliigan timantti. Tällä hetkellä Pakotalo Oulu panostaa laajentumiseen ja heidän tavoitteensa on laajentaa toimintaa rakentamalla lisää pakopelejä nykyisiin tiloihin.

Pakotalo Oulu on nuori neljän opiskelijan perustama yritys. Opiskelijat perustivat osakeyhtiön toiminnalleen syksyllä 2021. Silloin he aloittivat nykyisten tilojen rakentamisen. Sitä ennen he kuitenkin testasivat toimintaansa yhdellä kahden tunnin mittaisella pakopelillä Oulun Höyhtyässä. Tämän pelin nimi oli Mysteeriliigan päämaja ja se toimi eräänlaisena testiversiona, löytyykö kahden tunnin mittaisille pakopeleille kysyntää Oulusta. Pelin tarkoituksena oli varastaa timantti tutkimusmatkailijalta Mysteeriliigalle, jolta tutkimusmatkailija oli alkujaan varastanut timantin. Positiivisen vastaanoton myötä, Pakotalo Oulu huomasi olevan kysyntää kahden tunnin mittaisille peleille. Useampi pelaaja kysyi pelin jälkeen, milloin seuraava kahden tunnin pakopeli tulisi. Pakotalo Oulun porukka ryhtyi toimeen ja aloitti uusien pelien suunnittelun ja niille sopivan tilan etsimisen. Tilaksi valikoitui keskustassa sijaitseva kellarikerros, jonne Pakotalo Oulu näki oivan mahdollisuuden lähteä laajentamaan toimintaansa useammalla pakohuoneella. Vuosi tästä tilanteesta eteenpäin nykyisissä tiloissa on kaksi kahden tunnin mittaista pakopeliä, ja tunnin mittaiset pakopelit ovat Pakotalo Oululla suunnittelussa. Aikio kuitenkin sanoo kahden tunnin mittaisen pelien olevan heidän suurin ylpeytensä ja toivoo Pakotalo Oulun olevan niistä tunnettuja. Nämä pelit ovat tällä hetkellä ainoita Suomessa toimivia kahden tunnin mittaisia pakohuone-elämyksiä. (Aikio 2022a.)

Ensimmäinen pakopeli rakennettiin Kiotoon vuonna 2007 Takao Katon toimesta ja konsepti on levinnyt Eurooppaan saakka erittäin nopeasti. Suomen ensimmäinen pakopeli rakennettiin vuonna 2014, jonka jälkeen suosio on kasvanut tasaisesti. (Kortesuo 2018, 13.) Ensimmäinen pakopeli Suomeen rantautui Unkarista Agnes Kaszasin toimesta. Hänen tarkoituksensa oli tuoda pakopelielämys Suomeen, joka olisi parhaimmillaan pelaajille räätälöity teatteriesitys. (Turunen 2015 a.) Pakopeli on interaktiivinen peli, jossa lähtökohtaisesti pieni ryhmä yleensä 2–6 henkilöä suljetaan ”lukittuun” tilaan ja heillä on rajoitettu aika, yleensä 60 minuuttia aikaa paeta tilasta. Turvallisuussyistä kuitenkin pelaajia ei todellisuudessa lukita kokonaan tilaan, vaan huoneesta pääsee tarvittaessa pois kesken pelin. Pakopeli on sekoitus tietokonepelejä, elokuvia ja kirjoja, mutta pelin

pelaaminen ei vaadi minkäänlaisia erityisiä taitoja. (Dahlström 2015.) Pakopeli toimii laajalle asiakaskunnalle ja on ollut erityisen suosittu työpaikkojen virkistyspäivien ohjelmissa, koska pelissä testataan ryhmätyötaitoja ja paineensietokykyä. (Turunen 2015b.) Suurimmaksi asiakasryhmäksi Aikio kertoo pakopelien olevan lähtökohtaisesti hauskaa ajanvietettä kavereiden kesken. Pakotalo Oulun suurin asiakasryhmä on kaveriporukat sekä pikkujoulujen aikaan työporukat. (Aikio 2022a.)

Pakopeli on helposti ymmärrettävä kokonaisuus, mutta käsitteenä pakopeli voi nykyään tarkoittaa monenlaisia ongelmanratkaisupelejä missä ei tarvitse paeta mistään. Näitä ovat esimerkiksi pakolautapelit missä pulmia tai tehtäviä ratkaistaan ja ulkoilmapakopelejä, missä edetään pisteeltä seuraavalle pulmia ratkaisemalla. Lisäksi on kehitetty digitaalisia pulmapelejä missä edetään digitaalisessa ympäristössä eteenpäin. On myös erilaisia fyysisiä huonepelejä, joissa pelaajien täytyy suorittaa erilaisia tehtäviä, eikä niinkään paeta tilasta ja on tietenkin perinteiset pakopelit missä pelaajat lukitaan huoneeseen. Kaikissa näissä on yhteisenä tekijänä kaksi asiaa. Ensimmäisenä aikarajoite ja sen tuoma paine ratkaista sekä suorittaa pelin pulmat onnistuneesti vaaditussa ajassa. Toisena on tarina, joka yhdistää pelin teeman ja pulmat yhteen. Ilman tarinaa, pakopelit ovat vain kasa tehtäviä. Hyvään tarinaan niputetut tehtävät ovat pelaajalle elämys, johon helposti jää koukkuun. (Aikio 2022a.)

Pakopelien suosio on kasvanut vuoden 2014 Suomeen rantautumisen myötä räjähdysmäisesti ja vuonna 2016 pakopelejä oli yli 60 kappaletta. (Talouselämä 2017.) Ja määrä on siitä vain kasvanut, sillä Aikio arvioi pakopelejä olevan jo nykyään toistasataa kappaletta Suomessa. Pelkästään Oulussa on jo 29 kappaletta. Kasvava määrä on ymmärrettävää, sillä Aikio kertoo, että Pakotalo Oulussa on myös ollut paljon ensikertalaisia. Ensikertalaiset ovat pelin jälkeen kertoneet aikovansa käydä pelaamassa pakopelejä tulevaisuudessa uudestaan ja näin Oulun alueelle syntyy kasvavin määrin kysyntää pakopeleille. Itse pakopeli on kertakäyttöinen elämys pelaajalle, jota samassa pakopelissä ei voi kokea kuin ensimmäisellä kerralla ainoastaan. (Aikio 2022a.)

Tavallisesti pakohuonepelit ovat 60 minuutin mittaisia mukaansa tempaisevia elämyksiä, joissa seikkailunnälkäisille tarjotaan turvallinen ympäristö päästä mysteerien ja arvoitusten maailmaan. (Farmsescape) Nykyään pakohuonepelit ovat monipuolistuneet 60 minuutin aikarajoitteesta ja nopealla verkkoselailulla löytyy eri mittaisia pakopelejä. Näitä ovat 45 minuuttia, 66 minuuttia, 75 minuuttia, 90 minuuttia ja 120 minuuttia. Pakohuoneiden pituus riippuu tehtävien määrästä, huoneiden koosta ja määrästä sekä tehtävien vaikeudesta. Kaikessa yksinkertaisuudessaan pakohuoneen idea on, että sinut suljetaan määrättyksi ajaksi tilaan missä täytyy ratkaista tilaan piilotettujen

vihjeiden tai välineiden avulla huoneessa olevia lukkoja ja päästä ulos ennen kuin aika loppuu. (Markkanen 2020.)

Pakohuonepelit sisältävät aina tarinan ja teeman. Näiden tarkoitus on tukea toisiaan. Teema luo peliympäristön ja tarina kertoo mitä tapahtuu peliympäristössä. Esimerkiksi miten tilanteeseen on päädytty sekä mitä pitää tehdä päästäkseen pelin läpi. Tarinat voivat olla millaisia tahansa ja teemana voi toimia mikä tahansa. Mielikuvitus on ainoastaan rajana. Tarina ja teema toimivat kiinnostuksen avaimena, jonka avulla pelaajat innostuvat tehtävistä. Tehtävien tulee olla sellaisia, joihin ei tarvita mitään ulkopuolista tietoa ja kaikki tieto löytyisi pelin sisältä. Pakopelit sopivat täten kaikille, joka tekee pakopeleistä pelaajaystävällisiä. (Elämysteeri 2020.)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena hyödyntäen fenomenologista analyysimenetelmää. Fenomenologisella analyysimenetelmällä tarkoitetaan analyysimenetelmää, jonka tarkoituksen on pyrkiä tutkimaan kohdetta ilman valmista viitekehystä aiheeseen. Fenomenologinen analyysi perustuu suoraan kokemuksiin. (Koppa 2015.) Tätä analyysimenetelmää hyödynnetään toimeksiantajan haastattelussa. Laadullisella tutkimuksella ei pyritä saamaan yhtä oikeaa vastausta, vaan pyrkimys on ymmärtää ja selittää tutkittu asia. Opinnäytetyön tutkimustavaksi valikoitui laadullinen tutkimus sillä tutkimusongelmat ovat lähtökohtaisesti kokemukseräisiä. Työn tarkoituksena on pyrkiä tuottamaan toimeksiantajalle kehitysehdotuksia digitaalisessa markkinoinnissa ja kohdentaa ne toimimaan pakopelien markkinoinnissa. Opinnäytetyön lähestymistapa on tapaustutkimus. Työtä varten on haastateltu toimeksiantajaa ja tehty tilanneanalyysi sekä tarkasteltu benchmarking tutkimusmenetelmän avulla mahdollisten kilpailevien yritysten toimintatapoja. Koska tarkoituksena on kehittää tietyn yrityksen digitaalista markkinointia, yrityksen edustajan haastattelut ovat olleet pääosin opinnäytetyön tutkimusmenetelmä.

Opinnäytetyötä varten olen haastatellut yhtä toimeksiantajayrityksen Pakotalo Oulun omistajaa Akseli Aikiota. Kaikki haastattelut on tehty Pakotalo Oulun tiloissa ja ne on nauhoitettu. Tarkoituksena on hyödyntää haastatteluissa saatuja tietoja mahdollisimman tehokkaasti, jonka takia nauhoitteet on litteroitu myöhemmää tarkastelua varten. Haastatteluiden rungot löytyvät opinnäytetyön liitteistä (liite 1, liite 2 ja liite 3). Haastattelut on dokumentoitu alla olevaan taulukkoon (Taulukko 1.). Tästä on nähtävillä haastatteluiden ajankohta, aiheet ja kesto. Ensimmäisessä haastattelussa lähdettiin

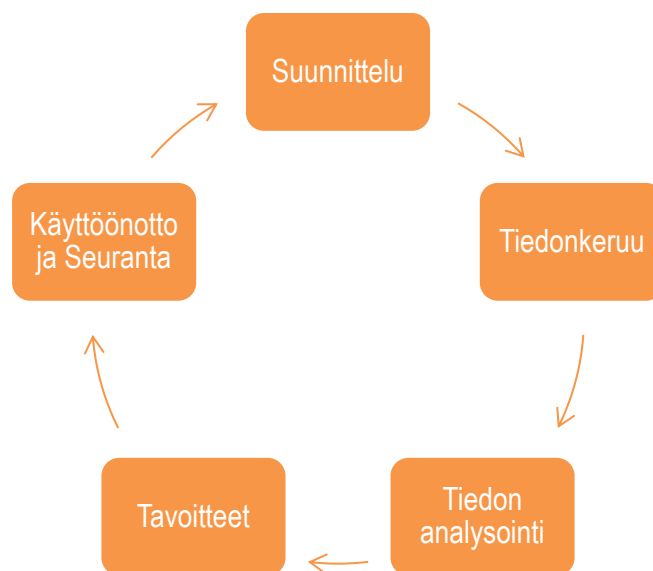
tutustumaan toimeksiantajaan pintapuolisesti ja pyrittiin saamaan yleiskäsitys Pakotalo Oulusta. Toisessa haastattelussa keskityttiin alatutkimusongelman kysymyksiin käyttäen siihen mennessä hankittua tietoperustaa hyväksi. Kolmannessa haastattelussa käytiin läpi aiemmin kysytyjä kysymyksiä täydentäen puuttuvia tietoja ja toiveita elämysperäisen digimarkkinoinnin pohjalle. Haastattelu toteutettiin avoimilla kysymyksillä, joiden tarkoituksen oli saada haastateltavalta mahdollisimman laajoja vastauksia, joihin pystyy kysymään lisäkysymyksiä.

TAULUKKO 1. Toimeksiantajan haastattelut.

Haastattelupäivä	Haastattelun aihe	Haastattelun kesto
Ensimmäinen haastattelu 20.9.2022	Yrityksen perustiedot, kuten perustaminen, nykytilanne, kasvu, kilpailu	noin 32 minuuttia
Toinen haastattelu 15.10.2022	Yrityksen tarkempi nykytilanne, tavoitteet ja strategise valinnat	noin 27 minuuttia
Kolmas haastattelu 31.1.2023	Aiempien kysymysten läpikäynti ja puuttuvien/tarkentavien kohtien täydentäminen ja toiveet elämysperäisen digimarkkinoinnin pohjalle	noin 50 minuuttia

Opinnäytetyössä lähdettiin hyödyntämään kilpailevien yritysten toimintatapoja eli benchmarking. Benchmarking on prosessi. Tässä prosessissa yrityksen toiminnan kehittäminen tapahtuu seuraamalla ja tutkimalla kilpailevan yrityksen toimintatapoja, jotka ovat kehittyneempiä kuin yrityksellä, joka lähtee tekemään benchmarkingia. Idea ei ole suoraan kopioida kilpailevien yritysten toimintatapoja ja muuttua samanlaiseksi. Ideana on ottaa vaikutteita ja mukauttaa ne omiin toimintatapoihin, jotta benchmarkingia tekevä yritys pystyy kehittymään. Tässä opinnäytetyössä lähdetään tekemään benchmarkingia muiden saman alan yritysten digitaaliseen markkinointiin ja miten he ovat sen toteuttaneet. Benchmarking ei ole SOSTAC-mallin vaihe, mutta tämän avulla on selkeämpi käydä kilpailutilanne läpi ja helpottaa opinnäytetyön myöhemmässä vaiheessa esiteltävien kehitysideoiden ja tavoitteiden luomista. (Oberlo 2022.)

Benchmarking-prosessi koostuu viiden osan kiertokulusta, joka järjestys nähdään alla olevasta kuvasta (Kuva 2.). Nämä ovat 1. suunnittelu, 2. tiedonkeruu, 3. tiedon analysointi, 4. tavoitteet ja 5. käyttöönotto ja seuranta. Prosessi lähtee liikkeelle suunnitteluvaiheesta missä määritellään oma toiminta ja sen kehitystarpeet tarkasti. Suunnittelun jälkeen siirrytään tiedonkeruuseen eli etsitään kilpaileva yritys samalta toimialalta ja selvitetään kuinka he hoitavat kehitystarpeen toiminnan. Tämä vaihe suositellaan tehtäväksi avoimesti ja mielellään siten, että molemmat osapuolet hyötävät tiedonkeruusta. Tämän vaiheen jälkeen siirrytään analysointiin missä objektiivisesti pyritään vertaamaan omia tietoja sekä kilpailevasta yrityksestä kerättyjä tietoja. Analysoinnin jälkeen siirrytään toimintaan ja määritellään kerättyistä tiedoista tavoitteet. Tavoitteiden jälkeen siirrytään prosessin viimeiseen osioon eli tietojen käyttöönottoon. Käyttöönotossa seurataan kuinka muutokset vaikuttavat kehitystarpeisiin. Tämän jälkeen aloitetaan prosessi alusta. Benchmarkingia hyödynnetään kilpailija-analyysin kohdalla. (oberlo 2022.)



Kuva 1. Benchmark-prosessi (Mukaillen Oberlo 2022.)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Opinnytetyön tarkoitus on tehdä toimeksiantajalle digitaalinen markkinointisuunnitelma. Tämän tarkoitus on auttaa toimeksiantajayritystä parantamaan heidän digitaalista markkinointiansa. Opinnäytetyössä hyödynnetään SOSTAC-mallia, joka on PR Smithin kehittämä malli 1990-luvulla ja se on suunniteltu juuri digitaalisen markkinoinnin suunnittelua varten. SOSTAC-malli koostuu kuudesta

vaiheesta. Nämä ovat suomeksi nykytilan analyysi, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimenpidesuunnitelma ja hallinnointi. Englanniksi nämä ovat "Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions and Control", joiden etenemisjärjestys nähdään alla olevasta kuvasta (Kuva 3.). Näiden tavoite on tehdä käyttäjälle helpommaksi markkinointistrategia ja yksinkertaistaa sitä. (PRSmith 2020.)



Kuva 2. SOSTAC-mallin suunnitteluprosessi (mukaillen PR Smithin SOSTAC-mallia)

Pakotalo Oulun digimarkkinointisuunnitelma toteutetaan SOSTAC-mallin mukaisesti. Aloitetaan Pakotalo Oulun nykytilan analyysistä edeten kappaleittain hallintaan asti. Pääkappaleet muodostuvat SOSTAC-mallin vaiheista missä kyseisen vaiheen osio selitetään aluksi tarkemmin ja käytetään Pakotalo Oulun digimarkkinointisuunnitelmaa tehdessä.

2 ELÄMYSTALOUS JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Ennen kuin opinnäytetyössä siirrytään SOSTAC-malliin, on hyvä tutustua toimialaan ja käydä läpi tärkeimmät tietoperustat, jotka liittyvät toimeksiantajan liiketoimintalaan. Tämä sen takia, koska ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa toteuttaa toimivaa digimarkkinointisuunnitelmaa. Jokainen digimarkkinointisuunnitelma tulee toteuttaa tapauskohtaisesti keskittyen aina yrityksen toimialaan. Tietoperusta pitää sisällensä elämysperäisen palvelun ja digitaalisen markkinoinnin. Tarkoituksena on selittää ja analysoida näiden kahden aiheen käsitteitä sekä teorioita. Elämysperäisen palvelun kohdalla esimerkiksi käydään läpi elämyskolmiota ja mistä se muodostuu. Tämän jälkeen käydään läpi digitaalisen markkinoinnin toteutusta, käsitteitä ja tekijöitä. Näiden jälkeen siirrytään kanaviin, joita hyödynnetään digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Kanavat käydään yksityiskohtaisesti läpi ja selvitetään, kuinka markkinointia voidaan toteuttaa nykypäivänä.

2.1 Elämystalous

Pakohuonepelit ovat itsestään toiminnallisia immersivisiä elämyksiä, jotka vaativat pelaajilta yhteistyötaitoja, nokkeluutta ja ongelmanratkaisutaitoja (Arwoitus 2022). Koska pakohuonepelit ovat syntyneet 2000-luvun puolella, ne mukailevat hyvin 1990-luvun loppupuolella ”The Experience Economy” kirjan lanseeraamaa käsitettä ”Elämystalous”. Elämystalous on kahden yhdysvaltalaisen taloustutkijan B. Joseph Pine II ja James H. Gilmoren lanseerama käsite, jonka he kiteyttivät neljään e-kirjaimiseen sanaan: Entertainment, education, escapism ja esthetics. Suomeksi käsitteet ovat viihde, opettaminen, eskapismi ja esteettisyys. Elämystaloudesta on muodostunut 2000-luvun talouden trendi, jonka merkitys on kasvanut. (Pine & Gilmore 1999.) Pakohuonepelit täyttävät heti käsitteet viihde, eskapismi ja esteettisyys. Opettaminen käsitteenä ei aina sovi pakohuonepeleihin, mutta nykypäivänä pakohuonepelejä hyödynnetään suoraan myös opetuksessa. Joensuun kampus avasi vuonna 2020 virallisen pakohuonelaboratorion. Tämä on osa Sm4rt LOC -hanketta ja tarkoituksena on kehittää eri aineiden oppimista. (Venhe 2020.) Pakohuonepelejä voidaan kutsua yhdeksi elämystalouden elämysperäiseksi palveluksi.

Elämystalouden periaate tarkoittaa, että asiakas maksaa pääsystä päästä kokemaan elämys. Elämystalous painottuu asiakkaiden mielenkiinnon kohteisiin ja elämyksen halpuus ei ole

merkittävässä roolissa. Näin ollen elämyksellisten palveluiden katteet voivat olla suurempia verrattuna perinteiseen talouteen. Elämystalous edistää myös kestäväää kuluttamista. Nykypäivän kasvavassa vastuullisuusajattelussa nuoret ovat kiinnostuneita panostamaan elämyksiin enemmän. (Tem 2018.)

Leo Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Sanna Tarssanen on koonnut elämystuottajan käsikirjan. Kirjassa kerrotaan, kuinka elämysperäinen palvelu muodostuu. Elämys on henkilökohtainen kokemus, josta elämystuottajan käsikirja on tehnyt Elämyskolmio työkalun (Kuva 4.). Tämän tarkoituksena on helpottaa elämystuottajan elämyksellisen palvelun kehittämistä. Elämyskolmio koostuu kuudesta osasta. Nämä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Näiden osien lisäksi elämyskolmion mallissa on kuvattu kokemisen tasot. Ne alkavat motivaation tasolta käyden läpi fyysisen tason, älyllisen tason, emotionaalisen tason ja päättyvät henkiseen tasolle. (Tarssanen 2019, s.11–16.)



Kuva 3. Elämyskolmio. (Tarssanen 2009, 11.)

Elämyskolmiota purkaessa jaetaan kolmio kahteen osaan hyödyntäen yllä näkyvää kuvaa elämyskolmiosta. (Katso kuva 3.) Ensin elämyksen elementit vasemmalta oikealle, jonka jälkeen elämyksen tasot alhaalta ylös. Kuvan vasemmalla laidalla ensimmäisenä on yksilöllisyys. Tällä tarkoitetaan kokemuksen ainutlaatuisuutta. Täysin samanlaista tuotetta tai palvelua ei voida kokea muualta. Seuraavana tulee aitous. Tämä käsite on määrittelemätön näkökulma, missä katsotaan, kokeeko asiakas tuotteen tai palvelun aidoksi sekä uskottavaksi. Kolmantena tulee tarina, joka kuuluu osittain aitouteen. Tarinalla pyritään sitomaan tuotteen tai palvelun eri elementit yhteen yhdeksi tiiviiksi kokonaisuudeksi. Neljäntenä tulee moniaistisuus. Tällä tarkoitetaan, että kaikki tuotteen tai palvelun aistiärsykkeet on mietitty tarkkaan tehdäkseen vahvemman kokemuksen. Viidentenä tulee Kontrasti, jonka tarkoitus on tuoda eroa asiakkaan normaaliin elämään. Uusi ja erilainen on

tärkeässä roolissa. Kuudentena tulee vuorovaikutus, jonka tarkoituksena on luoda onnistunut vuorovaikutus asiakkaiden, palvelun ja palvelun tuottajien kanssa. (Tarssanen 2009, s.11–16.)

Elämyskolmion kokemisen tasot alhaalta ylös. Ensimmäisenä on motivaation taso. Tällä tarkoitetaan ensimmäistä kosketusta asiakkaaseen, jolla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja herätetään odotukset. Seuraavana tulee fyysinen taso. Tällä tarkoitetaan asiakkaan kokemista ja sen tiedostamista aistien avulla. Kolmantena on älyllinen taso. Tässä asiakas prosessoi kokemansa ja näkemänsä sekä muodostaa mielipiteen. Neljäntenä on emotionaalinen taso, missä asiakas muodostaa tunnereaktion perustuen kaikkeen aikaisemmin mainittuihin tasoihin. Viidentenä on henkinen taso, jossa asiakkaan muodostamat tunnereaktiot saattavat johtaa yksilön tekemään henkilökohtaisia muutoksia elämässä. (Tarssanen, s.11–16.)

Aikio näkee pakopelien olevan yksiä 2010-luvun elämystalouden nousevia markkinoita. Pakopelit tulivat markkinoille erittäin nopeasti ja se on luonut monenlaisia mielipiteitä pakopelien elämyksistä. Pakopelin elämyksen tuottaminen ja siinä onnistuminen on monesta pienestä yksityiskohdasta kiinni. Pakopelien miljööseen tulee uppoutua eikä immersio saa katketa missään vaiheessa ja lukkojen tulee toimia. Lukkojen tulee olla riittävän haastavia, mutta ei kuitenkaan liian haastavia. Jos jokin näistä menee pieleen, on pakopelielämys epäonnistunut ja saattaa aiheuttaa mielipahaa elämyksen kokijalle. Lopputuloksena voi olla, että pakopelin pelaaja ei ensimmäisen huonon kokemuksen jälkeen tule uudestaan pelaamaan pakopelejä. Sen takia Aikio sanoo elämystalouden olevan haastava ala. Elämyksen voi kokea vain kerran ja ensimmäisellä kerralla huonon kokemuksen saanut henkilö ei todennäköisesti anna uutta mahdollisuutta elämykselle. Tällä ei ole väliä, vaikka se olisi ollut inhimillinen virhe. Ensimmäinen kokemus on tärkein elämystaloudessa sillä asiakas antaa helpommin anteeksi virheen, jos taustalla on aikaisempia positiivisia kokemuksia. (Aikio 2022b) Elämyskolmiota tullaan hyödyntämään myöhemmässä vaiheessa, kun määritellään Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoinnin taktiikoita. (Katso luku 6.)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliseksi markkinoinniksi luetaan kaikki markkinoinnin muodot, jotka toteutetaan sähköisesti. Näitä ovat muun muassa kotisivut, sosiaalinen media, mainonta sosiaalisessa mediassa, bannerit, display-mainonta, hakukonemarkkinointi, affiliate-markkinointi, videomarkkinointi,

mobiilimarkkinointi, mobiilisovellukset, podcastit ja sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi syntyi perinteisen markkinoinnin rinnalle, kun internet keksittiin. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, mitä ei toteuteta sähköisesti. Näitä ovat muun muassa painettu mainos lehdessä, televisiomainos ja radiomainos. Erot näiden kahden markkinointikeinon välillä ovat suuret. Digitaalinen markkinointi on markkinoijan ja markkinoinnin vastaanottajan välistä keskustelua, missä palautetta saadaan vastaanottajilta helpommin ja kesken markkinoinnin markkinoija voi muuttaa digitaalista markkinointia. Perinteisessä markkinoinnissa kommunikointi on yksisuuntaista markkinoijalta markkinoinnin vastaanottajalle. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan kohdentaa mainos tarkemmin. Tällöin yritys pystyy säästämään resursseja ja tavoittelemaan tehokkaammin haluttua kohdeyleisöä. Perinteisessä markkinoinnissa mainos on kaikkien nähtävillä ja siinä pyritään laajemmalla näkyvyydellä tavoittelemaan osaa haetusta kohdeyleisöstä. Digitaalinen markkinointi on edullisempaa ja nopeampaa toteuttaa verrattuna perinteiseen markkinointiin, jossa markkinointia suunnitellaan pitkään ja taloudellinen panostus on korkea. Digitaalinen markkinointi sopii hyvin aloittelevalle yritykselle, jonka tavoite on kasvattaa näkyvyyttä, mutta budjettia ei ole perinteiseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin kanavan kolme yleisemmin hyödynnettyä kanavaa on verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Hakukonemestarit 2022.)

Opinnäytetyössä keskitymme näiden kolmen kanavan tutkimiseen ja kehittämiseen.

2.2.1 Verkkosivut

Ihmiset hakevat tietoa verkosta ja verkkosivut ovat yksi mainioimmista jakelukanavista, jonka avulla kuluttaja voi löytää yrityksen ja saada riittävästi tietoa tullakseen kuluttajaksi. Tämän takia verkkosivujen tulee olla ajan tasalla. Tiedon tulee olla muotoiltu kuluttajalle kiinnostavaksi ja hyödylliseksi. Tämän lisäksi verkkosivut tulee hakukoneoptimoida. Suurin osa internetin käyttäjistä käyttää hakukonepalveluita kuten Googlea apuvälineenä tiedon etsinnässä. Jos verkkosivuja ei ole hakukoneoptimoitu eikä haetun asian ensimmäisten hakutuloksien joukosta löydy verkkosivuja, voi hakua tehneeltä henkilöltä jäädä yrityksen verkkosivut huomaamatta. Tämän lisäksi verkkosivuilla tulee olla ominaisuuksia, joka mahdollistaa verkkosivuilla kävijän palaamaan uudelleen. Esimerkkinä on uutiskirjeen tilaamisen mahdollisuus, jossa tilaaja saa sähköpostiin tiedon yrityksen päivityksistä ja sen avulla pystyy palaamaan verkkosivuille. Tärkeimpänä kohtana verkkosivujen tulee olla toimivat ja eheät. Jos verkkosivujen kautta ei esimerkiksi pysty helposti tekemään pakopelivarausta tietylle ajankohdalle, voi kävijä vaihtaa kilpailevan yrityksen verkkosivuille tekemään pakopelivarauksen. (Folcan 2019.)

Antti Rauhala listasi kymmenen asiaa blogissansa, jotka toimivalla verkkosivuilla tulee olla. Ensimmäiseksi yrityksen nettisivut eivät koskaan ole hovin vuoksi olemassa. Niiden tarkoitus on tuottaa tietynlaisia tuloksia, jotka vaihtelevat yrityskohtaisesti. Esimerkiksi verkkokaupalla on tuotteen myyminen, bloggaajalla kirjoitusten lukukerrat ja palvelun tarjoalla tavoite on kerätä liidejä. Toiseksi verkkosivuilla tulee olla ytimekäs asiakaslupaus missä kerrotaan suoraan ja ymmärrettävästi mitä verkkosivut lupaavat tarjota. Kolmanneksi verkkosivulta tulisi löytyä toimintakutsunappi. Tämän tarkoitus on saada verkkosivun kävijä tekemään halutun toiminnan. Neljänneksi on sisältö. Verkkosivun sisältö tulee olla kiinnostavaa ja sitä tulee löytyä riittävästi, mutta tietoa ei saa olla liikaa. Sisällön paljous voi haitata verkkosivun kävijää ja estää kävijää löytämästä haluamaansa tietoa. Viidenneksi verkkosivuilla tulee olla erottuva visuaalinen ilme. Verkkosivun ilme tulee olla omantyylinen ja ymmärrettävä. Kuudenneksi verkkosivujen tulee hyödyntää analytiikkatyökaluja. Verkkosivuja pitää pystyä mittaamaan miten kävijät löytävät verkkosivut, kuinka pitkään he ovat ja kuinka moni tekee halutun toiminnan. Tässä apuvälineenä voi hyödyntää Google Analytics -työkalun. Seitsemänneksi verkkosivujen tulee olla nopeat. Verkkosivujen latausnopeus tulee olla alle 2 sekuntia sillä mitä pidempään kävijä joutuu odottamaan sivujen latautumista, sitä todennäköisemmin hän lähtee sivuilta. Kahdeksanneksi verkkosivuilla tulee olla yhteystiedot. Hyvällä verkkosivulla kävijän on helppo löytää yhteystiedot ilman mitään ongelmia ja tarvittaessa ottaa yhteyttä yritykseen. Yhdeksänneksi verkkosivujen tulee olla responsiiviset. Tällä tarkoitetaan käyttökokemusta ja toimivuutta kaikilla laiteilla. Nykypäivänä ei enää riitä verkkosivujen toiminta tietokoneella. Suurin osa ihmisistä hakee tietoa älypuhelimien kautta. Kymmenneksi verkkosivut tulee hakukoneoptimoida, joka mainittiin aikaisemmassa kappaleessa. (Rauhala 2019.)

2.2.2 Hakukoneet

Suomessa käytetyin hakukone on Google, jonka markkinaosuus on 97 %. Toiseksi suurin hakukone on Youtube ja kolmanneksi Bing. (Kaismala 2022.) Opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Google-hakukoneeseen, sillä se on markkinaosuudella merkittävin. Googlen hakukoneella tehdään yli viisi miljardia hakua päivittäin ja tietoa haetaan Googlen satojen miljardien kokoisesta hakemisesta. Haettu tieto yhdistetään oikeaan tietoon vain sekunnin murto-osassa laittamalla hakukonelokset osuvimmat ensimmäiseksi sijoitusjärjestelmässään. Onnistuakseen tässä Google käyttää hakukonerobotteja, jotka eri kriteereillä ja tavoilla nostavat haetun tiedon sopiviin hakutuloksiin.

Googlen hakutulokset jakaantuvat kahdenlaisiin hakukonetuloksiin. Maksuttomiin, joiden parantaminen onnistuu hakukoneoptimoinnilla ja tulokset syntyvät orgaanisesti sekä maksullisiin hakukonetuloksiin. Maksulliset hakukonetulokset ovat maksettuja mainoksia, jotka näkyvät Googlessa ”sponsoroitu”-merkinnän kanssa. (Searchengineland 2022.)

Maksuttomat hakukonetulokset toimivat hakukonerobottien avulla, jotka asettavat orgaaniset hakutulokset ”paremmuusjärjestykseen”. Haetun tiedon tulokset pohjautuvat Googlen määrittämiin tekijöihin, joiden avulla Googlen hakukonerobotit hakevat tietoa. Nämä ovat Googlen mukaan merkitys, osuvuus, laatu, käytettävyys ja konteksti. Ensimmäisenä tulee haun merkitys. Tällä tarkoitetaan Googlen hakukonerobottien pyrkimystä ymmärtää haun merkitys. Hakukonerobotit korjaavat automaattisesti kirjoitusvirheet, ymmärtävät sanojen merkityksen ja yhdistävät sen hakutuloksiin, jotka on muotoiltu eri tavalla ja tarkoittavat samaa asiaa kuin haku. Seuraavaksi tulee sisällön osuvuus. Google tarkistaa onko haussa avainsanoja, jotka löytyvät verkkosivun otsikosta tai leipätekstistä. Mitä paremmin avainsanat löytyvät verkkosivuilta, sitä paremmin verkkosivut löytyvät haussa. Seuraavaksi tulee sisällön laatu. Google pyrkii priorisoimaan sisällön, joka vaikuttaa hakuun olennaisimmalta. Tavoitteena on nostaa hakutuloksissa esille tieto, joka parhaiten vastaa hakua. Seuraavaksi Google tarkistaa verkkosivujen käytettävyyden. Hakukoneessa nousee korkeimmalle sivut, joiden nettisivut latautuvat nopeasti ja ovat mobiiliystävällisiä. Viimeisenä tulee konteksti. Google selvittää vielä viimeiseksi, mitkä ovat hakuhetkellä oleelliset tulokset. Näitä ovat esimerkiksi aiemmin haetut tiedot ja haun tekijän sijainti. Tärkein mitä verkkosivun ylläpitäjän tulee tehdä, on varmistaa nettisivuilta löytyvän tiedon vastaavan hakijoiden eniten käyttämiä avainsanoja. Avainsanat tulee löytyä otsikosta sekä tekstistä. Tämän lisäksi verkkosivuja tulee päivittää aktiivisesti, jotta verkkosivut pysyvät relevantteina. (Google 2022.)

Maksuttomien hakutulosten lisäksi hakutuloksissa näkyy ”sponsoroitu”-merkinnällä varustettuja hakutuloksia. Nämä ovat yrityksen ostamia mainoksia Googlen tarjoamiin hakutuloksiin. Nämä nousevat hakutuloksien kärkeen, kun haku vastaa yrityksen määrittelemiä sanoja. Maksetun mainoksen ostaminen tapahtuu Googlen Google Adwords- palvelussa, missä yritys valitsee millä hakusanoilla mainos näkyy hakukonepalvelussa. Google veloittaa yritystä ainoastaan mainoksen klikkaamisesta ja itse mainoksen näkyminen ei maksa mitään yritykselle. (Google ads 2022.)

2.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joiden toiminta perustaa alustan käyttäjien itse tuottamalle sisällölle. Tämä voi olla kuva, video, teksti tai näiden erilaiset yhdistelmät. Käyttäjät pystyvät alustoilla kommunikoimaan, jakamaan ja tutustumaan toisten käyttäjien kanssa. Sosiaalinen media on maksuton, jossa itse sen kuluttajat ovat yrityksen myyntituote. Suomessa suurimmat sosiaalisen median alustoja ovat Instagram (3 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää), Facebook (2,9 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää) ja TikTok (1,3 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää). Suuret käyttäjämäärät mahdollistavat yritysten kiinnostuvuuden sosiaalisen median alustoihin, siellä esiintymiseen ja mainostamiseen.

(Hintikka 2008; Stat 2021.)

Yrityksistä sosiaalista mediaa käyttää 79 %, jotka työllistävät vähintään 10 henkilöä. Yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalista mediaa usealla tavalla. Yleisin tapa on luoda yritystili, jonne yritys pystyy tekemään sisällöntuotantoa ja tavoittelemaan yleisöä, joka on kiinnostunut aiheesta. Toiseksi yleisin tapa on ostaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Nämä ovat tavallisen julkaisun näköisiä postauksia, jotka esiintyvät yrityksen valitsemalle kohdeyleisölle tavallisten postausten välissä. Näissä lukee Tilin postauksen yläpuolella ”Sponsoroitu” -teksti ja postaus kehottaa katsojaa tekemään halutun toiminnan, esimerkiksi vierailemaan postauksen verkkosivuilla. Kolmanneksi yleisin tapa on tehdä yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Tässä tapauksessa sosiaalisen median vaikuttaja saa jotakin korvaukseksi, että mainostaa omalla postauksella tuotetta tai palvelua hänen seuraajakunnalleen. Neljänneksi yleisin tapa on seurata oman alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa, käydä keskustelua yleisön kanssa ja pyrkiä olemaan näkyvillä keskusteluissa osallistumalla niihin. (Suni 2021.)

3 PAKOTALO OULUN NYKYTILANNE

SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa keskitytään analysoimaan useasta eri näkökulmasta Pakotalo Oulun nykytilannetta. Näitä ovat yritys-, asiakas-, kilpailija- ja kysyntäanalyysi. Nykytilanteen analyysia varten on haastateltu yhtä Pakotalo Oulun perustajaa Akseli Aikiota, joka kertoi omat näkemyksensä eri aihealueisiin. Luvun lopussa kerättyjen tietojen avulla luodaan SWOT-analyysi Pakotalo Oulun vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Yritysanalyysissä käsitellään toimeksiantajayritystä kokonaisvaltaisesti yhtenä kokonaisuutena. Asiakasanalyysissä tutkitaan mitkä ovat yrityksen asiakkaat ja mihin ryhmiin ne voidaan jakaa. Kilpailija-analyysissä käsitellään Benchmarkingin avulla alan kilpailua. Elämysanalyysissä perehdytään elämyskolmion elementteihin ja kuinka niitä on hyödynnetty Pakotalo Oulussa. Nykytilanteen analyysia hyödynnetään myöhemmin eri SOSTAC-mallin vaiheissa missä kehitetään toimeksiantajalle strategia ja kehitystoimenpiteitä.

3.1 Yritysanalyysi

Pakotalo Oulu on pakohuoneyritys, jonka toiminta sijaitsee Oulussa. Pakotalo Oulu on perustettu vuonna 2021 ja sen on perustanut neljä Oulun ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Vuonna 2022 yrityksen palkkalistoilla on seitsemän opiskelijaa pakopelinvetäjinä ja itse perustajat rakentavat uusia pakopelejä. Pelien suunnittelusta, rakentamisesta, pyörittämisestä, myynnistä ja markkinoinnista vastaa yritys täysin itse. Pakotalo Oulu hoitaa taloushallintoa lukuun ottamatta käytännössä kaiken itse. (Aikio 2022b.)

Tällä hetkellä yrityksen digitaalinen markkinointi koostuu satunnaisista postauksista Facebookiin ja Instagramiin sekä maksetusta Google-mainonnasta. Facebook-sivuilla seuraajia on 680. Instagramissa seuraajia on noin 350. Molempiin sosiaalisen median alustoille tulee samat päivitykset. Postauksina toimivat erilaiset kampanjat, uusien pelien tiedottaminen ja satunnainen päivittäminen. Molempien sosiaalisen median alustojen profiilien kautta pääsee Pakotalo Oulun verkkosivuille, jotka ovat Pakotalo Oulun itse tekemät. Pakotalo Oulun verkkosivuilla käy päivittäin noin 100–200 vierailijaa. Pakotalo Oulu ei ole kerännyt informaatiota markkinoinnin toimivuudesta alustoillansa. (Aikio 2022b.)

Yrityksellä on missio, arvot, visio ja strategia, joiden pohjalle Pakotalo Oulun toiminta pohjautuu. Pakotalon missio on ”olla Oulun viihtyisin pakohuoneyritys”. Arvoiksi Akseli Aikio kertoo olevan asiakastoiminnan lähtökohtana olevan elämyksellisyys ja yhdessä tekeminen. Nämä näkyvät yrityksen asiakaspalvelun toiminnassa missä pakopelin vetäjät ottavat asiakkaiden toivomukset mahdollisimman hyvin huomioon ja pyrkivät asiakkaiden pelatessa olemaan huomaamaton apu. Yhdessä tekeminen näkyy sekä peleissä, että pelien rakentamisessa. Yksin peliä ei pääse läpi vaan pitää turvautua toisiin ja luottaa heidän tekemiseensä. Visiona Pakotalo Oululla on ”olla Suomen viihtyisin pakohuoneyritys”. Kuitenkaan yrityksellä ei ole tarkkaa strategiaa, kuinka visio saavutetaan. Pakotalo Oulun erottautumismalli on kahden tunnin pakohuonepelit, jotka ovat Aikion mukaan harvinaisuuksia Suomessa. Heidän lisäksi tietävästi Suomessa on vain yksi yritys, joka tekee yli kahden tunnin mittaisia pakohuonepelejä. Aikio kuitenkin sanoo heidän laajentuvan 2022 loppupuolella vielä tunnin mittaisiin pakohuonepeleihin laajentaen tarjontaa suuremmalle kohdeyleisölle. (Aikio 2022b.)

Yrityksen nuoruuden myötä toimeksiantaja ei ole vielä saanut toiminnalleen kunnollista runkoa. Toiminta kehittyy koko ajan, jonka takia yksi toimeksiantajan toive onkin opinnäytetyössä parantaa elämyksellisyyden markkinointia digitaalisessa markkinoinnissa. Sitä varten asiakkaat tulevat pelaamaan pakohuonepelejä. He haluavat irtioton arjesta. Pakotalo Oulu ei yrityksenä ole vielä kovin tunnettu toimija Oulussa verrattuna muihin Oulun pakohuoneyrityksiin, jotka ovat olleet toiminnassa kauemmin. Tunnettavuuteen Pakotalo Oulu toivoo muutosta tulevaisuudessa. (Aikio 2022b.)

3.2 Asiakasanalyysi

Asiakasanalyysin tarkoitus on auttaa yritystä ymmärtämään toimintaansa asiakkaiden kautta. Asiakasanalyysi auttaa selkeyttämään kuinka yrityksen tulisi markkinointia toteuttaa. Selvittämällä asiakastyytyvyyden, heidän toiveensa ja odotukset sekä kuinka heidät tavoitetaan. Näiden tietojen pohjalta yritys pystyy selvittämään mitä heidän tulisi tehdä markkinoinnissa, jotta asiakkaiden tarpeet täytyisivät sekä lisäksi ymmärtää mitkä ovat yrityksen tärkeimmät erottautumistekijät. Asiakasanalyysin pohjan avulla löydetään erilaiset yrityksen kuluttajapersoonat, joka auttaa oikean kohdeyleisön tavoittamisen markkinoinnissa. (Mbe 2022.)

Asiakasanalyysi perustuu puhtaasti asiakkaista saatavaan dataan sekä sen analysoimiseen. Eri-laisia työkaluja kerätä asiakkaista tietoa ovat esimerkiksi Facebook, Pixel ja Google Analytics. Lisäksi yksinkertaisella asiakastytyväisyyskyselyllä, jota pystyy jakamaan laajasti, saadaan paljon tietoa asiakkaista. Hyvällä asiakasanalyysillä tulee aina olla jokin päämäärä, jonka kyselyn avulla pyritään ratkaisemaan. Hyvä asiakasanalyysi etenee seuraavasti: kerätään informaatiota, mietitään ratkaisu ongelmaan, testataan ratkaisua ja kerätään palautetta korjauksesta. Tämän jälkeen toistetaan vaiheet. (Bitvinskas 2021.)

Tällä hetkellä Pakotalo Oulu ei ole tehnyt asiakasanalyysiä eikä pysty kertomaan tarkasti ketkä ovat yrityksen keskeisiä asiakkaita. Aikio sanoo kohdeyleisön olevan oululaisia Pakotalon demograafisen sijainnin vuoksi. Jotta digitaalisesta markkinointioppaasta olisi mahdollisimman paljon hyötyä tulee yrityksen tietää ketkä ovat yrityksen nykyisiä asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita ja ketkä eivät ole asiakkaita. Kerätyn tiedon avulla pystytään keskittymään paremmin digitaalisen markkinoinnin kohdentamiseen. Pakotalolla on ollut satoja asiakkaita ja viikoittain käy kymmeniä pelaajia pelaamassa, joiden tietojen kerääminen olisi erittäin tärkeää kohdeyleisön selvittämisen myötä. (Aikio 2022b.)

3.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailuanalyysissä hyödynnetään aikaisemmin käsiteltyä Benchmarking tekniikkaa sekä Porterin vuonna 1979 kehittämää viiden kilpailuvoiman mallia. Tässä tarkastellaan toimittajien vaikutusvaltaa, asiakkaiden vaikutusvaltaa, uusien tulokkaiden neuvotteluvoimaa, korvaavien tuotteiden uhkaa ja alan nykyistä kilpailua. Porterin viiden kilpailuvoiman mallin tarkoitus on auttaa yritystä kehittämään toimintaansa. Aluksi tarkastelemme Pakotalo Oulua Porterin viiden kilpailuvoiman mallin vaiheiden mukaisesti, jonka jälkeen käydään Pakotalo Oulun kilpailijoihin benchmarking prosessia. (Businessmakeover 2021.)

Ensimmäisenä käydään läpi toimittajien vaikutusvaltaa. Toimittajien vaikutusvalta perustaa tuotteiden tai palvelun tarjoajien määrään. Mitä enemmän markkinoilla on tarjoajia sitä heikommin he pystyvät vaikuttamaan hintaan. Jos tarjoajia on vähän, sitä paremmin tarjoaja pystyy vaikuttamaan hintaan. (Businessmakeover 2021.) Koska Pakotalo Oulu on palvelun tarjoaja, joka ei pakopelin valmistuttua tarvitse käytännössä toimittajia, on yritys vahvoilla tässä vaiheessa. Kuitenkin pelien rakennusvaiheessa Pakotalo Oulu on toimittajien varassa, sillä se tarvitsee monia tuotteita ja

palveluita saadakse pakopelin valmiiksi. Toimittajia tarvitaan rakennusmateriaaliin, käytännöllisiin ja sähköisiin lukkoihin sekä rekvisiittaan. Rakennusmateriaaleja Pakotalo Oulu on hankkinut muun muassa Stark:sta, K-Raudasta, Bauhauksesta ja Bygghuset:stä. Käytännöllisiä ja sähköisiä lukkoja on tilattu Ebays:stä, Amazonista, Escaperoomsupplier:stä sekä ostettu Clas Ohlsonilta, Tokmannista ja Kärkkäiseltä. Rekvisiittaa Pakotalo Oulu on kerännyt kirputoreilta, huonekalukaupoista, lelukaupoista, Tori.fi:stä sekä käytännössä kaikkialta mistä on löytynyt Pakotalo Oulun mielestä peliin soveltuvaa tavaraa. Pakotalo Oulu käyttää laajasti eri toimijoita hyödyksi ja Aikio sanookin, jos jotakin tavaraa ei löydy se pystytään helposti vaihtamaan luovuudella johonkin toiseen. (Aikio 2022b.) Tämän takia en usko toimittajien neuvotteluvoiman olevan merkittävä Pakotalo Oulun toiminnassa.

Seuraavana on ostajien vaikutusvalta. Koska Pakotalo Oulun toiminta on paikallista, pystytään Pakotalo Oulun palvelun ostajat lukemaan pääsääntöisesti oululaisiksi. Pakotalo Oulu on Maslowin tarvehierarkiassa korkeimmalla tasolla, joka on itsensä toteuttamisen tarpeet. Tämä osio tulee viimeisenä tarvehierarkiassa ja on helpoiten ostajien toiminnan vaikutuksen alaisena. Mitä vähemmän on ostajia, sitä kovemmin saman alan toimijat kilpailevat ostajista ja ostajat pystyvät paremmin vaikuttamaan hintaan. Kun ostajia on paljon, on heillä vähemmän vaikutusmahdollisuuksia hintaan. (Maslow 1943.) Pakotalo Oululla ostajien vaikutusvalta on korkea, sillä toimiala kilpailee asiakkaiden vapaa-ajan käytöstä, joka on erittäin kilpailtu ala. Näitä ovat esimerkiksi muut pakohuonepelit, elokuvateatterit, keilahallit, urheiluaktiviteetit ja perheen yhteinen aika.

Seuraavana on uusien tulokkaiden neuvotteluvoima. Uusien tulokkaiden neuvotteluvoimaan vaikuttaa toimialan aloittamisen kustannukset, tarvittava tietopääoma, luvat ja teknologia. Jos toimialalle tarvitaan paljon pääomaa, osaamista ja lupia, on uusien yritysten hankala päästä kilpailemaan markkinoilla. Tällöin olemassa olevat yritykset pystyvät paremmin kilpailemaan toimialalla. Jos taas toimialalle pääsemiseen ei tarvita paljoa pääomaa, osaamista tai lupia, on uusien yritysten helppo tulla markkinoille sekä vaikuttaa kilpailuun. (Businessmakeover 2021.) Pakohuonepelin rakentaminen on kohtalaisen helppoa ja halpaa. Sähkötyöt ovat ainoa kohta, joka vaatii ammatti-osaamista, mutta kaiken muun kuka tahansa voi käytännössä tehdä itse omalla osaamisella ja internetiä hyödyntämällä. Haasteena on kuitenkin saada toimiva kokonaisuus, joka kiinnostaa ostajia ja on myös elämyksellinen kokemus. Pakohuonepeli ala on erittäin herkkä uusille toimijoille, joka näkyykin pakohuoneiden räjähdysmäisessä kasvussa. Aikio painottaa kuitenkin kilpailun tekevän vain hyvää pakohuonepelialalle sillä huoneet ovat pelaajalle ainoastaan kerran koettavia. Kerran pakohuoneen pelannut pelaaja tulee todennäköisesti pelaamaan tulevaisuudessa muitakin

pakohuoneita, jos on saanut pakopelistä positiivisen kokemuksen. (Aikio 2022b.) Aikio haluaa tarkentaa, että kilpailu tekee hyvää vain tiettyyn pisteeseen asti. Pelejä ollessa liikaa, on vaikeampi erottautua ja harva pelaaja kuitenkaan käy aktiivisesti pelaamassa pakopelejä. (Aikio 2023.)

Seuraavana on korvaavien tuotteiden uhka. Mitkä ovat omaa tarjontaa korvaavia tuotteita tai palveluita. Mitä enemmän korvaavia tuotteita löytyy, on ostajien mahdollista valita toinen tuote tai palvelun sinun tarjoaman tilalle. Jos korvaavia tuotteita on vähäsen, on sinun tarjonnallasi parempi vaikutusvalta ja ostaja todennäköisemmin valitsee sinun tarjontasi. (Businessmakeover 2021.) Pakotalo Oulun toiminnalle on laaja määrä korvaavia tuotteita, joita käytiin läpi ostajien vaikutusvalta kohdassa. Pakotalo Oulun kuitenkin kannattaa listata kaikki korvaavat palvelut ja tuotteet ylös, jotta korvaavien palveluiden ja tuotteiden seuranta on helpompaa. Korvaavia tuotteita ja palveluita pystytään näin hyödyntämään tulevaisuudessa Benchmarking-kilpailuprosessissa.

Porterin viimeisessä kohdassa on alan nykyinen kilpailutilanne. Kaikki aikaisemmin mainitut kohdat vaikuttavat alan tämänhetkiseen kilpailutilanteeseen. Kilpailun määrä kertoo, paljonko yrityksellä on vaikutusvaltaa markkinoilla. Mitä enemmän samaa tarjonnan omaavia yrityksiä on, sitä huonommin yrityksellä ja on vaikutusvaltaa. Jos yrityksellä on vähän saman tarjonnan omaavia yrityksiä, on yrityksellä enemmän vaikutusvaltaa. Nykyisen kilpailutilanteen analyysissä pitää myös selvittää onko markkinat palvelulle ylikuumentuneet vai löytyykö kasvumahdollisuuksia ja minkä verran kukin yritys hallitsee markkinaa. (Businessmakeover 2021.) Pakotalo Oulun yrittäjä Akseli Aikio sanoo Oulun pakopelien tarjonnan olevan erittäin suuri. Kilpailutilanne on erittäin kova, sillä Oulussa toimii kolme muuta pakohuonepeilyritystä. Nämä ovat Exit Oulu 12 pakopeliä, Cityescaperoom 7 pakopeliä, escaperooms.fi 5 pakopeliä. Näistä jokainen on tiettävästi rakentamassa uusia pakopelejä lisää. Aikion mielestä hyvä puoli pakohuonepeleissä on, että huoneet ovat kertakäyttöisiä ja monet tulevat pelaamaan kaikkien yritysten pakohuonepelejä. (Aikio 2022b.) Vertailukohtana katsoin samankokoisen kaupungin Tampereen pakopelitarjontaa mistä löytyy 8 pakopelirytystä ja huoneita on yhteensä tarjolla 24. Oulusta löytyy kokonaisuudessaan enemmän pelejä, mutta kilpailu on ja kaantunut muutamalle yritykselle.

Porterin viiden kilpailuvoiman jälkeen siirrytään alla olevaan benchmarking-prosessiin. Tämä esiteltiin johdannossa ja toteutetaan nyt noudattaen benchmarking-prosessia (Katso kuvio 2). Vertailukohdeyrityksiksi valikoituivat Exit Oulu, sillä se on Oulussa toiminnaltaan suurin ja on toiminut pisimpään yhtäaikaaisesti Oulun pakopelirytyksenä sekä Chocosomnia, joka on mielestäni onnistunut tuomaan myymänsä tuotteen elämystä erittäin hyvin esille visuaalisella ilmeellä. Exit Oulun

Benchmarking-prosessissa keskitytään kehittämään digitaalisen markkinoinnin toimintaa paremmaksi vertaamalla vertailuyrityksen verkkosivuja, sosiaalista mediaa ja hakukonetuloksia (Taulukko 2.). Chocosomnia Benchmarking-prosessissa keskitytään kehittämään visuaalisuutta ja kuinka elämystä voitaisiin tuoda paremmin esille digimarkkinoinnissa vertaamalla vertailuyrityksen verkkosivun ja sosiaalisen median visuaalista ilmettä (Taulukko 3.).

Taulukko 2. Pakotalo Oulun kilpailijabenchmarkingprosessi Exit Oulu.

Benchmarking-prosessin vaiheet:	Vaiheen toimenpiteet toimeksiantajayritykselle:
Pakotalo Oulun toiminta ja kehitystarpeet	Pakotalo Oulu on oululainen pakohuonepelejä tarjoava yritys. Kehitystoiveena on kehittää digitaalista markkinointia (verkkosivut, sosiaalinen media ja hakukoneet), joita kehittämällä yritys saisi lisää näkyvyyttä ja sen myötä varauksia pakohuonepeleihin.
Kilpailevan yrityksen tiedonkeruu, kuinka he hoitavat toimeksiantajan kehitystarpeet	Vertailukohdeyritykseksi valikoitui Exit Oulu, joka on toiminnaltaan Oulun suurin ja digitaaliselta markkinoinniltaan erittäin onnistunut. Exit Oulu on perustettu 2015 ja on Oulun vanhin pakopeliyritys. Tiedonkeruussa kasattiin yrityksen tiedot verkkosivuilta, sosiaalisesta mediasta ja niiden postauksista. Tämän lisäksi hyödynnettiin Google-hakukoneen hakuja.

Kilpailevan yrityksen tietojen analysointi

Exit Oulun nettisivut ovat erittäin selkeät ja niiden laatuun on panostettu. Verkkosivujen rakenne on jaettu etusivuun sekä kahdeksaan muuhun sivuun. (Pelit, Ryhmät & Tilaisuudet, Tilat, Hinnasto, Lahjakortit, Ajankohtaista, Sijainti ja U.K.K). Jokainen sivu on tarkkaan mietitty eikä sisällä kirjoitusvirheitä tai väärää tietoa. Tarvittava tieto löytyy enintään kahden klikkauksen takaa, joka on erittäin hyvä merkki ja sivut tarjoavat myös uutiskirjeen tilaamisen, jolloin asiakas saa sähköpostitse tietoa esimerkiksi uuden pelin tulosta. Instagramissa seuraajia Exit Oulun @exitoulu tilillä on hieman päälle 1 000. Facebook sivuilla tykkäyksiä on 2 900 tykkääjää. Facebook arvostelujen keskiarvo on 4,9/5. Googlessa arvosteluja on 347, joiden keskiarvo on 4,6/5.

Alkuaikoina Exit Oulu julkaisi tiheästi sosiaalisessa mediassa ja laittoi omat postauksensa Facebookiin sekä Instagramiin. Myöhemmässä vaiheessa Exit Oulu on kuitenkin siirtynyt pois tiheästä julkaisutahdista ja siirtynyt harvempaan julkaisuväliin sekä yhtenäisiin postauksiin. Google-hakukonessa Exit Oulu sijoittui erittäin hyvin ja hakua tehdessä Oulu ja pakopeliin liittyvällä termistöllä Exit Oulu esiintyi orgaanisesti seuraavasti: 1. Hakutulos, "Pakopeli Oulu", 2. Hakutulos "Huonepakopeli Oulu, 1. Hakutulos "Pakohuone Oulu" 2. Hakutulos "Escaperoom Oulu".

Exit Oulun verkkosivujen vallitseva väri on musta ja värimaailmaltaan erittäin tummanpuhuva pitäen tekstin selvästi näkyvillä valkoisella värillä. Exit Oulun aloitus sivulla näkyy ensimmäisenä yrityksen ydinviesti ("Suosituin pakohuone Oulussa").

Oman ja vertailukoh-
teen toiminnan erojen
tarkasteluja tavoittei-
den asettaminen

Eroja benchmarkingin vertailukohteena olevan Exit Oulun sekä opinnäytetyön toimeksiantajan Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoin tasolla ovat:

* Exit Oulun sivuilta pystyy tilaamaan yrityksen uutiskirjeen sähköpostiin, jolla pystyy sitouttamaan asiakkaita.

*Exit Oululla on omat sivut Ryhmät ja Tilaisuudet -osiolle yrityksiä ja suurempia ryhmiä varten, jonka avulla esimerkiksi yritykset löytävät helposti Googlella Tyköpäivän sopivuuden.

*Exit Oululta löytyy Ajankohtaista -osio missä näkee uusimmat pelit, alennukset, tarjoukset ja ilmoitukset, joita katsomalla näkee mitä Exit Oululla milläkin hetkellä tapahtuu.

* Exit Oululta löytyy Usein kysytyjä kysymyksiä -osio, missä voi lukea usein asiakkaita askarruttavat kysymykset.

* Facebookin tykkäyksiä Exit Oululla on noin viisinkertaisesti enemmän Pakotalo Ouluun verrattuna, joka on todennäköisesti seurausta aktiivisesta julkaisutahdistista.

*Instagramissa seuraajia on Exit Oululla noin kolminkertaisesti enemmän Pakotalo Ouluun verrattuna, joka on todennäköisesti seurausta aktiivisesta julkaisutahdistista ja sosiaalisen median aktiivisesta toiminnasta, kuten kommentointi, tykkääminen ja seuranta. Näiden pohjalta Pakotalon Oulun kannattaa lisätä aiemmin mainitut vertailukohteet, jotka Exit Oulu on tehnyt omaan digitaaliseen markkinointiin.

Pakotalo Oulun ja Exit Oulun välillä suurimpia eroja digitaalisen markkinoinnin tasolla on yrityksissä saatava tietomäärä verkkosivuilla.

Pakotalo Oulun kannattaa tulevaisuudessa laajentaa nettisivujen antamaa tietomäärää ottamalla edellisessä vaiheessa mainitut osiot omaan käyttöön. Nämä ovat verkkosivuille seuraavat lisäykset: Uutiskirjeen lisääminen, Ryhmät ja tilaisuudet -osio, Ajankohtaista -osio ja usein kysytyjä kysymyksiä -osio.

Tämän lisäksi Pakotalo Oulun kannattaa panostaa aktiivisesti sosiaalisen median näkyvyyteen julkaisemalla tasaisin väliajoin ja reagoimalla muiden postauksiin tykkäämällä sekä kommentoimalla.

Verkkosivujen kehitysideoiden vaikutusta pystyy seuraamaan Google Analytics -työkalun avulla missä näkee asiakkaan vierailun keston verkkosivuilla. Tämän lisäksi voi seurata sitoutumista uutiskirjeeseen ja sosiaalisessa mediassa voi seurata näkyvyyden kasvua ja uusia seuraajia.

Käyttöönotto ja seuranta

Suositus olisi vähintään kerran kuukaudessa käydä läpi kehitykset ja kirjata ylös kehitykset ja muutokset.

Taulukko 3. Pakotalo Oulun Benchmarking-prosessi Chocosomnia.

Benchmarking-prosessin vaiheet:	Vaiheen toimenpiteet toimeksiantajayritykselle:
Pakotalo Oulun toiminta ja kehitystarpeet	Pakotalo Oulu on oululainen pakohuonepelejä tarjoava yritys. Kehitystoiveena on kehittää digitaalista markkinointia elämyksen visuaalinen esille tuontia (verkkosivuille ja sosiaaliseen mediaan).
Kilpailevan yrityksen tiedonkeruu, kuinka he hoitavat toimeksiantajan kehitystarpeet	Vertailukohdeyritykseksi valikoitui Chocosomnia, joka on perustettu 2017 ja on Oulun ainoa suklaatehdas. Tiedonkeruussa kasattiin yrityksen visuaalista ilmettä verkkosivuilta, sosiaalisessa mediassa ja niiden postauksista.
Kilpailevan yrityksen tietojen analysointi	Chocosomnian verkkosivujen visuaalinen ilme on erittäin näyttävät. Verkkosivut sisältävät vahvoja värejä ja viestivät elämyksiä. Instagramissa seuraajia Chocosominian @Chocosomnia tilillä on hieman päälle 4 200, joka on yli kymmenen kertaa enemmän kuin Pakotalo Oululla. Facebook sivuilla tykkäyksiä on 3 700 tykkääjää, joka on noin neljä kertaa enemmän kuin Pakotalo Oululla. Facebook arvostelujen keskiarvo on 5/5. Googlessa arvosteluja on 48, joiden keskiarvo on 4,7/5. Chocosomnian verkkosivujen vallitseva väri on violetti, hyödyntäen hienosti mintunvihreää ja valkoista. Verkkosivut sisältävät myös verkkokaupan, josta voi ostaa Chocosomnian tuotteita. Kuvat ovat selkeät ja jokainen tuote eroaa toisestaan värien avulla selkeästi toisistaan ja luovat omanlaisia mielikuvia. Sosiaalinen media poikkeaa visuaalisesti verkkosivuista, sillä sosiaalinen media sisältää paljon videoita, mitä verkkosivuilta ei löydy. Videot tuovat erottuvalla tavalla yrityksen tuotteista ja palveluista saatavaa elämystä suoraan seuraajille.

Oman ja vertailukohteen toiminnan erojen tarkasteluja tavoitteiden asettaminen

Eroja benchmarkingin vertailukohteena olevan Chocosomnian sekä opinnäytetyön toimeksiantajan Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoin visuaalisella tasolla ovat:

* Chocosomnia erottautuu verkkosivuilla selkeämmin monipuolisemmalla värien käytöllä.

* Chocosomnia on erottaa omat tuotteensa ja palvelunsa väreillä. Jokainen tuote ei sisällä samoja värejä, vaan ne korostavat aina tuotetta ja sen sisältöä.

* Chocosomnia hyödyntää sosiaalisessa mediassa videoita, jotka kiinnittävät paremmin ihmisen huomion, kuin pelkkä kuva ja tuovat elämystä esille.

* Chocosomnialla on useampi kuva tuotteista ja jokaisella verkkusivuston osiossa on vähintään yksi aiheeseen liittyvä kuva.

Käyttöönotto ja seuranta

Näiden pohjalta kehottaisin Pakotalo Oulua tarkastelemaan verkkosivujen värejä, tuovatko ne halutun mielikuvan ja onko pelit selkeästi toisistaan erottautuvia. Tämän lisäksi kehottaisin harkitsemaan myös videoiden käyttöönottoa sosiaalisessa mediassa. Pakotalo Oulu ei ole sitä vielä hyödyntänyt ja mielestäni videot herättävät paremmin mielenkiinnon, kuin pelkkä kuva.

Pakotalo Oulun digitaalinen markkinointiviestintä on vähäinen verrattuna vertailukohteina toimineisiin Exit Ouluun ja Chocosomniaan. Mielestäni tärkein kehityskohta on verkkosivujen kehittäminen, mielestäni Pakotalo Oulu voi luoda monipuolisemman käyttäjäkokemuksen verkkosivuille, joka parantaisi elämystä erilaisille kohderyhmille. Tällä hetkellä verkkosivut ovat erittäin pelkistetyt ja asiakas pystyy vaivattomasti varaamaan ajan, mutta kysymyksiensä herätessä asiakas ei välttämättä löydä niihin vastauksia verkkosivuilta. Kehitysideat verkkosivuille on osioiden lisääminen. Ensimmäiseksi uutiskirjeen lisääminen, minne asiakas voi lisätä oman sähköpostiosoitteen ja saisi tulevaisuudessa tietoa esimerkiksi kampanjoista ja uusista peleistä. Toiseksi ryhmät ja tilaisuudet tyylinen osio, minne voi lisätä tietoa, jotka ovat erittäin oleellisia erilaisille ryhmille tai tilaisuuksille. Esimerkiksi kuinka monta pelaajaa mahtuu samaan aikaan maksimissaan pelaamaan, kuinka monelle ihmiselle tilat ovat sopivat, mitä kaikkea lisää Pakotalo Oulu voi tarjota yrityksille ja helpon kohdan mistä voi pyytää tarjouksen tilanteisiin, missä haluaa varata esimerkiksi kaksi pakopeliä samalle ajankohdalle. Kolmanneksi ajankohtaista osio, mistä voisi kätevästi nähdä aikaisemmat ja uusimman uutiskirjeen suoraan verkkosivuilta. Neljänneksi usein kysytyt kysymykset, minne kerätään useimmiten Pakotalolle kysytyt kysymykset, joka tulevaisuudessa vähentäisi ylimääräisten sähköpostien ja puheluiden määrää ja tekisi asiakkaalle varaamisen teon helpommaksi.

Kehitysideat on otettu kilpailu benchmarking-prosessissa missä tutkittiin kuinka kilpaileva yritys Exit Oulu hoitaa digitaalista markkinointia sekä Chocosomnia missä tarkasteltiin digimarkkinoinnin visuaalisuuden eroavaisuuksia Pakotalo Ouluun. Tarkoituksena ei ole suoraan kopioida kilpailevia yrityksiä, vaan ottaa vaikutteita heidän digitaalisesta markkinoinnista ja ottaa hyväksi havaitut toimintatavat omaan käyttöön. Kehitysideoiden tarkoitus on helpottaa asiakas tekemään varauspäätöksen ja saamaan enemmän tietoa yrityksestä.

3.4 Elämysanalyysi

Elämystalouden ja digitaalisen markkinoinnin kappaleessa käsiteltiin Elämyskolmiota (katso kuva 3.), jonka Tarssanen ja Kylänen ovat kehittäneet Elämystuottajan käsikirjaan. Elämyskolmion tarkoitus on olla elämysentuottajan työkaluna, joka auttaa elämyksen luomisessa. Elämysanalyysissä keskitytään elämyskolmiossa esiintyviin elementteihin. Nämä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistillisuus, kontrasti ja vuorovaikutus sekä kuinka ne esiintyvät Pakotalo Oulussa.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan kokemuksen ainutlaatuisuutta. Täysin samanlaista tuotetta tai palvelua ei voi kokea muualta, jonka takia tuote tai palvelu luo uniikin kokemuksen. (Tarssanen 2009. s.11–16.) Aikio sanoo Pakotalo Oulun toteuttavan pakohuoneensa aina tapauskohtaisesti eikä Pakotalo Oulu tee mitään kahdesti. Jokainen peli on uniikki (Aikio 2022b.)

Aitous on asiakkaan kokemus tuotteen tai palvelun aitoudesta ja sen uskottavuudesta (Tarssanen 2009. s.11–16). Pystyykö asiakas uskomaan ja tuntemaan Pakohuoneen aidoksi? Aikio vastaa tämän olevan erittäin haastavaa sillä pakohuonepelien idea on, että pelaajat ”lukitaan” näennäisesti uskottavaan tilaan. Kuitenkaan pelaajat eivät ole koskaan kokonaan lukittuna tilassa, vaan pelistä pystyy lähtemään milloin tahansa pois. Pelaajat eivät ole todellisessa vaarassa, vaikka sellainen tunne heille pyritään luomaan. (Aikio 2022b.)

Tarina on yrityksen tapa sitoa eri elämyksen elementit yhdeksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tarina auttaa asiakasta pääsemään haluttuun mielikuvaan ja helpottaa asiakasta kokemaan asiat aidoksi. (Tarssanen 2009. s.11–16.) Aikion mukaan lähtökohtaisesti kaikki Pakotalo Oulun pakohuoneet sisältävät tarinan, joiden tarkoituksena on auttaa pelaajia pääsemään pakopelin

maailmaan. Tarina myös kantaa koko pelin ajan pitäen kokonaisuuden mahdollisimman yhtenäisenä. (Aikio 2022b.)

Moniaistillisuus on tuotteen tai palvelun kokemista eri aisteilla. Näitä ovat näkö, kuulo, haju, maku ja tunto. Kun nämä on mietitty tarkkaan, vahvistavat ne asiakkaan kokemusta. (Tarssanen 2009. s.11–16.) Aikio sanoo pakohuonepelien hyödyntävän eri määrissä erilaisia aisteja. Aistit ovat pelin kannalta aina suuressa osuudessa sekä niitä voi hyödyntää mitä monipuolisemmassa määrin. Esimerkiksi näkö-, tunto-, kuulo- ja hajuaistia pystytään hyödyntämään monipuolisesti. (Aikio 2022b.)

Kontrasti on tuotteen tai palvelun tuoma ero asiakkaan normaaliin arkeen. Uutuus ja erilaisuus korostuvat tässä. Arki on ihmisille yleensä tuttua ja turvallista. (Tarssanen 2009. s.11–16.) Aikion mukaan pakohuoneet lähtökohtaisesti tuovat asiakkaille kontrastia normaaliin arkeen. Harvoin ihminen joutuu pohtimaan pulmia keskiaikaisessa linnassa ja koittaa saada mekaanisia sekä toiminnallisia lukkoja auki. (Aikio 2022b.)

Vuorovaikutus on asiakkaiden ja palvelun tuottajien välinen keskustelu. Monesti tuote tai palvelu jää erittäin yksipuoliseksi. Asiakkaalle kerrotaan ja asiakas kuuntelee tai on kuuntelematta. (Tarssanen 2009. s.11–16.) Aikio sanoo Pakotalo Oulun panostavan erittäin paljon asiakkaan kokemukseen lähtien heti pelinvetäjästä, joka osallistuttaa sekä on mukana tukemassa asiakkaiden pelaamista. Pakohuonepeli on myös siinä erittäin hyvä, että pakopelissä käydään tietynlaista keskustelua pelin ja pelaajien välillä sekä osallistutetaan asiakkaita peliin. Pelaajat pyrkivät hoksamaan pelin arvoitukset ja suorittamaan pelissä määrättyjä tehtäviä. Taustalla pelinvetäjä kuuntelee ja antaa vinkkejä tarpeen vaatiessa oikeaan suuntaan. (Aikio 2022b.)

3.5 SWOT-analyysi

SWOT tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats, jotka ovat suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi on johdettu Albert S Humphreyn tekemästä tutkimuksesta. Tämän tarkoitus oli selvittää 1960-luvulla syitä yrityssuunnittelun epäonnistumiseen. SWOT-analyysillä kerätään alkuun nelikenttämenetelmän avulla tietoa yrityksen

vahvuuksista, sen heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista jakaen jokaisen kohdan omaan lokeroon. Tämän jälkeen kerättyjä tietoja analysoidaan. Miten yrityksen vahvuuksia pystytään parhaiten hyödyntämään, miten sen heikkouksia voitaisiin korjata ja kehittää, mitä mahdollisuuksia yritys pystyy käyttämään hyväksi sekä mitä uhkia toimialalla voi ilmentyä ja miten niistä voi selvitä. (Holvi 2021.) Alla olevasta taulukosta nähdään Pakotalo Oulun SWOT-analyysi (Taulukko 4.). Mitkä ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 4. Pakotalo Oulun SWOT-analyysi.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Nuorekas ja innovatiivinen perustajaporukka. * Nykyiset tilat mahdollistavat vielä toiminnan kasvattamisen. * Motivoitunut yhteisö. 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Rajalliset resurssit, koska on opiskelijoiden perustama. * Perustajilla ei ole pidempiaikaista kokemusta yrittämisestä tai pakopeleistä. * Uusi yritys toimialalla, eikä vielä tunnetta.
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> *Pakopelejä pystyy yhdistämään hyvin erilaisiin aktiviteetteihin. * Trendikäs ja kohtalaisen uusi harrastus. * Alan kiinnostuvuus voi kasvaa vielä. * Kerran pakopelin pelannut pelaa erittäin todennäköisesti uudelleen pakopelejä 	<p style="text-align: center;">Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Oulun alueella suuri tarjonta pakopeleissä (29 peliä ja lisää on tulossa). * Koko toimialan nuoruus. Ei ole pitkältä aikaväliltä kerättävää dataa pakopelien suosiosta. * Pakopeli on trendiharrastus tällä hetkellä. Kokeeko samanlaisen taantumaa kuin monet historian trendikkäät harrastukset?

4 PAKOTALO OULUN MARKKINOINNIN TAVOITTEET

SOSTAC-mallin toisessa vaiheessa käsitellään markkinoinnin tavoitteet eli missä yritys haluaisi olla tulevaisuudessa. Tässä luvussa tarkoituksena on avata tarkemmin mitkä ovat toimeksiantajan tavoitteet digimarkkinoinnissa. Näiden tavoitteiden tulee olla mitattavia ja realistisia. Tavoitteiden ei tule olla liian avoimia, vaan niille tulee asettaa numeraalisesti ilmoitettu haluttu lopputulos. (Myllymäki 2018.) Toimeksiantajan tämänhetkiset tavoitteet ovat parantaa Pakotalo Oulun nettisivuja, lisätä sosiaalisen median kävijämääriä sekä kasvattaa näiden avulla varausmäärää pakopeleihin. Tätä kappaletta varten on haastateltu Pakotalo Oulun yrittäjää Akseli Aikiota.

Missio on tulla Oulun viihtyisimmäksi pakohuoneyritykseksi.

Visiona Pakotalo Oululla on tulla Suomen viihtyisimmäksi pakohuoneyritykseksi.

4.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteella tarkoitetaan tuloksia, joiden täytyy ensin toteutua, jotta visio muodostuisi mahdolliseksi. Yritysanalyysi kohdalla käsiteltiin Pakotalo Oulun visio, joka on ”olla Suomen viihtyisin pakohuone-yritys”. Tämän vision toteuttamiseksi pitää tavoitteissa huomioida kohdennus ja aikajänne. Tavoitteita voi olla useita samalla hetkellä eikä niiden tarvitse toteutua samaan aikaan. Kohdennuksella tarkoitetaan erilaisten tavoitteiden määrittelyä kuten taloudelliset tavoitteet, yrityksen työntekijöiden tavoitteet, yrityksen asiakkaiden tavoitteet ja yrityksen laajentamisen tavoitteet. Kohdennustavoitteiden lisäksi yritykselle on tärkeää asettaa aikajänteelliset tavoitteet. Nämä voidaan jakaa kahteen osioon. Lyhyen aikavälin tavoitteisiin, jotka toteutuvat alle vuoden sisällä ja pitkäaikaiset tavoitteet, jotka toteutuvat keskimäärin 1–5 vuoden sisällä. (Hyvä mitta 2021.) Markkinointitavoitteita laadittaessa opinnäytetyö hyödyntää SMART-menetelmää.

Tällä hetkellä Akseli Aikion mukaan Pakotalo Oululla on useita tavoitteita. Taloudellisesti Pakotalo Oulun tavoitteena on saada päivittäin useita pakopelivarauksia. Aikio tiedostaa Pakopelien kysynnän olevan suurinta viikonloppuisin, joten tarkemmin tavoite on saada kasvattaa viikoittaisia pakopelivarauksia. Pakotalolla on myös tavoite saada vanhat pelaajat palaamaan ja pelaamaan tulevia

pelejä sekä uusasiakashankinta on tärkeää. Oulussa on paljon henkilöitä, jotka eivät ole kuulleet Pakotalo Oulusta ja myös paljon ihmisiä, jotka eivät ole koskaan aikaisemmin pelanneet pakopelejä. Pakotalon osaamista digitaalisessa markkinoinnissa tulee myös kehittää. Verkkosivuja tulisi laajentaa ja sosiaalisessa mediassa esiintymistä lisätä. (Aikio 2022b.)

4.2 SMART-menetelmä

Hakiessa selkeää tavoitetta on hyvä käyttää hyväksi SMART-menetelmää. Tämä koostuu viidestä osa-alueesta: Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Specific tarkoittaa tavoitteen tarkkuutta. Miten tavoitellaan ja miksi tavoite halutaan saavuttaa sekä miten tavoite pystytään saavuttamaan. Measurable tarkoittaa tavoitteen mitattavuutta. Tavoite pitää olla numeraalisesti mitattavissa. Tällöin pystytään tietämään, miten tavoite etenee sekä milloin tavoite on saavutettu. Attainable tarkoittaa tavoitteen saavutettavuutta. Tavoite täytyy olla realistisesti saavutettavissa nykyisillä resursseilla. Relevant tarkoittaa tavoitteen merkityksellisyyttä. Tavoitteen täytyy olla jollain tavalla tärkeä. Time-bound tarkoittaa tavoitteen sitomista aikatauluun. Tavoite täytyy olla saavutettu asetettuun päivään mennessä. (Aaltonen 2019.)

Seuraavaksi määrittelimme aikaisemmin esitetyn SMART-menetelmän avulla Pakotalo Oulun tavoitteita digitaalisessa markkinoinnissa. Seuraavassa taulukossa tulemme hyödyntämään Benchmarking-prosessin aikana ilmenneitä kehityskohteita sekä Aikion haastatteluissa ilmenneisiin kehityskohteisiin (Taulukko 5.). Nämä tavoitteet ovat kohdennettu opinnäytetyön aiheen elämysperäisen digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin ja muokattu tarkemmiksi kuvatakseen kehityskohteita yksityiskohtaisemmin.

Taulukko 5. Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoinnin tavoitteet SMART-menetelmää hyödyntäen.

Tavoite:	Tavoitteet määrittely SMART-menetelmän mukaan:
-----------------	---

<p>Pakotalo Oulu kasvattaa liikennettä yrityksen verkkosivuille</p>	<p>S = Pakotalo Oulun verkkosivujen kuukausittaista kävijämäärä pyritään nostamaan 25 % seuraavan puolen vuoden aikana. M = Verkkosivujen kävijämäärää seurataan Google Analytics -työkalun kautta. A = Koska Pakotalo Oulu on nuori ja kohtalaisen tuntematon yritys, heille on saavutettavissa lisätä yrityksen verkkosivujen kävijämäärää pysymällä aktiivisena digitaalisilla alustoilla. R = Kyseinen tavoite on selvästi yhteydessä Pakotalo Oulun pää-tavoitteeseen, joka on lisätä varauksia pakopeleihin. T = Tavoitteeksi on asetettu selkeä aikataulu, joka on kuusi kuukautta. Tämän jälkeen on mahdollista asettaa uusi tavoite seuraavalle kuudelle kuukaudelle.</p>
<p>Lisää seuraajia ajankohtaisiin sosiaalisen median kanaviin (Facebook, Instagram ja TikTok)</p>	<p>S = Pakotalo Oululle on tärkeää olla näkyvillä sosiaalisen media kanavissa. Facebook ja Instagram heillä on jo käytössä, mutta kolmanneksi yleisin sosiaalisen median alusta TikTok vielä puuttuu. Facebook ja Instagramiin Pakotalo Oulun tavoitteeksi olisi kasvat-taa seuraajamääriä 50 % ja TikTokkiin saada 1000 seuraajaa vuo-den 2023 aikana. M = Seuraajamäärät näkyvät suoraan tilin yläpuolella ja alustan seurantatyökaluista pystyy seuraamaan esimerkiksi kuukausittain etenemistä. A = Seuraajamäärien kasvumahdollisuudet ovat saavutettavissa, jos Pakotalo tekee sisällöstä kiinnostavan ja merkittävän. Myö-hemmin esitetään kehitysideoita tämän toteutumiseen. R = Tavoite on yhteydessä Pakotalo Oulun tavoitteeseen tehdä Pakotalo Oulusta tunnetumpi. T = Tavoite on sidottu kuluvan vuoden aikatauluun.</p>
<p>Konversion todennäköisyyttä lisätään</p>	<p>S = Pakotalo Oulun verkkosivuilla tapahtuvaa kävijöiden konver-toitumista varaajiksi pyritään kasvattamaan 1 % vuoden 2023 ai-kana verrattuna vuoteen 2022. M = Google Analytics -työkalun kautta pystytään seuraamaan kä-vijöiden määrää ja varaukset jaettuna kävijämäärällä saadaan konversioprosentti. A = Tavoite on erittäin hankala, koska samalla pyritään kasvatta-maan verkkosivuilla kävijämäärää pitää varausten määrä kasvaa enemmän. Tämä on kuitenkin saavutettavissa, sillä Pakotalo Ou-lun varattavissa olevien pelimäärät kasvavat myös vuoden 2023 aikana useammalla pelillä. R = Tavoite on yhteydessä Pakotalo Oulun päätavoitteeseen eli kasvattaa Pakotalo Oulun pakopelivarauksia. T = Tavoitteelle on annettu aikataulu vuosi 2023.</p>

4.3 Keskeiset suorituskyvyn mittarit (KPI)

Kun SMART- menetelmän ensimmäinen vaihe on asetettu eli tarkka tavoite, tulee tavoitetta pyrkiä mittaamaan keskeisillä suorituskyvyn mittareilla eli KPI:illä (englanniksi Key Performance Indicators). Nykypäivänä on helppo saada dataa kaikesta ja olemassa on paljon erilaisia mittareita, jonka takia voi olla haastavaa tietää mitkä suorituskyvyn mittarit kannattaa ottaa käyttöön. Keskeisten suorituskyvyn mittareiden käyttöönottoon Camilla Magnusson antaa kolme vinkkiä. Ensimmäisenä valittujen suorituskyvyn mittareiden tulee liittyä tavoitteeseen. Hyvällä mittarilla pystytään katsomaan asetetun aikataulun aikana, miten tavoitteen eteneminen kehittyy. Tähän Magnusson nostaa seuraavan vinkin esille. Mittarin tulee olla selkeä, jotta organisaation henkilöt pystyvät yhtenäisesti tulkitsemaan toiminnan aikana, mitä tuloksia mittari antaa. Selkeä mittari aiheuttaa vähemmän vääränlaisia tulkintoja tuloksista. Kolmas nosto Magnussonilla on, että jos kaksi aikaisempaa vinkkiä ovat kunnossa, tulee mittarin tulokset johtaa toimintaan. Tavoitteeseen kytketyn selkeän mittarin tulokset näyttävät toimiiko nykyinen toiminta ja kannattaako sitä toimintaa jatkaa vai tuleeko tehdä korjausliikkeitä. Kolmas vinkki on sitä varten, jos nykyinen toiminta ei johda haluttuihin tuloksiin ja organisaatio on jäljessä tavoiteaikataulusta silloin yritys tietää kesken aikataulun lähteä muuttamaan toimintoja. Keskeiset suorituskyvyn mittarit eivät suoraan kerro mistä sen kertova muutos johtuu, mutta se johdattaa organisaation etsimään syytä oikeasta paikasta. (Magnusson 2020.)

Seuraavassa taulukossa tulemme läpikäymään tarkemmin jo aikaisemmin SMART-menetelmässä käytyjä keskeisiä tavoitteita (verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen ja sosiaalisen medioiden kanavien seuraajamäärän lisääntyminen) ja suorituskyvyn mittareita (Taulukko 6.). Tämän lisäksi tavoitteiden mittarit tullaan purkamaan tarkemmin keskeisiin suorituskyvyn mittareihin, joita toimeksiantaja yritys Pakotalo Oulu pystyy seuraamaan jatkossa tavoitteiden edistymistä. Tämän lisäksi lähdemme mittaamaan Pakotalo Oulun maksullista markkinoinnin onnistumista hakukoneella sekä sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 6. Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoinnin keskeisen suorituskyvyn mittarit ja mitä mittarit kertovat Pakotalo Oululle.

Mitattaa asia:	Keskeinen suorituskyvyn mittari:	Mitä kyseinen mittari kertoo Pakotalo Oululle:
-----------------------	---	---

Pakotalo Oulun verkkosivuilla tapahtuva liikenne	Verkkosivun kävijämäärä	Verkkosivun kävijämääräksi lasketaan kaikki verkkosivun kävijät. Sen muuttuminen kertoo verkkosivujen kiinnostuksesta.
	Istunnon keskimääräinen kesto	Kuinka pitkään vierailija pysyy sivustolla. Tämä kertoo kuinka sitoutunut ja kiinnostunut vierailija on yrityksen viestintään.
	Liikennekanavat verkkosivuille	Mistä vierailijat saapuvat verkkosivuille (sosiaalinen media, suora liikenne, orgaaninen liikenne, maksettu mainonta vai muu). Tämä kertoo mikä alusta tuo minkä verran liikennettä verkkosivuille.
Sosiaalisen median kanavien liikenne	Kanavien seuraajamäärä ja sen kasvu	Sosiaalisen median kanavat kertovat seuraajien kokonaismäärän ja sen kasvu kertoo yrityksen kiinnostavuudesta.
	Vierailijoiden suhde	Sosiaalisen median tilien vierailijoiden korkea suhde verrattuna seuraajiin kertoo tilin olevan kiinnostava, mutta ei riittävän kiinnostava seuraamiseen. Samalla vierailijoiden suhde kertoo, kuinka sosiaalisen median tilit näkyvät ei seuraajille.
Maksullinen hakukone-markkinointi	Kuinka hyvin maksettu mainontaa sivulle kävijöitä	Maksetun mainoksen klikkausmäärä näkijää kohden kertoo, kuinka hyvin mainos toimii hakukoneissa.
Maksulliset sosiaalisen median mainokset	Kuinka hyvin maksettu mainos sivulle kävijöitä	Maksetun mainoksen klikkausmäärä näkijää kohden kertoo, kuinka hyvin mainos toimii sosiaalisessa mediassa.

5 PAKOTALO OULUN STRATEGISET VALINNAT

Tässä osiossa keskitymme SOSTAC-mallin kolmanteen vaiheeseen. Valitsemme Pakotalo Oululle kohderyhmät, kenelle halutaan viestiä ja millä eri keinoin viestintä halutaan toteuttaa. Tämän vaiheen tarkoitus on auttaa pääsemään aikaisemmassa SOSTAC-vaiheessa määriteltyn missioon, visioon sekä tavoitteisiin. Tämä vaihe on erittäin tärkeä siinä vaiheessa, kun yrityksen markkinointiresurssit ovat rajalliset ja pitää valita miten markkinointia halutaan toteuttaa. Strategiset valinnat auttavat yritystä kohdentamaan markkinoinnin parhaiten tulosta saataviin kohteisiin. (Pitkälä & Pylväs.)

5.1 Asemointi

Ensimmäisenä olen valinnut Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoinnin strategisiin valintoihin asemoinnin. Asemoinnilla pyritään vaikuttamaan siihen, kuinka asiakkaat ajattelevat yrityksestä suhteessa muihin kilpailijoihin sekä miten se sijoittautuu kilpaileviin yrityksiin. Asemointi pohjautuu asiakkaiden mielikuviin, joka luodaan yrityksen kilpailuetujen avulla. Näitä ovat esimerkiksi hinta, laatu, valikoima ja palvelu. (Pitkälä & Pylväs.) Aikio sanoo Pakotalo Oulun kilpailuedun olevan pelien laatu sekä omaperäisyys. Jokainen peli on täysin itse suunniteltu ja toteutettu. (Aikio 2022b.)

5.2 Segmentointi

Seuraavana on asiakkaiden purkaminen segmentteihin. Segmentoinnilla tarkoitetaan yrityksen potentiaalisten asiakkaiden jakamista kategorisoituihin ryhmiin. Tässä vaiheessa on hyvä hyödyntää erilaisia määritteleviä kriteerejä. Näitä ovat esimerkiksi demografiset tekijät kuten ikä sukupuoli ja elämäntyyli. Asiakassegmentointi tulee toteuttaa siten, että jokainen ryhmä erottautuu selkeästi toisistaan. Hyvin toteutettu segmentointi auttaa yritystä analysoimaan, mitkä ryhmät ovat tuottavimmat ja heidän tavoitteisiinsa sopivimmat asiakasryhmät. (Pitkälä & Pylväs.)

5.3 Kohdentaminen

Kohdentaminen tapahtuu asiakassegmentoinnin jälkeen. Kun tiedetään potentiaaliset asiakasryhmät, tulee näitä analysoida ja löytää tuottavimmat ja yrityksen tavoitteisiin sopivimmat asiakasryhmät. Kohdentamisen hyötyjä ovat yritysten rajallisten resurssien fokuointi tehokkaasti. Tuotetuilla markkinointitoimenpiteillä saadaan mahdollisimman paljon tuloksia. Kohdentamisen avulla pystytään rajaamaan yritykselle kannattomat asiakasryhmät pois. (Pitkälä & Pylväs.) Rajallisten resurssien fokuoinnin lisäksi kohdentamisen avulla on helpompi toteuttaa personoituja mainoksia ja markkinoinnista saadaan analytiikan avulla palautetta mainosten toimivuudesta.

Kohdennettu mainonta toteutetaan digitaalisilla alustoilla kuten esimerkiksi Google Ads, Facebook ja Instagram. Nämä alustat ovat yleensä erittäin tehokkaita kohdennetun markkinoinnin käyttöön. Ne keräävät dataa asiakkaista tehokkaasti tietoa nettisivujen evästeiden, Facebook ja Instagram profiileiden sekä hakukoneilla haettujen hakujen avulla. (Venermo.)

5.4 Ostajapersoona

Viimeisenä Pakotalo Oululle tehdään muutama ostajapersoona, jotka kuvaavat Pakotalo Oululle jo segmentoinnissa ja kohdentamisessa huomattuja asiakasryhmiä. Ostajapersoonalla tarkoitetaan tyypillistä tuotteen tai palvelun kuluttajaa. Tiedettäessä kyseinen ostajapersoona, pystytään markkinointiviestintä kohdentamaan halutulle kohderyhmälle persoonallisemmin kuin pelkästään tekemällä geneerisen asiakasryhmälle sopivan markkinointiviestinnän. Samanlainen viestintä ei välttämättä toimi aina jokaiselle asiakasryhmän sisällä olevalle henkilölle. Tämän takia on hyvä kartoittaa useampi ostajapersoona jokaisesta asiakasryhmässä ja personoida jokaiselle ostajapersoonalle oma markkinointiviestintä. (Pitkälä & Pylväs.) Useamman ostajapersoonan luomisen pystyy välttämään, jos aikaisemmin toteutettu asiakassegmentointi on riittävän tarkka. Kuitenkin yrityksillä on harvoin resursseja luoda näin tarkkoja asiakasryhmiä, jonka takia useamman ostajapersoonien tekeminen on kustannustehokkaampaa. Koska nykypäivänä kohdistetun mainonnan alustat antavat reaaliaikaista tietoa, pystytään analytiikasta seuraamaan, kenelle kohdennettu mainos toimii parhaiten ja sen budjettia nostamaan. Todellinen tulos vaatii kuitenkin aikansa. Tämän takia kannattaa jokaisen mainoksen antaa muutaman viikon ajan tuottaa tuloksia ennen kuin tekee päätöksen mihin mainokseen haluaa fokusoida. (Venermo.)

Aikion haastattelussa käytiin laajasti läpi, minkälaisia asiakasryhmiä Pakotalolla on. Näistä suurimmiksi haastattelussa ilmenivät kolme erilaista ryhmää, joista kahdesta suurimmasta luotin ostajapersoonan. Ensimmäisen yleisin ryhmä on 30–40-vuotiaat naiset (Kuva 5.). Toisena 20–30-vuotiaat opiskelijat (Kuva 6.). Kolmantena 30–40-vuotiaat miehet. Rajallisten resurssien vuoksi tein kahdesta yleisimmistä asiakasryhmistä ainoastaan yhden havainnollistavan potentiaalisen ostajapersoonan. Ostajapersoonia tulee kuitenkin tehdä useampi, sillä asiakasryhmissä löytyy useita persoonia. Ostajapersoonille toimivat parhaiten henkilökohtaisimmat mainokset.

Ostajapersoonan kuva:	
	Nimi: Noora mäkinen
Millainen hän on? Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, persoonallisuus, viiteryhmä	Oululainen 35-vuotias nainen. Työskentelee kirjanpitäjänä, palkka on 3200 €/kk. Sosiaalinen rento, joka tykkää viikonloppuisin lähteä aina jonnekin.
Asiakkaan ongelma?	Haluaa päästä pakoon arkea.
Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?	Elämyksen kokeminen.
Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?	Asiakkaan kiinnostus päästä kuluttamaan vapaa-aikaa kaveriporukan kanssa ja samalla kokea elämys.
Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?	Pakopelit vaativat kaveriporukan ja kaikille sopivan ajan saaminen on vaikeaa.
Asiakassuhde (mahdollinen uusi, nykyinen, entinen ostaja) / ostoprosessin vaihe (tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija, ostaja tai nykyinen asiakas)?	Mahdollinen uusi ostaja. On käynyt pelaamassa pakopelejä oulussa, mutta ei ole vielä käynyt pelaamassa Pakotalo Oulun pelejä.
Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?	Pakopelejä
Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?	Asiakas saa kertaluontoisen viihtyisän 1-2h kokemuksen, jossa pääsee karkuun arkea.
Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?	1. Internet 2. Facebook 3. Instagram

Kuva 4. Pakotalo Oulun yleisin ostajapersoonan mukainen digimarkkinointioppaan ostajapersoonatäulukko. (Pitkälä & Pylväs.)

Ostajapersoon	
Ostajapersoonan kuva: 	Nimi: Oona Lehtinen
Millainen hän on? Asuinpaikka, ikä, sukupuoli, titteli, toimiala, tulot, koulutus, arvot, elämäntyyli, persoonallisuus, viiteryhmä	Oululainen 22-vuotias nainen. Opiskelee Oulun korkeakoulussa opettajaksi, palkka on 0€/kk. Sosiaalinen, pitää lautapeleistä, käy paljon opiskelijatapahtumissa kavereiden kanssa ja ei tykkää olla pitkiä aikoja kotona itseksensä.
Asiakkaan ongelma?	Haluaa tyhjentää aina välillä pään koulusta ja keksiä tekemistä koulun ulkopuolelle
Mikä asiakkaan tarve voidaan täyttää?	Tekemisen puute
Asiakkaan ostopäätöksen taustalla olevat motiivit?	Halu täydentää päivää aktiviteetilla.
Mitä ostamisen esteitä, haasteita tai kipupisteitä asiakkaalla voi olla?	Hinta
Asiakassuhde (mahdollinen uusi, nykyinen, entinen ostaja) / ostoprosessin vaihe (tiedon etsijä, vaihtoehtojen vertailija, ostaja tai nykyinen asiakas)?	Nykyinen ostaja. On käynyt pelaamassa pakopelejä aina kun on ollut ylimääräistä rahaa. Käy aktiivisesti katsomassa eri pakopeliyritysten nettisivuja.
Mitä tuotetta myymme asiakkaalle?	Pakopelejä
Millä tavalla viestitään, arvolupaus. Mitä hyötyä asiakas saa yrityksen tuotteista?	Asiakas saa kertaluontoisen viihtyisän 1-2h kokemuksen, jossa pääsee karkuun arkea.
Kanavat, joista hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?	1. Internet 2. Instagram 3. Jodel

Kuva 5. Pakotalo Oulun toiseksi yleisin ostajapersoon mukailen digimarkkinointioppaan ostajapersoonataulukkoa. (Pitkälä & Pylväs.)

6 PAKOTALO OULUN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TAKTIIKAT

Tässä kappaleessa keskitytään SOSTAC-mallin neljänteen vaiheeseen eli Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoinnin taktiikoihin. Millä käytännön toimenpiteillä aikaisemmin valittuja tavoitteita lähdetään saavuttamaan nykytilanteesta (Pitkälä & Pylväs). Koska opinnäytetyö keskittyy vahvasti elämykseen ja digitaalisen markkinoinnin vahvistamiseen, olen rajannut kehitystoimenpiteet ainoastaan näihin aiheisiin liittyvät tavoitteet. Ensimmäisenä käydään läpi, kuinka elämysperäistä palvelua voidaan toteuttaa digitaalisessa markkinoinnissa hyödyntäen Tarssasen Elämyskolmiota, joka käsiteltiin Elämystalous ja digitaalinen markkinointi kappaleessa (katso kappale 2). Tämän jälkeen pureudutaan kehitysideoihin millaisin eri keinoin Pakotalo Oulu pystyisi kehittämään heidän digitaalista markkinointiansa.

6.1 Elämysperäisen palvelun digitaalinen markkinointi

Tarssasen elämyskolmio jaettiin aikaisemmin kahteen osaan (katso kappale 2.1.), elämyksen elementteihin (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus) ja elämyksen kokemisen tasot (Motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso ja henkinen taso). Koska digitaalinen markkinointi on yleensä ensimmäinen kosketus asiakkaaseen, on elämyksen kokemisen taso ensimmäisellä tasolla. Tällöin asiakkaalle vasta herää kiinnostus palveluun ja toimii motivaation ensikosketuksena. Elämyksen elementeissä digitaalisessa markkinoinnissa pystytään hyödyntämään kaikkia elementtejä. Tässä on kuitenkin rajoituksensa missä tilanteissa eri elementtejä pystyy hyödyntämään ja miten niitä hyödynnetään. Yksilöllisyyttä pystytään hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin viestinnässä ja visuaalisuudessa. Aitous on haastavampi kuten jo aikaisemmin mainittiin Elämystalous ja markkinointi kappaleessa. Aitous tulee siitä, että kokeeko asiakas sen aidoksi vain ei. Aitoutta pystytään tuomaan esille olemalla omilla kasvoilla esillä esitellessä palvelua digitaalisessa markkinoinnissa. Tarinan kertominen ei tapahdu kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa samalla tavalla. Esimerkiksi Instagram postauksessa pystytään antamaan alkumaistainen tarinasta kuvalla ja lyhyellä tekstillä. Yrityksen verkkosivuilla voi olla tarina laajemmin kerrottuna. Moniaistillisuutta pystytään toteuttamaan kohdissa missä on mahdollista tuottaa ääntä, kuvaa tai videota. Kontrastia pystytään hyödyntämään tehokkaasti, sillä varsinkin kokemukselliset palvelut poikkeavat yleensä huomattavasti arkielämästä luoden kontrastin arkeen

esimerkiksi videon muodossa. Vuorovaikutuksen käyttö digitaalisessa markkinoinnissa on vähäistä, mutta erittäin tärkeä sosiaalisessa mediassa sekä aitouselementin kanssa. Sosiaalisessa mediassa voi kysyä seuraajilta kysymyksiä, mihin he haluaisivat Pakotalo Oululta vastauksia. Toteuttamalla vuorovaikutuksen ja aitouden yhdessä on elämyksen kiinnostavuuden lisääminen helppoa.

Digitaalista markkinointia tehdessä on hyvä katsoa elämyskolmiota ja miettiä mitä osiota markkinointi toteuttaa. Mitä useamman elämyskolmion elementtiä pystytään kerralla hyödyntämään oikein, sitä toimivampi markkinointi on. Huomioitavaa on kuitenkin se, ettei elämyskolmion elementtejä kannata väkisin tunkea sen takia, että niitä on markkinoinnissa. Harkitut ja tarkkaan valitut kombinaatiot tuovat paremman tuloksen.

6.2 Kehitysideat Pakotalo Oulun elämysperäisen palvelun digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen

Omat kehitysideat Pakotalo Oulun elämysperäisen palvelun digitaaliseen markkinointiin liittyvät visuaaliseen ilmeeseen, verkkosivuihin, sosiaaliseen mediaan, mainoksiin ja analytiikkaan. Kyseisten kehitysehdotusten idea on tuoda paremmin esille digitaalisessa markkinoinnissa Pakotalo Oulun päämyyntituotetta eli pakopelejä. Tämän lisäksi tarkoituksena on helpottaa toimeksiantaja yritystä seuraamaan tulosten konkreettista seuraamista analytiikan avulla.

6.2.1 Visuaalinen ilme

Pakotalo Oulun visuaalisen ilmeen kehitysideat koskevat verkkosivuja, yrityksen värimaailmaa ja kuvia. Pakotalo Oulun verkkosivut ovat yksinkertaiset, suppeat ja sisältävät vähän tietoa verrattuna muihin kilpaileviin yrityksiin. Chocosomnian Benchmarking-prosessissa (katso taulukko 3.) huomattiin Pakotalo Oulun visuaalisuuden yksinkertaisuus ja nähtiin, mitä muutoksia tulee tehdä. Oma suositus on lisätä verkkosivuille kuvia. Esimerkiksi tällä hetkellä jokaisesta pelistä on ainoastaan Canva-ohjelmistolla tehty peliä esittävä pikkukuva. Mielestäni kuvia saa olla enemmän. Tällöin verkkosivuilla vieraileva potentiaalinen asiakas saa pientä kurkistusta peliin ja toimisi kiinnostuksen herättäjänä. Tämän lisäksi Kotisivulle tulee lisätä kuvia Pakotalo Oulusta. Näin sivuista luotaisiin persoonallisemmat. Huomioitavaa tässä vaiheessa on katsoa, kuinka kuvien määrä vaikuttaa sivun

latautumiseen. Kuvien liiallinen käyttö voi hidastaa sivujen latautumista ja haitata verkkosivujen käyttäjäkokemusta.

Kuten Exit Oulun Benchmarking-prosessissa huomattiin (katso taulukko 2.), Exitin päävärien olevan musta sisältäen jonkin verran valkoista, huomataan myös Pakotalo Oulun värimaailma olevan erittäin pelkistetty koostuen ainoastaan kolmesta väristä: Musta, valkoinen ja harmaa. Nämä värit ovat erittäin toimivia, mutta tällä hetkellä Pakotalo Oululla ei erotu selkeästi kilpailevasta pakopeliyriydestä. Pakotalo Oululta puuttuu tarkempi väripaletti, mitä värejä kannattaisi hyödyntää missäkin tilanteessa ja miten Pakotalo Oulu värillisesti pyrkisi erottautumaan muista pakopeliyriyksistä. Törmänen sanoo vuonna 2021 kirjoittamassaan blogissa värien viestivän ja vaikuttavan yrityksen mielikuviin. Lähtökohtaisesti värit koetaan yksilöllisesti. Kuitenkin niistä pystytään muodostamaan tietystä määrin yleistyksiä. Yleistyksiä pystytään hyödyntämään, kun tehdään väripaletteja. Yleistyksistä on alempana kuva (Kuva 7.) (Törmänen 2021.) Pakotalo Oulun brändi ja idea linkittyy vahvasti harmaaseen, mustaan ja valkoiseen, eikä mielestäni näitä kannata muuttaa paljoo. Ainoastaan luoda erottautuva yksittäinen väri ja tarkentaa, mitkä ovat väripaletin viralliset sävyt. Pakotalo Oulu sisältää erilaisia pakopelejä, joista jokainen kertoo omanlaista tarinaa. Nämä tarinat tarvitsevat markkinoinnissa selkeät väripaletit, jotka kuvastavat paremmin pelin tarinaa. Esimerkkinä musta, harmaa ja valkoinen ovat yrityksen päävärit ja jokaiselle pelille valitaan näiden lisäksi yksi oma erottava väri. Tämä erottava väri kuvastaa pelin luonnetta ja kertoisi markkinoinnissa, mitä peli pitää sisällä.



Kuva 6. Mitä eri värit viestivät? (Törmänen 2021.)

Tällä hetkellä Pakotalo Oululla ei ole kerättyä omaa mediapankkia peleistä, tiloista, perustajista ja työntekijöistä. Kuten vanha sanonta menee ”kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa”, niin digitaalinen markkinointi pyörii enimmäkseen kuvista, joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta. Nettisivut, sosiaalinen media ja mainokset sisältävät paljon kuvia ja videoita. Nämä toimivat ihmisen mielenkiinnon herättäjänä ja auttavat luomaan kontrastia ihmisten arkipäivään. Hyvä kuva tai video herättää tunteita, kertoo tarinaa ja voi olla moniaistillinen kokemus. (Digimarkkinointia 2019.) Tämän takia ehdotan Pakotalo Oulua tekemään tai teettämään laadukkaat kuvat ja videot yritykselle. Valmis mediapankki helpottaa yrityksen suunnittelua ja toteuttamista digitaalisessa markkinoinnissa. Tämä tapa on myös kustannustehokkaampi.

6.2.2 Verkkosivut

Visuaaliset kehitysajat verkkosivuille tuotiin esille aikaisemmassa vaiheessa. Tässä kappaleessa keskitytään verkkosivujen sisällöllisiin muutoksiin. Benchmarking-prosessin aikana huomasin verkkosivujen olevan aika altavastaajat verrattuna kilpailevaan yritykseen (Katso taulukko 2.) ja Benchmarking-prosessin jälkeen mainitsinkin jo edellä mainitut kehitysajat. Tässä osiossa keskitytään jalostamaan valikoituja kehitysajatuksia tarkemmin. Mitkä Pakotalo Oulun verkkosivujen

puutteet verrattuna Exit Ouluun tulisi korjata Pakotalo Oulun verkkosivuille. Nämä ovat mielestäni: uutiskirjeen tilaamisen ominaisuus, Ryhmät & tilaisuudet-osio, ajankohtaista-osio, usein kysytyt kysymykset-osio. Verkkosivut tulee hakukoneoptimoida mahdollisimman tehokkaasti löytymään organisaation haulla. Tämä tarkoittaa verkkosivuille tekstin lisäämistä sanoilla, jotka esiintyvät haettaessa tietoa pakopeleistä Oulussa.

Mielestäni on erittäin tärkeää lisätä uutiskirjeen tilaaminen ominaisuus verkkosivuille ja hyödyntää sähköpostimarkkinointia enemmän Pakotalo Oulun digitaalisessa markkinoinnissa. Uutiskirjeen tilaamis- mahdollisuudella verkkosivuilla on erittäin helppo tapa kerätä potentiaalisia ja pakopeleistä kiinnostuneita ihmisiä. Aktiivisesti esimerkiksi kuukausittain lähetettävä uutiskirje on helppo tapa saavuttaa pakopeleistä kiinnostuneet ihmiset sekä samalla Pakotalossa jo aikaisemmin pelanneet asiakkaat. Uutiskirjeellä, pystytään esimerkiksi tiedottamaan uusista peleistä, tarjouksista, kertomaan pakopeleistä tai jopa tekemään pienen pulmapelin, jonka uutiskirjeen tilanneet voivat ratkaista. Uutiskirjeen avulla toimeksiantaja pystyisi sitouttamaan asiakkaita paremmin ja saisi heistä asiakkaan, joka todennäköisemmin palaa Pakotalo Ouluun vielä uudestaan.

Seuraavaksi mielestäni Pakotalo Oulun tulee lisätä nettisivuille Ryhmät & Tilaisuudet niminen osio, sillä pakopelit ovat kiinnostava aktiviteetti erilaisten ryhmien keskuudessa kuten virkistytymiseen, polttareihin, synttäreihin ja luokkaretkiin. Tämä osio helpottaa asiakkaita ennakkoon katselemaan Pakotalo Oulun sopivuutta näihin aktiviteetteihin. Ryhmät & tilaisuudet -osiosta pystyy näkemään, kuinka paljon kerralla mahtuu pelaamaan, millaisia kokonaisuuksia yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille ja onko mahdollisuutta lisätarjontaan, kuten ruokailuun. Tämän lisäksi tarjolla on suora tarjouspyyntö kohta. Tällöin asiakkaan ei tarvitse ensimmäisenä ottaa yhteyttä sähköpostitse yritykseen ja odottaa, saadakseen kysymyksiinsä vastauksen, vaan voisi suoraan laittaa tarjouspyynnön kokiessaan Pakotalon potentiaalisiksi vaihtoehdoksi. Tämä osio lisäisi Pakotalo Oulun verkkosivujen käyttäjämukavuutta ja pidentäisi potentiaalisen asiakkaan vierailuaikaa verkkosivuilla.

Kolmanneksi kehotan lisäämään Pakotalo Oulun sivuille Ajankohtaista-osion. Tälle sivulle on helppo kerätä aikaisemmin mainitut kuukausittain lähetettävät uutiskirjeet sekä mitä Pakotalo Oulussa tapahtuu aina kyseisellä hetkellä. Tämä helpottaa verkkosivuilla vierailijoita näkemään mitä uutiskirjeen tilaamisella saa ja samalla paremman käsityksen Pakotalo Oulusta.

Viimeiseksi kehotan lisäämään verkkosivuille usein kysytyt kysymykset -osion. Ihmisillä tulee monesti samanlaisia kysymyksiä mieleen, jonka takia sähköposti ja puhelin voi täyttyä helposti

kysymyksistä joihin vastaaminen vie aikaa. Yritys hyötyy usein kysytyt kysymykset kohdasta, sillä se auttaa verkkosivuilla vierailevaa henkilöä tekemään paremmin pakopelin varauspäätöksen verkkosivuilla.

6.2.3 Sosiaalinen media

Pakotalo Oulun sosiaalisen median kehitysideat keskittyvät tasaisempaan julkaisutahtiin, maksullisen markkinoinnin hyödyntäminen sekä sosiaalisen median kanavien analytiikan seuraamiseen. Tällä hetkellä Pakotalo Oulu ei ole miettinyt sosiaalisen median hyödyntämistä tehokkaasti. Sosiaaliseen mediaan julkaistaan postaus silloin kun yritykselle avautuu uusi peli, tai on jokin kampanja. Sopiva julkaisutahti mielestäni Pakotalolle on vähintään yksi julkaisu viikkoon. Tämä johtaa tulokseen, että yrityksen sosiaalisen median sivustolla vieraileva henkilö ole kiinnostunut seuraamaan yritystä. Tämän lisäksi Pakotalo Oulu voisi ottaa käyttöön maksullisen markkinoinnin, sillä sosiaalisen media alustalla kohdentaminen on erittäin helppoa ja kohtalaisen halpaa. Suosittelen Pakotalo Oulua tekemään eri asiakasryhmille erilaisia mainoksia. Tällöin Pakotalo pystyy tavoittelemaan myös niitä ihmisiä, jotka eivät ole tietoisia Pakotalo Oulusta, mutta voisivat olla potentiaalisia asiakkaita.

Kun aletaan toteuttamaan aktiivisempaa julkaisutahtia ja maksullista markkinointia, tulee yrityksen sosiaalisen median kanavien analytiikan seuraaminen tärkeäksi. Analytiikan avulla pystytään seuraamaan markkinoinnin tehokkuutta ja tiedetään mitkä asiat toimivat ja mitä kannattaa kehittää. Instagram ja Facebook tarjoavat molemmat helpot työkalut analytiikan seuraamiseen. Instagramissa pystyy yritystilillä katsomaan ammattilaisen hallintapaneelista, kuinka paljon kävijöitä tilillä on ja moniko heistä on seuraajia. Yritystililtä näkee myös, kuinka monta tiliä yritys on tavoittanut tietyllä aikavälillä. Tämä on mittarina erittäin tärkeä, sillä se ei laske saman tilin useampaa vierailua. Yritystilissä näkee myös jokaisen julkaisun erikseen tavoitetut tilit. Tämän lisäksi on mahdollista katsoa tarkempaa tietoa seuraajista kuten mistä kaupungista he ovat, mikä heidän ikä- ja sukupuolijakaumansa on sekä mihin aikaan he ovat Instagramissa. (Instagram ohje- ja tukikeskus 2023.) Koska Pakotalo Oulu on tällä hetkellä ainoastaan Oulussa, tulee heidän pyrkiä tavoittamaan seuraajia keskitetysti Oulusta ja sen ympäriltä. Nämä kaikki yhdistettynä Pakotalo Oulun tulisi pyrkiä jatkuvasti saavuttamaan mahdollisimman hyvin tilejä. Onnistuakseen tässä, Pakotalo Oulun tulee katsoa, ketkä ovat heidän yleisimmät seuraajansa ja pyrkiä tavoittelemaan alkuun heidän kaltaisiaan enemmän. Tämä onnistuu julkaisemalla aktiivisesti postauksia, jotka tuottavat eniten

reaktioita, kuten tykkäyksiä tai kommentteja. Sen lisäksi Pakotalo Oulun tulee mainostaa parhaiten toimivia julkaisuja samanlaiselle kohdeyleisölle, jotka seuraavat Pakotalo Oulu. Analytiikan avulla nähdään, mitkä julkaisut tuottavat eniten tuloksia ja jatkossa panostaa toimivimpiin julkaisuihin.

Facebookilla on myös samanlainen ammattilaisen hallintapaneeli, kuten Instagramilla. Tällä sivustolla pystyy seuraamaan samalla tavalla analytiikka kuin Instagramilla. Tarkastellessa Pakotalo Oulun molemmista Sosiaalisen median alustojen analytiikkaa, huomataan seuraajien olevan eri ryhmissä Instagramin ja Facebookin välillä. Tämän takia ehdotankin mahdollisuuksia mukaan teemmään omat postaukset molemmille kanaville, jotta Pakotalo Oulu voisi tavoitella juuri niitä kohdeyleisöjä, jotka yrityksen tulisi tavoitella kyseisillä alustoilla. Facebook julkaisujen toiminnassa tulisi toimia samalla tavalla kuten Instagramissa. Julkaista aktiivisesti julkaisuja, jotka toimisivat tavoitetulle kohderyhmälle, mainostaa eniten reaktiota tuottavia julkaisuja ja analytiikan avulla seurata aktiivisesti mikä toimii ja mikä ei.

6.2.4 Mainokset

Pakotalo Oulu on tähän mennessä hyödyntänyt ainoastaan Google Ads mainoksia. Nämä näkyvät Googlen hakukonetuloksissa maksettuna mainoksena. Oma kehitysideani on hakutermien tarkastaminen. Tämä sen takia, että maksettu mainos näkyisi niissä hauissa, missä etsitään pakopelejä tai aktiviteettia Oulusta. Tämän avulla tavoitetaan maksetuilla hakukonemainoksilla henkilöitä, joita Pakotalo Oulun kannattaa tavoitella. Pakotalo Oulun kannattaa laajentaa mainoksia Facebookiin ja Instagramiin. Tämä hoituu helpoiten Facebookin ja Instagramin omien mainoskeskus osioiden kautta. Mainoskeskus välilehdellä pystyy hallinnoimaan kaikkia mainoksia, niiden tuottamia tuloksia. Mainoksille pystyy määrittelemään tavoitteen, kuten lisää vierailijoita verkkosivuilla, profiilissa tai enemmän yhteydenottoja. Näistä tavoitteista verkkosivuvierailut ja profiilissa vierailut ovat Pakotalo Oululle oleellisemmat. Kun tavoitetaan lisää vierailuja sosiaalisen median profiilissa, tulee postaus sisältää asiaa toiminnon, mikä tekisi profiilin vierailusta mielenkiintoisen. Tästä esimerkkinä voisi olla arvonta, missä arvontaan voisi osallistua seuraamalla yrityksen profiilia. Kun tavoitellaan lisää vierailuja verkkosivuilla, tulee mainoksen olla sellainen, missä mainoksen näkijä haluaa saada lisää tietoa. Esimerkiksi uuden pelin julkaisu on erittäin tehokas herättämään kiinnostusta vierailu Pakotalo Oulun verkkosivuilla.

6.2.5 Analytiikka

Tässä osiossa keskitytään jo aikaisemmin Sosiaalinen media kappaleessa mainittuihin työkaluihin ja kerrotaan, mihin kohtiin Pakotalo Oulun niissä tulisi keskittyä saadakseen enemmän seuraajia sosiaalisen median tileille. Lisäksi tässä osiossa keskitytään SMART-menetelmässä mainittuun Google Analytics-työkaluun ja annetaan vinkkejä, mitkä olisivat Pakotalo Oululle oleellimmat luvut tulosten seuraamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Google Analytics -työkalua hyödynnetään, jotta pystytään seuraamaan verkkosivujen kävijämääriä ja niistä irtoava tieto. Analytiikan seuraminen erilaisilla työkaluilla on erittäin tärkeää, koska niiden avulla yritys pystyy näkemään eri toimenpiteiden toimivuuden ja kuinka niitä tulisi kehittää. Ilman datan seuraamista yritys joutuisi arvailemaan ja spekuloidaan tapahtumia. Tämä johtaisi mahdollisesti väärin johtopäätöksiin ja ei edistäisi haluttujen tavoitteiden saavuttamista.

Sosiaalisen media alustoissa Facebookissa ja Instagramissa on molemmissa omat analytiikan seurantaan tarkoitetut työkalut. Näitä mielestäni tulee seurata viikoittain. Näissä työkaluissa tulee keskittyä seuraamaan seuraajamäärän kehittymistä, jonka tavoite SMART-menetelmässä asetettiin kasvamaan 50 % vuoden 2023 loppuun mennessä. Tilin kävijätiedot, kuinka suuri osa kävijöistä seuraa sinua ja ketkä eivät seuraa. Näin pystytään seuraamaan kanavan kiinnostuvuutta. Jos kaikki kävijät ovat pelkästään seuraajia, ei tili tavoita uusia tilejä, eikä myöskään pysty saamaan lisää seuraajia. Seuraajista pystytään katsomaan dataa, kuten mistä kaupungista tili seuraa sinua. Tällä nähdään, tavoitetaanko oikean paikkakunnan ihmisiä. Seuraajista voidaan katsoa mitkä ikäryhmät ovat suurimpia seuraajia. Tällä nähdään, keitä tulisi jatkossa myös tavoitella maksetulla mainonnalla. Seuraajista voidaan katsoa sukupuolijakauma, jonka avulla maksettua mainontaa voidaan kohdistaa tarkemmin. Seuraajista pystytään myös tarkastelemaan aktiivisimmat ajat, milloin he ovat sosiaalisen median alustalla. Tämän avulla voidaan ajoittaa sosiaalisen median julkaisut siihen aikaan, kun ihmisiä on eniten hetkellisesti paikalla. Tämä tuottaisi potentiaalisesti paremmin reaktioita postauksiin. Viimeisenä ja todennäköisesti tärkeimpänä on tarkastella, jokaisen julkaisun kävijätiedot ja niiden reaktiot. Tämä auttaa selvittämään, mitkä julkaisut kiinnostavat ja minkälaisia kannattaisi julkaista.

Seuraavaksi lähdemme käymään läpi, mihin tietoihin Google Analytics -työkalussa tulisi keskittyä. Google-Analytics tarjoaa monenlaisia tietoja nettisivun kävijöistä. Näitä ovat esimerkiksi, kuinka monta kävijää nettisivuilla on, istuntoja, välittömiä poistumisia, istunnon keskimääräinen kesto, kuinka moni palaa takaisin nettisivuille, minkä avulla ihmiset tulevat nettisivuille, milloin kävijät

käyvät sivustolla, mistä maasta käyttäjät tulevat sivustolle, mitä laitteita käyttäjät käyttävät käydessään sivustolla, millä sivuilla kävijät käyvät, kuinka monta klikkausta Google Ads -kampanjat tuottavat sekä moni muita yksittäisiä tietoja pystyy saamaan Google-Analytics-työkalulla. Jokaista tietoa pystyy tarkastelemaan käytännössä milta aikaväliltä tahansa. (Google Analytics 2023.) Tämän takia tietoa on saatavilla liikaa, jonka takia olen rajannut käsiteltävät tiedot ainoastaan keskeisiin suorituskyvyn mittareihin, jotka on määritelty jo aiemmin (katso taulukko 6.).

Ensimmäisenä lähdetään käymään läpi tärkeimpiä kohtia. Havainnollistava kuva tärkeimmistä kohdista on nähtävillä alla (Kuva 8.) Montako käyttäjää verkkosivuilla on kuukausittain. Tällä pystytään näkemään, kuinka Pakotalo Oulu on onnistunut saamaan käyttäjiä verkkosivuille. Seuraavana voidaan katsoa viivadiagrammista, missä kohtiin kuukautta vierailijoita on käynyt. Tämä tulee tarpeelliseksi, kun tehdään erilaisia kampanjoita, mainoksia tai julkaisuja. Viivadiagrammista nähdään, kuinka esimerkiksi kampanja on toiminut verrattain normaaliin ajanjaksoon ja mikä eri toiminnoista on tuottanut parhaiten tuloksia. Tämän jälkeen katsotaan istunnon kesto. Koska olen ehdottanut muutoksia verkkosivuille, tulisi käyttäjän istunnon kesto pidentyä ja sitouttaa paremmin kävijää. Alla on kuva Google Analytics -työkalun etusivusta. Tästä nähdään mitattavat asiat ja suoran vertailun aikaisempaan kuukauteen.

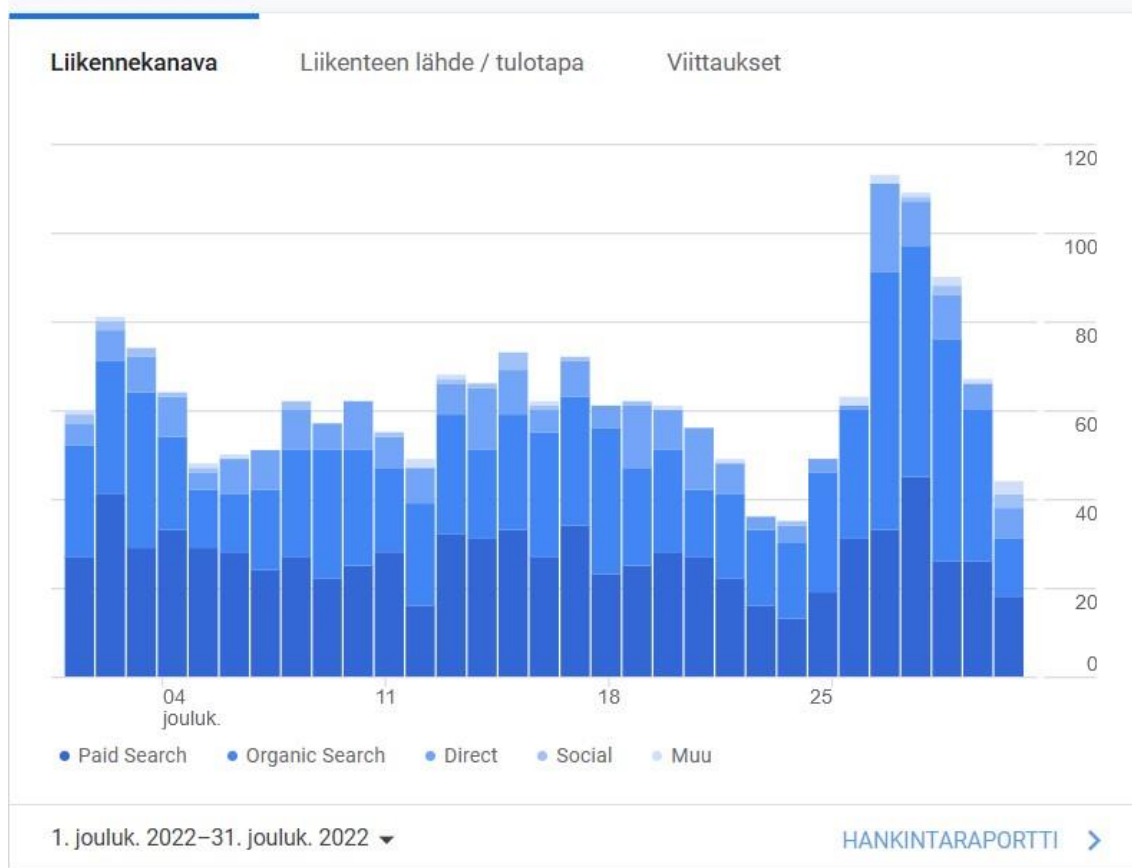


Kuva 7. Google Analyticsin etusivu. (Google Analytics 2023.)

Toisena lähdemme käsittelemään kanavia, mistä kävijät tulevat verkkosivuille. Havainnollistava kuva on nähtävillä alla (Kuva 9.) Jokainen kanava kertoo omalla tavalla onnistumista ja dataa

pystyy analysoimaan usealla tavalla. Tässä keskitytään kahteen osioon. Ensimmäiseksi kuinka liikennekanavat toimivat suhteessa muihin liikennekanaviin, ja mitkä toimivat parhaiten. Tässä näkyy suoraan, kuinka Google Ads maksettuna mainontana tuloksia. Kuinka orgaaniset haut, eli tavalliset hakukonetulokset tuottavat tuloksia. Kuinka monet hakevat suoraan Pakotalo Oulua ja muut haut, jotka ovat satunnaisia muilta nettisivuilta tulleita kävijöitä. Toisekseen ja ehkä tärkeämmin liikennekanavat näyttävät suoraan, kuinka eri toimenpiteet sosiaalisen median alustoilla, Google Ads mainokset, hakukoneoptimointi tai yleinen markkinointi tuottavat tuloksia, kun pyritään saamaan lisää kävijöitä verkkosivuille. Toimenpiteissä onnistuessaan kyseisen liikennekanavan osuus tulisi nousta muihin liikennekanaviin nähden, tai sen tulisi näkyä suurempana kävijämääränä verrattuna esimerkiksi aikaisempaan viikkoon samalla liikennekanavalla.

Kuinka houkuttelet käyttäjiä?



Kuva 8. Google Analytics, kuinka houkuttelet kävijöitä. (Google Analytics 2023.)

Kolmantena ja viimeisenä katsotaan analytiikkaa, jolla pystytään seuraamaan SMART-menetelmässä määriteltyä verkkosivuilla kävijöiden konvertoitumista pakopelin varaajiksi. Tämä tapahtuu jakamalla saman aikavälin pakopelit verkkosivun kävijöillä. Tämän datan seuraaminen on tärkeää, koska tämä osoittaa lopulta parhaiten digitaalisen markkinoinnin onnistumisesta. Konversio kertoo, onko markkinointi tavoittanut oikeat henkilöt ja tuonut pakotalolle lisää asiakkaita. Mitä parempi

konvertoitumisprosentti, sitä paremmin oikea yleisö on tavoitettu. Parhaiten onnistumista kannattaisi seurata kuukausittain, vertaamalla kuukauden konvertoitumista viime vuoden saman kuukauden tulokseen.

7 TOIMENPIDESUUNNITELMA VUODELLE 2023

SOSTAC-mallin viidennessä vaiheessa lähemme suunnittelemaan digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä kuluvalle 2023 vuodelle. Valmiiksi suunniteltu sisältö on helpompi lähteä toteuttamaan (Pitkälä & Pylväs). Tässä vaiheessa hyödynnetään markkinoinnin vuosikelloa, johon kasataan kaikki vuoden markkinoinnin suunnitelmat yhteen. Tämän etuja ovat toimenpiteiden aikatauluttaminen, koska kaikkea ei tarvitse tehdä heti. Tavoitteet voi ja kannattaa jakaa pidemmälle aikavälille pitäen kuitenkin deadlineit mielessä. Lisäksi markkinoinnin vuosikellon etu on yrityksen markkinoinnin selkeä hahmottaminen yhdellä taulukolla. Seuraavassa taulukossa esitetään Pakotalo Oulun markkinoinnin vuosikello. Tärkeimmät toimenpiteet kuvataan ensin sanallisesti, jonka jälkeen nähdään Pakotalo Oulun 2023 vuosikello (Taulukko 7.). Kappaleen lopussa käydään läpi kuinka vuosikellon toimenpiteiden suorittamista ja onnistumista voidaan seurata, toteuttaa sekä analysoida.

Pakotalo Oulun tärkein tehtävä alkuvuodella on asettaa kirjallisesti markkinoinnin tavoitteet vuodelle 2023. Seuraavaksi Pakotalo Oulun kannattaa ottaa Google Analytics ja sosiaalisen seurantatyökalut käyttöön. Näiden työkalujen avulla kerätty tieto auttaa toimenpiteiden kehittämisessä. Helmikuussa tulee aloittaa säännöllinen sosiaalisen median julkaisu. Julkaisuja tulee tehdä vähintään viikoittain, mutta aktiivisempi julkaisutahti ei ole haitaksi. Maalikuussa tulee tehdä laajempi verkkosivujen päivitys, jolloin nähdään paljonko muutokset näkyvät analytiikan muodossa. Maalikuussa kannattaa aloittaa uutiskirjeen lähettäminen aikaisemmin pakotalolla pelanneille sekä uutiskirjeen tilanneille. Uutiskirjeitä tulee lähettää joka kuukausi ja uutiskirjeen tulee sisältää asian, joka ohjaa lukijan toimimaan. Vaihtoehtoina voi olla uuden pakopelin avaaminen, arvonta, pulma-tehtävä tai kampanjan, jonka aikana on halvempaa päästä pelaamaan. Kesäkuussa kannattaa käydä puolivuositainen markkinoinnin katsaus. Tässä tarkastellaan Google Analytics sekä muiden analytiikan työkalujen avulla, kuinka markkinoinnin tavoitteissa on tähän mennessä onnistuttu sekä tuleeko tehdä muutoksia toiminnassa. Joulukuussa kannattaa käydä läpi, kuinka Pakotalo Oulu on onnistunut tavoitteissaan. Lisäksi mitä Pakotalo Oulun tulee kehittää ja valmistella kerätyn tiedon avulla seuraavan vuoden markkinoinnin vuosikelloon.

Taulukko 7. Pakotalo Oulun markkinoinnin vuosikello.

Markkinoinnin vuosikello 2023

Milloin?	Kehitettävä asia:	Mitä tehdään?
Tammikuu (Jatkuu ympäri vuoden)	Google Analytics ja sosiaalisen median kanavien analytiikan seuraaminen	Google Analytics, Instagramin ammattilaisen hallintapaneeli ja Facebookin ammattilaisen hallintapaneeli otetaan aktiiviseen viikoittaiseen seurantaan ja käydään tarkemmin läpi kuukausittain. -> jatkuu ympäri vuoden.
Tammikuu	Markkinoinnin tavoitteet	Pakotalo Oulu asettaa kirjallisena markkinoinnin tavoitteet vuodelle 2023.
Tammikuu	Markkinointikampanjat	Kirjataan vuoden erikoispäivät ylös ja kirjataan ylös millaisen kampanjan kyseisille päiville pystytään toteuttamaan.
Helmikuu	Mediapankki	Pakotalo Oulu tuottaa mediapankkiarkiston nykyisistä peleistä ja tiloista sekä kerää kaikki yhteen paikkaan.
Helmikuu	Sosiaalinen media	Aloitetaan viikoittainen julkaiseminen sosiaalisen median alustoihin
Helmikuu	Verkkosivut	Aloitetaan verkkosivujen toimenpiteiden eteenpäinvienti, jotka esiteltiin Verkkosivut, Pakotalo Oulun digitaalisen markkinoinnin taktikat osiossa (Katso 6.2.2). Kerätään kuva ja tekstimateriaali kasaan.
Maaliskuu	Verkkosivut	Lisätään kuvat ja tekstit verkkosivuille
Maaliskuu (Jatkuu ympäri vuoden)	Uutiskirjeet	Aloitetaan kuukausittainen uutiskirjeen lähettäminen Pakotalo Oulun pakopelien pelaajille sekä uutiskirjeen tilanneille. ->Jatkuu ympäri vuoden.
Huhtikuu	Sosiaalinen media	Luodaan TikTok-tili ja aloitetaan säännöllinen julkaiseminen alustalle.
Toukokuu	Markkinointi sosiaalinen media	Aloitetaan maksullisen markkinoinnin hyödyntäminen sosiaalisen median alustoilla.
Kesäkuu	Markkinoinnin tavoitteet	Tehdään markkinoinnin puolivuositainen katsaus. Tarkastellaan tarkemmin missä kohdalla tavoitteita mennään ja pitääkö markkinoinnissa tehdä muutoksia.
Heinäkuu	Markkinoinnin tavoitteet	Tehdään markkinointiin tarvittavat muutokset, jos niitä pitää tehdä.

Elokuu	Asiakasanalyysi	Hahmotetaan Pakotalo Oulun nykyinen asiakas-kunta.
Syyskuu	Verkkosivut	Käydään tarkemmin läpi verkkosivujen ajankoh-taisuutta. Tarvitseeko lisätä, poistaa tai muokata jotakin.
Lokakuu	Mediapankki	Mediapankin kasvattaminen videomateriaalilla sekä sen päivittäminen.
Marraskuu	Visuaalinen ilme	Tarkastellaan Pakotalo Oulun kaikkien digimark-kinoinnin alustojen visuaalista ilmettä ja muoka-taan se visuaalisesti yhdenmukaiseksi.
Joulukuu	Markkinoinnin tavoitteet	Käydään läpi tavoitteiden onnistumista eli kuinka tavoitteissa on onnistuttu ja onko tavoit-teiden eteen tehty kaikki suunnitelman mukai-sesti. Tämän pohjalta tehdään seuraavan vuo-den markkinointitavoite.

7.1 Tulevien toimenpiteiden hallinnointi

SOSTAC-mallin kuudes eli viimeisessä vaiheessa käydään läpi, kuinka Pakotalo Oulu pystyy hal-linnoimaan tulevia toimenpiteitä. Tämän vaiheen on tarkoitus auttaa yritystä näkemään tavoitteiden eteneminen toimenpiteiden jokaisessa vaiheessa aina tavoitteiden suoriutumiseen asti. Tämä on tärkeää, koska kesken etenemisen pystytään näkemään vievätkö toimenpiteet oikeaan suuntaan vai pitääkö tehdä korjausliikkeitä. (Pitkälä & Pylväs.)

Tässä vaiheessa hyödynnetään jo aikaisemmin SMART-menetelmässä määritellyt tavoitteet (Katso taulukko 5.) sekä keskeisiä suorituskyvyn mittareita (Katso taulukko 6.). Näiden lisäksi hyö-dynnetään Google Analytics ja muiden seurantatyökalujen avulla kerättyä dataa. SMART-menetel-män tavoitteet jakaantuivat kolmeen osaan. Verkkosivujen kävijämäärän kasvattamiseen 25 %, sosiaalisen median alustojen seuraajamäärän kasvattamiseen 50 % ja verkkosivujen vierailijoiden konversion kasvattamiseen yhdellä prosenttiyksiköllä pakopelin varaajaksi. Oma suositukseni on tehdä jokaiseen tavoitteeseen pylväsdiagrammi missä vasemmalla ensimmäisenä on nykytilanne ja oikealla viimeisenä on tavoiteltu tilanne. Näiden väliin vedetään suora viiva nykytilanteesta ta-voitteeseen, jotta nähdään kuukausittain onko tavoiteaikataulussa pysytty. Tämän yksinkertaisen menetelmän avulla nähdään suoraan, eteneekö tavoite aikajännitteellä.

Pakotalo Oulun tulee joka kuukausi käydä analytiikkaa läpi, seuratakseen miten Pakotalo Oulu on pysynyt tavoitteissa. Tällöin vertauskohtina olisi hyvä olla viime vuoden saman kuukauden data sekä seurattavan kuukauden edeltävä kuukausi. Saadun tiedon perusteella tehdään pieniä korjauksliikkeitä ja muutoksia digitaaliseen markkinointiin sekä jatkuvasti opitaan analytiikasta saadun datan avulla, mikä toimii ja mikä ei. Puolivuositain tulee tehdä tarkempi analytiikan katsaus missä käydään puolen vuoden data tarkemmin läpi. Tässä katsotaan tarkemmin mitkä toimenpiteet ovat olleet onnistuneita ja mitkä kaipaavat vielä kehittämistä.

Mielestäni tärkein asia mikä Pakotalo Oulun tulee tehdä, on nimetä yksi henkilö seuraamaan aktiivisesti tavoitteiden etenemistä. Saman henkilön tulee olla mukana vastaamassa digitaalisesta markkinoinnista, jotta tarvittava informaatio on helposti saatavilla siellä missä sitä tarvitaan. Suositukseni on katsoa viikoittain läpi lyhyen aikavälin onnistumiset toimenpiteissä ja kuukausittain verrata kuukauden kaikkia toimenpiteitä saatuihin tuloksiin ja arvottaa mitkä toimenpiteet tuottivat parhaimman tuloksen.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoite oli kehittää digimarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle Pakotalo Oululle. Digimarkkinointisuunnitelmassa pyrittiin ottamaan huomioon elämyksellisen palvelun ominaisuuksia, joiden avulla digimarkkinoinnissa pystytään tuomaan Pakotalo Oulun elämyksiä mahdollisimman hyvin esille. Toimeksiantajaa varten luotiin digimarkkinoinnin vuosikello vuodelle 2023. Tämän tarkoitus on helpottaa Pakotalo Oulua tekemään halutut muutokset pidemmällä aikavälillä ja välttää kaikkien toimenpiteiden kerralla tekoa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä ovat yrityksen kehitystoimenpiteet, joiden avulla toimeksiantaja voi kehittää digitaalista markkinointia. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisesti eli laadullisena tutkimuksena hyödyntäen fenomenologista tutkimusmenetelmää. Tavoitteena oli ymmärtää toimialaa, digimarkkinointia, elämysperäistä palvelua ja näihin liittyviä käsitteitä paremmin. Opinnäytetyö toteutettiin SOSTAC-mallia hyödyntäen ja edettiin SOSTAC-mallin vaihe kerrallaan. Menetelmänä hyödynnettiin toimeksiantajan haastatteluja sekä Bechmarking-prosessia.

En ole aikaisemmin hyödyntänyt SOSTAC-mallia, jonka takia opinnäytetyön rakenne poikkeaa täysin rakenteesta mihin itse olen tottunut. Johdannossa esiteltiin opinnäytetyön ajankohtaisuus ja kerrottiin mitkä ovat opinnäytetyön päätutkimuskysymykset. Päätutkimuskysymyksiä varten luotiin tarkentavia alatutkimuskysymyksiä, joiden avulla mielestäni sain vastaukset päätutkimuskysymyksiin. Päätutkimuskysymykset olivat:

- Millaisin keinoin Pakotalo Oulun digitaalista markkinointiviestintää voitaisiin kehittää?
- Miten elämysperäisen palvelun elämystä Pakotalo Oulu voisi parantaa digitaalisen markkinointiviestinnän avulla?

Mielestäni Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksiin saatiin vastattua hyvin ja onnistuttiin luomaan lisäarvoa toimeksiantajayritykselle. Pakotalo Oululle annettiin kehitystoimenpiteitä, jotka suosittelisin Pakotalo Oulun ottamaan tulevaisuudessa käytäntöön. Tärkeimpänä oppina sekä Pakotalolle, että itselleni on analytiikan hyödyntäminen markkinoinnissa. Haasteena opinnäytetyössä oli pyrkiä rajaamaan työn aihetta. Opinnäytetyön edetessä olisin halunnut käydä aiheita laajemmin ja monipuolisemmin läpi. Resurssien puutteen ja aikarajoitteen takia valitsin opinnäytetyöhön mielestäni aiheen tärkeimmät aihealueet. Tämän vuoksi opinnäytetyön aikana esimerkiksi Pakotalo Oululle asiakasanalyysin teettäminen jäi kokonaan pois ja se korvattiin ostajapersonalla. Jälkimmäinen

aihe oli spesifimpi ja helpompi käsitellä haastatteleamalla toimeksiantajaa. Opinnäytetyön valmistuminen venyi odotettua pidemmäksi. Tämä osoittautui lopulta hyväksi asiaksi. Se auttoi minua sisäistämään opinnäytetyössä käsitellyt asiat syvällisemmin. Mielestäni laadullinen tutkimustapa eli puolistrukturoitu teemahaastattelu oli opinnäytetyölle oikea valinta. Menetelmä mahdollisti minun esimerkiksi palata haastattelemaan toimeksiantajaa ja saamaan syvällisemmän keskustelun ennalta valikoituihin kysymyksiin. Onnistuin menetelmällä myös saamaan vastauksia kysymyksiin, jotka heräsivät opinnäytetyöprosessin aikana.

Opinnäytetyötä voidaan mielestäni pitää onnistuneena. Opinnäytetyö pyrittiin tekemään luotettavasti hyödyntäen mahdollisimman laajasti erilaisia lähteitä. Lähteiksi valikoitui aihealueiden uusimpia tutkimuksia ja julkaisuja. Näissä pyrittiin luotettavasti selvittämään lähteen kirjoittaja sekä hänen asiantuntevuutensa. Suurin osa lähteistä on digitaalisia, sillä opinnäytetyön aihe on nopeasti muuttuva digimarkkinointi missä mahdollisimman ajankohtaisen tiedon hyödyntäminen on tärkeää. Tutkimukseen liittyviin käsitteisiin on tutustuttu ja avattu lähteiden avulla teoriaosuudessa. Toimeksiantajan kaikki haastattelut on nauhoitettu ja nauhoitteet on litteroitu, jotta niistä saatu informaatio on helposti todennettavissa ja haettavissa.

Pakotalo Oululle mahdollisena jatkoselvityksenä digitaalista markkinointia varten voisi tehdä asiakastutkimuksen. Kyselyn avulla selvittäisiin ketkä ovat Pakotalo Oulun todelliset asiakkaat. Opinnäytetyön ostajapersoonat perustuvat toimeksiantajan mielikuviin, jotka voivat poiketa todellisuudesta. Samalla asiakastutkimuksessa pystyttäisiin saamaan vastauksia kysymyksiin, joihin tässä opinnäytetyössä ei ollut resursseja keskittyä. Nämä ovat asiakastyytyväisyys, kuinka moni on pelannut pakopelejä, pakopelin varaamiseen vaikuttavat tekijät sekä Pakotalo Oulun tunnettavuus. Näistä kysymyksistä haluaisin nostaa Pakotalo Oulun tunnettavuuden seuraamisen jatkoa varten ja asettamaan SMART-menetelmän avulla uuden tavoitteen, joka olisi Pakotalo Oulun tunnettavuuden kehittäminen paikallisesti. Tämän tavoitteen seuraamista voi selvittää tekemällä vuosittain asiakastutkimuksen missä nähdään laajasti, kuinka Pakotalo Oulu on onnistunut markkinoinnissa. Tämä jatkoselvitys edistäisi opinnäytetyössä tutkittuja ongelmia ja auttaisi kehittämään vaadittuja toimenpiteitä.

LÄHTEET

Aaltonen 2019. SMART-tavoitteet markkinoinnissa – Sales communication. Hakupäivä 20.1.2023.

<https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Aikio, Akseli. 2022a. Omistaja. Pakotalo Oy. Haastateltu 20.9.2022

Aikio, Akseli 2022b. Omistaja. Pakotalo Oy. Haastateltu 15.10.2022

Aikio, Akseli 2023. Omistaja. Pakotalo Oy. Haastateltu 1.2.2023

Arwoitus 2022. Viitattu 13.11.2022. <https://arwoitus.fi>

Bitvinskas, Ben 2021. Perimmäinen opas asiakas-analyysiin – Atlasmic blog. Hakupäivä

18.11.2022. <https://atlasmic.com/fi/blog/customer-analysis>

Businessmakeover 2021. Porterin viisi kilpailutekijää. Businessmakeover.Eu. Hakupäivä

13.12.2022. <https://businessmakeover.eu/fi/tools/porter-s-five-forces->

Dahlström, Tuomas: Huonepakopeli uudella tasolla Turun ylioppilaslehti. Hakupäivä 24.8.2022.

Digimarkkinointi 2020. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? – Suomen digimarkkinointi Oy. Haku-

päivä 30.9.2022. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Digimarkkinointia 2019. Mistä hyviä kuvia kotisivuille, blogiin tai someen? – Suomen digimarkki-

nointi Oy. Hakupäivä 25.1.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-hyvia-kuvia-kotisivuille->

[blogiin-tai-someen](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mista-hyvia-kuvia-kotisivuille-)

Elämysteeri 2020. Pakohuoneen suunnittelu ja rakentaminen omaan kotiin – Elämysteeri. Haku-

päivä 26.10.2022. <https://elamysteeri.fi/blogi/pakohuoneen-suunnittelu-ja-rakentaminen-omaan->

[kotiin/](https://elamysteeri.fi/blogi/pakohuoneen-suunnittelu-ja-rakentaminen-omaan-)

Folcan 2019. Verkkosivut yrityksesi tärkeimpänä jakelukanavana vuonna 2019? – Folcan. Haku-

päivä 16.10.2022 <https://folcan.fi/verkkosivut-yrityksesi-jakelukanava-vuonna-2019/>

Folcan 2022. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun – Folcan. Hakupäivä 29.9.2022. <https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Google Ads 2022. Luo ensimmäinen mainoksesi, jotta saat asiakkaat valitsemaan yrityksesi. – Google Ads. Hakupäivä 7.11.2022. <https://ads.google.com/intl/fi/home/how-it-works/>

Google Analytics 2023. Google Analyticsin etusivu. – Google Analytics. Hakupäivä 27.1.2023. <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=4#/report-home/a194138735w272106990p242793439>

Google 2022. Miten Google järjestee tietoja? – Google Search. Hakupäivä 7.11.2022. <https://www.google.com/intl/fi/search/howsearchworks/how-search-works/organizing-information/>

Hakukonemestarit 2022. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot - Suomen hakukonemestarit. Hakupäivä 29.9.2022. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Hintikka, Kari 2008. Sosiaalinen media – Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 15.11.2022. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Holvi 2021. Mikä on SWOT-analyysi? – Holvi. Hakupäivä 18.12.2022. <https://www.holvi.com/fi/holviopedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>

Hyvän mitta 2021. Tavoite – Hyvän mitta. Hakupäivä 18.12.2022. <https://www.hyvanmitta.fi/vaikutavuusketju-saavutettava/tavoite>

Ilmarinen, Vesa & Koskela, Kai. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja, Talentum Oyj, 2015

Instagram ohje- ja tukikeskus 2023. Tilin kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa. Ohje- ja tukikeskus. Hakupäivä 25.1.2023. https://help.instagram.com/1533933820244654?cms_id=1533933820244654

Kaismala Tuomo 2022. 10 Maailman suosituinta hakukonetta – Arvopedia. Hakupäivä 7.11.2022.
<https://www.arvopedia.fi/hakukonevertailu/>

Koppa 2022. Fenomenologinen analyysi – Jyväskylän yliopisto. Hakupäivä 30.1.2023.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/fenomenologinen-analyysi>

Kortesuo, Katleena. 2018. Pakohuone – suunnittele, toteuta, pakene. Helsinki: Karisto

Magnusson, Camilla 2020. Millainen on hyvä suorituskyvyn mittari? – Eficode. Hakupäivä 21.1.2023. <https://tuotejohtaminen.fi/millainen-on-hyva-suorituskyvyn-mittari-3-parasta-vinkkia/>

Markkanen, Satu 2020. Mikä ihmeen pakopeli ja kenelle se sopii? – Farmescape. Hakupäivä 26.10.2022. <https://farmescape.fi/mika-ihmeen-pakopeli-ja-kenelle-se-sopii/>

Maslow, Abraham 1943. A Theory of Human Motivation - *Psychological Review*

Mbe 2022. Markkinoinnin ja viestinnän kehitysanalyysit - Näkemystehdas. Hakupäivä 15.11.2022.
<https://mbe.fi/kehitysanalyysit/>

Myllymäki, Hannele 2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuopat suunnittelulla – Aava & Bang. Hakupäivä 18.12.2022. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Oberlo 2022. What is benchmarking? – Oberlo. Hakupäivä 27.9.2022.
<https://www.oberlo.com/ecommerce-wiki/benchmarking>

Pakotalo Oulu 2022. Meistä – Pakotalo Oulu. Hakupäivä 20.10.2022. <https://www.pakotalo.fi/meista/>

Pine, J. and Gilmore, J. (1999) The Experience Economy, Harvard Business School Press, Boston

Pitkälä, Asseri & Pylväs, Jani. Digitaalisen markkinoinnin opas – Digimarkkinointiopas. Hakupäivä 23.1.2023. <https://digimarkkinointiopas.fi/>

PRSmith 2020. SOSTAC – PRSmith. Hakupäivä 29.9.2022. <https://prsmith.org/sostac/>

Rauhala, Antti 2019. Sivututka 2019. Hyvät verkkosivut – Löytyyhän yrityksesi sivuilta nämä 10 käytännön asiaa? – Sivututka. Hakupäivä 23.10.2022. <https://sivututka.fi/hyvat-verkkosivut/>

Searhengineland 2022. What is SEO – Search engine optimitation – Searhengineland. Hakupäivä 7.11.2022. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Stat 2007. Elämiskulutus kiehtoo yhä useampia samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämystä - Tilastokeskus. Hakupäivä 29.9.2022. https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0

Stat 2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään lisääntynyt - Tilastokeskus. Hakupäivä 29.9.2022. https://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001.fi.html

Stat 2021. Verkokauppa murroksessa. – Tilastokeskus. Hakupäivä 15.11.2022. http://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001.fi.html

Suni, Noora 2021. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? – Meltwater. Hakupäivä 15.11.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Talouselämä 2017. Nyt tapahtuu peleissä – pakohuoneita Suomessa jo yli 60. 2017. [Verkkoleh-tiartik- keli]. Talouselämä 5.12.2017. [Hakupäivä 26.10.2022].

Tarssanen, Sanna 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd

Tem 2018. Elämystalous – Työ ja elinkeinoministeriö. Hakupäivä 13.11.2022. [https://tem.fi/docu- ments/1410877/10297940/Kasvukortti+EI%C3%A4mystalous.pdf](https://tem.fi/documents/1410877/10297940/Kasvukortti+EI%C3%A4mystalous.pdf)

Turunen, Joonas. 2015. Pakuhuone hermostuttaa, ahdistaa ja innostaa – suomalaiset hurahivat pelihuoneisiin. Yle Uutiset. Hakupäivä 20.10.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8417878>

Törmänen Miia 2021. Brändivärit yritykselle – mitä eri värit viestivät? – Designinspis. Hakupäivä 24.1.2023. <https://designinspis.fi/blogi/brandivarit-yritykselle/>

Venhe Nina. 2020. Moderni opetuskäyttöön avattu pakohuonelaboratorio taipuu moneen -University of Eastern Finland. Hakupäivä 30.10.2022. <https://www.uef.fi/fi/artikkeli/moderni-opetus-kayttoon-avattu-pakohuonelaboratorio-taipuu-moneen>

Venermo, Alina. Kohdennettu mainonta – Folcan. Hakupäivä 23.1.2023. <https://folcan.fi/kohdennettu-mainonta/>

LIITTEET

1. Mikä on Pakotalo Oulun historia ja mistä kaikki lähti liikkeelle?
2. Mikä on yrityksen nykytilanne? Paljonko pelejä varataan?
3. Montako peliä yrityksellä on tarjolla? Miten aiotte laajentua?
4. Mistä hyvä pakopeli rakentuu ja millainen elämys pakopeli on?
5. Miten kuvailisi yrityksen asiakkaita? Ketkä ovat yrityksen yleisimmät asiakkaat?
6. Millainen on alan nykyinen kilpailu?
7. Onko yritys asettanut millaisia tavoitteita tulevaisuudelle?
8. Miten perinteisin, sekä digitaalisen keinoin olette toteuttaneet markkinointia tähän mennessä?
9. Mihin suuntaan haluaisitte kehittyä jatkossa digitaalisessa markkinoinnissa?

1. Millainen on yrityksen ydinviesti ja mitä se kertoo teistä?
2. Elämysanalyysin elementit (yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistillisuus, kontrasti ja vuorovaikutus), kuinka ne esiintyvät yrityksen toiminnassa?
3. Millaisen strategian pohjalle yrityksen toiminta perustuu?
4. Ketkä ovat yrityksen kannattavimmat asiakkaat?
5. Keitä yritys voisi tavoitella tulevaisuudessa asiakkaiksi?
6. Mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet?
7. Mitkä ovat yrityksen mahdolliset uhkakuvat (nyt ja tulevaisuudessa)?
8. Mitkä ovat yrityksen mahdollisuudet (Nyt ja tulevaisuudessa)?

Yrityksen tavoitteet:

9. Mikä on yrityksen missio?
10. Miten määrittäisitte yrityksen vision?
11. Mitkä ovat yrityksen tavoitteet pakopelien varausten kasvattamiseen? Pyrkiikö hankimaan uusia pelaajia (ketkä ovat haluttuja uusia asiakkaita)? Pyrkiikö saamaan vanhat pelaajat palaamaan uusien pelien parissa?
12. Mitkä ovat yrityksen tavoitteet lyhyellä aikavälillä ja mitkä ovat yrityksen tavoitteet pitkällä aikavälillä?

Täydentävät kysymykset:

Tavoitteet:

1. Mikä on aikatavoitteenne julkaista uusia pelejä ja mikä on pakopelien oletettu kierto? Kuinka pitkään kyseinen peli on aina pystyssä?
2. Onko teillä käytössä Google Analytics tai muita seurantatyökaluja, joilla pystytte seuraamaan sosiaalisen median kävijämääriä tai verkkosivuilla kävijöitä?
3. Ketkä ovat Pakotalo Oulun tuottoisimmat asiakkaat ja kuinka yritys kuvailisi heitä?

Verkkosivut:

4. Kuka hoitaa teidän verkkosivujanne ja kuinka helposti pystytte muokkaamaan niitä?
5. Mitkä ovat yrityksenne värimaailma ja mitä se kertoo teistä?
6. Onko yrityksellänne mediapankki?

Asiakkaat:

7. Onko teillä jokin tapa nähdä, paljonko pelaajia on esimerkiksi missäkin kuukaudessa tai esimerkiksi kampanjan varaukset?

Markkinointi:

8. Kuinka paljon teette maksullista markkinointia ja missä?
9. Miten hoidatte sosiaalisen median kanavien julkaisemista?
10. Onko yrityksen sisällä henkilö, joka pystyisi toteuttamaan markkinointia tasaisemmin?