



Sosiaalisen Median Markkinointisuunnitelma tekoälyn avulla pe- lialan startup-yritykselle

Kalle Saarenpää

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä(t) Kalle Saarenpää
Tutkinto Liiketalouden koulutusohjelma
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen Median Markkinointisuunnitelma tekoälyn avulla Pelialan startup-yritykselle.
Sivu- ja liitesivumäärä 65 + 2
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena, eli kehittämistehtävänä, oli luoda Primeval Forest Studios startup-yritykselle markkinointisuunnitelma, käyttäen sosiaalista mediaa alustana. Toimeksiantajana oli pelialan startup-yritys, joka oli julkaisemassa ensimmäistä peliään.</p> <p>Sivutavoitteena työssä oli luoda helpot ohjeet kenelle tahansa pelialan startup-yrittäjälle, joka haluaisi aloittaa yrityksensä markkinoinnin rakentamisen.</p> <p>Työ oli toiminnallinen opinnäytetyö ja koostui kolmesta osiosta, teoreettinen osa, tutkimus ja projekti. Teoriaosuudessa käsiteltiin ensin kohderyhmää, sekä heidän käyttäytymistensä kuluttajina. Seuraavaksi teoria syventyi tekoälyn ja ChatGPT työkaluun, jonka avulla projekti toteutettiin. Viimeinen vaihe teoriasta käsitteli pelialaa.</p> <p>Opinnäytetyöhön valittiin kohderyhmäksi Gen Z, jotka olivat tunnettuja teknologisesta osaamisestaan, sekä aktiivisesta pelaamisestaan. Sosiaalisen median alustat valittiin kohderyhmällä toteutetun tutkimuksen pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus käsitteli kohderyhmän kulutuskäyttämistä pelien kulutuksen, sekä hankkimisen kannalta.</p> <p>Markkinointisuunnitelman luomiseen vaadittava teoria osuus luotiin Essentia Guide to Marketing Planning kirjan pohjalta. Osiossa markkinointisuunnitelman vaiheet oli selitetty kirjasta löytyvien tietojen mukaan.</p> <p>Teorian jälkeen käsiteltiin toiminnallisen osion ensimmäinen vaihe, eli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus löytyy liitteestä 2. Viimeinen toiminnallinen vaihe oli markkinointisuunnitelman luominen ChatGPT työkalun avulla. Tässä luotiin ohjeet markkinointisuunnitelman rakentamiseen tekoälyn avulla. Ohjeet dokumentoitiin kuvina, jotka selitettiin tekstin muodossa. Opinnäytetyön lopusta löytyy pohdinta osio ja lähteet.</p> <p>Toiminnallinen opinnäytetyö luotiin Primeval Forest Studiosin tarpeisiin räätälöitynä, mutta on jokainen vaihe helposti muutettavissa lukijan tarpeiden mukaiseksi.</p>
Asiasanat Markkinointi, sosiaalinen media, peliala, tekoäly, markkinoinnin suunnittelu, startup

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Peliala	3
2.1	Gen Z.....	3
2.2	Gen Z kuluttajana.....	4
2.3	Tekoäly	5
2.4	ChatGPT	6
2.5	Peliala	8
2.5.1	Alustat ja konsolit.....	8
2.5.2	Kilpailullisuus ja Suomen markkinat	9
3	Markkinointi.....	10
3.1	Markkina-analyysi ja SWOT	10
3.2	Yrityksen sisäiset tekijät ja brändi.....	11
3.3	Yrityksen ulkoiset tekijät	12
3.4	Markkinatilanne	12
3.5	Asiakkuudet B2B & B2C.....	13
3.6	Kilpailupotentiaali	15
3.7	Segmentointi ja asiakasprofiilit	16
3.8	Segmentit.....	16
3.9	Asiakasprofiilit	17
3.10	Segmenttien hyödyntäminen	18
3.11	Tuotteen ja yrityksen kuvaus	19
3.12	Tavoitteet ja budjetti	20
3.13	Kanavat ja suunnittelu	21
3.14	Mittaaminen.....	24
4	Projektisuunnitelma	26
4.1	Aiheen valinta ja kartoittaminen.....	26
4.2	Analysointi.....	27
4.3	Suunnitelman toteutus.....	27
4.4	Aikataulutus.....	28
4.5	Yhteenveto.....	29
5	Tutkimus Gen Z pelaajana	30
5.1	Kyselyn tulokset	30
5.2	Tutkimuksen yhteenveto	32
6	Markkinointisuunnitelma tekoälyn toteuttamana	33
6.1	Pelin ja markkinoinnin tavoitteet	34

6.2	Markkinatutkimus	37
6.3	SWOT Analyysi	40
6.4	Strategia.....	42
6.5	Budjetointi ja resurssien jako.....	46
6.6	Toteutussuunnitelma.....	49
6.7	Tarkkailu ja mittarit	53
6.8	Muokkaus ja optimointi.....	55
6.9	Lopputulos ja dokumentointi.....	58
7	Pohdinta.....	62
7.1	Tavoitteet ja tutkimuksen luotettavuus.....	62
7.2	Luotettavuus ja työn jatko.....	62
	Lähteet.....	64
	Liitteet.....	66
	Liite 1. Alkuperäinen aikataulu.....	66
	Liite 2. Tutkimus kysymykset 1–3	67

1 Johdanto

Markkinointi on iso osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä. Tehokkaan markkinoinnin toteuttaminen vaatii tarkan suunnitelman, jossa on otettu huomioon erittäin laajasti kaikki tekijät, mitkä voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan suoraan, tai epäsuorasti. Primeval Forest Studios on kahden Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan perustama peliyhtiö, joka on tuomassa markkinoille pelinsä "Raise Your Tribe". Peli on heidän ensimmäinen julkaisunsa, ja yritys on toiveikas tämän suoriutumisen suhteen. Kuten useat startupit, myös Primeval Forest Studios kohtasi ongelmaksi sen, miten saada tuotoksensa kuluttajien tietoisuuteen. Tämän tarpeen vuoksi he solmivat kanssani toimeksiantosopimuksen, jossa luon heille tekoälyä käyttäen kattavan rungon markkinointisuunnitelmalle.

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena on luoda tehokas markkinointisuunnitelma toimeksiantajana toimivalle startup yritykselle, hyödyntäen AI teknologialla toimivaa ilmaista ChatGPT 3 ohjelmaa. Pelialalla on paljon startup yrityksiä, sillä nykYTEknologiaa hyödyntäen jokainen voi rakentaa oman pelinsä. Kilpailu alalla on kova ja pienet yrittäjät joutuvat kilpailemaan valtavien pitkään alalla toimivien yritysten kanssa, joiden resurssit ovat lähes rajattomat verraten startup yrittäjiin. Tämä luo aloittavalle tekijälle useita ongelmia. Miten saada oma tuote kuluttajan tietoisuuteen valtavan kilpailuun omaavalla alalla, sekä todella rajallisilla resursseilla. Useat alan yrittäjät ovat intohimoisia pelaajia ja tuntevat alan, mutta markkinointi ja liiketoiminnan rakentaminen voivat usein olla mysteeri. Sivutavoite opinnäytetyössäni tämän takia, on auttaa muita startup peliyrittäjiä luomaan itselleen helposti suunnitelma markkinointiin ChatGPT ohjelman avulla ja samalla auttaa heitä ymmärtämään liiketoimintaa paremmin.

Tämän toimeksiannon taustalla on tarve suunnitella markkinointisuunnitelma Primeval Forest Studiosille. Yrityksen perustaja Kristian Bäcklundin mukaan, eivät he ole aiemmin perehtyneet markkinointiin ja tarvitsivat apua tällä alueella. Pelaajien on ensin löydettävä peli, jotta he voivat liittyä sen yhteisöön. Tietojen, taitojen ja ajan puutteet, ovat haasteita aloittaville yrittäjille. Tässä opinnäytetyössä pyrin tekoälyn avulla auttamaan samalaisia haasteita kohtaavia pelialan yrittäjiä matkalla kohti menestystä.

Työhön valittiin kohderyhmäksi Gen Z. Teknologian sukupolvena nähtävä ryhmä, on tunnettu myös aktiivisesta pelien kulutuksesta, jonka takia he sopivat työn kohderyhmäksi täydellisesti. Halusin selvittää kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä alalla, jonka takia osana työtäni toteutin kvantitatiivisen kyselyn, jossa selvitetään kohderyhmän tottumuksia pelaamisen suhteen, sekä sosiaalisen median kanavat, joiden kautta he löytävät pelaamansa pelit. Markkinointisuunnitelma rakennetaan sosiaalisen median ympärille, koska kohderyhmä on tunnettu heidän aktiivisuudestaan sosiaalisen median alustoilla, joka vahvistaa heidän sopivuuttaan työhön.

Toiminnallinen opinnäytetyöni alkaa teoriaosuudella. Teoriaosuus käsittelee ensin kontekstiosiossa teorian kohderyhmän ja heidän kuluttajakäyttäytymisensä ympäriltä, josta siirryn tekoälyyn ja ChatGPT ohjelmaan. Viimeisenä vaiheena käsittelen pelialan kokonaisuutena. Kontekstiosion jälkeen markkinointisuunnitelman teoreettinen puoli, jossa esittelen markkinointisuunnitelman vaiheet Essential Guide to Marketing Planning kirjan mukaisesti.

Projektisuunnitelma, jossa avaan työni etenemisen vaiheet, alkaa kohdasta 4. Miten suunnittelin, ajoitin ja toteutin työn ovat käsiteltyinä tässä vaiheessa. Seuraavaksi esittelen luomani tutkimuksen Gen Z ryhmän kulutuskäyttäytymiseen liittyen. Tutkimuksen jälkeen alkaa työni toiminnallinen vaihe, jossa loin markkinointisuunnitelman ChatGPT 3 tekoälyn avulla. Vaihe on käsitelty siten, että lisäsin tekoälyn antamat vaiheet työhön kuvina, jotka avaan ja selitän tekstin muodossa kuvien alla. Viimeisenä on pohdinta ja lähteet. Pohdinnassa mietin omin sanoin, miten työ onnistui. Luotettavuus ja toimintatapojen tehokkuus käsitellään, sekä miten työn pohjalta voi jatkaa edistämään omaa matkaa pelialan yrittäjänä. Lähteet ja liitteet löytyvät työn lopusta, liite 2. on tutkimus esiteltynä.

2 Peliala

Valitsin kohderyhmäkseni Gen Z sukupolven. Tähän kuuluvat henkilöt ovat syntyneet vuosien 1997 ja 2012 välillä, eli kohderyhmä on suhteellisen nuori. Gen z kuuluu teknologian sukupolveen, eli sukupolveen, joka on tottunut työskentelemään ja adaptoitumaan muuttuvan teknologian parissa. Tämän opinnäytetyön kohde on sosiaalisen median markkinoinnissa ja tästä syystä teknologian, sekä sosiaalisen median parissa kasvaneet henkilöt ovat kohderyhmäksi osuvin. Mikä sitten on tämä Gen-z, tai mitkä ovat heille tyypilliset piirteet? Tämä kappale käsittelee kohderyhmää, pelialaa, sekä tekoälyä. Pelialan kehitys ja nykyinen tilanne, sekä AI teknologian perusteet. Tietojen avulla on mahdollista aloittaa oman markkinointisuunnitelman rakentaminen.

2.1 Gen Z

Gen-Z on teknologisiin muutoksiin nopeasti tottuva ryhmää, koska he ovat kasvaneet nopeasti muuttuvan ja kehittyvän teknologian parissa. Tämä johtaa myös siihen, että muutokset osataan ottaa vastaan helposti. Muutoksiin tottuminen tulee myös esille jatkuvasti muuttuvien trendien kanssa, vaikka nopeasti muuttuvia trendejä on nähty jo paljon ennen heidän aikaansa. Itseohjautuvuus ja sosiaaliset arvot tulevat todella vahvasti esille heidän toiminnassaan. Korkea suorittamisen taso näkyy heidän kunnianhimoissaan, mutta on tuonut myös negatiivisia puolia heidän elämäänsä, kuten nousevat mielenterveysongelmien määrät. Tästä pääsemmekin seuraavaan Gen Z:tan piirteeseen, joka on mielenterveyden huomioiminen aikaisempia sukupolvia tarkemmin. Koska he ovat erittäin tavoiteorientoituneita, sekä kiinnostuneita yhteiskunnallisista asioista ja ongelmista, ovat asiat kuten ilmastonmuutos ja tasa-arvo nousseet esille nykypäivänä, jopa trendin tasolla. Näiden tärkeiden aiheiden huomioiminen ja niihin puuttuminen tuovat mukanaan myös negatiivisia puolia. Tällaisia negatiivisia puolia ovat juuri mielenterveysongelmat, jotka voivat syntyä valtavan taakan kannattelusta, koska halu vaikuttaa ja tuoda ongelmat esille, sekä tehdä niihin muutoksia ovat erittäin kuormittavia monelle. Työpaikoilla heidän uudistusten halu näkyy erityisesti hierarkkisen johtamisen kritisoimisena. Tämä saattaa jopa luoda konflikteja työnantajan ja työntekijän välillä, koska vanhaa ”pomo on ylijumalallinen olento” mentaliteettia on alettu kyseenalaistamaan ja halutaan, että esihenkilö nähdään enemmänkin ihmisenä, kenellä on päätäntävalta. Tämä aihe usein liittyy enemmän itse esihenkilön toimintaan, kuin alaisten toimiin ja vanhaan hierakiseen tapaan toimivia johtajia on alettu kyseenalaistamaan, mikä voi luoda heidän ja työntekijöiden välille suuria konflikteja, vaikka tarkoitus tällä ideologialla saada hierarkkinen johtajuus kitkettyä työelämästä on hyvä ja työntekijöiden etua ajava. (The Annie E. Casey Foundation 2023; Rand 2022; Voyado S.a.; De Witte 2022.)

Sosiaalisen median ja teknologian aikakaudelle syntyneet henkilöt ovat, kuten jo edellä mainittu tottuneet nopeisiin muutoksiin ja vauhtiin lähes kaikessa mitä he tekevät. Tähän kuuluu myös

kommunikointi ja uudistusten haluaminen. Median ja teknologian vaikutus näkyy myös siinä, että he ovat erittäin itsenäisiä tekemisessään, koska he ovat oppineet tehokkaasti teknologiaa hyödyntäen etsimään haluamaansa tietoa. Tämä on johtanut myös siihen, että tieto muista kulttuureista ja elämäntavoista on paljon helpommin saatavilla, kuin aikaisemmin. Internet mahdollistaa ympäri maailman kommunikoinnin ja tämä myös luo arvostusta muita kohtaan. Silti tutkimusten mukaan Gen z:tan lempi tapa kommunikoida on yllättäen kasvotusten. Kasvotusten ihmisten koetaan puhuvan suoraan, koska silloin ei ole mahdollista piiloutua internetin identiteetin taakse. Tästä voidaan myös edetä johtopäätökseen siitä, miten Gen Z arvostaa suoraa kommunikointia. Asiat, joita he arvostavat yrityksissä, ovat selkä tavoitteiden ja arvojen esille tuominen. Markkinoinnin kannalta tulee siis erityisesti huomioida asioiden suora esille tuominen, innovatiivisuus, luovuus ja joustavuus. (The Annie E. Casey Foundation 2023; Rand 2022; Voyado S.a.; De Witte 2022.)

2.2 Gen Z kuluttajana

Vaikka Gen-z kuulostaa pieneltä ryhmältä maailmanlaajuisessa kuluttajien rallissa, on silti heidän osuutensa maailmanlaajuisessa kulutuksessa huomattavan suuri. Raporttien mukaan jopa 40 % maailmanlaajuisesta kulutuksesta tapahtuu Gen Z:tan toimesta. Tämä valtava luku muuttuu 143 biljoonaksi dollariksi, jonka perusteella Gen Z on jo nyt heidän nuoresta iästänsä huolimatta ottamassa haltuun kuluttajien markkinoita, sekä samalla heidän vaikutusvaltansa siitä, mitä markkinoille tuodaan, on suuressa kasvussa. Silti heidän yleinen rahan käyttö on vähentynyt aikaisempiin sukupolviin verraten. Tämä johtaa juurensa siihen, miten he käyttäytyvät kuluttajina. (The Annie E. Casey Foundation 2023; Rand 2022; Voyado S.a.; De Witte 2022.)

Aikaisempi sukupolvi kohtasi suuria taloudellisia kriisejä, kuten 2008 asuntokuplan puhkeamisen, jonka takia rahatilanne on voinut usein olla tiukka Gen Z sukupolven vanhemmilla. Tämä on yksi asia, joka on vaikuttanut siihen, että Gen Z käyttää rahojaan tarkemmin, kuin aikaisempi sukupolvi. Vain 19 % Gen Z:tan henkilöistä on valmis käyttämään maksutapana luottoa, kun milleniaalien vastaavaan lukuun on huimat 30 %. Gen Z:tan kulutuksessa merkittävä trendi on ilmastoystävällisyys. First Insightin tekemän tutkimuksen mukaan 73 % Gen Z:laisista on valmiita maksamaan jopa 10 % enemmän kestävän kehityksen tuotteesta. Kannan ottamisen tärkeys on selvästi näkyvässä, myös kulutuskäyttäytymisessä. (The Annie E. Casey Foundation 2023; Rand 2022; Voyado S.a.; De Witte 2022.)

Gen-Z tilastoja:

- 77 % on tehnyt kantaa ottavan teon asian puolesta, johon he uskovat
- 23 % on boikotoinut brändiä
- 65 % on tehnyt kulutuspäätöksen influencerin suosituksesta
- 97 % käyttää sosiaalista mediaa inspiraation lähteenä kulutukseen
- 40 % seuraa kannattamia brändejä sosiaalisessa mediassa

- 60 % Tiktokin käyttäjistä on ostanut sovelluksessa mainostettuja tuotteita
- 55 % käyttää älypuhelintaan 5 tai yli, tuntia päivässä

Tilastojen perusteella sosiaalisen median vaikutus Gen Z:tan kuluttamiseen on valtava. Aikaisemmat sukupolvet ovat nähneet sosiaalista mediaa selatessaan mainokset ärsyttävinä, mutta näkeekin uudempi sukupolvi ne mahdollisuutena. Suuri ruutu-aika ja sosiaalisen median käyttö luovat täydelliset alustan markkinoinnille. Helppous tulee myös esille tässä, koska heidän ei tarvitse poistua käyttämältään alustalta, koska kaikki mitä he tarvitsevat voidaan tuoda suoraan heidän eteensä tarjottimella, juuri heidän käyttämällään alustalla. Yksilöllisen kokemuksen luominen on Gen Z:talle tärkeää. Uudenlaiset ja innovatiiviset mainostus keinot luovat hyvän asiakaskokemuksen, sekä mainosten tullessa vastaan sosiaalisen median alustoilla, on paljon mieluisampaa seurata hyvin tarkkaan ja innovatiivisesti luotua mainosta. Tulee mainostajan olla siis erittäin tarkkana sen suhteen, että miten markkinointi muotoillaan. Yllä löytyvässä tilastossa mainitaan miten 23 % Gen Z:tasta on boikotoinut brändiä. Kannan ottaminen ja omien arvojen esille tuominen näkyvät siis myös kulutuksessa, jos joku yritys tuo itsensä esille negatiivisesti, tai edustaa arvoja, jotka eivät ole Gen Z:tan mieleen, voi nopeasti tapahtua yrityksen boikotoinnin aloittaminen. (The Annie E. Casey Foundation 2023; Rand 2022; Voyado S.a.; De Witte 2022.)

2.3 Tekoäly

Teknologian uusimpiin trendeihin kuuluu AI, eli artificial intelligence. Mikä sitten on tämä paljon puhuttu tekoäly? Tekoäly on ollut ihmisten saatavilla pitkään, sekä lähes kaikille tutut chatbotit ovat toimineet tekoällyn avulla jo useamman vuoden. Netflixin kuluttajalle suosittelemat elokuvat, sekä useiden muiden sivujen tarkkaan räätälöidyt ”for you page” ehdotukset ovat kaikille tuttuja, mutta harva tiedostaa sitä, miten nämä ovat myös tekoällyn luomia ehdotuksia kuluttajan aikaisemmin katsottujen valintojen perusteella. (Google Cloud s.a; IBM s.a; Brown 2021.)

Minkä takia tekoäly on niin tehokas? Kun ihminen tekee päätöksiä ovat tunteet ja ajattelutavat aina ihmisellisiä. Tekoäly ei tee päätöksiä ikinä tunnepohjaisesti, vaan sille opetetun datan perusteilla. Tämän avulla voi pitkällä tähtäimellä säästyä useilta virheiltä ja analyysi on aina täysin annetun datan pohjalta tehtyä rationaalista analyysia. Tekoälyt oppivat asioita eri tyyleillä. Tällaisia tyylejä ovat deep learning, joka vaatii enemmän ihmisen avustamista, sekä koodin opettamista tekoälylle. Machine learning on enemmän automatisoitu tapa opettaa tekoälyä. Tässä se voi opetella paljon laajempia tietokantoja ilman ihmisen avustamista. (Google Cloud s.a; IBM s.a; Brown 2021.)

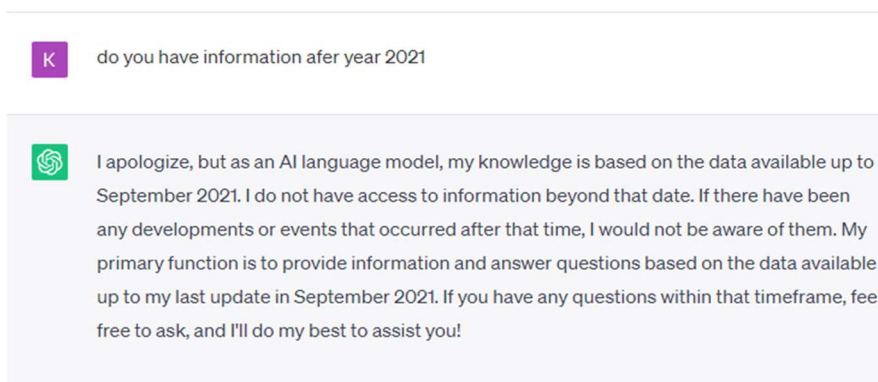
Deep learning automatisoi siis tekoällyn oppimista. ”Deep machine learning” taas on tapa, jolla AI pystyy etsimään tietoa, jopa ilman lähteitä, sekä päättelemään asioita, kuten kuvien ja sille aikaisemmin opettettujen asioiden pohjalta. AI suorittaa datan analysointia väsymättä, sekä oppii uutta koko ajan analysoidessaan dataa. Se myös huomaa datassa yhtäläisyydet, sekä

säännönmukaisuudet paljon tehokkaammin kuin ihminen. Nopeus, jolla tekoäly voi analysoida suuren määrän dataa, on todella paljon ihmistä tehokkaampi. (Google Cloud s.a; IBM s.a; Brown 2021.)

2.4 ChatGPT

Tekoälyn kehityksen mukana on syntynyt paljon puhuttu ohjelma nimeltä ChatGPT, jonka on luonut Openai. Toiminnallisen opinnäytetyöni tarkoituksena on luoda Primal Forest studioille kattava markkinointisuunnitelman runko, mutta sen lisäksi voi työni avulla kuka tahansa Startup pelialan yrittäjä vaivatta luoda itselleen markkinointisuunnitelman, jonka mahdollistaa ChatGPT tekoäly. Mikä sitten on tämä tekoälyä käyttävää ohjelma? (OpenAI 2022.)

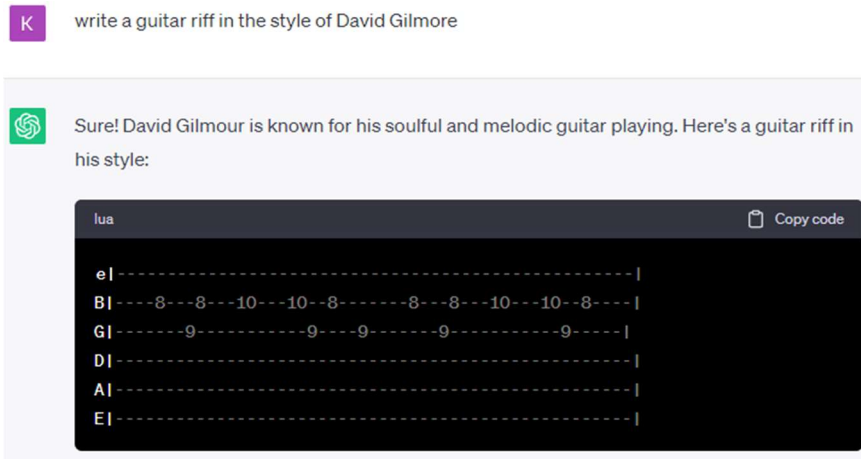
ChatGPT on Openai yrityksen luoma tekoäly-chatbot, joka on luotu tulkitsemaan käyttäjien kirjoittamaa kieltä. Tämän ChatGPT tekee käyttämällä Natural Language Processing (Nlp) prosessia, joka tarkoittaa luonnollisen kielen prosessia. Sovellus tuli markkinoille vuonna 2022. Ohjelma pohjautuu GPT-3 kielimalliin, eli Generative PRe trained Transformer 3, jonka pohjalta se on opetettu vastaamaan dialogeihin, niiden keskustelu tyylin ja kysymyksen tarkoituksen perusteella. ChatGPT oppii keskusteluista, joita se käy, mutta sitä ei ole yhdistetty internettiin. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjelma tietää vain asiat, jotka sille on opetettu, mutta tiedon varmuus ja ajankohtaisuus voivat tämän takia olla virheellisiä. Ohjelma yrittää vastata kysymyksiin mahdollisimman nopeasti, sekä osaa myös myöntää tekemiään virheitä. Tieto, jonka ChatGPT omaa rajoittuu vuoteen 2021. (Johnson2022; Koulutus.fi 2023; OpenAI 2022.)



Kuva 1. Rajoitettu tieto (ChatGPT)

Miten tekoälyä voi hyödyntää? ChatGPT toimii niin, että ohjelmalle syötetään kysymys, jonka se tulkitsee aikaisemmin mainittujen toimintaperiaatteiden mukaisesti, jonka jälkeen antaa se vastauksen sille opetetun datan pohjalta. Vaihtoehdot tekoäly-chatbotin käyttämiseksi ovat siis käytännössä rajattomat. Tiedonhaku on yksi suosituimpia hyödyntämisen vaihtoehtoista, vaikka jokaisen käyttäjän tulee pitää mielessään tekstin tarkastaminen, koska myös chatbot voi antaa virheellistä

tietoa, tai tietoa, joka on vanhentunutta ajallisen 2021 rajoituksen takia. Ideointi onnistuu botin avulla erittäin kätevästi, koska jos kirjoittaja juuttuu johonkin, voi hän kysyä botilta erittäin tarkasti räätälöityjä kysymyksiä, sekä pyytää bottia räätälöimään vastauksia erilaisten näkökulmien mukaan. Tekstien kääntäminen eri kielille onnistuu myös Chatgpt:n avulla, sekä osaa botti myös kirjoittaa musiikkia erilaisten artistien tyylien mukaisesti. (Johnson 2022; Koulutus.fi 2023; OpenAI 2022.)



Kuva 2. David Gilmore tyyliin kirjoitetut nuotit (ChatGPT)

ChatGPT luo paljon mahdollisuuksia niin yrityksille, kuin yksityishenkilöille. Botin avulla voi kirjoittaa ja tarkistaa jopa koodia. työkalu mahdollistaa myös koodaamisen henkilöille, jolla ei ole aikaisempaa kokemusta koodin kirjoittamisesta. Chatbot on erittäin moniosaava työkalu niin opiskeluun, työntekoon, kuin hauskanpitoon ja vitsien kirjoittamiseen. (Johnson 2022; Koulutus.fi 2023; OpenAI 2022.)

2.5 Peliala

Vielä vuosituhannen vaihteessa ja 1900-luvulla pelialan ja teknologian kehitys oli hidasta. Uusimmat alan villityksen olivat ohjainsauva ja sillä pelattava Pac-Man. Teki Pac-Man kulttuuriin ja alaan suuren muutoksen, jonka voi vieläkin nähdä aihetta tutkiessa. Pelaamisen ja tietotekniikan vallankumous on näiden innovaatioiden jälkeen ottanut suuren harppauksen. Virtuaalinen todellisuus ja pilvipalvelut ovat nykymaailmassa ajankohtaisempia aiheita, kun puhutaan pelien alasta, mutta mihin huiman nopeasti rakentuva ala siirtyy seuraavaksi? (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

Pelit ovat usein nähty lasten, sekä nuorten ”turhana” ajan käyttönä, mutta tämä käsitys on selkeästi jo muuttumassa. Alan valtava markkina-arvo, sekä kasvava asiakaskunta ovat nostaneet sen arvon arvioituun 200triljoonaan. Teknologian kehitys on mahdollistanut lähes oikealta videolta näyttävien pelien valmistuksen, sekä samalla nostanut kilpailun tasoa, koska lähes jokaisella on mahdollisuus rakentaa oma maailmansa virtuaalisesti. (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

2.5.1 Alustat ja konsolit

Perinteiset konsolien valmistajat kuten Sony (Playstation), sekä Microsoft (Xbox) ovat pysyneet kehityksessä mukana ja yrittävät lanseerata jatkuvasti uusia innovaatioita pysyäkseen mukana huikeaa vauhtia etenevässä kilpailussa. Tietokoneet kehittyvät myös teknologian mukana, jonka voi huomata uusien osien julkaisun vauhdista. Uusien pelien grafiikat ja koko vaativat usein, jopa useiden tuhansien eurojen sijoituksen, koska pelit voivat olla todella raskaita tietokoneille pyörittää. Jokainen, jolla on internet yhteys voi silti liittyä pelaajien maailmaan. Laajat mahdollisuudet ja helppous ovat ohjanneet jopa 1.8triljoonaa ihmistä tietokonepelaamisen maailmaan. Valtava yleisö luotiivitä yhteisöjä, sekä valtavan asiakaskunnan pelaamiseen liittyvien tuotteiden markkinoille. (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

Alustoja pelaamiselle on useita, sekä tarkoituksia niille ainakin yhtä monta. Steam on tietokonepelaamisen suurimpia alustoja, josta voi ostaa erilaisia pelejä, sekä pelien sisältöön liittyviä micro-transaction tuotteita. Jokaisella eri konsolilla on omat kauppapaikkansa, josta voi ostaa pelejä, sekä peleihin liittyviä tuotteita/lisäosia. Perinteisten levyinä ostettavien pelien markkinat ovat lähes katoamassa, koska jokainen voi ostaa pelinsä kotisohvalta käsin konsolilleen sopivasta nettikaupasta, jolloin levyjen ja muovipakkausten tarve katoaa. Tulee helppous tässä vahvasti esille. Täysin internetissä toimivien kauppojen toimintaa vahvisti myös koronapandemia, koska ihmisten ei tällöin tarvinnut poistua rajoitusten mukaan kotoa tehdäkseen ostoksia. Uutena ilmiönä on myös luotu cloud-gaming alustoja. Nämä alustat tarjoavat selaimessa Netflix tyyllisen kirjaston maksua vastaan, jossa henkilöt voivat ilman lataamista, tai pelin ostamista hypätä suoraan pelaamaan.

Microsoft on ilmoittanut, ettei se ole enää huolissaan kovasta kilpailusta Sonyn ja Nintendon kanssa, vaan aikoo keskittyä cloud alustojen rakentamiseen. (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

Pelien kuluttajat seuraavat usein videoita, sekä live pelaamista. YouTube on ollut mukana jo pitkään peliyhteisön yhdistämisessä, sekä materiaalin jakamisen kanavana. Uudempia innovaatioita on live pelaaminen. Tässä joku henkilö suoratoistaa omaa pelaamista, tai pelaamisen kommentointia. Twitch on suurin suoratoistamisen palvelu. Striimaaja termiä käytetään henkilöstä, joka suoratoistaa omaa pelaamistaan, tai mahdollista muuta tuottamaansa sisältöä. Suurimmat striimaajat voivat tehdä jopa 10miljoonia vuodessa, eli markkinat tälläkin pelaamiseen yhdistetyllä alalla ovat valtavat. Striimaajat tekevät paljon maksullista yhteistyötä eri yritysten kanssa, jonka voi nähdä erittäin tehokkaana mahdollisena markkinointikeinona. (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

2.5.2 Kilpailullisuus ja Suomen markkinat

Kilpailullisuus on pelaamisessa läsnä yhtä vahvasti kuin urheilussa, joka on johtanut E-Sportsin suosion suureen nousuun. E-urheilun on arvioitu keräävän jopa 650miljoonaa vuosittaista katsojaa 2025 vuoteen mennessä. Aina kun puhutaan kilpailullisesta lajista, johon löytyy suuri määrä katsojia, voi myös puhua rahasta. Bisneksenä E-urheilu on nouseva laji, jonka tähdet alkavat maailmalla olemaan lähes yhtä arvostettuja, kuin perinteiset urheilun supernimet. Myös kilpailujen palkintosummat nousevat vuosivuodelta. E-urheilu on löytänyt tiensä jopa olympialaisiin. (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

Suomi on tunnettu osittain teknologiastaan, eikä se ole myöskään tuottanut pettymystä pelaamisen suhteen. Suomesta löytyy valtavia pelialaan liittyviä yhtiöitä, joista varmaan tunnetuin on Rovio, joka on luonut Angry Birds mobile pelin. Toinen hyvä esimerkki Suomalaisesta menestymisestä on My Summer Car, jonka on luonut Amitech Games. Tämä lähes humoristisen huonosti luotu peli kuitenkin onnistui julkaisussaan nousemaan suurimman tietokonepelien kauppapaikan Steamin kolmanneksi myydyimmäksi peliksi. Perinteisemmät teemat näkyvät Suomalaisissa suosituissa peleissä, kuten pilkkiminen ja nakkikioski tappelut. Humoristiset lähestymiset ovat silti onnistuneet olemaan myös kaupallisia menestyksiä. (Daley 2022; Mankkinen 2021.)

3 Markkinointi

Kun halutaan lähteä myymään palvelua tai tuotetta, on tämä ensimmäisenä saatava kohderyhmän tietoisuuteen. Tämä prosessi voi olla pitkä ja kivinen, eikä usein vastoinkäymisiltä voida välttyä. Sen takia markkinointisuunnitelman tekeminen on tärkeää, ennen kuin markkinointia lähdetään tekemään. Markkinoinnissa tulee huomioida kaikki mahdolliset tekijät maan ja taivaan väliltä, jonka takia on suunnitteluvaihe yhtä suuren painoarvon ansaitseva, kuin itse markkinointi. Lähtötilanne ja SWOT analyysi ovat ensimmäinen vaihe markkinoinnin suunnittelussa, jotka käydään läpi ensimmäisessä kappaleessa. Tästä siirrytään markkinatilanteeseen ja segmenttien rakentamiseen, jonka jälkeen ovat vuorossa kampanjan tavoitteiden hahmottaminen ja budjetin suunnittelu. Tämän jälkeen tulee valita käytettävät kanavat, sekä tavat joilla toteutusta tullaan mittaamaan. Jokainen osa-alue pitää sisällään laajemman kokonaisuuden, jotka käsitellään tässä teoriaosuudessa. Teoria on tehty Essential Guide To Marketing Planning 2017 version mukaan. Markkinointisuunnitelman voi rakentaa useilla eri tyyleillä, mutta tämä työ keskittyy vain tämän kirjan tapaan toteuttaa suunnitelma.

3.1 Markkina-analyysi ja SWOT

Markkina-analyysin, eli yleisemmin lähtötilanteen avulla voidaan selvittää, mikä on nopealla tahdilla muuttuvien markkinoiden nykyinen tilanne. Tässä prosessissa tulee käydä läpi kaikki se, mikä oman tuotteen ympärille rakentuneille markkinoille on oleellista. Tällaisia asioita ovat kilpailijat, asiakasryhmät ja ulkoiset, sekä sisäiset tekijät. Ensimmäisenä askeleena suunnitelman rakentamiselle on hyvä rakentaa SWOT analyysi. SWOT analyysi käy läpi yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat. SWOT analyysi on erittäin hyödyllinen moneltakin näkökulmalta ja sen avulla markkinointisuunnitelma voidaan rakentaa vahvuuksia hyväksikäyttäen ja uhat minimoiden. Tieto siitä, mikä voi olla uhka yritykselle ja se, mitkä ovat juuri teidän yrityksenne vahvuudet, ovat aina hyödyllisiä yrityksen kehityksen kannalta, mutta ne tulevat myös erittäin käytännöllisiksi markkinointia suunnitellessa. Tiedossa olevien faktojen pohjalta voi pohtia sitä, että mihin on mahdollista liikkua ja mitä kannattaa tehdä välttääkseen mahdolliset uhat, sekä mahdollisesti käyttää omia vahvuuksia uhkien minimointiin. Tulee kuitenkin pitää mielessä se, että oman yrityksen arviointi kannattaa tehdä useiden eri toimijoiden kanssa yhteistyössä, jotta välttyään mahdollisilta mieltymyksiin, tai tunteisiin liittyviltä virheiltä. Varallisuus ja resurssit tulee myös huomioida analyysia tehdessä. Omat, sekä kilpailijoiden resurssit ovat erittäin suuri tekijä markkinoinnissa, mutta myös yrityksen SWOT analyysiin liittyvissä kohdissa, kuten heikkoudet ja vahvuudet. Kilpailijan suuremmat resurssit voivat olla erittäin suuri uhka, mutta usein nämä uhat on mahdollista välttää hyväksikäyttämällä oman yrityksen vahvuuksia, sekä hyvää ja selkeää suunnittelua. (Wood 2017.)

3.2 Yrityksen sisäiset tekijät ja brändi

SWOT analyysin pohjalta tulee alkaa pohtimaan yritykseen liittyviä sisäisiä, sekä ulkoisia tekijöitä. Sisäiset tekijät SWOT analyysissa esitellään vahvuuksina, heikkouksina ja mahdollisuudet sekä uhat luokitellaan ulkoisiksi tekijöiksi. Yrityksen sisäisiä tekijöitä pohtiessa resurssit, nykytilanne markkinoilla, sen lisäksi tulee jo olemassa olevat, tai mahdolliset yhteistyökumppanit myös huomioida. Yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa omiin sisäisiin tekijöihinsä ja tämän vuoksi myös näiden mukauttamista voidaan myös pohtia. Kaiken tavoitteena on kuitenkin palvella asiakkaan tarpeita mahdollisimman tehokkaasti, tai jopa luoda kohderyhmälle tämä tarve. Kyky täyttää asiakkaan tarve, tai luoda mahdollinen tarve mitä asiakas ei edes vielä tiedä, on todella tärkeä taito, kun halutaan kilpailla jatkuvasti muuttuvilla markkinoilla, sekä myös korostaa sitä, että yritys tiedostaa omat vahvuutensa. Sisäisiä tekijöitä analysoidessa huomioon kannattaa myös ottaa yrityksen resurssit syvällisemmin. Tämä tarkoittaa resurssien luokittelua eri ryhmiin. Henkilöstöresurssit, tietovaranto, varallisuus ja varasto kokonaisuutena, sisältäen varaston kapasiteetti, nykyiset materiaalit ja toimitusketjun resurssit. Tähän kategoriaan kuuluu tietovaranto, jonka arvoa ei usein nähdä niin tärkeänä kuin se on. Tietovarannon avulla voi tutkia aikaisemmin kerättyä dataa ja analysoida omia tuloksia, sekä sitä, minkä takia joku kampanja on epäonnistunut. Vanha kerätty data on todella arvokas lähde yritykselle erityisesti markkinoinnin suunnittelussa. (Wood 2017.)

Brändi on se, miten kuluttajat tulevat yrityksen näkemään, sekä tuntemaan. Jos mietitään vahvoja brändejä, saadaan usein erittäin positiivisen mielikuvan pelkästään yrityksen nimen mainitsemisesta. Tämä on se asia, johon yrityksen tulisi tähdätä brändäyksessä. Tietysti jokaisen henkilön mielikuva ei vain voi olla positiivinen, mutta jos yritys onnistuu saamaan sen kohderyhmän näkemään brändin positiivisessa valossa, tulee tämä jo nähdä voittona. Jos yrityksen nähdään edustavan omiin arvoihin sopivia asioita ja tiedetään, että yrityksen tuotteet ovat luotettavia, voi kuluttaja jopa päätyä tekemään ostopäätöksen pelkästään brändin kuvan perusteella. Brändi tulee tuoda esille markkinoinnissa, jotta kuluttaja varmasti ymmärtää sen, mitä yritys edustaa, sekä arvostaa. Voi yritys myös uudelleen brändätä itsensä tarvittaessa, mutta tähän tulee suhtautua varoen, koska on tässä prosessissa mahdollisuus samalla myös menettää jo luomaamme asiakaskuntaa. Brändin osilta suhteet toisiin yrityksiin, tai tuotteisiin tulee harkita siltä kannalta, että edustaako uusi tekijä myös omia arvoja. Jos tuotteen kuvaan liitetään täysin vastakkaisia arvoja edustava tuote, ei voi tietää mitä brändin kuvalle tapahtuu tämän tapahtuman seurauksena, eikä tämä usein ole suositeltavaa. (Wood 2017.)

3.3 Yrityksen ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät voivat olla usein sisäisiä tekijöitä huomattavasti haastavampia käsitellä monestakin syystä. Ennen kuin tutustuu syvällisemmin ulkoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan ja markkina asemaan, on hyvä tietää mitä nämä voivat olla. Ulkoinen tekijä on nimensä mukaan asia, johon yritys ei itse voi vaikuttaa, tai on sen mahdollisuus vaikuttaa tähän hyvin pieni. Poliittikka, talouden tilanne, kulttuuri, teknologia, maan laki sekä kilpailevien yritysten toiminta ovat ulkoisia tekijöitä. Jokainen näistä voi muuttua erittäin äkillisesti, eikä tähän usein ole mahdollista varautua etukäteen, muuta kuin hyvällä suunnittelulla, joka ottaa huomioon mahdollisuudet muutoksiin. Esimerkkejä ulkoisten tekijöiden vaikutuksista voidaan nähdä esim. Britanniassa, kun maa erosi Euroopan Unionista, jonka seurauksena ulkomaankauppaa harjoittaneet yritykset joutuivat nopeasti pohtimaan sitä, miten he jatkavat yritystoimintaansa, sekä miten tämä suuri muutos vaikuttaa heidän toimintaansa. Tässä nopea reagointi, markkinoiden tuntemus sekä muuttuvaan tilanteeseen nopeasti sopeutuminen olivat avain tekijöitä. Yrityksen tiedostaessa oma tilanteensa on ulkoisiin muuttujiin mahdollista reagoida ilman suurempia tappioita, sekä parhaassa tilanteessa mahdollisesti kääntää tämä tilanne jopa suureksi mahdollisuudeksi. Koronakriisi todisti sen, että ulkoiset tekijät voivat olla yrityksille erittäin rankkoja, mutta näimme myös sen, miten monet tekivät tästä vahvuuden ja onnistuivat kääntämään erittäin huonon, sekä ilman ennakoitua mahdollisuutta syntyneet tilanteen voitoksi. Kulttuuri ei ole asia, joka tulee yleensä ensimmäisenä mieleen miettiessä yritykseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, mutta tämän vaikutusta ei tulisi vähätellä. Kulttuurinen vaikutus ihmisten ostokäyttäytymiseen voi olla valtava. Trendit, jotka pyörittävät kuumimpia markkinoita voivat muuttua nopeasti, mutta näiden hyödyntäminen markkinoinnissa on erittäin kannattava vaihtoehto. Miettiessä uusia kulttuuriin liittyviä trendejä, tulee mieleen usein ympäristö, sekä tasa-arvoisuus. Kuten Gen Z piirteistä voi huomata, myös he suosivat tuotteita ja yrityksiä, jotka tukevat kulttuurisia tekoja yritystoiminnassa.

Internet on muuttanut markkinoinnin suuntaa valtavasti. Sanomalehtiin laitettut ilmoitukset eivät enää välttämättä ole tehokas tapa mainostaa omaa innovaatiotaan, vaan vaaditaan siihen paljon laajemmalle ulottuvaa online-markkinointia. (Wood 2017; Pärnänen 2022.)

3.4 Markkinatilanne

Markkinointisuunnitelman pohjan perusteella on tiedossa, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksen toimintaan, sekä kattavan SWOT analyysin tietojen pohjalta, voi siirtyä seuraaviin markkinointisuunnitelman vaiheisiin. Asiakasryhmän valinta on tässä ensimmäinen vaihe. Yrityksen tarkoitus on tehdä yleisesti voittoa ja tämän toteutumiseksi pitää tietää se, ketkä ovat meidän haluama asiakasryhmä, sekä tuntea tämän kohderyhmän käyttäytyminen ja mieltymykset. Markkinoilla puhutaan usein kysynnän ja tarjonnan tasapainosta. Näiden tasapaino vaikuttaa siihen, miten tuotteet liikkuvat

markkinoilla, sekä myös tuotteiden hintaan. Yritykset voivat myös luoda tarjonnan, tarjoamalla tuotteen ja markkinoimalla sen niin, että kohderyhmälle luodaan tarve tuotteen, tai palvelun avulla. Asiakasryhmän lisäksi toisessa vaiheessa markkinointisuunnitelman rakentamisessa tulee syventyä markkinoidentilanteeseen. Nämä kaksi tekijää liittyvät läheisesti toisiinsa, koska kuluttajat luovat markkinat yhdessä eri palveluiden tarjoajien kanssa, mutta tulee muistaa, että ilman kuluttajia jäävät usein yritysten tarjoamat palvelut ilman käyttäjiä, vaikka osa yrityksistä myykin tuotteitaan vain toisille yrityksille (B2B). (Wood 2017.)

3.5 Asiakkuudet B2B & B2C

Kun asiakasryhmä on tiedossa, mitä tästä kokonaisuudesta tulisi sitten selvittää? Vastaus ei ole yhtä yksinkertainen, kun miltä se voisi kuulostaa, koska asiakkaan käytös ja ostajaprofiili tulee ymmärtää erittäin laajasti. Ensimmäisenä vaiheena on hyvä tunnistaa asiakkaan tarpeet, ostokäyttäytyminen, sekä asenne. Jokaiseen näistä voidaan vaikuttaa myös ulkoisten tekijöiden avulla, vaikka lopulta asiakas itse on se, joka tekee päätöksen ostaa tietty tuote, tai palvelu. Vaikuttaminen ei tapahdu aina yritysten tai palveluiden tarjoajien toimesta, vaan voi vaikuttaminen tapahtua monien tekijöiden toimesta, kuten poliittiset mielipiteet, suullisesti vastaanotetut arvioinnit tai trendien luoma vaikutus. Asiakkaan ostopolku on yleisesti kuitenkin aina lähes sama. Tämän polun voi jakaa viiteen eri kategoriaan.

1. Tarpeen havaitseminen
2. Informaation etsiminen aiheesta
3. Vaihtoehtojen arviointi
4. Tuotteen ostaminen ja kokeileminen
5. Hankinnan arviointi

Hyvällä asiakasryhmän tuntemuksella voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätöksen tekemiseen jokaisessa ostopolun vaiheessa hyvin suoritettujen markkinoinnin avulla. Voi markkinoinnin rakentaa informantiseksi, miettimään markkinoiden muita tarjouksia tai hahmottaa mainonnassa minkä takia juuri tämän tuotteen ostaminen on asiakkaan näkökulmasta oikea valinta. Asiakkaiden ostopäätöseen vaikuttavat myös asiat, joihin on yrityksen vaikeampi vaikuttaa itse. Tällaisia asioita ovat asiakkaan yksilölliset tarpeet, sosiaaliset suhteet, kulttuurilliset näkemykset ja henkilökohtaiset näkökulmat. Näiden osalta on markkinointia suunnitellessa tärkeämpää oman toiminnan, tai markkinoinnin muokkaamisen sijaan, tietää se, että mihin ryhmiin oma kohderyhmä kuuluu ja painottaa näiden ryhmien piirteisiin vaikuttavia seikkoja ja tietoa markkinointia suunnitellessa. Tämä kaikki on

painotettu B2C myynnin pariin ja seuraavaksi läpikäydään se mitä tapahtuu, kun siirrytään B2B myynnin pariin. (Wood 2017.)

Yritysten välisessä kaupassa impulsiiviset ostopäätökset ja monet muut tekijät, kuten henkilökohtaiset näkemykset jäävät taka-alalle. Yritykset tekevät päätökset tuotteiden, sekä palveluiden ostamisen osalta isomman näkökulman perusteella, jonka keskellä on aina yrityksen toiminnan edistäminen. Jos halutaan tarjota yritykselle tuotetta tai palvelua, tulee meidän ymmärtää asiakasyrityksen toiminta, tietää mitä arvoja yritys haluaa edustaa ja mikä on yrityksen markkina-asema, jotta heille voidaan tarjota räätälöityä palvelua. Myös markkinointi tulee räätälöidä yrityksille erilailla, kuin kuluttajalle. Asioita, joita tulee pohtia yritysmyyntin osalta, ovat asiakasryhmä ja sen tarpeet, sisäiset ja ulkoiset suhteet, sekä yrityksen organisaatiollinen rakenne ja ulkoiset tekijät. Mikä on kohteen ala, minkä perusteella he ovat aikaisemmin tehneet hankintoja ja mitkä ovat asiakasyrityksen tavoitteet? Nämä kohdat ovat osa suuremmasta kokonaisuudesta, jonka pohjalta voi luoda ymmärrystä asiakasyritystä. (Wood 2017.)

Mitä markkinoista tulisi tietää, kun luodaan markkinointisuunnitelmaa? Markkinat voidaan jakaa useaan osa-alueeseen, joka helpottaa myös asiakkaiden segmentointia. Helpoin tapa jakaa markkinat on kahtia jako kuluttajien ja yritysten välillä. Yrityskategoria on kuitenkin suurempi kuin antaa nimen olettaa, koska tämän alle voidaan listata yritykset, valtion toiminnan alaiset organisaatiot, yhtiöt sekä järjestöt. Molemmissa kategorioissa lopullisen ostopäätöksen tekee kuitenkin ihminen, vaikka yritysten alaisuudessa päättäjiä voi olla useita ja on myös ostopäätös tarkemmin harkittu, kuin kuluttajan tekemä ostopäätös. (Wood 2017.)

Kun markkinat jaetaan pienempiin kategorioihin, on helpompi suunnata markkinoinnin tietyille asiakasryhmille. Asiakkaiden kahtia jakaminen edellisen kappaleen esimerkkien lisäksi, voi asiakkaita alkaa pohtimaan yksilöllisemmin. Mahdollinen asiakasryhmä on laajin ryhmä tässä jaossa. He ovat mahdollisesti kiinnostuneita henkilöitä, jotka voivat löytää tarpeen yrityksen tarjoamasta tuotteesta, tai palvelusta. He eivät välttämättä tiedä vielä palvelusta, tai sen tarjoamista eduista, joten heille markkinointi voi tuottaa tulosta hyvinkin laajasti. Käytössä olevat markkinat ovat seuraavana vuorossa, he ovat henkilöitä, joiden tilanne mahdollistaa tuotteen ostamisen. Tästä siirrytään vahvistettuihin markkinoihin, jotka koostuvat henkilöistä, joilla on jo tarve, tai he ovat jo ostaneet tuotteita tai palveluita kyseisiltä markkinoilta. He täyttävät potentiaalisen asiakkaan kriteerit ja kuuluvat kohde-ryhmään. Kohdemarkkinat kuvaavat henkilöitä, jotka yritys on ottanut kiikariinsa toivottuna kohteena. Tämän ryhmän tiedetään olevan juuri yrityksen markkinoiden kuluttaja ja heidän asiakasprofiilinsa sopii yrityksen tähtäimeen. Viimeisenä markkinoiden kuluttajat voidaan jakaa myös ”penetrated market” osioon, johon kuuluvat jo palvelua ostaneet, tai käyttäneet henkilöt. Tämä ryhmä on myös tärkeä ottaa huomioon markkinointia suunnitellessa, koska heistä voidaan saada

pitkäaikaisia ja lojaaleja asiakkaita, koska tiedetään heidän kuluttavan jo valmiiksi tuotetta, jonka perusteella voi päätellä, että heillä on tarve olla markkinoilla. (Wood 2017.)

3.6 Kilpailupotentiaali

Markkinaosuus (Market Share) on yrityksen arvo valituilla markkinoilla. Yrityksen varat, tai yrityksen hetkellisen myynnin arvo koko markkinoiden kokoon verraten. Osuus tästä voi vaihdella monen eri tekijän toimesta. Jos markkinoille tulee uusi toimija, jonka myynti on suurta, oman yrityksen osuus markkinoilla vähenee, koska osa markkinoiden asiakkaista on tällöin siirtynyt uuden toimijan asiakkaiksi. Myös markkinoiden kasvu tai heikentyminen, esim. vuodenajan takia vaikuttaa siihen, mikä yrityksen markkinaosuus on. Markkinaosuuden voi yritys laskea selvittämällä ensin koko markkinoiden suuruuden, jonka jälkeen selvitetään oman yrityksen resurssit, tai tämänhetkisen myynnin tilanne, jonka jälkeen oman yrityksen varat jaetaan koko markkinoiden arvolla. Jos yrityksen myynti on 3 miljoonaa ja markkinoiden arvo on 12 miljoonaa, tulee yrityksen markkinaosuudeksi 25 %. ($3:12=4=25\%$). Mitä oma markkinaosuus sitten kertoo yrityksestä? Kun arvio jokaisen oman tuotteen markkinaosuudesta on tiedossa, voi niiden kasvun tai laskun perusteella tehdä useita eri päätelmiä, sekä myös arvioida markkinoiden kokonaisuuden tilannetta. Tämän perusteella voi myös tehdä päätelmiä kuluttajien, sekä kilpailijoiden toiminnasta. Markkinaosuuden selvitys on suositeltavaa tehdä säännöllisesti, koska markkinat ”liikkuvat” jatkuvasti ja näin on mahdollista ennakoida eri tilanteita, koska tällöin on tiedossa mihin suuntaan markkinat mahdollisesti ovat liikkumassa. Markkinaosuuden avulla voi myös havaita mahdollisuuksia, sekä ongelmia, kun yritys on ajan tasalla siitä, mitä tapahtuu, on tapahtunut, sekä on tapahtumassa. Näin on mahdollista oppia markkinoiden toiminnasta ja tiedostamaan oma arvo, sekä potentiaali markkinoilla. (Wood 2017.)

Kun asiakasryhmät, sekä markkinoiden tilanne on selvitetty, voi siirtyä analysointiin. Tämän prosessin voi aloittaa toissijaisen datan analysoinnilla. Tämä on tietoa, jonka on kerätty muiden projektien, tai aikaisemmin suoritettujen markkinoinnin tuloksien pohjalta. Toimet, joita voi suorittaa aikaisemmin kerätyllä datalla, on pääasiallisesti olettamuksen varaista pohtimista, kuten mitä voi olettaa kuluttajan käyttäytymisestä, kun he ovat vuosi sitten tehneet oston X, aikaan B, paikassa C. Toissijaisen datan analysoinnissa tulee kuitenkin pitää mielessä sen todenmukaisuuden kyseenalaistaminen, sekä tarkistuttaminen esim. ulkoisiin lähteisiin vertailemalla. Kun yrityksen omistama data on analysoitu, on seuraavaksi aika siirtyä alkuperäistietoihin, eli dataan, joka on tietyn tarkoituksen takia kerätty, kuten markkinointikampanjan aikana. Tämä voi vastata tarkkoihin kysymyksiin, joihin tarvitaan vastauksia tehokkaan markkinoinnin edistämiseksi. Kysymyksiä, joihin voi löytää vastauksen alkuperäistietojen datan avulla voivat olla esim. asiakkaan käyttäytyminen omilla nettisivuilla. Tämä avulla voi saada selville tietoa oman kaupan tehokkuudesta, vahvuuksista, sekä

heikkouksista. Tästä eteneminen vielä syvällisempiin kysymyksiin, kuten minkä takia tietty polku sivuilla on suosittu, kuin toinen mahdollinen polku, sekä miten tätä jakaumaa olisi mahdollista tasoittaa, jotta asiakasvirta löytäisi myös heikomman suosion omaavan tuotteiden luokse, ovat kysymyksiä joihin alkuperäistiedot voi myös auttaa vastaamaan. (Wood 2017.)

3.7 Segmentointi ja asiakasprofiilit

Kun läpikäytyinä ovat asiakasryhmät sekä markkinat, on tästä hyvä siirtyä markkinointisuunnitelman rakentamisen seuraavaan osa-alueeseen, eli segmentointiin, tai osiin jakamiseen. Tässä vaiheessa aletaan tutkimaan asiakasryhmiä ja markkinoita syvällisemmin, mutta samalla asettaen nämä kaksi tekijää samaan kategoriaan, joka myöhemmin jaetaan pienempiin osiin. Minkä takia segmentointi on sitten suositeltavaa? Tämä johtuu siitä, että kun kohderyhmä, sekä markkinat, jossa kohderyhmä on aktiivisena ovat tiedossa, voi tämä ryhmä kasvaa liian isoksi siihen, että olisi mahdollista kohdentaa markkinointia juuri oikeille asiakkaille. Ryhmiin jakamisen, eli segmentoinnin avulla, voi luoda isosta kohderyhmästä useita erillisiä pienempiä ryhmiä, joiden tarpeet, kiinnostukset, sekä painoarvon asiakkaina on jo tiedossa, tai helpommin selvitettävissä laajempaan ryhmään verraten. Näin on mahdollista luoda erittäin tarkasti kohdennettua markkinointia kohderyhmälle. (Wood 2017.)

3.8 Segmentit

Kirjassa essential guide to marketing planning kerrotaan segmentoinnin kohdalla esimerkkinä Niiken toiminta Kiinassa. Tässä huomattiin, miten keskiluokkaan kuuluvien henkilöiden kiinnostus tiettyjä urheilulajeja kohtaan oli huomattavassa nousussa. Tämän huomattuaan pystyi Nike viemään Kiinan markkinoille erittäin tarkkaan luokiteltuihin tarkoituksiin tehtyjä kenkiä, sekä markkinoimaan niitä tavoite kohderyhmälle, joka tuotti lopussa myös tulosta, koska markkinoinnin valmistelu oli tehty huolellisesti. Tästä esimerkistä voi konkreettisesti huomata sen, kuinka markkinat, eli tässä tapauksessa Kiinan urheilunkenkien myynti, sekä kohderyhmä, jota edusti Kiinan keskiluokka, sulautuivat yhteen ja heistä luotiin tutkimuksen pohjalta yksi segmentti. Tietysti tämä segmentti voidaan jakaa vielä useaan eri alaryhmään, kuten tarkemmin laji kohtaisesti, sekä myös keskiluokan ikäryhmien ja aktiivisuuden mukaan, mutta esimerkki pysyy helposti selitettävänä näin. Segmentoinnin avulla voi välttyä useilta eri ongelmakohdilta, joihin on mahdollista markkinoinnissa törmätä, kuten täysin väärälle asiakasryhmälle markkinointi. Toimi auttaa myös jakamaan kohderyhmää osiin, joiden tarpeet kohtaavat ja keillä on yhteiset kiinnostuksen kohteet. Ryhmät reagoivat usein markkinointiin eri tavalla, ja voi olla myös tilanteita, joissa markkinointi jättää negatiivisen jäljen, jonka vuoksi jako ryhmiin tulee suorittaa mahdollisimman tarkasti markkinoinnin onnistumiseksi. (Wood 2017.)

Segmentoinnin aloittaminen voi tuntua erityisesti aluksi haastavalta, koska ryhmiä ja markkinoita on yleisesti valtavasti. Tässä kohtia, jotka voivat helpottaa jakoa:

1. Ryhmän yhteiset kiinnostukset, tavoitteet, sekä arvot
2. Ryhmän kannattavuus
3. Ideaali asiakkaan luominen kuvitteellisena asiakasprofiilina
4. Markkinoiden tilanne
5. Kohderyhmän tavoittamisen vaikeus
6. Kohderyhmän koko
7. Logistiset reitit
8. Poliittiset, lakiin ja kulttuuriin liittyvät faktat (Jonkun maan kohdalla, esim. Venäjän kauppasulku)

3.9 Asiakasprofiilit

Kuvitteellisen asiakaspersoonan luominen voi tuntua osittain jopa ajan tuhlaukselta, mutta persoonien rakentaminen auttaa luomaan kuvan siihen, miten tämä kyseinen henkilö voisi ajatella, mitkä ovat hänen kiinnostuksensa, mitä hän arvostaa, sekä mitä kanavaa käyttäen hänet olisi mahdollista tavoittaa.

Tämän luomisessa tulee pitää mielessä se, miten liikaa on usein liian vähän. Tällä tarkoitetaan sitä, miten jokainen pienikin yksityiskohta tulee ottaa huomioon asiakasprofiilin luomisessa. Ikä, uskonto, aktiiviset ryhmät, veljen lapsien kiinnostukset, palkkataso ja aktiiviset sosiaalisen median kanavat, ovat esimerkkejä siitä, mitä asiakasprofiiliin luomisessa kannattaa pohtia. Asiakasprofiilista ei kannata kirjoittaa elämäkertaa, mutta erittäin laaja kuvaus siitä, minkälainen tämä henkilö on, koska näiden kuvitteellisten perustelujen pohjalta tulisi olla mahdollista räätälöidä markkinointijuuri siten, että se tavoittaisi, sekä saisi tämän henkilön teoreettisesti harkitsemaan totista ostopäätöstä. Kuvitteellinen asiakasprofiili on suositeltavaa luoda markkinoinnin kohdennettujen segmenttien mukaisesti, jotta markkinoinnin suunnitteluun käytettävä profiili olisi mahdollisimman tarkka. (Wood 2017.)

3.10 Segmenttien hyödyntäminen

Kun valitaan segmenttiä, jolle halutaan luoda markkinointia, on kannattavaa ensin suorittaa yleistävämpi jako segmenttien välillä. Tätä voi suunnitella segmenttien kannattavuuden avulla, kuten alla olevassa kuvassa näkyy.

Taulukko 1. Segmenttien painoarvo (Wood 2017, 77)

	Segment A	Segment B	Segment C
Size of opportunity	8	6	5
Environmental factors	3	5	4
Reach and response	6	4	7
Competitive advantage	7	4	3
Internal considerations	9	9	4
TOTAL SCORE	33	28	23

Kuvassa jokainen eri segmentti on saanut tietyn määrän pisteitä, sekä lopuksi nämä pisteet ovat laskettu yhteen. Pisteet kuvaavat segmenttien kannattavuutta tiettyjen oikeassa reunassa mainittujen tekijöiden perusteella. Tässä nähdään, miten segmentti A on selkeästi kannattavin, joten markkinoinnin suunnittelussa heidät kannattaa huomioida suurella painoarvolla. Kuitenkaan pelkkien pisteiden perusteella ei tule valintaa kohdennetun markkinoinnin rakentamisesta tehdä, vaan tulee pitää mielessä myös eri segmenttien ominaisuudet, sekä oman yrityksen kyky palvella heitä. Jos segmentti A, joka on saanut korkeimmat pisteet, on seitsemän kertaa laajempi kuin segmentti B, voi segmentti B:lle markkinointi olla usein kannattavampaa, koska suuren kokonsa takia voi segmentti A pitää sisällään paljon heittelyä. Valtavalle ryhmälle markkinoidessa on vaikeaa suorittaa kohdennusta yhtä tarkasti, kuin pienemmälle asiakassegmentille. Samanlaisen segmenttijaon voi myös luoda asiakkaiden painoarvon perusteella. Tällaisessa näkökulmassa ryhmä A suurimpana ryhmänä, saa eniten resursseja informatiivisen markkinoinnin muodossa, koska he kuuluvat vain kapeasti kohderyhmään, jolloin tiedon välitys on painotettavin osa markkinointia. Ryhmä C pienimpänä, mutta lojaaleimpana ryhmänä nähdäänkin tällöin arvokkaimpana segmenttinä, mutta heidän osaltaan markkinoinnin tulee olla erittäin tarkasti räätälöityä, koska he ovat jo tietoisia tuotteesta ja ovat tiedettävästi kuluttajina markkinoilla. Resursseja ei tarvita heille yhtä paljon, koska ryhmä on pienempi, mutta tulee markkinoinnin olla tarkkaan heidän tarpeisiinsa suunniteltua, jotta voimme säilyttää myös tärkeät pitkäaikaiset asiakkaamme. (Wood 2017.)

Koska opinnäytetyö on suunniteltu startup peliyritykselle, tullaan segmentointia lähestymään ensimmäisenä ns. "differentiated marketing" tavalla. Tässä luodaan toisistaan eroavat markkinointi

tavat kahdelle, tai useammalle segmentille, joiden painoarvoa pidetään suurena. Tämä auttaa pääsemään käsiksi suurimman painoarvon segmentteihin, mutta ensin tulee suorittaa segmenttijako. Segmenttijako tehtynä otetaan selvää niiden segmenttien ominaisuuksista, joille markkinointi halutaan suorittaa. Tämän avulla luodaan markkinoinnista entistä henkilökohtaisempaa, joka luo myös asiakkaalle henkilökohtaisemman suhteen yritystä kohtaan, koska voi asiakas samaistua markkinointiin, sekä tuntee yrityksen välittävän juuri hänen tarpeistaan. Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen voi näin olla huomattavasti helpompaa, kun markkinointi jakaa välittävää viestiä asiakkaalle. Tapa voi olla erittäin resursseja syövä, mutta tehokkuuden kannalta ns. rahan arvoinen. Vaikka osa segmenteistä voi jäädä markkinoinnin kohdennuksen ulkopuolelle, voi heille luoda seuraavaa markkinointisuunnitelmaa rakentaessa myös persoonallisempaa sisältöä. (Wood 2017.)

Toinen lähestymistapa, jota tutkitaan on "undifferentiated marketing", jonka tarkoituksena on luoda koko asiakaskunnalle yhteinen markkinointi. Tämä tapa ei ole erityisesti kohdennettu tietyille asiakasryhmälle, vaan on sen tavoitteena tavoittaa koko markkinat. Startup näkökulmasta tämän toteuttaminen voi aluksi olla tehokkain tapa markkinoida, koska mahdollistetaan tuotteen esille tuonti asiakasryhmälle. Pelit eivät usein ole kuluttajien tiedossa vielä alkuvaiheessa, mutta koska kohderyhmä on valtava, voi näin päästä ns. rikkomaan pintajännitteen ja saada tuotteen kuluttajien tietoisuuteen, jonka jälkeen on helpompi lähteä tekemään tarkempaa segmentointia, koska saadaan tietoa siitä, minkälaiset henkilöt mahdollisesti ovat kiinnostuneita tuotteesta. Datan analysointi tulee tässä vaiheessa erittäin kriittiseksi osaksi markkinointia, koska kun saadut tulokset käydään läpi, voidaan tulevaisuudessa lähteä dataa pohtimalla suorittamaan entistä kohdennetumpaa markkinointia. (Wood 2017.)

3.11 Tuotteen ja yrityksen kuvaus

Brändi ja tuotekuva ovat yrityksen toiminnan kannalta tärkeitä asioita, jotka tulee erityisesti markkinoidessa huomioida, jotta saamme oikean tuotteen oikealle kohderyhmälle. Kuten aikaisemmin on todettu, tekevät kuluttajat päätöksiä, myös yrityksen brändin, sekä tuotteen sosiaalisen kuvauksen perusteella. Asiakkuuksien jako segmentteihin pitää sisällään useita eri näkökulmia omaavia kysymyksiä. Tämän vuoksi brändi ja tuotteiden kuvaus tulee suunnitella tarkasti, jotta yritys saa jaettuun oikeaa sisältöä oikealle asiakassegmentille. Kysymyksiä, jotka voivat helpottaa tuotteen kuvauksen suunnittelua markkinointia varten voivat olla esimerkiksi:

- Mille segmentille markkinointi suoritetaan?
- Minkälaiset trendit ovat juuri nyt haluttuja?
- Mitä mahdollisuuksia, tai uhkia tuotteella on?

- Mikä on tuotteen kilpailuvoima?
- Mikä on tuotteen myynti ennalta, sekä hinta ja markkina-arvo?

Segmenttejä voi tietysti olla useampia kuin yksi, mutta silti tulee segmenttien kaikki aikaisemmin läpikäytyt ominaisuudet ymmärtää tässäkin vaiheessa, sekä olla valmis hyödyntämään niitä. Trendit ovat asia, joka voi saada tuotteelle suuren nousukiidon, jos yritys onnistuu luomaan trendin, tai pääsemään mukaan trendiin omalla tuotteellaan. Tämä tapahtuessa voi yritys usein saavuttaa suuria tuloksia. Tuotteen uhat, sekä mahdollisuudet tulee myös hyödyntää markkinoinnissa, koska näiden avulla luoda tuotteen kuvan markkinoille juuri omien ehtojen mukaan, jolloin uhkien kierto ja mahdollisuuksien korostaminen ovat avaintekijöitä. On myös hyödyllistä miettiä sitä, kuinka pitkä tuotteen elinkaari voisi tulla arviolta olemaan, koska tämä mahdollistaa ennakoinnin siitä, minkälaisia tuloksia voi missäkin vaiheessa olettaa saavuttavan. (Wood 2017.)

3.12 Tavoitteet ja budjetti

Kaiken jo kerätyn tiedon avulla voi alkaa suunnittelemaan tavoitteita markkinoinnin suhteen. Mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa, sekä päätöksen tekeminen siitä, miten halutaan markkinoida. Tulee oman brändin kuva olla selkeä tätä toimintaa varten. Suunta markkinoinnille on aloittavien peliyhtiöiden osalta usein selkeä, eli halutaan saada lisää näkyvyyttä ja asiakkaita, mutta tähän on myös hyvä valita tapa, miten se toteutetaan. ”Market penetration” on tapa markkinoida, jossa tarjotaan jo olemassa oleva tuote markkinoille. Tämä on tehokas tapa lähestyä markkinoinnin ensi askelia useimmissa tapauksissa, kun puhutaan Startup peleistä. Tämä johtuu siitä, koska market penetration voi nostaa tuotteen kysyntää hetkellisesti korkeaksi. Tuotteen kysynnän nopea nousu voi antaa yritykselle suunnan siitä, miten heidän tulisi jatkaa, sekä on pääoman kerryttäminen alkuvaiheessa todella tärkeää. Myös se, että nopealla kuluttajien kiinnostuksen kasvulla voi saada tuotteesta parhaimmillaan luotua trendin, jolloin sen kysyntä myös yleisesti räjähtää. (Wood 2017.)

Budjetin suunnittelu jo alkuvaiheessa on tärkeää markkinointikampanjan luomisessa. SWOT analyysi valmiina, sekä markkina-asema tiedossa, voidaan luoda markkinointikampanja tai suunnitelma omien vahvuuksien, sekä heikkouksien rajoissa, johon tarvitaan myös budjetti. Tarkka budjetti auttaa hahmottamaan mahdollisuuksia, sekä ymmärtämään omat rajat. Kilpailijoilla voi olla huomattavasti suuremmat budjetit markkinointiin kuin omalla yrityksellä, mutta tämä mielessä pitäen tulee kampanja rakentaa oman budjettimme mukaan käyttäen kaikkea saatavilla olevaa tietoa sen tukemiseksi. ”Mihin painottaa budjettia”, on kysymys, jonka vastauksen rakentaminen voi olla monimutkainen, mutta ei mahdoton vaihe. Tähän vastaamiseksi tulee laittaa kerätty tieto käyttöön. Kun aiheena on peliala ja erityisesti Startup yrittäjät, on paras tapa suunnitella budjetti käyttäen ”affordability budget method” tapaa, jossa asetetaan markkinointiin tietty budjetti omien varojen

mukaan ja pysytään siinä. Tavassa ei oteta huomioon muiden kilpailijoiden mahdollisuuksia, tai markkinatilannetta isolla painoarvolla, mutta on tämä paras ratkaisu pienellä budjetilla, koska on tiedossa, etteivät omat resurssit välttämättä riitä kilpailemaan muiden kanssa. (Wood 2017.)

Tavoitteet markkinoinnissa ovat yleisesti lyhyen aikavälin tavoitteita, joiden avulla taas voi työskennellä pidemmän ajan tavoitteita kohti. Tiettyjen metodien tehokkuuden selvittämiseksi, tulee näistä saada kerättyä ensin dataa. Tämä johtuu siitä, että tutkimukset, sekä aikaisemmin kerätty data, eivät suoraan kerro sitä, miten hyvin oman suunnitelman toteutus tulee suoriutumaan markkinoilla. Tämän takia joustavuus on erityisen tärkeää markkinoinnissa, koska jos joku kokeiltu tapa vaikuttaa selkeästi siltä, että se ei tuota toivottua tulosta, tulee yrityksen olla valmis luopumaan siitä, tai keksiä tälle korvaava metodi. Taloudelliset, sosiaaliset sekä mainokselliset tavoitteet tulee luoda tarkasti, pitämällä mielessä se kokonaisuus, joka halutaan saavuttaa. Kuinka hyvin kampanja tuotti yritykselle, miten hyvin markkinoinnin kohdentaminen onnistui ja viimeisenä voi pohtia saatiinko kampanjan avulla luotua onnistuneesti haluttuja asiakassuhteita. Tästä esimerkkinä, jos kampanja tuottaa halutun määrän tulosta, mutta ei tavoitakaan oikeaa kohderyhmää, jonka johdosta luodaan vain lyhyt kestoisia asiakassuhteita, niin onnistuiko kampanja? Tähän voi olla useita vastauksia, mutta tässä vaiheessa tulee pohtia ensimmäisenä sitä, miten seuraavaa markkinointikierrosta muokataan niin, että tulokset vastaavat kaikkia yrityksen tavoitteita. Näin voi myös kerätä tärkeää dataa, mikä voidaan aina nähdä voittona, sekä tiedostaa minkälainen markkinointi tuottaa yritykselle ja tuotteelle paljon uusia asiakkaita, joista osasta on mahdollista luoda pitkiä, sekä kestäviä asiakassuhteita. (Wood 2017.)

3.13 Kanavat ja suunnittelu

Markkinointisuunnitelman teoria osuuden lopun lähestyessä, tulee kaikki aikaisemmin opittu tieto ottaa käyttöön siirtyessä kanavien suunnitteluun, sekä tavan valintaan, jolla tuotetta halutaan markkinoida.

Internetin ansiosta markkinoinnin toteuttaminen ei ole enää välttämättä kustannustehokasta suorittaa sanomalehden mainossivun avulla, vaan kannattaa kampanja luoda verkossa, koska tämä ei rajoita kohderyhmää ainoastaan lehden tilaajiin. Suullisesti tiedon leviäminen tai ns. ”buzz marketing”, joka tarkoittaa suuren vaikutuksen omaavien henkilöiden toimesta tapahtuvaa tiedon levittämistä, ovat tavoiteltavia asioita markkinoinnin osalta, koska näin voi mainostusta saada ilman siihen panostamista, mutta miten tällaisen aseman voi saavuttaa? (Wood 2017.)

Nyt tulisi olla tiedossa se, kenelle markkinointi kohdennetaan, eli kohderyhmä. Seuraavaksi tulee käydä läpi se, missä markkinointi suoritetaan. Tässä tutkimuksessa markkinointi suoritetaan sosiaalisessa mediassa, joten seuraavaksi käsitellään se, miten tämä suoritetaan käytännössä. Kun

kohderyhmä on tiedossa, siirrytään lakiin liittyviin rajoitteisiin. Laki rajoittaa tietynlaista markkinointia, kuten tupakkalain alaisuudessa olevia tuotteita, sekä useita muita tuotteisiin, sekä markkinointitapoihin liittyviä seikkoja. Nämä tulee olla tiedossa ennen kampanjan suorittamista, mutta on myös mahdollista tietyissä tapauksissa varata markkinoinnin budjettiin osa, joka on omistettu mahdollisille ongelmille tämän sektorin suhteen. Myös kampanjan testaaminen kohderyhmään kuuluvilla testihenkilöillä on suositeltavaa, jotta saadaan kuvaa siitä, miten kuluttaja mahdollisesti suhtautuu kampanjaan. Tätä varten tulee luoda tarkka kalenteri siitä, miten kampanja tullaan toteuttamaan, ennen kuin voi siirtyä itse alustan valitsemiseen. Aikataulutus helpottaa markkinoinnin jäsentelyä, sekä sen avulla julkaisut ovat aina tasaisin väliajoin, juuri siten miten on suunniteltu. Erikoisten päivien hyödyntäminen voi tulla avuksi myynnin kasvattamisessa, koska joulun ja blackfriday esimerkiksi voivat toimia erittäin suurina moottoreina kampanjalle. Näiden hyödyntämisen pohjustus tulee aloittaa jo hyvissä ajoin, jotta tieto kampanjan kulmakivistä levitetään niin, että kuluttaja tiedostaa sen mitä on tapahtumassa, sekä mitä tapahtuu ajankohtaa edeltävinä päivinä. (Wood 2017.)

Pohjustus lähes valmiina, on nyt jäljellä kampanjan viestin suunnittelu. Tässä tulee olla selvillä siitä, että mitä kampanjan halutaan tuovan esille. Tämä voi olla informatiivinen lähestyminen tuotteesta, alennuksien tiedotus tai jopa asiakasta haastava viesti, joka herättää syvällisemmän kiinnostuksen ”kyllä minäkin voin noin tehdä!”. Viestiä suunnitellessa tulee olla erittäin tarkka, sekä kiinnittää pieniin yksityiskohtiin suurta huomiota, jotta kampanja ei vahingossa viesti väärää sanomaa, joka taas voi saada koko kohderyhmämme ymmärtämään kampanjamme väärin. Testi asiakkaiden käyttö kampanjalle saa erityisesti tässä vaiheessa ison painoarvon. (Wood 2017.)

Aiheena on sosiaalisessa mediassa markkinointi, johon tässä kappaleessa syvennyttään. Online markkinointi on kasvanut räjähdysmäisesti 2000-luvulla, ja on tämä tuonut yrittäjille paljon mahdollisuuksia, sekä hankaluuksia. Hankaluuksiksi voi luetella esim. erilaiset mainonnan esto ohjelmat, jotka sulkevat mainokset pois henkilöiden selaimista. Mahdollisuutena voi taas nähdä hakukoneoptimoinnin, jossa hakukone ohjaa automaattisesti kuluttajan tuotteen pariin, tämän etsiessä tuotteen liittyviä vaihtoehtoja, tai tietoa. Hakukoneoptimointia auttaakseen ovat yrityksen verkkosivut ensimmäinen asia joka yrittäjän tulee rakentaa. Näin voi ohjata potentiaaliset liidit, eli asiakkaat omille sivuillemme. Seuraavana tulee tarkkaan valita haut, hashtagit, avainsanat ja kaikki muut elementit, joiden avulla on mahdollista saada hakukoneet suosittamaan yrityksen omia sivuja. Tavoitteena olisi saada oma sivusto mahdollisimman lähelle kärkeä, kun joku hakee jotain, jonka hakukone liittyy omaan tuotteeseen. (Wood 2017.)

Startup yrittäjän tilanne varojen suhteen voi varsinkin alkuvaiheessa olla erittäin heikko, jonka takia seuraavaksi käydään läpi kaksi tapaa markkinoida tuotetta sosiaalisessa mediassa, jotka ovat malleimmat budjetti ystävällisiä, mutta voivat silti tarjota halutun lopputuloksen, eli kuluttajien

kiinnostuksen herättämisen. Ensimmäisenä perehdymme sisältömarkkinointiin, eli ”content marketing”. Sisällön luominen on pelialalla erityisesti tärkeää, koska tämän avulla voi myös samalla demonstroida, sekä informoida kuluttajille tuotteesta. Miten sisältöä tulisi sitten rakentaa? Vastauksia tähänkin kysymykseen on loputtomasti, mutta nyt käymme läpi muutamia, jotka voivat olla erittäin tuloksellisia kyseisellä alalla. Sisällön tuottamisen paras puoli on luovuuden rajattomuus. Näin voi luoda juuri sellaista tuotantoa, kuin itse haluamme, mutta tulee pitää mielessä taas se, kenelle halutaan markkinoida, eli kohderyhmä, sekä viesti, jota halutaan tuoda esille. Nämä pilarit mielessä pitäen voi aloittaa luomaan kampanjaa sisällön muodossa. Erityisesti innovatiiviset, sekä uudet lähestymistavat nähdään kiinnostavina kuluttajan mielestä, sekä mainokset, jotka saavat kuluttajan oikeasti pohtimaan ja miettimään viestiä, ovat usein tehokkaita, koska tällöin mainos ei poistu heti sen nähneen henkilön ajatuksista. Kirja käyttää esimerkkinä Coca-Colan tapaa luoda sisältöä tarinallistamisen avulla. Coca-Cola brändinä voi tuoda useille joulun mieleen ison Coca-Cola rekan muodossa, sekä on tähän usein liitetty mieleen jäävä tarina, jonka takia tämä on erinomainen esimerkki onnistuneesta sisältömarkkinoinnista tarinaa hyväksikäyttäen. On myös monia muita mahdollisuuksia luoda sisältöön pohjautuva kampanja, kuten luoda uusi haaste liittyen tuotteeseen, tai yritykseen, joka saa kuluttajat aktivoitumaan ja mahdollisesti jopa itse jakamaan suorituksiaan. Tämän onnistuessa on päästy aikaisemmin mainittujen suullisen leviämisen ja ”Buzz marketing” tyylisten yritystä ns. itsestään markkinoivien termien alle, jotka ovat myös erittäin tavoiteltavia, koska näin luodaan ilmiö, joka mainostaa itse itseään, eli syntyy viral marketing kampanja. Sisältömarkkinoinnissa myös positiivisena puolena toimii usein mainonnan esto sovellusten kiertäminen. Jos käytämme esimerkkinä sisällöntuottajan jakamaan tarinaa, ei kuluttaja voi ”ad blockerin” avulla välttyä sanomalta. (Wood 2017.)

Viimeisenä läpikäydään sosiaalisen median avulla markkinointi. Koska aiheena on peliala, tulee jälleen tietää tarkkaan se, kenelle halutaan markkinoida. Sosiaalisen median kanavia on useita, eikä jokainen alusta välttämättä ole kannattava. Kannattavuuden kannalta on hyvä tutkia ja ottaa selvää alustojen keskiarvo käyttäjistä, sekä ymmärtää miten he sopivat juuri omaan kohderyhmään. Useita kanavia käyttävät vain tietyn ikäryhmän henkilöt, sekä voivat vaihtoehdoisen kanavan käyttäjien arvot olla keskimääräisesti täysin oman yrityksen arvojen vastaisia. Sosiaalisen median markkinointi on käsitteenä erittäin laaja ja se voi myös pitää sisällään edellisessä kappaleessa käsitellyn sisältöpohjaisen markkinoinnin, koska tarvitsee sisältö aina kanavan, jossa se jaetaan. Myös viraalien mainoskampanjoiden luominen onnistuu helpoiten sosiaalisen median avulla, koska laajan yleisön tavoittaminen on tätä reittiä käyttäen helpompaa, kuin missään muussa kanavassa. Voi sosiaalisen median avulla luoda myös esimerkkinä keskustelualustoja omiin tuotteisiin liittyen, jossa kuluttajat voivat vapaasti kysyä mitä haluavat, tuotteeseen tai yritykseen liittyen ja saada näihin kysymyksiin myös vastauksen, jolloin käytetään markkinointi tapaa, jossa yritys hallitsee itse keskustelua. Mieleenpainuvuuteen on suositeltavaa panostaa sosiaalisessa mediassa. Lähes

jokainen on varmasti törmännyt YouTubessa puhelinpelien mainoksiin videota katsellessa, vaikka tämä voi hetkessä tuntua jopa ärsyttävältä, tulee silti pitää mielessä se, miten jokainen silti muistaa nämä mainokset lähes ulkoa, koska niistä on voitu jopa tahallaan tehdä ”negatiivista huomiota herättäviä”, jolloin ne kuitenkin jäävät kuluttajien mieleen. Myös helpouteen on suositeltavaa panostaa, jos kuluttaja joutuu tekemään työtä viestin ymmärtämiseksi, voi se nopeasti tappaa kiinnostuksen, vaikka tämä oikein suunniteltuna ja toteutettuna voisi myös olla vetonaula. Testiasiakkaat tulevat myös tässä vaiheessa kriittiseksi, koska he voivat kertoa mielipiteen siitä, miten he kokevat kampanjan toteutuksen, jonka jälkeen on tätä helpompi muokata haluttuun suuntaan. (Wood 2017.)

3.14 Mittaaminen

Tietäen sen, miten kampanja luodaan, sekä mitä sen luomiseen tarvitaan, voi siirtyä toteuttamaan kampanjaa oman markkinointisuunnitelman mukaan. Tämän jälkeen ollaan vaiheessa, jossa kampanja on toteutettuna ja jäljellä on lähes tärkein vaihe markkinointia, eli tulosten mittaaminen. Tämä aloitetaan läpikäymällä data, joka on kampanjan aikana kerätty, sekä pohtimalla sitä, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet tuloksiin milläkin tavalla, sekä voidaan aloittaa pohdinta siitä, mitä tulisi tehdä eri tavalla, jotta voidaan kehittää yrityksen tulevaisuuden markkinointia. Negatiivisten tulosten pohjustaminen siten, että tiedetään, mikä teki kampanjasta epäonnistuneen, on erittäin tärkeää, mutta myös onnistuneen kampanjan kohdalla tulee selvittää se, miksi kampanja toimi, sekä kohdat, joita voisi ensikerralla parantaa. Vaikka mittaaminen nähdään kampanjan jälkeen tehtävänä vaiheena, on suositeltavaa myös kampanjan aikana tarkkailla sen suoriutumista, jotta huonosti suoriutuvaan tekijään voidaan puuttua jo kesken kampanjan. (Wood 2017; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

Key performance indicators (KPIs) ovat suorituskyvyn avainmittarit, jotka on valittu jo ennen kampanjan aloittamista. Näiden avulla voi seurata miten valitut alueet menestyvät, esimerkiksi, myynti, uudet asiakkaat, sekä kohderyhmän saavuttaminen. Kampanjaa luodessa tulee olla selvillä siitä, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja viestiä. Tämän takia KPI mittarit ovat elintärkeitä onnistuneelle kampanjalle. Tiedetään mikä tilanne on ollut ennen kampanjaa, sekä tullaan kerättyjen tietojen avulla näkemään se, miten kampanja suoriutuu. Valintaa tehdessä tulee ottaa huomioon kampanjan luonne ja tavoitteet. Kampanjalle voi asettaa korkeita tavoitteita, mutta tulee pitää mielessä se, mikä on omilla resursseilla mahdollista saavuttaa. KPI mittareita seuraamalla saadaan kerättyä paljon tärkeää dataa tulevaisuutta, sekä kampanjan arviointia varten. (Wood 2017; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

Kun halutaan tutkia mitattuja tuloksia, tulee olla jotain, johon verrata niitä. Tästä hyvinä esimerkkeinä voivat toimia aikaisemmin suoritettun kampanjan tulokset, tai toisen saman tyyllisen

kampanjan toteutukseen liittyvät tulokset. Ilman vertailua on vaikea arvioida sitä, ovatko tulokset oikeasti hyviä vai huonoja, koska ei tiedetä esimerkkinä sitä, mitä on mahdollista saavuttaa saman tyyllisellä kampanjalla. Oikeiden mittareiden valitseminen tulee tärkeänä osana suunnittelua. Minkä takia halutaan mitata? Jos tavoitteena on kasvattaa Suomen Gen-Z ryhmän osuutta asiakaskunnassa, ei tällöin hyödy Ruotsin myynnin seurannasta halutulla tavalla. Kokonaisuuden avaaminen on markkinointikampanjan onnistumisen seuraamiseksi lähtökohta, jolloin on kysyttävä kysymyksiä liittyen siihen, mitä halutaan edistää. Näin on mahdollista löytää vastaus siihen, mitä tulee mitata, jotta voi selvittää syvemmin sen, miten voi onnistua tässä tavoitteessa. Eräs tärkeä mittari yritystoiminnalle on ROI eli sijoituksen tuotto prosentti. Tavoitteista riippumatta on aina hyvä tietää se, miten paljon arvoa saadaan sijoitukselle. (Wood 2017; Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022.)

4 Projektisuunnitelma

Opinnäytetyön aloittaminen voi tuntua usein valtavalta prosessilta jo itsessään. Hyvin tehty suunnittelu, voi tässä vaiheessa olla suureksi avuksi. Kun aloitin opinnäytetyön suunnittelun, halusin tehdä pohjustuksen erittäin perusteellisesti, jotta itse työ tulisi onnistumaan ilman suurempia ongelmia. Ammattimaisesti suoritettu tutkimus vaatii paljon erilaisia tekijöitä. Tällaisia tekijöitä ovat ajankohtaiset lähteet, aiheeseen sopiva tutkimustapa ja oikeanlaiset työkalut. Tässä kappale on projektisuunnitelmani, jossa kerron, miten hoidin työni aikataulutuksen, toteutuksen sekä suunnittelun.

4.1 Aiheen valinta ja kartoittaminen

Suunnitteluvaiheessa pidin erittäin tärkeänä sitä, että tutkimukseni liittyy ajankohtaiseen aiheeseen. Toinen itselleni tärkeä asia tutkimuksen tekemiseen oli mahdollisuus auttaa ihmisiä. Nämä kaksi kohtaa mielessä pitäen päädyin käyttämään AI teknologiaa markkinointisuunnitelman luomiseen Startup peliyrittäjille. AI on noussut ihmisten tietoisuuteen, kun ChatGPT julkaistiin ja kuluttajat ymmärsivät rajattoman potentiaalin tekoälyn suhteen. ChatGPT ilmaisena työkaluna antaa todella laajat mahdollisuudet tehdä lähes mitä vain, jonka takia sen yhdistäminen usein budjetin kanssa ongelmia kohtaaviin teknologia alan yrittäjiin, jotka voivat nopealla tiedon etsimisellä saada säästettyä suuria määriä rahaa, tuntui täydelliseltä. Aihe valmiina aloin etsimään itselleni toimeksiantajaa työhöni, jonka löysin helposti otettuani yhteyttä ystävääni, jolla sattui olemaan Startup peliyritys, sekä tutkimukseen sopivasti, oli yritys vielä täysin ilman markkinointia heidän, nettisivuja huomioimatta.

Valitsin Gen Z:tan kohderyhmäksi toimeksiantajan kanssa, koska he ovat ikäluokkaa, jotka kuluttavat paljon videopelejä. Seuraavaksi valitsimme yhdessä alustan, minne markkinointi tullaan suunnitamaan heidän yrityksensä osalta. Valinta oli helppo heidän toimialansa, sekä alustan yksinkertaisuuden takia. Päädyimme käyttämään sosiaalista mediaa. Seuraavaksi tuli selvittää, mitä sosiaalisen median alustaa pitkin Gen-z löytää pelit, joita he päätyvät pelaamaan, tai ostamaan. Tätä vaihetta varten loin tutkimuksen. Tutkimukseen osallistujien löytäminen oli osaltani helppoa, koska olin yläasteella töissä ja sain luvan teettää kyselyn koulun opiskelijoilla. Kyselyn rakennusvaiheessa halusin olla varma siitä, että kysely on suunnattu oikeille henkilöille, joka varmistui sillä, että tiesin oppilaiden olevan juuri oikean kohderyhmän edustajia. Itse tutkimuskysymysten luomisessa käytin suosituimpia sosiaalisen median kanavia, jonka johdosta vaihtoehdot ovat ajankohtaisia. Tutkimusvaihetta toteuttaessani aloitin myös teoriaosuuden rakentamisen. Tämä vaihe oli opinnäytetyön kirjoituksessa pitkä kestoisin. Laajan lähdepohjan kerääminen, sekä tiedon sisäistäminen vie aikaa, jonka tässä vaiheessa huomasin konkreettisesti. Tiedon etsiminen osasta työni aihepiireistä oli hankalaa, kuten suomalaisen pelialan osalta, mutta luotettavia ja ajan tasalla olevia lähteitä löytyi pitkän etsinnän jälkeen. Keräsin tietoa lähteistä, jotka olivat ajankohtaisia, sekä

suosin luotettavia tietokantoja, kuten IBM ja Stanford News. Analysoin lähteet tarkasti, jonka jälkeen aloin rakentamaan niistä oppimani tiedon perusteella mahdollisimman selkeää tekstiä ja kattavaa. Yritin selittää asiat siten, että aiheeseen täysin uusi henkilö, voi myös ymmärtää luomani tekstin, koska aiheet kuten AI ovat monelle täysin uusi asia. Tarkistin ja muotoilin luomaani tekstiä useaan kertaan, jotta voisin säästyä mahdollisilta virheiltä. Laaja tiedon etsiminen mahdollisti myös tiedon todenmukaisuuden selvityksen.

4.2 Analysointi

Kysely valmiina, sekä teoriapohja kirjoitettuna siirryin toiminnallisen osion valmisteluun. Ennen tätä vaihetta analysoin tekemäni tutkimuksen Gen Z:tan pelien kulutuksesta. Kyselyn tuloksissa oli heitelyä ja huomasin, miten useat nuoret selkeästi löysivät pelit, joita he ostavat, tai pelaavat eri alustoilta, mutta tästä huolimatta alustoille jakautuminen oli suhteellisen tasaista. Tein tuloksista kaaviot, jotka analysoin tarkasti, muuttujat huomioon ottaen. Kyselyn toteuttaminen oli erittäin mielenkiintoinen vaihe opinnäytetyötä, sekä tulosten analysointi antoi mielestäni tarkan kuvan siitä, mitä kanavia pitkin kohderyhmälle voi markkinoida pelejä tehokkaasti.

Analysoinnin pohjalta on mahdollista tehdä päätökset siitä, mitä kanavia pitkin markkinointi tullaan toteuttamaan. Kaksi erottuvaa tekijää kyselyn vaihtoehtoista olivat YouTuben sisällöntuottajat, sekä TikTok sisällöntuottajat. Tämä pääsi yllättämään omat odotukseni, koska sisällöntuottajien tekemän sisällön perusteella ostopäätöksen tehneitä oli molemmissa kategorioissa, jopa puolet enemmän verraten itse alustan tarjoamien mainoksien perusteella ostopäätöksen tehneisiin. Myös erilliset kerrat, jotka kyselyyn vastanneet olivat käyttäneet pelien pelaamiseen, sekä kuinka usein he ostivat uusia pelejä, olivat yllättävän korkeita, mutta tämä löytö vain vahvisti tutkimuksessa valitun kohderyhmän sopivuutta. Analysointi oli työn vaiheista nopein toteuttaa. Tämä johtuu siitä, että tutkimuksen tulokset olivat jokseenkin selkeät. Kaksi vaihtoehtoa saivat huomattavasti eniten ääniä, sekä olivat nämä kaksi myös saman kategorian vastauksia, eli sisällöntuottajien tuottamaan sisältöön liittyvät julkaisut.

4.3 Suunnitelman toteutus

Tämä vaihe oli se, jonka toteuttamista odotin eniten. Mahdollisuus päästä toteuttamaan oma tutkimus, jonka pohjalta rakennan markkinointisuunnitelman AI teknologiaa hyödyntäen, josta voivat yrittäjät ja toimeksiantajani vielä hyötyä. Aloitin työskentelyn ChatGPT:llä lukemalla markkinointisuunnitelmasta kirjoittamani teoriaosuuden. Tämän kertauksen jälkeen loin suunnitelman siitä, miten aihe olisi viisain toteuttaa ja päädyin tekemään osion lisäten kaikki kuvat työhön suoraan. Tämä johtui siitä, että näin on mielestäni helpoin saada käsitys siitä, miten AI suoriutuu annetuista

ohjeista, sekä myös itse ohjelman toiminnasta. Seurasin askel askeleelta tekemäni teoriaosuuden punaista lankaa, jotta osuus olisi mahdollisimman selkä lukijalle.

Tapa, jolla toteutin projektin, on runsaasti sivuja kuluttava, mutta kuvat tekstin vierellä, ovat mielestäni silti opettavaisin, sekä helppolukuisin tapa esittää työ. Kuten osasin odottaa jo työn suunnitteluvaiheessa, suoriutui ChatGPT tehtävästä erinomaisesti. Ohjelma ei välttämättä rakenna ensimmäisien ohjeiden avulla juuri haluttua tulosta, mutta jos ohjelmalle osaa antaa oikeaan tyyliin kehityskohdat sen luomien vastauksien pohjalta, on lopputulos useimmiten juuri se mitä haetaan. AI oppii sen kanssa keskustellessa ja tulee tätä myös hyödyntää, koska osa ratkaisuun haetuista vaihtoehdoista ei välttämättä ole vielä sen tiedossa. Ajallisesti prosessin vaihe oli hitaampi rakentaa, kuin analysointi, mutta silti nopeampi kuin itse teoriaosuuden kirjoitus. Tämä voi osittain johtua siitä, että ohjelma oli minulle jo ennalta tuttu, joten uskon että jos ChatGPT on täysin uusi ohjelma käyttäjälle, olisi itse markkinointisuunnitelman rakentaminen myös reilusti enemmän aikaa vievä tehtävä AI:n avulla.

4.4 Aikataulukutus

Aloitin työskentelyn tammikuussa 2023. Aluksi uskoin saavani työni valmiiksi ennen vuoden 2023 elokuuta, mutta ongelmien takia tämä siirtyi lokakuuhun. Alkuvuodesta aloin pohjustamaan työtäni etsimällä lähteitä, sekä keskustelemalla toimeksiantajani kanssa siitä, mitä he haluavat työn osalta. Tämän jälkeen aloitin tutkimuksen rakentamisen, sekä kerättyjen lähteiden avulla tietopohjan kirjoittamisen keväällä. Tein tutkimusta, sekä tietopohjaa lähes koko kevään töideni ohella, jonka takia tahti oli suhteellisen hidas.

Toteutin tutkimuksen loppu kevästä 2023. Tämän jälkeen jatkoin tietoperustan kirjoittamista kesällä työnhaun ohella. Tahti pysyi hitaana, koska halusin ensiksi löytää itselleni vakituisen työpaikan, ennen keskittymiseni siirtämistä prosessin viimeistelyyn. Elokuun 2023 loppu puolella viimeistelin teoriaosuuden opinnäytetyöstäni, jonka jälkeen siirryin toiminnalliseen osioon työstäni. Tämän vaiheen suoritin ripeästi, koska minun oli mahdollista käyttää kaikki aikani kirjoittamiseen. Syyskuun ja lokakuun aikana viimeistelin toiminnallisen osion työtäni, sekä analysoin tekemäni tutkimuksen. Lokakuussa suoritin työn tarkistusta, sekä kirjoitin pohdinnan ja esittelyn. Työskentelyni on erittäin omaperäistä, koska tykkään kuunnella nopeaa metallia tahdittamaan tekemiseni, jonka johdosta käytän yleisesti 2–4 h kerralla kirjoittaen, jonka jälkeen pidän pidemmän tauon. Huomaan että joudun korjaamaan luomaani tekstiä paljon tämän takia, mutta koen silti, että saan tehtyä kirjoitukseen liittyvän osan tällä tavalla ripeästi.

4.5 Yhteenveto

Tutkimuksen valmistuessa oli aika rakentaa yhteenveto luodusta kehitysprojektista. Koko työn keräys oli ensimmäinen toteutettava vaihe tähän. Tästä siirryin pohtimaan ajatuksiani projektin alkuvaiheessa, sekä sitä, mitkä omat tuntemukseni olivat tutkimuksen valmistuessa. Pohtimiseen voi käyttää aikaa juuri niin paljon, kun itse kokee tarpeelliseksi. Itse tutkimuksen tekijänä koen, että oma suunnitelmani, sekä odotus lopputulemasta olivat niin selviä, että selvisin vaiheesta kohtuullisen ripeästi.

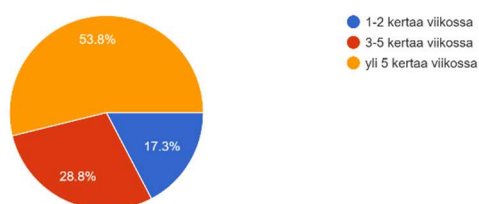
Kasasin yhteen kaiken, mitä olin pohtinut ennen, aikana, sekä jälkeen projektin ja tein näistä yhteenvetä. Lopputulos oli minulle erittäin mieluinen, sekä ennusteeni sen suhteen, miten projekti tulee etenemään ja minkälainen lopputulos tulee olemaan, olivat erittäin lähellä sitä, mihin pääsin toiminnallisessa opinnäytetyössäni. Kokonaisuuden aikataulu projektin valmistumisen kannalta venähti noin kahdella kuukaudella, koska henkilökohtaiset ongelmat tulivat projektin toteuttamisen eteen. Tästä huolimatta aikataulutusta koko projektille onnistui mielestäni hyvin, koska venähtämisestä huolimatta sain tuotoksen valmiiksi työmäärällisesti suunnittelemani ajassa. Tässä minua auttoi tarkka suunnittelu, sekä opinnäytetyöni ohjaajan kanssa tasaisin väliajoin kommunikointi ja aiheen kiinnostavuus.

5 Tutkimus Gen Z pelaajana

Toteutin kvantitatiivisen, eli määrällisen kyselyn opinnäytetyötäni varten. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohde tulkitaan tilastojen ja numeroiden avulla, sekä haetaan vastausta kysymyksiin mikä, missä, kuinka paljon sekä kuinka usein. Tutkimukseni tutkimusongelma oli, mitä kanavaa käyttäen Gen Z löytää pelit, joita he päätyvät ostamaan/pelaamaan. Tätä varten tutkin mitä alustoja kohderyhmä suosii sosiaalisessa mediassa, tutkimus kartoitti myös kohderyhmän pelaamisen tottumuksia, kuten kuinka usein pelaavat, sekä kuinka usein he ostavat/lataavat pelejä. Tutkimuskysymykset olivat validit tutkimusta varten, koska saa tutkimuksen avulla vastauksen tutkimuskysymykseen. Parannusmahdollisuutena näen tutkimuksen viimeiseen kohtaan ”muu” vaihtoehdon lisäämisen. Toteutin tutkimuksen yläasteen opiskelijoille (7-9lk) lomakekyselyä käyttäen. Kohderyhmästä etsityn tiedon, sekä tutkimukseen osallistuneen ryhmän suuruuden, sekä kerättyjen vastausten perusteella tutkimus oli reliaabeli, eli luotettava. Tutkimus oli otantatutkimus, eli siinä tutkittiin vain osa kohderyhmästä, kohderyhmän laajuuden takia. Tutkimuslomake löytyy liitteenä 1. opinnäytetyön liitteet kohdasta. Lomakkeen rakensin hyvän tutkimuslomakkeen tunnusmerkkejä seuraten. Lomake oli selkeä ja eteni loogisesti, sekä testasin tutkimuslomaketta useilla henkilöillä, ennen sen toteutusta tutkimusryhmälle. Kysymykset olivat suljettuja kysymyksiä, jotta analysointi olisi helpompaa, koska tutkimus on vain pieni osa opinnäytetyötäni. Vastausvaihtoehdot olivat silti rakennettu kattamaan jokaisen mahdollisen vaihtoehdon, vaikka viimeisessä kohdassa vaihtoehdot rajoittuivat suurimman suosion alustoihin. Analysoin kerätyn datan käyttäen Google Forms työkalun sisäänrakennettua analysointityökalua, sen yksinkertaisuuden takia. (Heikkilä 2014.)

5.1 Kyselyn tulokset

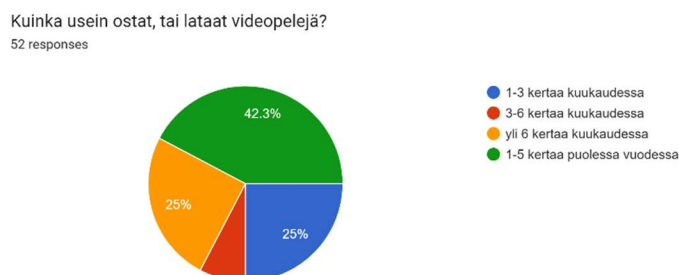
Kuinka usein pelaat videopelejä?
52 responses



Kuva 3. Videopelien pelaamisen aktiivisuus

Kyselyn ensimmäinen vaihe havainnollistaa sitä, kuinka paljon vastanneet kohderyhmäläiset pelaavat keskimääräisesti videopelejä. Kuvasta 3. voi huomata, kuinka suurin osa (53.8 %) vastanneista valitsi suurimman mahdollisen, eli yli 5 kertaa viikossa vaihtoehdon. Tämä vahvistaa oletusta Gen Z:tan sopivuudesta opinnäytetyön kohderyhmäksi. Vähiten vastauksia keräsi 1–2 kertaa

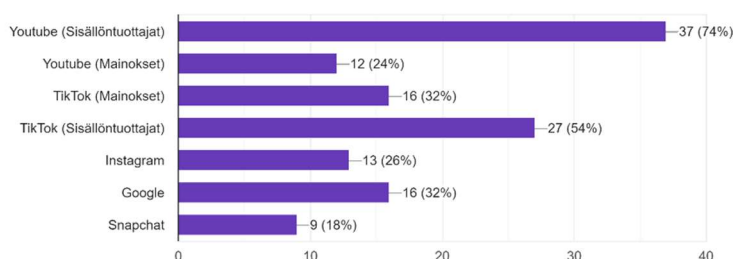
viikossa vaihtoehto, eli voi tämän perusteella olettaa kohderyhmän myös olevan aktiivisia pelaajia suurimmalta osin. (Heikkilä 2014.)



Kuva 4. Videopelien hankinnan aktiivisuus

Seuraava vaihe kyselyä antoi jo enemmän muuttujia vastausten välille, mutta kuten kuvasta 4. voi huomata oli 1–5 kertaa vuodessa saanut huomattavasti enemmän vastauksia muihin verraten. Prosentuaalisesti tämä määrä on lähes puolet kyselyyn vastanneista. Tutkimusryhmä pelaamisen aktiivisuuden, sekä pelien hankinnan määrään perusteella selvästi keskittyy kerralla, vain muutama peliin pidemmän ajan jakson ajan, ennen uuden pelin hankintaa. 1–3 kertaa kuukaudessa, sekä yli 6 kertaa kuukaudessa vaihtoehdot saivat saman verran vastauksia, mikä jättää 3–6 kertaa kuukaudessa vaihtoehdon todella alhaiselle vastausprosentille. Osa ladattavista peleistä voi olla ilmaisia, eikä kysely anna vastausta siihen, kuinka paljon näihin peleihin käytetään aikaa, joka myös antaa selitystä sille, että 25 % hankkii yli kuusi uutta peliä kuukaudessa. Tämän perusteella voi päätellä kohderyhmän kokeilevan jokseenkin helposti uusia pelejä, mutta silti suosii pitkäikäistä viihdettä tarjoavia pelejä. (Heikkilä 2014.)

Mitä sosiaalisen median kanavia pitkin löydät videopelit, joita pelaat/ostat? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.
50 responses



Kuva 5. Kanavat, joiden kautta uudet pelit löydetään

Viimeinen vaihe tutkimuksestani vastaa itse tutkimuskysymykseen, eli mitä sosiaalisen median kanavaa pitkin kohderyhmä löytää pelit, joita he ostavat/lataavat kuvassa 5. Tutkimuksesta kerätyt

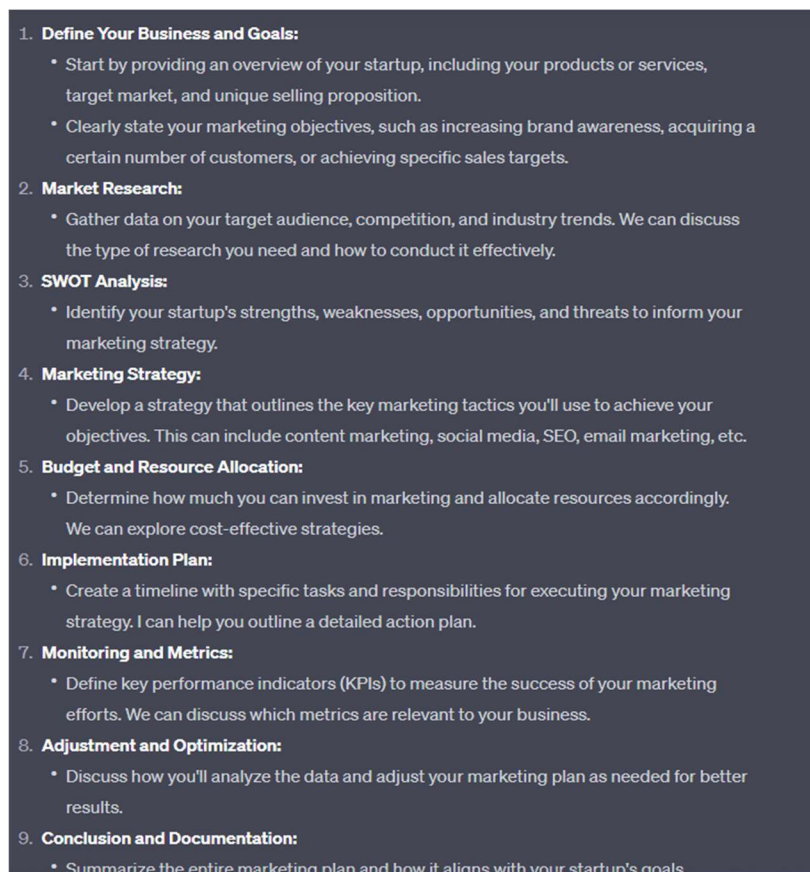
vastaukset vastasivat odotuksiani, lähdeaineistosta kerätyn tiedon ja oman kokemukseni takia. Suosituimmat kanavat tutkimusryhmän osalta olivat YouTube ja TikTok. Nämä alustat olivat myös lähteiden perusteella suurimman suosion saavuttaneet alustat. Google saavutti jaetun neljännen sijan, joka tuli itselleni yllätyksenä. Google on alustana laaja käsite, joka antaa selkeyttä vastauksen suurelle suosiolle. Sisällöntuottajat keräsivät eniten vastauksia, jonka perusteella voidaan päätellä vastanneiden seuraavan, sekä ottavan vinkkejä suosimiltaan sisällöntuottajilta. Mainokset olivat TikTokissa enemmän vaikutusvaltaisia, kuin YouTubessa. Tätä voi perustella TikTok mainosten laadulla. Nämä ovat usein enemmän aktiivisia ja mieleenpainuvia, koska ne yleensä ovat käytännössä oma TikTok videonsa. YouTubessa mainokset on mahdollista estää adblockerilla, sekä voi nämä myös lyhyen ajan jälkeen ohittaa, jonka takia ei näihin välttämättä kiinnitetä yhtä suurta huomiota, kuin TikTok alustalla. (Heikkilä 2014.)

5.2 Tutkimuksen yhteenveto

Tutkimuksen pohjalta voidaan tehdä useita päätelmiä. Kuva 3. avaa sitä, miten aktiivisia pelaajia tutkimusryhmäläiset kohderyhmän edustajat ovat. Tämän perusteella voi huomata suurimman osan olevat erittäin aktiivisia videopelaajia. Kuva 4. avaa heidän ostokäyttäytymistensä videopelien suhteen. Tässä vastauksien jakauma oli suurempi, kuin kuvassa 3. Pohtimalla vastausten suosiota, voi olettaa kohderyhmäläisten antavan mahdollisuuksia uusille peleille, mutta silti suurimmalta osin he pelaavat muutamaa valitsemaansa peliä pidemmän ajan jakson ajan, koska lataukset rajoittuivat suurimmalta osin 1–5 uuteen peliin 6kk ajan sisällä. Kuva 5. kertoo miltä alustoilta tutkimusryhmä löytää pelaamansa pelit. Sisällöntuottajat olivat suosituin vaihtoehto. YouTubeen tuotettu sisältö vaikutti eniten kohderyhmäläisten ostopäätöksiin. TikTok saavutti toisen sijan suosion osalta ja olivat alustan mainokset enemmän ostokäyttäytymiseen vaikuttava alue, kuin mainokset YouTubessa. YouTubeen tuotetaan usein pidempää sisältöä, kuin TikTokkiin, joka voi selittää sen suosiota, koska näin kuluttaja saa usein paremman kuvan markkinoidusta tuotteesta. Toimeksiantajani kanssa valitsimme kyselyn perusteella markkinoinnin kanaviksi TikTokin ja YouTubeen näiden suuren suosion takia. (Heikkilä 2014.)

6 Markkinointisuunnitelma tekoälyn toteuttamana

Tässä kappaleessa rakennan markkinointisuunnitelman rungon käyttäen ilmaista ChatGPT 3 tekoälyä. Annan komennot tekoälylle englanniksi, koska ohjelma ymmärtää englantia sujuvammin kuin suomea. Aloitin kertomalla tekoälylle, että rakennan markkinointisuunnitelmaa ChatGPT työkalun avulla opinnäytetyötäni varten, jonka jälkeen tekoäly antoi minulle ensimmäisen version markkinointisuunnitelman vaiheista.

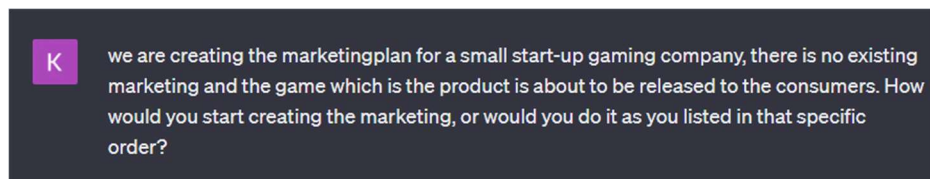


Kuva 6. Markkinointisuunnitelman ensimmäinen versio (ChatGPT)

Kuvassa 6. on luonnos siitä, mitä ChatGPT pitää yleisinä tietoina, jotka vaaditaan markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Tässä vaiheessa kaikki kohdat, jotka tekoäly mainitsee, voi suoraan löytää myös markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta, kuten Essential Guide To Marketing Planning, jota käytin myös opinnäytetyöni teoriaosuuden luomiseen. Seuraavaksi aloitin tarkentamaan sitä, mitä haluan tekoälyn tekevän.

Tekoäly on nyt luonut yleiset ohjeet siihen, mitä tulisi tehdä markkinointisuunnitelman rakentamiseksi ja ainoa tarkentava ohje, jonka annoin on, että yritykseni on Startup yritys. Seuraavaksi

aloitan antamaan ohjelmalle lisää tarkentavia ohjeita. Tätä varten kysyin ChatGPT:ltä mistä se aloittaisi työskentelyn, sekä tarkensin lähtötilannetta hieman, alla näkyvän kuvan 7. mukaisesti.

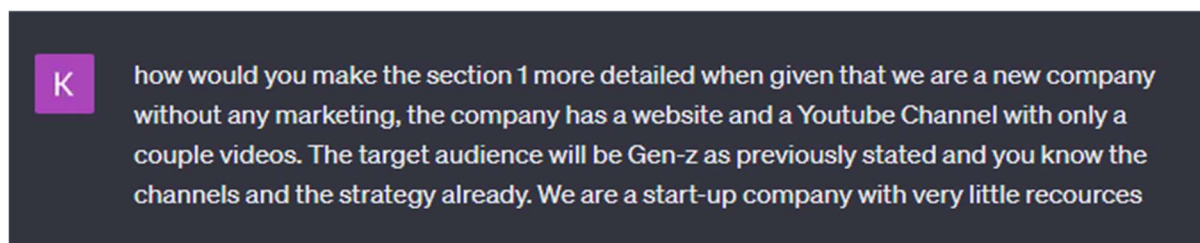


Kuva 7. Ensimmäinen tarkennus markkinointisuunnitelmaan (ChatGPT)

Vastaus, jonka tekoäly antoi tähän, tarkensi antamani komennon jälkeen jokaista kuvan 6. vaihetta sopivammaksi Startup peliyrityksen näkökulmaan, mutta teki sen erittäin yleistävällä tavalla. Tässä mainittiin pelialan näkökulman miettiminen ennen päätösten tekemistä, mutta kohdat 4, sekä 5, eli SWOT ja marketing strategy, saivat paljon lisää sisältöä komennosta.

Tämän jälkeen annoin kuvan 16. tarkentavan komennon ChatGPT:lle, jonka tulen esittelemään myöhemmin, koska tämä komento sai tekoälyn entisestään lisäämään strategiaan liittyvää tarkennusta pääasiallisesti. Komento kertoi AI:lle markkinointiin valitut kanavat, kohderyhmän ja alustavat strategiat, joita haluan käyttää.

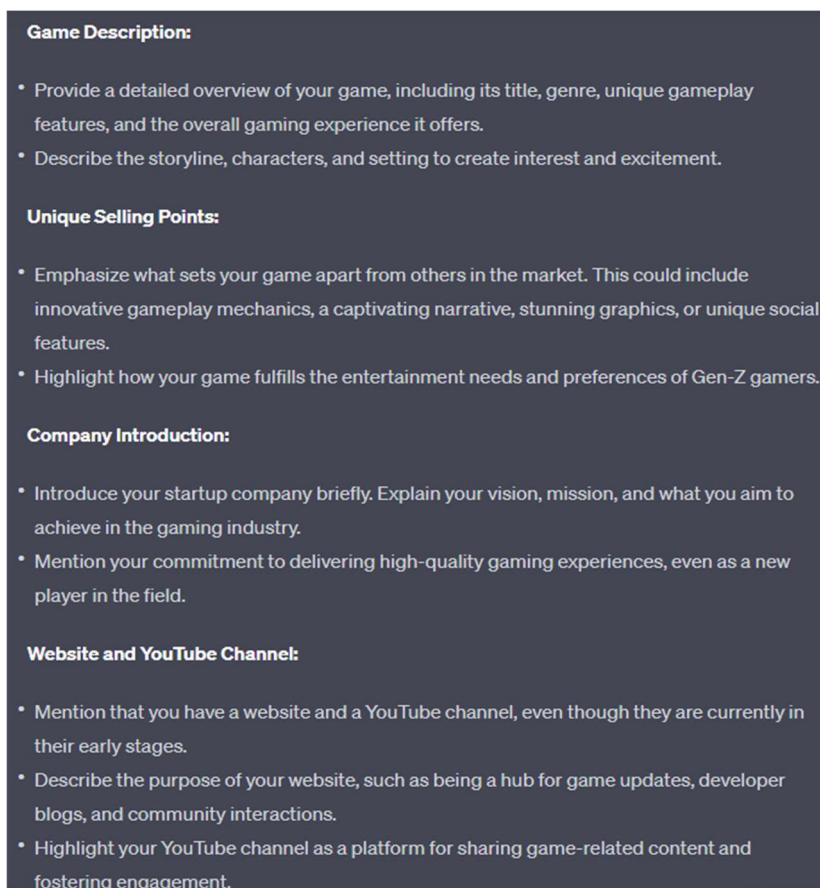
6.1 Pelin ja markkinoinnin tavoitteet



Kuva 8. Tarkennus markkinointisuunnitelman kohtaan 1 (ChatGPT)

Ensimmäinen vaihe, jonka ChatGPT antoi minulle, oli "Define Your Game and Objectives. Tässä tekoäly halusi yrittäjän tutkivan omaa tuotettaan, jonka pohjalta voi miettiä mitä pelin tulevaisuuden kannalta yritys haluaa saavuttaa. Tämä vaatii vahvan tuotetiedon, sekä myös yleistä tietoa markkinoista, jotta on mahdollista tuoda oma tuote uniikilla ja joukosta erottuvalla tavalla esille. Toinen kohta, joka kuuluu tähän kategoriaan, on objektien hahmottaminen. Objektien hahmottamisella tarkoitetaan sitä, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Onko tämä X määrä latauksia, vai YouTube kanavan kautta pelin löytäneiden kuluttajien määrä? Annoin tekoälylle kuvan 8. komennon, jonka halusin tarkentavan tätä vaihetta markkinointisuunnitelman luomisessa, "section 1" tarkoittaa kohtaa 1. Define Your Game and Objectives.

Kuten kuvassa 8. näkyy, annoin tekoäylle mahdollisimman tarkat ohjeet, jotka ovat reaaliaikaista tietoa toimeksiantaja yrityksen toiminnasta. Tämä mahdollisti ChatGPT:n luomaan tarkemmin räätälöidyt ohjeet markkinointisuunnitelman ensimmäistä vaihetta varten. Olin tässä vaiheessa antanut myös kuvan 16. lisätarkennuksen.



Kuva 9. Tarkennuksen jälkeisen tuloksen osa 1/2, suunnitelman vaiheeseen 1 (ChatGPT)

Kiinnostuksen luominen eri pelin ominaisuuksia käyttäen tulee esille heti ensimmäisessä kohdassa. Tämä yhdistyy vahvasti markkinoinnin strategia vaiheeseen, koska sisältöä tuotettaessa on ulos tulevan sisällön viesti, sekä painopisteet itse yrittäjän päätettävissä. Kun nämä kohdat ovat selkeitä heti alusta lähtien, tulee markkinoinnin suunnittelusta helpompaa. Myös kohderyhmän tutkiminen, sekä heidän preferenssien mukaan ottaminen, voi olla todella tehokas tapa lähestyä tätä vaihetta. Seuraava kuvan 9. vaihe liittyy itse markkinoinnin kohteena olevaan yritykseen, sekä siihen mitä yrityksestä halutaan tuoda esille, jotta luotu markkinointi tuo yrityksen esille siten, että se erottuu joukosta. Mitä kohdeyritys voi tarjota kuluttajalle, mitä muut eivät jo tarjoa, tai mikä on

tarina intohimoisen yrityksen takana, voivat olla tällaisia asioita, jotka nostavat yrityksen yli kilpailijoiden. Tuote, jota markkinoidaan, tulee myös nostaa jalustalle. Tässä tulee saada rakennettua viesti siitä, miten oma tuote on kilpailukykyinen muiden tarjoamiin ratkaisuihin verraten, sekä vaihtoehtoisesti esitellä tuote todella innovatiivisella, tai ennen näkemättömällä tavalla, joka myös samalla herättää kohderyhmän kiinnostuksen. Koska opinnäytetyöni toimeksiantajalla on jo nettisivut, sekä YouTube kanava antoi ChatGPT ohjeeksi miettiä tarkkaan kanavien tarkoitusta. Nettisivut ovat yhteisölle paikka, josta voi helposti löytää peliin liittyvää tietoa, kuten ChatGPT mainitsee, voisivat nettisivut olla rakennettu pelin päivityksiä, blogia ja yhteisön kanssa kommunikointia varten. YouTube taas vuorostaan mahdollistaa helposti sisällön, yksityiskohtien ja itse pelin esittelyn.

Marketing Objectives:

- Specify your initial marketing objectives clearly, given your limited resources and the need to establish a presence in the market.
- Set SMART (Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound) goals, such as:
 - "Acquire 5,000 subscribers on our YouTube channel within the first six months."
 - "Generate 10,000 website visits and 2,000 newsletter sign-ups in the first quarter."

Audience Segmentation:

- Further segment your Gen-Z target audience. Consider factors like gaming preferences, social media usage, and specific interests within the gaming world.
- This will help tailor your marketing efforts even more effectively to reach your audience where they are most active.

Budget Constraints:

- Acknowledge the resource limitations of your startup. Mention that you're working with a limited budget and need to be resourceful in your marketing endeavors.
- Emphasize the importance of cost-effective strategies and maximizing the impact of every dollar spent.

By providing these additional details, you paint a more comprehensive picture of your game, your startup's vision, and the challenges you face. This information will help guide the rest of your marketing plan and set the stage for tailored strategies.

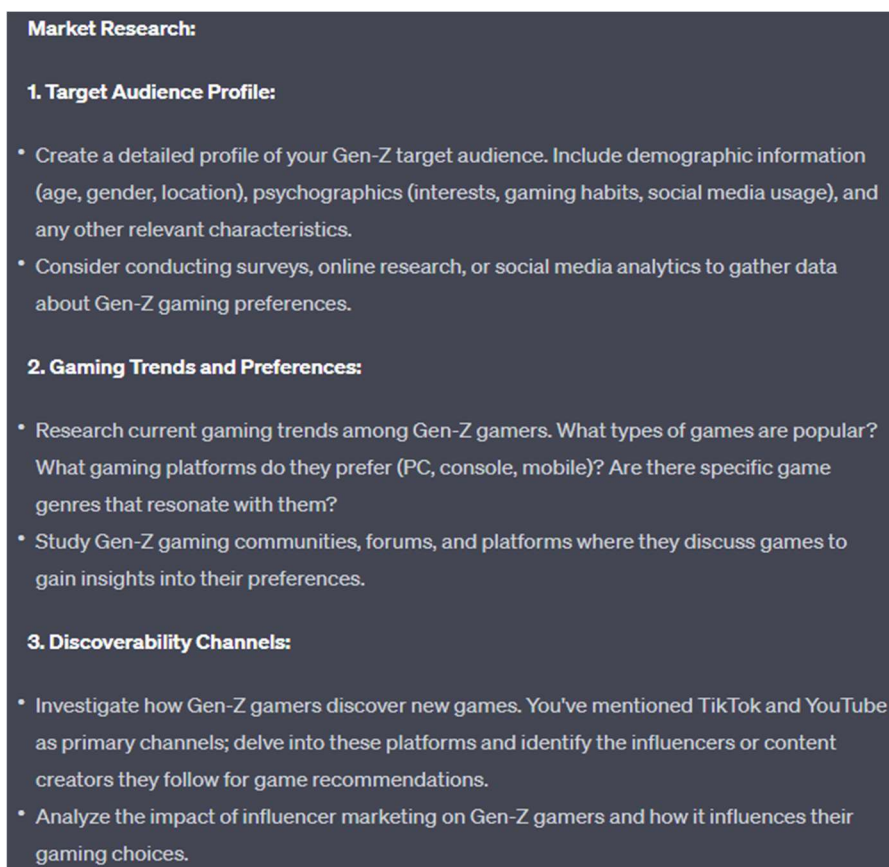
Kuva 10. Tarkennuksen jälkeinen osa 2/2 suunnitelman vaiheeseen 1 (ChatGPT)

Tämän osion viimeiset tarkennukset liittyivät vahvasti budjettiin, sekä kohderyhmään. Tekoäly painottaa tavoitteiden mielessä pitämistä oman budjetin rajoissa, sekä suosittelee käyttämään tässä SMART tavoitteita. SMART tarkoittaa specific, measurable, achievable, relevant ja time-bound. Tavoitteiden tulisi olla omiin tarkoituksiin erityisesti räätälöityjä, niitä tulee voida mitata valitulla tavalla, olla saavutettavissa, relevantteja niiden asettamisen aikaan ja tulee niillä olla aikataulut. Esimerkkinä tietty määrä uusia YouTube tilaajia X kuukauden sisällä. Seuraavaksi tekoäly suosittelee

luomaan segmenttejä, jo tiedossa olevasta kohderyhmästä. Nämä segmentit voidaan luoda hyvällä kohderyhmän tuntemuksella. Segmenttien luominen vaatii kysymyksiä kuten, miten Gen-z löytää pelit, joita he pelaavat. Viimeisenä ChatGPT painottaa huolellisuutta budjetin kanssa. Startupin budjetti voi olla usein erittäin pieni, minkä seurauksena tulee miettiä tarkkaan mihin se sijoitetaan.

6.2 Markkinatutkimus

Seuraavaksi pyysin tekoälyä siirtymään kuvan 6. kohtaan 2, eli market research. Tässä ChatGPT antoi minulle syvällisemmän version aikaisemmin antamieni tarkentavien kommentojen pohjalta markkinatutkimus vaiheeseen. Tässä vaiheessa käytin kuvan 13. mukaista tarkennus komentoa, koska olin jo antanut kaiken muun tarvittavan tiedon tekoälylle aikaisemmissa komennoissa. Tulen käyttämään kuvan 13. mukaista tarkennus komentoa tästä eteenpäin aina seuraavaan vaiheeseen siirryttäessä.



Kuva 11. Markkinatutkimuksen tarkennus ensimmäinen vaihe (ChatGPT)

Markkinatutkimuksen ensimmäinen osa pitää sisällään paljon kohderyhmään liittyvän tiedon etsimistä. Ensimmäisenä tekoäly kehottaa luomaan ilmeisemmin asiakasprofiileja, joihin olisi hyvä keksiä ikä, sukupuoli, sijainti, kiinnostukset, käyttäytyminen pelaajana sekä sosiaalisen median mieltymykset. ChatGPT ehdottaa myös rakentamaan tutkimuksen, jossa näitä asioita selvitetään.

Seuraava vaihe markkinatutkimuksessa syventyy vielä enemmän kohderyhmän analysointiin. Tällä kertaa ensin yleisesti trendeihin kohderyhmän suosimissa peleissä, jonka jälkeen se siirtyy online-alustojen analysointiin, mitkä ovat kohderyhmän suosiossa, sekä missä kohderyhmä jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään peleistä, joita he pelaavat. Jälleen online-yhteisöjen painoarvo nousee entisestään tämän vaiheen aikana.

Viimeinen osa markkinatutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa oli itselleni mielenkiintoisin luettava, koska tekoäly kehottaa suorittamaan tutkimusta siitä, mitä alustoja käyttäen Gen Z löytää pelaamansa pelit. Innostus tästä johtuu siitä, että ennen tätä vaihetta toteutin kvantitatiivisen tutkimuksen, jonka aiheena oli se, miten Gen Z löytää pelaamansa pelit. Myös sosiaalisen median vaikuttajien käytön analysointi tulee esille, joka oli selkeästi suosituin tapa löytää uusia pelejä, myös toteuttamani tutkimuksen perusteella.

4. Competitive Analysis:

- Analyze your gaming competitors, especially those with a similar target audience. Identify their strengths, weaknesses, and strategies for attracting Gen-Z gamers.
- Examine their social media presence, content strategy, and any successful influencer partnerships they've leveraged.

5. Market Segmentation:

- Consider segmenting your audience further based on gaming subcultures or niche interests within Gen-Z gaming. This can help tailor your marketing efforts more precisely.
- Identify potential subgroups that may have unique gaming preferences or interests.

6. Gaming Communities:

- Explore online gaming communities, such as forums, Discord servers, and subreddits, where Gen-Z gamers gather.
- Engage with these communities to understand their discussions, challenges, and the types of content they appreciate.

7. Social Media Data:

- Leverage data analytics tools on platforms like TikTok and YouTube to understand which types of gaming content are trending, which influencers have the most influence, and the engagement metrics of popular gaming content.
- Use this information to shape your own content and influencer collaboration strategies.

8. Feedback and Surveys:

- Conduct surveys or gather feedback directly from Gen-Z gamers. Ask about their gaming habits, preferences, and what they look for in a game.
- Use this feedback to fine-tune your game's features and marketing strategies.

Kuva 12. Markkinatutkimus osa 2/2 tarkennuksen jälkeen (ChatGPT)

Seuraavaksi tekoäly siirtyy kilpailun analysointiin. Tässä markkinatutkimuksen vaiheessa ChatGPT kehottaa tutkimaan sitä, minkälainen kilpailu alalta löytyy. Miten kilpailijat ovat toteuttaneet oman markkinointinsa, mitkä ovat heidän vahvuutensa, heikkoudet sekä strategia markkinoinnin osilta. Opinnäytetyössäni käytän kohderyhmänä Gen Z:ta, jonka takia ChatGPT kehottaa priorisoimaan yrityksiä, jotka kohdentavat markkinointinsa samalle kohderyhmälle, jotta tästä analysoinnista voidaan saada suoraan omalle yritykselle apua siihen, miten omaa kohderyhmää lähestytään markkinoilla. Myös sosiaalisen median käyttäytymistä tulee tarkkailla kilpailijoiden osalta, koska tämän avulla voi nähdä, miten markkinoilla jo toimitaan ja tiedon perusteella voi esimerkiksi suunnitella uniikkeja lähestymistapoja markkinointiin. Myös influencersit, eli vaikuttajat, joiden kanssa kilpailijat ovat jo toimineet mainitaan, koska näin voi selvittää, mitkä tyylliset sisällöntuottajat ovat kohderyhmälle markkinoinnissa suosittuja.

Seuraavaksi kuvan 12. kohdassa 5 tekoäly siirtyy markkinoinnin segmenttien tarkasteluun. Tässä se kehottaa pohtimaan kohderyhmää vielä tarkemmin ala kategorioita käyttäen, sekä tunnistamaan mahdollista kohderyhmää, joiden kuluttajakäyttäytyminen eroaa pääkohderyhmästä.

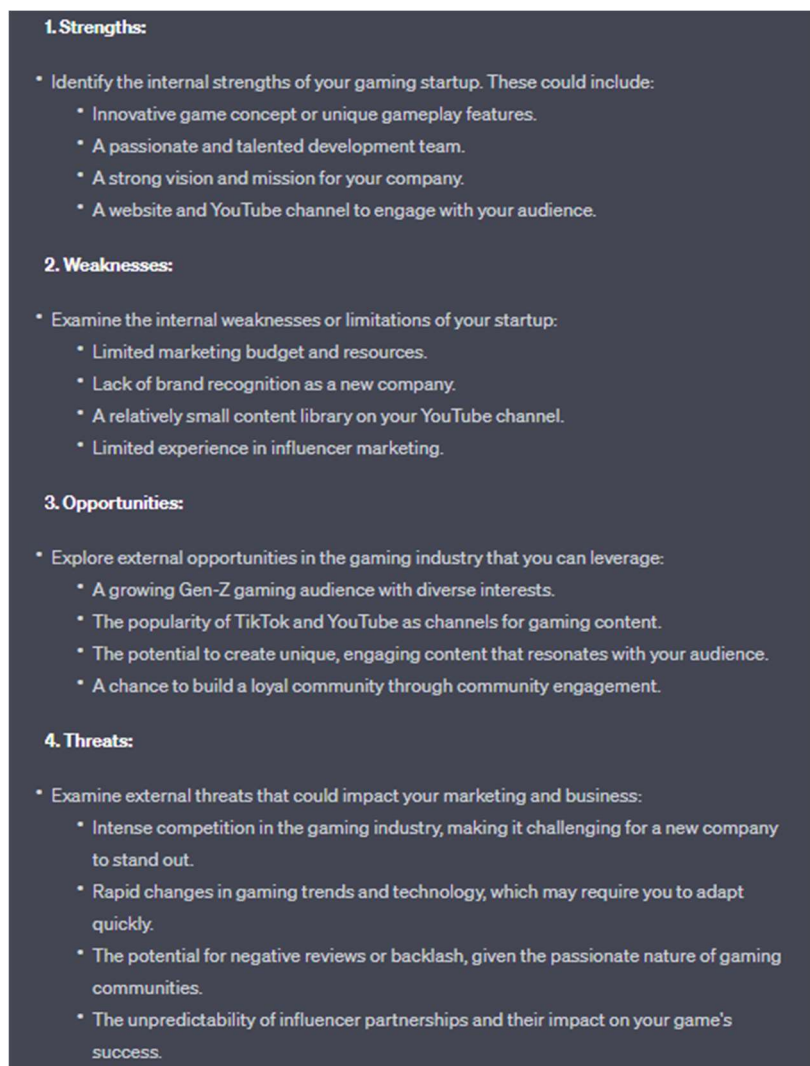
Kohta 6 käsittelee jälleen yhteisöjä. Yhteisöjen merkitys ja vaikutus, kuten aikaisemmin mainittu, on valtava. Yhteisöjen syvällisempi tutkimus antaa selkoa siihen, mitä kautta voi löytää ja alkaa vaikuttamaan kohderyhmän käyttämiin palvelimiin. Tekoäly mainitsee tässä Redditin ja Discordin. Näiden osalta tulisi yrittäjän yrittää päästä mukaan keskusteluun, sekä aloittaa luomaan keskustelua omasta tuotteestaan, mutta myös palautteen saaminen voi onnistua näitä alustoja käyttäen. On osallistuminen yhteisöjen toimintaan kulmakivenä tässä osiossa.

Tämän jälkeen siirtyy tekoäly datan analysointiin. Lähes kaikilla sosiaalisen median alustoilla on omat työkalunsa datan analysointiin, eikä näitä tulisi jättää hyödyntämättä, jotta voi saada selville tulokset markkinoinnista. Minkälainen sisältö on saavuttanut trendin aseman, sekä minkälaista sisältöä tuottamalla saamme juuri haluamamme kohderyhmän tavoitettua. Tämän tiedon avulla on mahdollista räätälöidä omaa sisältöään juuri niin, että se ainakin teoriassa tavoittaa kohderyhmää tehokkaasti.

Viimeinen kuvan 12. vaihe käsittelee jälleen analysointia, sekä kyselyiden rakentamista preferenssien selvittämiseksi. Tämä vaihe on lähes kertausta aikaisempiin kuvan 12. vaiheisiin. Kyselyn rakentaminen datan ja kulutuskäyttäytymisen selvittämiseksi, sekä kerätyn datan säilyttäminen mahdollisia tulevaisuuden markkinointikampanjoita varten, ovat tämän vaiheen tärkeimmät asiat.

6.3 SWOT Analyysi

Seuraavaksi pyysin tekoälyä taas tarkentamaan kuvan 6. kohtaa 3, eli SWOT analyysi. Pyysin tekoälyä tekemään tarkennuksen jo antamieni tietojen perusteella, koska olen antanut ChatGPT:lle tarkennuksia aikaisemmissa kuvissa ja osaa ohjelma käyttää näitä tietoja edelleen hyödyksi. Tässä vaiheessa kuvan 6. listan läpikäymisestä on tullut helpompaa, koska tekoäly osaa antaa suoraan tarkennetut ohjeet, jo annettujen tietojen perusteella. SWOT, tarkoittaa strengths, weaknesses, opportunities ja threats. Suomennettuna vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhat, ovat seuraava askel kuvan 6. listassa, eli kohta 3. Asiat, joita tekoäly käsittelee, ovat jo osittain tulleet esille aikaisemmissa kappaleissa, mutta tämä vaihe tekee näistä asioista tarkentavan listan, jota on tärkeä hyödyntää tehokkaan markkinoinnin suunnittelussa.



Kuva 13. SWOT-analyysi, kuvan 6. vaihe 3 (ChatGPT)

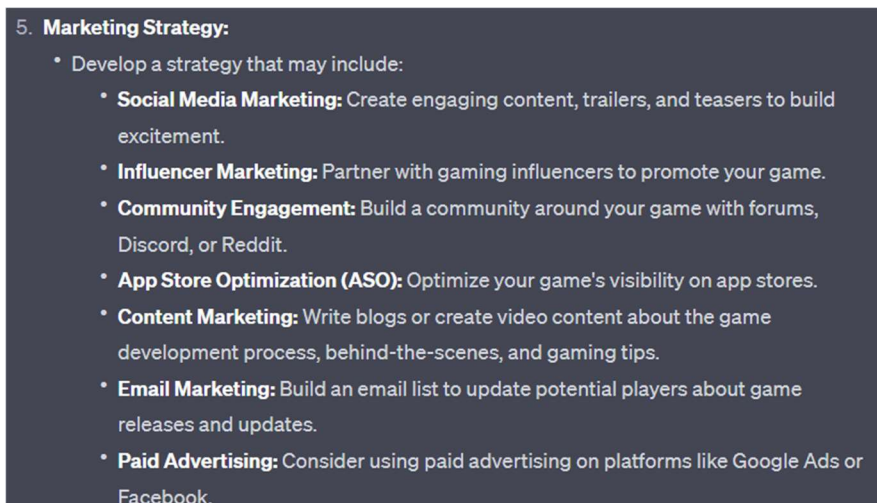
Ensimmäinen vaihe SWOT-analyysin luomisessa, on oman yrityksen/tuotteen vahvuuksien listaminen. Mitkä asiat yritys kokee vahvuudekseen? Tällaisia asioita voivat olla innovatiivinen tuote uniikkeilla ominaisuuksilla, intohimoinen kehittäjä tiimi, vahva visio tulevaisuuden ja pelin kehityksen osalta ja eri kanavien sisältö, jota yritys on tuottanut.

Seuraavaksi ChatGPT siirtyy vahvuuksien vastakohtaan, eli heikkouksiin. Omat heikkoudet tulisi olla aina tarkasti mielessä, koska näin voi tietää mihin on kykenevä, missä on parantamisen mahdollisuus sekä miten näiden heikkouksien ympärillä tulee toimia, jotta markkinoinnista saadaan tehokasta. Tekoälyn antamat esimerkit pelialalla toimivan Startup yrityksen heikkouksista ovat rajoitetut resurssit, brändin vähäinen tunnistettavuus/tuntemus kohderyhmän keskuudessa, vähäinen jo kuluttajalle tarjottu sisältö sekä rajoitettu kokemus markkinoinnin ja erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin osalta.

Kuvan 13. seuraava vaihe on kohta 3, eli mahdollisuudet. Mahdollisuudet tekoälyn antamissa ohjeissa painottuvat yrityksen ulkoisien tekijöiden hyödyntämiseen. Ensimmäisenä mainitsee Chat-GPT kohderyhmän, eli Gen Z:tan laajat kiinnostuksen kohteet ja suuren kasvun pelien kuluttajana. Tästä AI siirtyy eri sosiaalisen median alustojen käyttämiseen vahvuutena, jotka ovat jo tämän työn osalta valittuina, minkä tekoäly myös huomioi tässä kohdassa. Uniikin sisällön luominen on tullut useasti esille tekoälyn luomassa markkinointisuunnitelman pohjassa, mutta voi tämän hyödyntää myös SWOT-analyysia rakentaessa. Viimeisenä mahdollisuutena mainitsee tekoäly jälleen yhteisöjen voiman. Tällä kertaa nähdään oman yhteisön luominen vahvuutena SWOT-analyysissa. Oma uskollinen yhteisö on markkinoinnissa käsittämättömän vahva tekijä, sekä voi oman yhteisön avulla saada jopa paljon passiivista markkinointia, koska sanan välityksellä levitetty tieto tulee myös nähdä markkinointina. Tämä vaatii paljon työtä, jotta yhteisöstä tulee uskollinen ja voi yhteisön kanssa aktiivisen ja säännöllisen kommunikoinnin nähdä tässä avaintekijänä.

Viimeinen kuvan 13. vaihe SWOT-analyysista käsittelee uhkia. Startup peliyrittäjällä voi olla erittäin paljon ulkoisia uhkia ja on tekoäly antanut näistä myös oman näkemyksensä. Tässä ensimmäisenä tulee esille todella suuri kilpailu, joka tekee uuden yrityksen näkyvyyden saamisen vaikeaksi. Seuraavaksi esimerkki uhaksi luokitellaan nopeasti muuttuva ala. Peliala saa uusia innovaatioita lähes päivittäin ja voi uusimpien trendien mukana liikkuminen, sekä näihin oman toiminnan mukauttaminen olla erityisesti pienen budjetin omaavalle aloittavalle tekijälle vaikeaa. Viimeiset kohdat, jotka AI mainitsee liittyvät palautteeseen, sekä sisällöntuottajien tuloksiin. AI näkee pelaajat todella intohimoisina henkilöinä, jonka perusteella voi palaute olla myös todella rankkaa, jos kuluttaja ei ole tyytyväinen tuotteeseen. Tämän voi yhdistää yhteisöjen vaikutusvaltaan, koska voi se olla positiivisen vaikutuksen lisäksi, myös vastakohtaisesti todella negatiivinen asia yrityksen brändille, jos iso yhteisö alkaa kritisoimaan yritystä/tuotetta. Ennalta arvaamattomuus on viimeinen SWOT-analyysin uhkia käsittelevä kohta. Tämä johtuu siitä, että kukaan ei voi ennalta arvata markkinoinnin tuloksia, vaikka käytössä olisi paljon aikaisempaa tilannetta vastaavaa dataa.

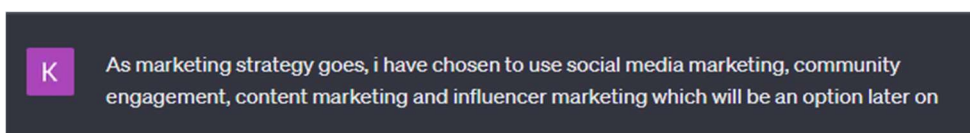
6.4 Strategia



Kuva 14. Markkinointi strategia tarkennettuna kuva 1/2 (ChatGPT)

Strategian osilta antoi tarkennus erittäin positiivisen yllätyksen, koska ohjelma alkoi suosittelemaan vahvasti sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnin suorittamisen osalta. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda markkinointisuunnitelma käyttäen sosiaalista mediaa markkinoinnin kanavana, joten tämä tarkennus osui työn tavoitteeseen loistavasti. Teoriaosuudessa mainitsen erilaisia tapoja suorittaa markkinointia sosiaalisen median avulla, joista tähän työhön valitsin, myös ChatGPT:n ehdottamat Social media marketing, Influencer Marketing, Community Engagement sekä Content Marketing. Tekoäly osasi erotella nämä tyylit ilman suurempia kohdentamiseen tarvittavia tietoja. Yleensä yksinkertaisuus on alussa valttia, mutta sosiaalisen median laajuuden takia, ovat useat eri lähestymistavat markkinoinnin osalta suositeltavia. Näin informaation levittäminen voi kattaa laajemman yleisön, joka tuo enemmän huomiota itse tuotteelle, sekä antaa paljon laajemman käsityksen kuluttajalle siitä mitä yritys tarjoaa, mikä on brändin kuvaus ja miten yritys haluaa erottua joukosta. Kuten SWOT kohdassa mainitaan, ovat tarinallistaminen ja joukosta erottuminen avaimia menestykseen. Tämän takia sisällön luominen (content marketing) voi olla kustannustehokkain, sekä helpoin tapa luoda tarina, jonka avulla yrityksen, tai tuotteen brändiä rakennetaan.

Tarkentaakseni strategia vaihetta, annoin seuraavat komennot ChatGPT ohjelmalle:



Kuva 15. Ensimmäinen tarkennus strategiaan (ChatGPT)

K

could you draft these options with the information i will give you now, we are using Gen-Z as our target audience and the channels I choose based on the information i gathered will be TikTok and YouTube. The target audience for the survey I did said that they mostly find the games which they end up playing from those channels and mostly from influencers either playing the games, or straight up influencer marketing

Kuva 16. Tarkennus numero 3. (ChatGPT)

Nämä komennot antoivat tekoälylle tarvittavat tiedot luomaan markkinoinnissa käytettävän strategian käyttäen tapoja, joita AI aikaisemmin suositteli markkinoinnin strategian toteuttamiseksi. Käyttäen sosiaalisen median markkinointia (Social media marketing), vaikuttajamarkkinointia (Influencer marketing), yhteisöön osallistumista (Community engagement) sekä sisällön luomista (Content marketing) markkinointitapoina osasi tekoäly antaa minulle kattavat ohjeet siitä, miten näitä tapoja tulisi hyödyntää Startup peliyhtiön markkinointia suunnitellessa, kun kohderyhmänä on Gen z, sekä kanavina toimivat TikTok, Youtube ja näiden alustojen sisällöntuottajat.

1. TikTok Marketing:

- **Content Strategy:** Create short, visually engaging TikTok videos showcasing exciting in-game moments, quick game reviews, and game-related challenges.
- **Hashtags:** Utilize trending gaming-related hashtags to increase the discoverability of your content.
- **User-Generated Content:** Encourage your followers to create their game-related content and participate in challenges related to your game.
- **Live Streams:** Host live streams on TikTok, offering sneak peeks, Q&A sessions with developers, or fun challenges.
- **Community Engagement:** Respond to comments, interact with your followers, and consider hosting TikTok challenges or contests with in-game rewards.

2. YouTube Marketing:

- **Content Strategy:** Produce high-quality and informative YouTube videos, including gameplay walkthroughs, reviews, tutorials, developer interviews, and cinematic trailers.
- **SEO Optimization:** Optimize video titles, descriptions, and tags with relevant keywords to ensure visibility in search results.
- **Collaborations:** Partner with gaming influencers on YouTube for shout-outs, co-hosted videos, or reviews of your game.
- **Community Engagement:** Foster discussions and feedback by responding to comments, organizing giveaways, or asking for input on future game content or updates.

3. Influencer Marketing:

- **Influencer Selection:** Identify gaming influencers on TikTok and YouTube whose content aligns with your game's style and target audience.
- **Collaborations:** Reach out to these influencers and propose collaborations, offering them early access to your game or exclusive in-game content to review.
- **Sponsored Content:** Sponsor dedicated video content or live streams from influencers, ensuring they highlight the key features and excitement of your game.
- **User-Generated Content:** Encourage influencers and their followers to create and share their gameplay moments, challenges, or reviews using a specific hashtag related to your game.

4. Community Engagement:

- **Online Forums:** Establish a dedicated space for your game's community on platforms like Discord or Reddit. Encourage discussions, feedback, and the sharing of user-generated content.
- **Feedback and Q&A:** Host regular Q&A sessions, AMAs, or discussions with your development team in these community spaces.
- **Exclusive Content:** Offer exclusive in-game content, rewards, or contests to community members to create a sense of exclusivity.
- **Listening and Iteration:** Pay attention to the community's feedback, concerns, and suggestions, and make updates or improvements based on their input.

🔄 Regenerate

Kuva 17. Strategia osuuden lopputulos (ChatGPT)

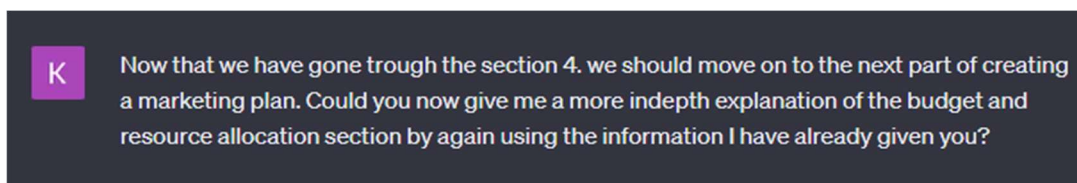
Jokainen strateginen vaihe pitää sisällään useita eri pienempiä kategorioita. Nämä kategoriat tulee suodattaa omien tarpeiden, sekä tavoitteiden perusteella. Tekoäly osaa räätälöidä todella tehokkaasti annettujen ohjeiden perusteella tyyliä, joita se markkinoinnin suhteen suosittelee käyttäjälle.

Antamani ohjeet saivat ohjelman luomaan kuvan 17. ohjeet, jotka tulevat olemaan strateginen pohja työni lopputuloksessa. Yhdistävä tekijä lähes jokaisessa kohdassa on yhteisön kanssa kommunikointi. Tämä tuli esille myös lähdekirjallisuudessa, koska yhteisöt sosiaalisessa mediassa ovat todella suuresti vaikuttava osa-alue, jonka hyödyntämistä ei tule vähätellä. Yhteisön voimasta hyvä esimerkki on GameStop osakkeiden räjähdys, jossa Reddit yhteisö WallStreetBets päätyi suunnitellusti nostamaan Gamestopin osakkeiden arvon 4 \$ -> 200 \$. Tässä yhteisö löysi yhteisen tavoitteen ja todisti Online yhteisöjen todellista vaikutus mahdollisuutta. (Morrow 2021.)

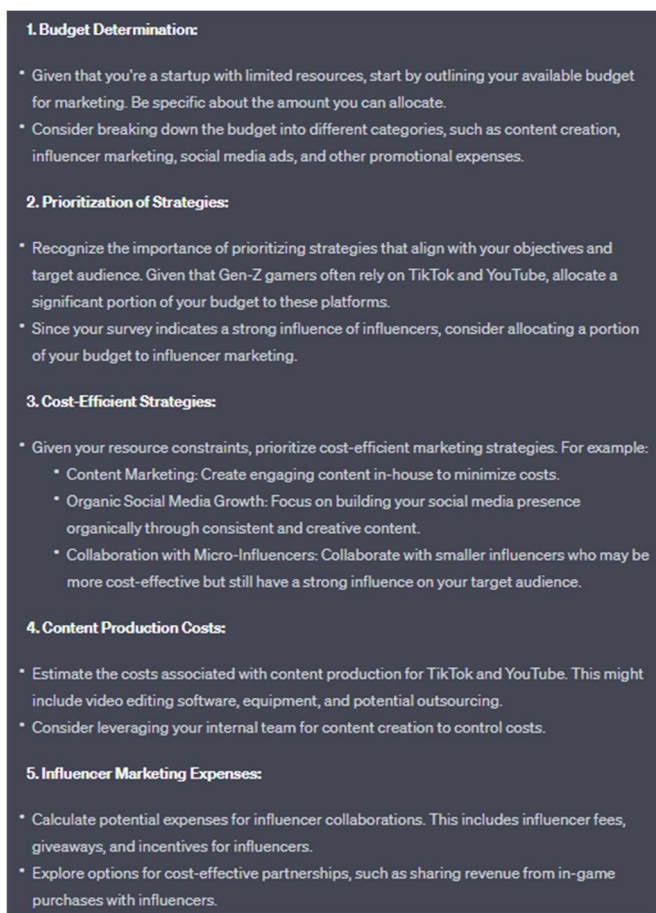
Jos haluaisin lähteä luomaan toteutus valmiin markkinointikampanjan, tulisi tässä vaiheessa valita yllä olevista vaihtoehdoista ne, joita haluan kampanjassa hyödyntää, sekä suunnitella näiden toteutus. Koska olen luomassa vain suunnitelman, joka ohjaa yrittäjää markkinoinnin suunnittelussa, jätän strategisen vaiheen suunnittelun tähän, koska ChatGPT on nyt antanut minulle halutun tiedon siitä, miten markkinoinnin strategia tulee suunnitella annettujen tekijöiden avulla.

6.5 Budjetointi ja resurssien jako

Kuvan 6. kohta 5, käsittelee budjettia, sekä resurssien jakamista. Annoin tekoälylle kuvan 18. mukaiset ohjeet siirtyäkseni suunnitelman seuraavaan vaiheeseen:



Kuva 18. Budjetoinnin syvempään analysointiin annettu komento (ChatGPT)



Kuva 19. Markkinointisuunnitelman kohta 5, Budjetti ja resurssien jako ½ (ChatGPT)

Kuva 19. on ensimmäinen osa tekoälyn budjetti ja resurssien jako kappaletta. Tässä ensimmäiseksi käy ChatGPT läpi budjetin luomisen. Painotuksen alla tässä vaiheessa on tarkka suunnittelu sen suhteen, kuinka paljon yrityksellä on laittaa resursseja markkinointiin, sekä rajata budjetille katto, jota ei saa ylittää. Seuraavaksi tekoäly suosittelee rikkomaan budjetin kategorioihin, jotka ovat suunnattu eri markkinoinnin osa-alueille.

Kohta 2 alkaa käymään läpi priorisointi strategioita budjetin suhteen. Tässä vaiheessa antamieni tietojen perusteella suosittelee tekoäly ensimmäisenä priorisoimaan budjettia markkinoinnin alueisiin, jotka liittyvät eniten yrityksen tavoitteisiin. Koska tässä työssä kohderyhmänä toimii Gen-Z kehottaa AI painottamaan TikTok ja YouTube markkinointia, koska olen kertonut tekoälylle, että tekemäni tutkimuksen perusteella nämä alustat ovat kohderyhmän suosiossa. Myös sosiaalisen median vaikuttajiin sijoittaminen tulee esille, koska tämä oli tekemässäni tutkimuksessa saanut suurta suosiota.

Kolmas vaihe kuvan 19. listaa on Startup-yrityksen näkökulmasta todella suuren painoarvon ansaitseva. Budjetin kustannustehokas käyttäminen on todella tärkeää, kun resurssit ovat rajallisia. Ensimmäisenä käsittelee AI sisältömarkkinointia, koska tässä yrittäjä voi luoda mukaansa

tempaisevaa sisältöä pitäen kustannukset alhaisina. Seuraavassa kohdassa tekoäly painottaa sosiaalisen median kanavien kasvattamista säännöllisten, sekä omaperäisten julkaisujen avulla, koska myös nämä ovat erittäin halpoja tapoja kasvattaa omaa näkyvyyttä. Viimeisenä pienten vaikuttajien kanssa yhteistyön tekeminen tulee esiin, koska tässä ns. molemmat hyötyvät ja pysyy palvelun hinta alhaisena. Pieni/aloittava sisällöntuottaja tarvitsee lisää resursseja, sekä näkyvyyttä ja yhteistyöt tarjoavat tätä myös heille.

Neljäs vaihe budjetoinnissa ja resurssien käytössä käsittelee hinnan arviointia. Editoinnin, sekä sisällöntuottamisen ulkoistaminen voi olla kallista, eikä kustannuksista voi alustavasti aina antaa muuta, kuin arvion. Tämän takia tulee olla erittäin tarkkana siitä, mitä on valmis maksamaan, sekä pohtia ovatko nämä tehtävät mahdollisia toteuttaa yrityksen sisällä ilman ulkoistamista.

Viimeinen vaihe kuvan 19. kohdista käsittelee sisällöntuottajien hintaa. Kaikki tulee ottaa huomioon sisällöntuottajiin käytettävässä budjetissa arvontojen palkinnoista aina tuottajille maksettaviin korvauksiin asti. Vaihtoehtoja tulee punnita niiden kustannustehokkuuden mukaan, esim. kuinka paljon saa näkyvyyttä arviolta, jos suorittaa arvonnin, missä palkintona X määrä tuotteita.

6. Social Media Advertising:

- If your budget allows, consider allocating a portion to paid social media advertising, especially for promoting key content or game launches.
- Be mindful of targeting options and ad performance to optimize your ad spend.

7. Community Engagement Costs:

- While community engagement doesn't necessarily have a direct cost, consider the time and effort needed to manage and engage with your gaming community on platforms like Discord or Reddit.
- Ensure your community engagement strategy is resource-efficient.

8. Emergency Fund:

- Set aside a small emergency fund within your budget to address unexpected expenses or opportunities that may arise during your marketing efforts.

9. Continuous Monitoring:

- Continuously monitor your budget and resource allocation. Be prepared to reallocate funds based on the performance of various marketing strategies.
- Adjust as needed to maximize the impact of your marketing plan within your budget constraints.

Kuva 20. Budjetin, sekä resurssien jakamisen viimeinen vaihe 2/2 (ChatGPT)

Kuva 20. on jatkoa kuvalle 19. ja aloittaa ensimmäisenä sosiaalisen median mainoksien kustannuksien pohtimisesta. Tässä AI suosittelee maksettujen sosiaalisen median mainoksien

harkitsemista erityisesti, kun pelissä esimerkiksi julkaistaan uutta avainsisältöä. Nämä mainokset voivat olla erittäin kalliita, jonka takia ChatGPT myös kehottaa tarkkaan suunnittelemaan näiden kohdennuksen, sekä sisällön, jos yrityksen budjettia näihin käytetään.

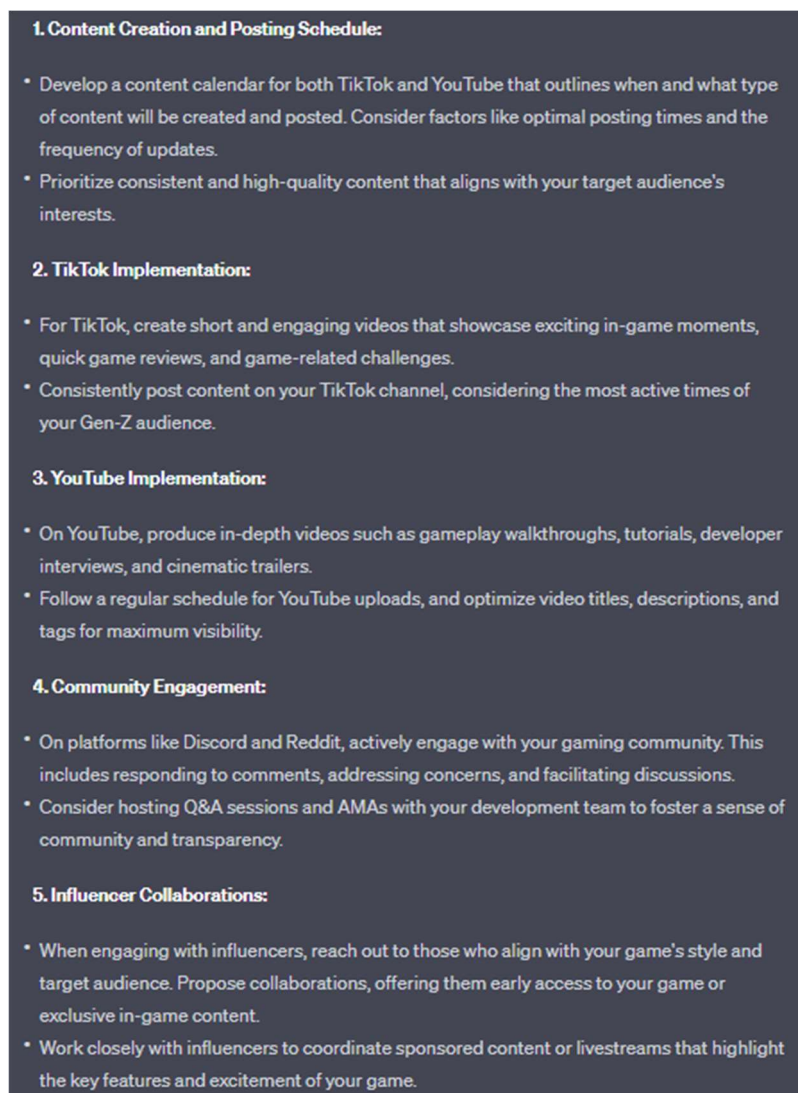
Kohdassa 7. käsitellään yhteisön kustannustehokkuutta. Yhteisön kanssa kommunikointi on ”ilmainen” tapa markkinoida, ajallista kustannusta lukuun ottamatta. Aktiivisuus ja johdonmukaisuus ovat usein avain yhteisön rakentamisessa, jonka takia tämä vaatii aikaa. ChatGPT painottaa pitämään yhteisön kanssa toimimisen kustannustehokkaana, jonka voi tehdä tarkkailemalla sitä, käytetäänkö toimintaan kuinka paljon resursseja, sekä resurssien kannattavuuden avulla.

Kuvan 20. kohta 8. toimii suosituksena. Hätävararahasto on aina tärkeä kerätä, koska ikinä ei voi tietää tapahtuuko jotain odottamatonta. AI mainitsee myös markkinoinnin yllättävät kulut, jotka voidaan hätävaran avulla paikata.

Viimeisenä kohdassa 9. suosittelee ChatGPT tarkkailemaan budjetin kulutusta jatkuvasti. Jos yritys huomaa, että jokin markkinoinnin alue ei tee haluttua tulosta ja ali suoriutuu, voi jatkuvan valvonnan avulla tämä huomata nopeasti ja siirtää budjettia muihin markkinoinnin alueisiin ilman suurempia tappioita. Tässä nopea toiminta ja rohkea toiminta voidaan nähdä avaintekijöinä.

6.6 Toteutussuunnitelma

Annoin seuraavaksi ChatGPT:lle kuvan 18. mukaiset ohjeet siirtyä markkinointisuunnitelman seuraavaan vaiheeseen, vaihtamalla kuvan 6. järjestyksen mukaan oikeat kohdat komenttoon.



Kuva 21. Implementation plan 1/2 (ChatGPT)

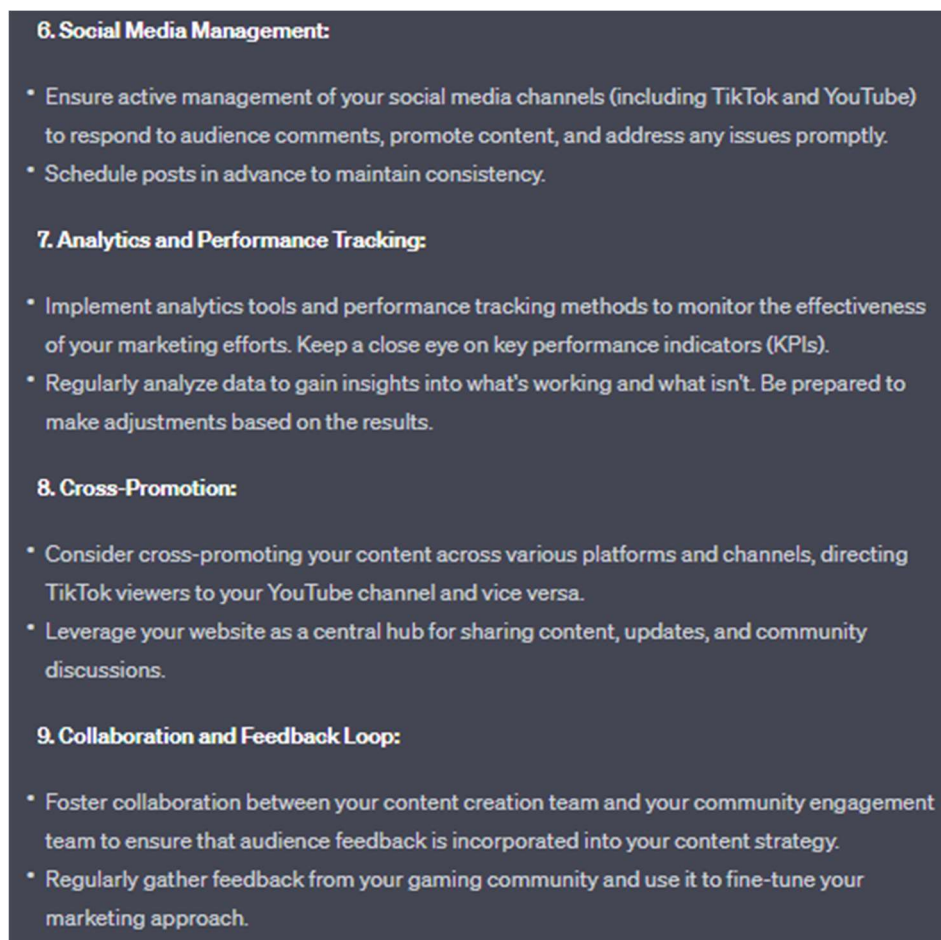
Toimintasuunnitelman ensimmäinen vaihe tekoälyn luoman kuvan 21. perusteella aloittaa prosessin sisällön luomisella, sekä julkaisujen aikataulutuksella. Tässä AI kehottaa luomaan kalenterin, jossa on tarkasti määritelty se, mitä ja milloin julkaistaan. Tässä säännöllisyys, sekä korkean laadun säilyttäminen ovat avain tekijöitä. Tekoäly kertoo myös, miten julkaisujen ajankohta tulee valita tarkkaan ja miettiä kohderyhmän käytöstä kuluttajana, jotta myös sisältö on juuri heidän kiinnostuksensa herättävää.

Toinen vaihe toteuttamisohjelmaa, jonka AI rakensi, siirtyy TikTok sisällön pariin. AI painottaa lyhyen, mutta ytimekkään sisällön luomisen tärkeyttä. Sisällön tulisi myös olla mukaansa tempaisevaa, kuten erilaisten innovatiivisten haasteiden avulla. Tässäkin vaiheessa tekoäly muistuttaa valitsemaan julkaisujen ajankohdat kohderyhmän aktiivisuuden mukaan. Myös pelien esittelyt, sekä tähtihetket ovat sisältöä, jota ChatGPT suosittelee julkaisemaan alustalle.

Kolmas vaihe siirtyy YouTube sisällön tuottamiseen. YouTube alustana mahdollistaa erittäin innovatiivisen sisällön rakentamisen, minkä takia tulee julkaistavan sisällön olla korkealaatuista parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Esimerkkeinä AI antaa pelien esittelyt, tutoriaalit, trailerit sekä pelin kehittäjien haastattelut. YouTubessa otsikon valinta, hashtagit ja videoiden kuvaukset tulee suunnitella huolella, koska näiden avulla kuluttajat löytävät videot.

Yhteisön rakentamisen merkitys sisällön tuotannossa on suuri ja tässä markkinointisuunnitelman vaiheessa tulee sen toteuttaminen ajankohtaiseksi. Alustat kuten Discord ja Reddit tulevat esille ChatGPT:n luonnoksessa. Näillä alustoilla on paljon mahdollisuuksia ja AI listaa tähän kysely (Q&A) hetkien pitämisen, kehittäjiltä vapaan sanan kyselyt sekä yhteisön toiveisiin vastaamisen tapana aloittaa tiiviin yhteisön luominen.

Sisällöntuottajien kanssa sisällön ja yhteistyön tekeminen ovat viimeinen kuvan 21. vaiheista. Kun yritys aloittaa tekemään yhteistyötä vaikuttajan kanssa, tulee sisällöntuottaja valita tarkkaan. Sisällön, mitä sisällöntuottaja tuottaa normaalisti, tulisi olla oman pelin kanssa saman tyylistä, koska tällöin voi olettaa kohderyhmän seuraavan sisällöntuottajan luomaa sisältöä. Sisällöntuottajille voi tarjota ns. early access passin peliin, tai lahjoittaa pelin sisäisiä tuotteita, jotta sisällöstä saadaan kiinnostavaa. AI neuvoo tekemään läheistä yhteistyötä sisällöntuottajien kanssa, jotta tulokset ovat ajankohtaisesti tiedossa. Myös erityisten tapahtumien, kuten live striimien järjestäminen voi olla AI:n mukaan kannattavaa.



Kuva 22. Implementation plan vaihe 2/2 (ChatGPT)

Kuva 22. Pitää sisällään toteuttamisohjelman kohdat 6–9, ja nyt aloitan kohdan 6. läpikäymisen, eli sosiaalisen median hallinnan. Tämä vaihe lähinnä kertaa aikaisempia toteuttamisohjelman vaiheita. Keskeisinä kohtina on, jo julkaistun sisällön suoriutumisen tarkkailu, sekä sisällön aktiivinen ylläpito. Ylläpidolla tarkoitetaan kommentteihin vastaamista, mahdollisiin ongelmiin puuttumista ja sisällön jakamista muilla mahdollisilla kanavilla. Julkaisukalenterin luominen tulee myös jälleen esille.

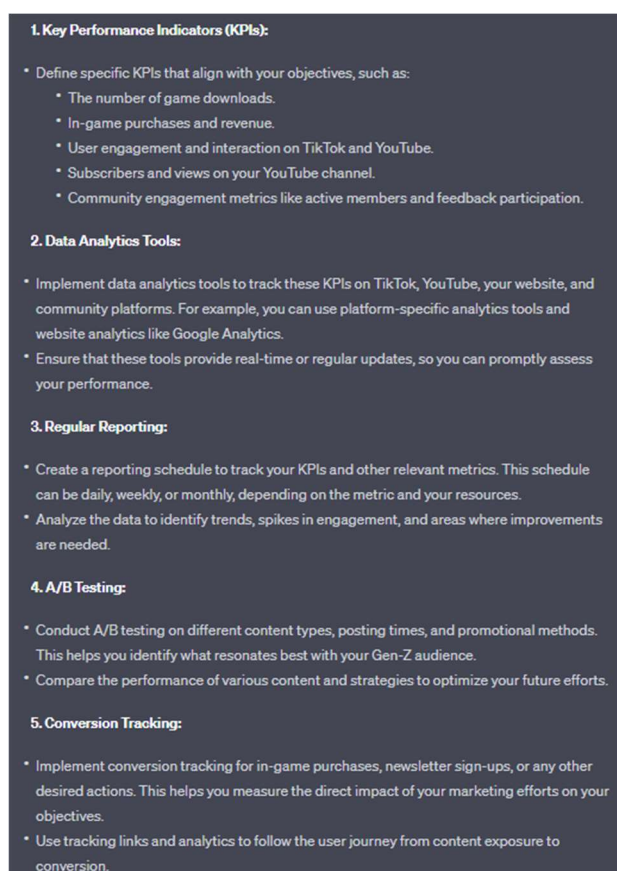
Kohta 7. liittyy vahvasti analytiikkaan. Valittuja mittareita, joilla markkinoinnin tehokkuutta voidaan valvoa, tulee tarkkailla jatkuvasti. KPIs, eli key performance indicators mainitaan ChatGPT:n toimesta tässä ensimmäistä kertaa. KPI:t ovat valitut mittarit, joilla suoriutumista tarkkaillaan. Säännöllisyys on todella keskeinen termi AI:n luomassa ohjeessa, koska jos yrittäjä on ajan tasalla markkinoinnin suoriutumisesta tarkkailemalla valittuja mittareita, voidaan heikosti suoriutuvaan alueeseen puuttua nopeasti ja näin välttää resurssien tuhlaaminen. Rohkeat toimet suunnitelman muuttamisessa ovat vaadittuja, jotta voi saada parhaan mahdollisen lopputuloksen.

Eri alustojen välillä toimiminen luo mahdollisuuden yhdistää omia kanavia. AI kehottaa mainostamaan kaikkia omia kanavia, myös eri alustoilla ns. cross-promootio merkeissä, eli käytännössä voi yritys mainostaa oman YouTube videon julkaisua myös yrityksen Twitter tilillä. Tulisi yrityksen myös kohdan 8. mukaan valita itselleen pääalusta, jossa jaetaan eniten sisältöä, sekä minkä kehittämisen olisi ensimmäinen prioriteetti yritykselle.

Viimeinen vaihe markkinointisuunnitelman toteuttamisohjelman luomista käsittelee palaute kierteen luomista. Yrityksen markkinointitiimin, sekä pelin yhteisön kanssa aktiivinen keskustelu antaa jatkuvasti yritykselle palautetta tuotteista, sekä mainonnan tehokkuudesta. Säännöllinen palautteen analysointi ja kerääminen tulee käyttää hyödyksi, myös tulevaisuuden markkinoinnissa. Palautetta AI suosittelee keräämään kaikilta alustoilta, joissa markkinointia toteutetaan.

6.7 Tarkkailu ja mittarit

Seuraava vaihe, jonka tekoäly suosittelee toteuttamaan markkinointisuunnitelman rakentamisessa, on mittareiden valinta, sekä niiden tarkkailu. Pyysin ChatGPT:tä siirtymään seuraavaan vaiheeseen kuvan 18. mallin mukaan, vaihtaen jälleen kohdan nimen ja numeron seuraavaan vaiheeseen.



Kuva 23. Suorituksen tarkkailu ja mittarit 1/2 (ChatGPT)

Kuvan 22. kohdassa 1. AI mainitsi ensimmäistä kertaa KPI:t ja nyt suunnitelman seuraavassa vaiheessa aloittaa AI syventymään näiden valintaa. KPI tarkoittaa Key Performance Indicators, jotka ovat markkinoinnin tehokkuuden tarkkailuun valittavat avain mittarit. Mittarit, joita AI ehdottaa hyödyntämään ovat kuvan 23. mukaisesti:

- Pelin latausten määrä
- Pelin sisäiset ostot, sekä pelin tuottama tulos
- Kuluttajien interaktio sisällön kanssa
- Tilaajat sekä katselukerrat YouTubessa
- Yhteisön aktiivisuus

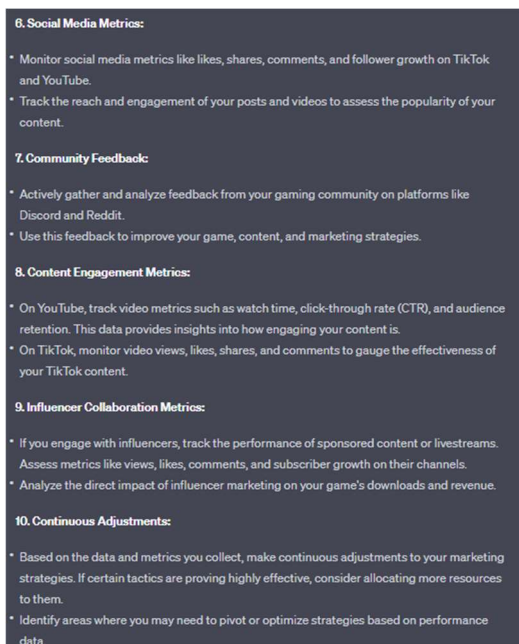
Nämä ovat kohtia, joita AI pitää tärkeinä mittareina markkinoinnin tarkkailussa.

Seuraavassa vaiheessa keskittyy tekoäly datan analysoinnin työkaluihin. KPI mittareiden reaaliaikaiseen tarkkailuun suosittelee tekoäly hyödyntämään työkaluja, jotka itsenäisesti suorittavat tarkkailun. Esimerkki työkaluksi AI antaa Google Analytics ohjelman. Useille alustoille on myös rakennettu omat työkalut suoriutumisen tarkkailua varten.

Kuvan 23. kohta 3. liittyy säännöllisyyteen. AI painottaa KPI mittareiden säännöllistä seuraamista, luotujen aikataulujen pohjalta. ChatGPT ehdottaa myös luomaan erillisen aikataulun, mikä keskittyy mittareiden seuraamiseen. Mittareiden tulosten säännöllinen seuraaminen mahdollistaa myös syvempää analyysia, sekä kohderyhmän ja mahdollisten trendien ymmärtämistä.

Kohta 4. siirtyy A/B testaus menetelmään. Tämä menetelmä tarkoittaa jonkun asian kahden eri tavan vertaamista keskenään. Näin voi tehokkaasti vertailla esim. YouTube Shorts vs. YouTube videoiden suoriutumista markkinoinnin näkökulmasta. AI suosittelee tätä, koska näin voi ymmärtää kohderyhmän kuluttajakäyttäytymistä syvällisemmin. (Gallo 2017.)

Seuraava kuvan 23. vaihe on Conversion tracking. Tässä AI suosittelee seuraamaan miten ostot ovat syntyneet, sekä asiakkaan ostopolkujen luonnetta. Tämän ChatGPT ilmoittaa markkinoinnin tehokkuuden seuraamisen avustuksena.



Kuva 24. Suorituksen tarkkailu ja mittaaminen 2/2 (ChatGPT)

Kuva 24. käsittelee kerraten kuvan 23. asioita useassa kohdassa. Ensimmäiset kaksi vaihetta (6–7) ovat lähes identtisen sisällön omaavia aikaisemmin käsiteltyjen kohtien kanssa. Sosiaalisen median tykkäysten ja aktiivisuuden seuraaminen, sekä yhteisön kanssa aktiivinen työskentely ja palautteen seuraaminen, tulevat jälleen esille kulmakivinä näissä vaiheissa. Palautteen pyytäminen yhteisöltä on aikaisemmasta erottuva maininta AI:n listassa

Kohta 8. käsittelee sisällön click-through ratea (CTR), eli miten aktivoivaa julkaistua sisältöä on katselijalle. Tämä on hyödyllinen työkalu, koska näin voi selvittää myös, toimiiko julkaistua sisältöä halutulla tavalla.

Kuvan 24. kohdat 9 ja 10 ovat taas lähes pelkkää kertausta aikaisemmin AI:n mainitsemiin kohtiin. Sisällöntuottajien kanssa tehdyn yhteistyön tulosten aktiivinen seuraaminen on ensimmäinen asia, jonka ChatGPT mainitsee, mutta uutena ehdotuksena antaa se myös vinkin seurata yhteistyökumppanin kanavan kasvua yhteistyön aikana. Kohta 10 on kertausta kaikesta aikaisemmin listatusta tiedosta. Kertauksen lisäksi tämä käsittelee sitä, miten kerätty data tulisi aina analysoida tarkkaan, sekä miten tätä analysointia voi tulevaisuudessa hyödyntää. Jos joku tapa toimii tehokkaasti kannattaa siihen lisätä tulevaisuudessa enemmän resursseja.

6.8 Muokkaus ja optimointi

Tämä vaihe markkinointisuunnitelman rungon rakentamisesta käsittelee kaikkien aikaisemmin käsiteltyjen strategioiden, sekä toimintatapojen kanssa työskentelyä kampanjan aikana. Tähän

vaiheeseen ChatGPT antoi 12 osaisen listan, jonka tulen avaamaan seuraavaksi erittäin tiivistetysti, koska suurin osa tiedosta on käsitelty jo aikaisemmissa kuvissa.

Kuva 25. sekä kuva 26. käsittelevät aikaisempien kuvien vaiheiden tarkkailua, sekä toimintaa kampanjan aikana ja sen jälkeen. Kuva 25. pitää sisällään jokaisen strategian vaiheen, sekä mittareiden aktiivisen tarkkailun huomioimisen. ChatGPT painottaa jokaisessa vaiheessa kerätyn datan analysointia tulevaisuutta varten. Jos jokin tapa markkinoida on toiminut hyvin, tulee selvittää miksi, sekä jatkaa tämän tyylin käyttöä ja mahdollisesti lisätä siihen lisää resursseja. Sisällön muokkaaminen sen mukaan, mikä on todettu toimivaksi, tulee usein esille. Jos sisällöntuottaja on tuottanut paljon huomiota herättävää sisältöä, voi yhteistyötä yrittää myös tulevaisuudessa jatkaa. Uusi asia, jonka AI mainitsee, on yhteisön kanssa kommunikointi tavalla, jossa yhteisö tuntee itsensä tärkeäksi, sekä äänensä kuulluksi. ChatGPT:n mielestä selkeästi tärkeimpiä asioita markkinoinnin toteutuksen aikana ovat yhteisön kanssa aktiivinen ja säännöllinen kommunikointi.

Kuvassa 26. AI kehottaa joustavuuteen sen suhteen, mihin sijoittaa resursseja. Jos joku tyyli ei toimi rohkaisee tekoäly siirtämään nämä resurssit muualle. Nopea toiminta tämän suhteen tulee avaintekijäksi resurssien säästämiseksi. Tuloksien dokumentoiminen ja aktiivinen seuraaminen ovat kuvan 26. tärkeimmät kohdat, lähes jokaisessa vaiheessa.

1. Data-Driven Decision-Making:

- Continuously analyze the data collected from your KPIs, analytics tools, and community feedback. Use this data to drive your decisions and identify areas for improvement.

2. Content Strategy Refinement:

- Regularly evaluate the performance of your content on TikTok and YouTube. Pay attention to which types of content receive the most engagement and adjust your content strategy accordingly.
- Optimize the content creation process based on what works best for your target audience.

3. Influencer Collaborations:

- Review the performance of influencer collaborations. Identify which influencers generate the most engagement, downloads, or in-game purchases for your game.
- Consider re-engaging with influencers who deliver excellent results and explore new collaborations with potential influencers.

4. Content Distribution:

- Adjust your content distribution strategy based on the platforms where your target audience is most active. For example, if you notice more engagement on TikTok, allocate more resources to TikTok marketing.

5. Community Engagement:

- Continuously engage with your gaming community on platforms like Discord and Reddit. Monitor discussions, address concerns, and actively seek feedback from community members.
- Optimize your community engagement strategy based on the evolving needs and preferences of your community.

6. Feedback Integration:

- Actively integrate feedback from your gaming community and adjust your game's features or content accordingly.
- Make sure your audience sees that their feedback is valued and that it leads to improvements in the game.

Kuva 25. Adjustment and Optimization 1/2 (ChatGPT)

7. Budget Reallocation:

- Be flexible in reallocating your budget based on the performance of different strategies. If a particular marketing channel or campaign is delivering exceptional results, consider shifting more resources in that direction.

8. A/B Testing and Experimentation:

- Continue A/B testing and experimentation to refine your strategies. Test different approaches to content, posting times, and influencer partnerships.
- Use A/B testing to identify the most effective variations and optimize your future efforts.

9. Community-Driven Initiatives:

- Develop community-driven initiatives, such as user-generated content campaigns, contests, or in-game events, based on the feedback and suggestions from your gaming community.
- Leverage these initiatives to foster a sense of belonging and loyalty among your players.

10. Competitor Analysis:

- Regularly analyze the strategies and activities of your gaming competitors. Understand their successes and learn from their tactics to refine your own marketing efforts.

11. Staying Agile:

- Maintain an agile approach to marketing, which allows you to adapt quickly to changes in the gaming industry, emerging trends, and audience preferences.

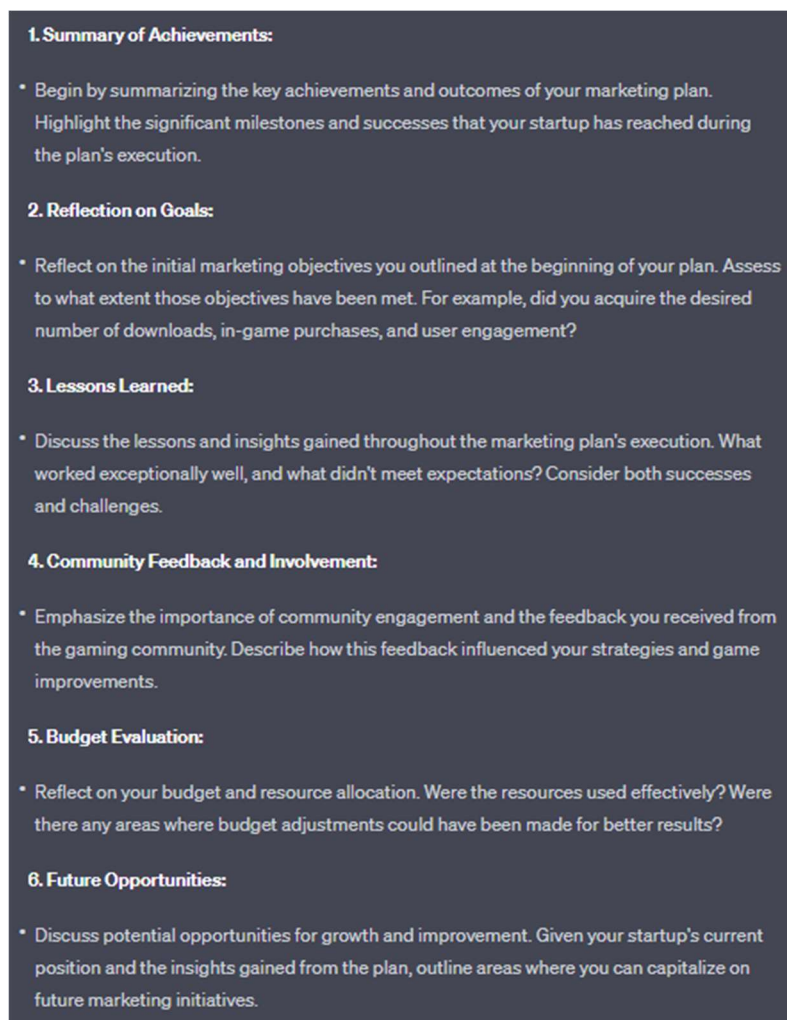
12. Reporting and Documentation:

- Keep comprehensive records of adjustments made and their outcomes. This documentation will be valuable for future reference and can guide future marketing planning.

Kuva 26. Adjustment and Optimization 2/2 (ChatGPT)

6.9 Lopputulos ja dokumentointi

Viimeinen vaihe markkinointisuunnitelman rakentamista käsittelee lähtökohtaisesti sitä, miten tulisi toimia toteutuksen jälkeen. Tähän ChatGPT antoi minulle 14 osaisen listan, jossa se käsittelee tarkasti jälkitoimet, joita se suosittelee tekemään tulevaisuutta, sekä onnistumisen arviointia varten.



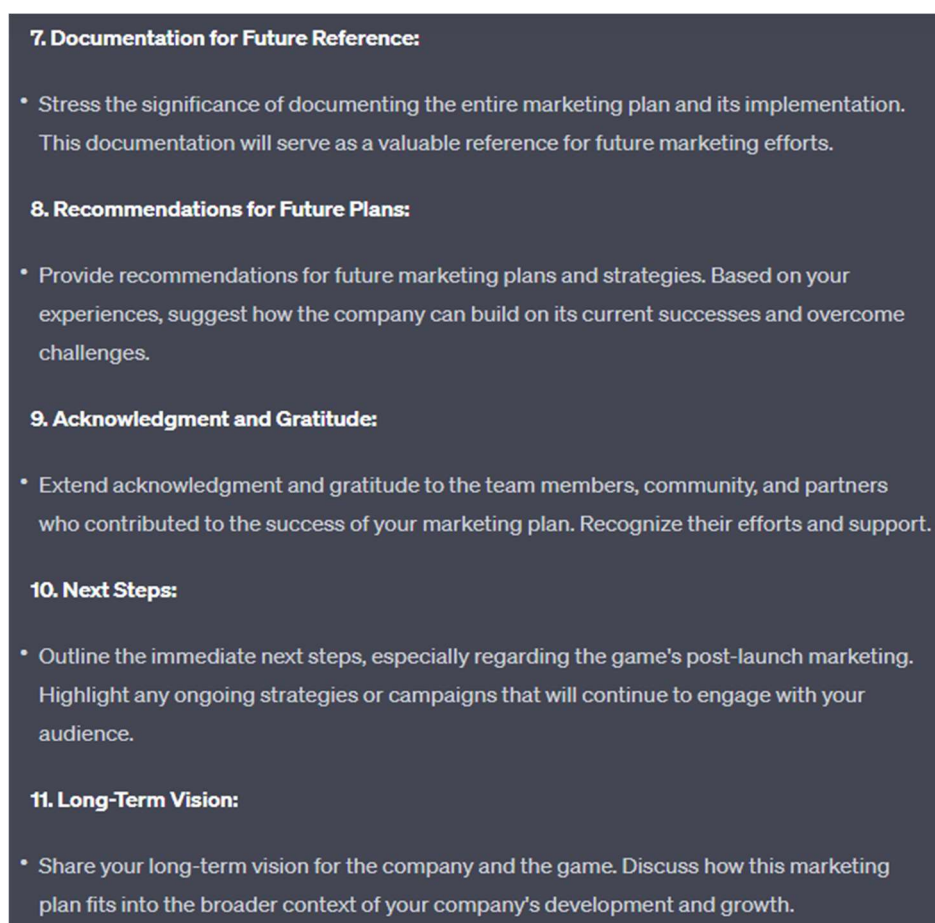
Kuva 27. Lopputulos ja dokumentointi 1/3 (ChatGPT)

Kuva 27. aloittaa viimeisen vaiheen markkinointisuunnitelman luomisesta. Tulen käsittelemään ChatGPT:n luomaa listaa muutama kohta kerrallaan, koska useat vaiheet tässä ovat erittäin lyhyitä. Ensimmäinen vaihe alkaa prosessin analysoinnista. Mitkä ovat avain saavutukset ja minkälainen lopputulos markkinoinnilla saatiin aikaiseksi. Tästä siirrytään arvioimaan tavoitteiden saavuttamista, sekä kuinka hyvin tulokset osuivat tavoitteisiin.

Pitäen arviointi aiheena kohdat 3 ja 4 käsittelevät, mitä on opittu, sekä yhteisön palautetta. Ensimmäisenä tulee syvällisesti pohtia toteutettua markkinointia ja sen etenemistä, jonka pohjalta aloittaa miettimään, mitä tästä on opittu. Seuraavaksi kohdassa 4 AI kehottaa analysoimaan yhteisöltä

saatua palautetta. Tämä voidaan tehdä jo annetun palautteen perusteella, tai kommunikoimalla yhteisön kanssa pyytäen lisää palautetta valituista asioista.

Kuvassa 27. siirrytään seuraavaksi budjetin tehokkuuteen. Miten budjetin sijoittaminen eri alueille onnistui ja oliko jako tehokas, sekä voidaanko seuraavassa markkinoinnin kierrossa tehdä jotain eri tavalla saatujen tulosten perusteella. Kohta 6 liittyy vahvasti myös tulevaisuuden pohdintaan saatujen tulosten avulla. Mihän markkinoinnin alueisiin voi tulevaisuudessa siirtyä ja mikä on yrityksen tilanne markkinoilla juuri nyt. Tämän toteuttaminen suoritettujen markkinoinnin jälkeen antaa syvällisemmän käsityksen oman yrityksen asemasta.



Kuva 28. Lopputulos ja dokumentointi 2/3 (ChatGPT)

Kuvassa 28. AI aloittaa ensimmäisenä tulevaisuuden kannalta asioiden käsittelyn. Kohta 7. on käytännössä kertausta siitä, että kaikki data, jota on mahdollista kerätä kannattaa ottaa talteen. Kohdassa 8. pohtii tekoäly, miten tätä dataa voidaan käyttää tulevaisuuden markkinointia varten. Mitä kokemus suoritettusta markkinoinnista opetti yrityksestä ja kuluttajien käyttäytymisestä, sekä miten mahdolliset haasteet voidaan jatkossa kiertää ja muuttaa omaksi eduksi.

Kohta 9. on vaihe, jota en itse löytänyt lähdeaineistosta, mutta olen todella iloinen, että ChatGPT käy tämän vaiheen läpi. Tässä AI antaa muistutuksen kiittää markkinointiin osallistunutta tiimiä tehdystä työstä. Tiimiin tulee laskea mukaan kaikki, jotka ovat vaikuttaneet markkinoinnin lopputulokseen, sekä tulee heidän työpanoksien arvostus näyttää.

Seuraavat kaksi vaihetta (10 ja 11) voidaan lisätä yhteen kategoriaan, eli seuraavan askeleen pohdintainen ja pitkän tähtäimen visio. Tässä AI kertoo, miten seuraavaa markkinoinnin askelta tulisi alkaa heti miettimään tulosten pohjalta. Mielessä tulee pitää missä on onnistuttu, miksi ja mihin tätä tietoa voi käyttää tulevaisuudessa. Seuraavaksi siirtyy AI pitkän ajan tavoitteiden pohdintaa. Miten tehty työ vaikuttaa tulevaisuuteen ja siihen, mitä halutaan saavuttaa.

12. Formal Report:

- Compile all the information from your marketing plan into a formal report. Ensure that it is well-organized and presented in a clear and coherent manner.

13. Data Backup and Archiving:

- Safeguard all data, analytics, and documentation related to this marketing plan. This data can be invaluable for future marketing planning and strategy adjustments.

14. Final Budget Report:

- Prepare a final report on the budget, detailing the actual allocation and expenses. This will help provide a clear financial summary of your marketing efforts.

By documenting the conclusion of your marketing plan in this manner, you not only create a record of your achievements and insights but also set the stage for future marketing endeavors. The documentation serves as a valuable resource for learning from your experiences and building on your successes to further engage Gen-Z gamers through TikTok and YouTube.

Kuva 29. Lopputulos ja dokumentointi 3/3 (ChatGPT)

Kuva 29. on viimeinen vaihe markkinointisuunnitelman rungosta, jonka ChatGPT rakensi annettujen ohjeiden perusteella. Tässä AI aloittaa kehittämällä tekemään raportin tehdystä työstä, sekä sen tuloksista. Tämä vaatii sen, että kaikki data, jota markkinoinnista syntyi, on otettu talteen. Seuraava kohta 13. liittyy vahvasti siihen, mitä edellinen kohta 12. vaatii, eli datan säilömistä. Tulisi data tallentaa siten, että siitä löytyy myös ns. backup tiedostot. Näin onnettomuuden esim. tietokoneen tuhoutumisen seurauksena ei kerättyä dataa menetetä. Näin omat strategiat ja tulokset pysyvät aina tallessa.

Viimeisenä AI suosittelee loppuraportin rakentamista, josta löytyy kaikki tiedot suoritettuun markkinointiin liittyen. Tämä toimii ns. tiivistelmänä siitä, mitä on tehty, miten se onnistui, mitä voi tehdä

toisin ja kuinka nämä kerätyt tiedot on analysoitu. Viimeisenä löytyy kuvasta 29. ChatGPT:n luoma tiivistelmä koko kappaleesta, sekä sen kulmakivistä

Viimeisenä AI suosittelee loppuraportin rakentamista, josta löytyy kaikki tiedot suoritettuun markkinointiin liittyen. Tämä toimii ns. tiivistelmänä siitä, mitä on tehty, miten se onnistui, mitä voi tehdä toisin ja kuinka nämä kerätyt tiedot on analysoitu. Viimeisenä löytyy kuvasta 29. ChatGPT:n luoma tiivistelmä koko kappaleesta, sekä sen kulmakivistä.

7 Pohdinta

Tämä kappale on opinnäytetyöni pohdinta vaihe. Käsittelen työtäni kokonaisuutena, onnistumista, eettisyyttä, reflektoin työtäni ja mietin, miten toiminnallinen osio on verrattavissa teoriaan. Aloitan tavoitteiden onnistumisen reflektoinnilla, josta siirryn tutkimuksen onnistumisen pohdintaan. Kaksi viimeistä kappaletta käsittelevät tiedon luotettavuutta, sekä miten työtä voisi jatkaa eteenpäin tulevaisuudessa.

7.1 Tavoitteet ja tutkimuksen luotettavuus

Työni tavoitteena oli markkinointisuunnitelman rakentaminen ChatGPT:n avulla toimeksiantajalleni. Sivutavoitteena oli, myös muiden startup yrittäjien auttaminen markkinoinnin kanssa. Toimintamallissa oli valittu alustaksi sosiaalinen media ja kohderyhmäksi Gen Z. Alusta, sekä kohderyhmä valittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ottaen huomioon keräämäni tieto ja antamani suosituksen näiden osalta. Tätä osiota varten keskustelin toimeksiantajani Kristianin kanssa työni lopputuloksesta. Kristian oli kanssani samaa mieltä lopputulemasta, eli tämä oli onnistuneesti rakennettu runko markkinointisuunnitelmaan, myös henkilölle kenelle markkinointi ei ole tuttua, eli toimeksiantajalleni. Helppous mainittiin myös toimeksiantajani toimesta, koska heidän mielestään toiminnallinen osio, jossa luotiin markkinointisuunnitelma ChatGPT:n avulla, oli helposti ymmärrettävissä, sekä olisi tämän pohjalta yksinkertaista lähteä rakentamaan markkinointikampanja, sekä itse suunnitelma, mikä olisi yrityksen tarkkoihin tarpeisiin räätälöity. Tältä osin uskon päässeeni tavoitteeseeni helppouden osalta, sekä siltä osin, että jokainen Startup yrittäjä voi näin luoda oman markkinointisuunnitelmansa.

Kvantitatiivinen tutkimus alustan valintaan toteutettiin kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä yläaste opiskelijoilla ja vastasivat tulokset myös oletuksia. Kysely oli mielestäni erittäin hyvä lisä työhön, koska ChatGPT suositteli markkinointisuunnitelman rakennukseen identtisen kyselyn toteuttamista kohderyhmän syvempää ymmärrystä, sekä käytettävien kanavien valintaa varten. Koen onnistuneeni tutkimuksen toteuttamisessa, koska sai tästä vastaukset juuri niihin kysymyksiin, mitä haluttiin selvittää. Teoria ja ChatGPT vahvistivat kyselyni tuloksien paikkansapitävyyttä, koska molemmista kerätyt tiedot olivat helposti rinnastettavia tutkimuksen tuloksiin kulutuskäyttäytymisen, pelaamisen aktiivisuuden ja alustojen suhteen.

7.2 Luotettavuus ja työn jatko

Tutkimuksissa ja toiminnallisissa töissä tulee aina kyseenalaistaa tiedon luotettavuus. Halusin työni olevan mahdollisimman luotettava, jonka takia aloitin sen eteen työskentelyn, jo lähteiden valinnassa. Valitsin lähteitä mahdollisimman laajasti ja tiedettävästi luotettavilta alustoilta. Tämän

jälkeen toteutin tutkimuksen kohderyhmän edustajilla, jotta työ ei nojaisi ainoastaan lähteiden varaan luotettavuuden suhteen. Suurin kysymys luotettavuuden osilta oli ChatGPT:n luoman markkinointisuunnitelman rungon vaiheiden paikkansa pitävyys siitä, miten tämä tulisi oikeasti rakentaa. Vertailllessani teoriaosuuteen käyttämäni Essential Guide to Marketing Planning kirjan sisältämiä ohjeita AI:n antamiin ohjeisiin, en yllättyisi, jos ChatGPT:lle olisi opetettu tämän kirjan sisältö, koska kirja on julkaistu 2017 ja olisi tämä käytännössä täysin mahdollista. Teoriasta löytyvät ohjeet ovat hyvin samanlaiset ChatGPT:n ohjeiden kanssa markkinointisuunnitelman luomiseen. ChatGPT:n antamat tiedot voivat usein olla virheellisiä, jonka takia halusin olla erittäin kriittinen sen luonnoksen kanssa. Lopputulos oli usean tarkistuksen jälkeen silti niin helposti yhdistettävissä teoria osuudessa käytettyihin lähteeseen, että koen tiedon suhteellisen luotettavaksi, jos halutaan luoda tehokas markkinointisuunnitelma. Kohderyhmään liittyvät suositukset, jotka ChatGPT antoi, olivat myös lähdeaineistoni kanssa erittäin samanlaisia. (Wood 2017.)

Aiheen parissa olisi voinut käyttää vielä useita tunteja, mutta koen että tulokseni oli tavoitteisiin nähden kaikki tavoitteeni täyttävä. Markkinointisuunnitelman vaiheita on mahdollista tarkentaa, juuri niin paljon, kun käyttäjä itse haluaa ChatGPT:n avulla. Tarkennusten avulla voi saada vielä syvällisemmän kuvan siitä, miten tulee toimia konkreettisesti, koska minun luoma työni antaa käytännössä toiminnalle kattavan rungon. Oman yrityksen tavoitteiden mukaan kommentojen, sekä tarkennuksien räätälöinti vie markkinointisuunnitelman vielä lähemmän valmista. Miettiessäni miten aiheen parissa voisi jatkaa eteenpäin tulee ensimmäisenä mieleeni markkinointikampanjan luominen saatujen tietojen pohjalta ChatGPT:n avulla. Tämä onnistuisi varmasti helposti, koska AI omaa erittäin laajan tiedon jo toteutetuista kampanjoista. Tiedon rajoittuminen vuoteen 2021, on asia, jonka takia en itse tätä halunnut suorittaa, eikä tämä myöskään ollut tavoitteissani suunnitteluvaiheessa. Tiedon rajoittuminen vaikuttaisi kampanjan luontiin siten, että ChatGPT ei tiedä ajankohtaisia trendejä, ellei niitä opeta ohjelmalle. Toinen asia, jonka avulla työtä voisi kehittää, olisi uudemman ChatGPT 4 version käyttäminen. Tämä versio ei ollut vielä julkaistu, kun aloitin työni, sekä on se myös maksullinen. Paremmiin opetettu AI olisi parannus minun käyttämäni ChatGPT 3 ohjelmaan verrattuna, mutta työni lopputulosta analysoidessani, en usko että uudempi ohjelma olisi tehnyt suurta eroa työhöni.

Lähteet

Brown, S. 2021. Machine Learning Explained. MIT Sloan School of Management. Luettavissa: <https://mitsloan.mit.edu/ideas-made-to-matter/machine-learning-explained>. Luettu: 21.7.2023.

Daley, S. 2022. A Look Into the Gaming Industry: Types of Video Games and Gaming Jobs. BuiltIn. Luettavissa: <https://builtin.com/gaming>. Luettu: 9.5.2023.

De Witte, M. 2022. What to Know About Gen Z. Stanford News. Luettavissa: <https://news.stanford.edu/2022/01/03/know-gen-z/>. Luettu: 10.5.2023.

Gallo, A. 2017. A Refresher on A/B Testing. Harvard Business Review. Luettavissa: <https://hbr.org/2017/06/a-refresher-on-ab-testing>. Luettu: 19.10.2023.

Google Cloud. s.a. What Is Artificial Intelligence. Luettavissa: <https://cloud.google.com/learn/what-is-artificial-intelligence>. Luettu: 19.7.2023.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen Tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 3.4.2023.

IBM. What is artificial intelligence (AI). s.a. Luettavissa: <https://www.ibm.com/topics/artificial-intelligence>. Luettavissa: 20.7.2023.

Johnson, A. 2022. Here's What To Know About OpenAI's ChatGPT—What It's Disrupting And How To Use It. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/ariannajohnson/2022/12/07/heres-what-to-know-about-openais-chatgpt-what-its-disrupting-and-how-to-use-it/?sh=1527b0222643>. Luettu: 25.4.2023.

Koulutus.fi. 2023. Mikä on ChatGPT ja mitä siitä pitäisi tietää? Luettavissa: <https://www.koulutus.fi/artikkelit/mika-on-chatgpt-ja-mita-siita-pitaisi-tietaa-23286>. Luettu: 25.7.2023.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Luettavissa: <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.haaga-helia.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi/piste:tSV>. Luettu: 13.6.2023.

Mankkinen, J. 2021. Suomesta on tullut pelitalojen maa, mutta suomalaisuus näkyy peleissä harvoin – poikkeuksena ammuskelevat saimaannorpat ja steampunk-Kalevala. Yle. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-11904207>. Luettu: 9.5.2023.

Morrow, A. 2021. Everything you need to know about how a Reddit group blew up GameStop's stock. CNN. Luettavissa: <https://edition.cnn.com/2021/01/27/investing/gamestop-reddit-stock/index.html>. Luettu: 16.10.2023.

OpenAI. 2022. Introducing ChatGPT. Luettavissa: <https://openai.com/blog/chatgpt>. Luettu: 24.4.2023.

Pärnänen, A. 2022. Korona koetellut yrittäjien jaksamista ja toimeentuloa, mutta tuonut osalle myös tarpeellisen hengähdystauon. Tilastokeskus. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2022/korona-koetellut-yrittajien-jaksamista-ja-toimeentuloa-mutta-tuonut-osalle-myos-tarpeellisen-hengahdystauon/>. Luettu: 15.9.2023.

Rand, D. 2022. Generation Z Consumer Behavior: What Brands Need to Know. The Future of Commerce. Luettavissa: <https://www.the-future-of-commerce.com/2022/07/04/generation-z-consumer-behavior-what-brands-need-to-know/>. Luettu: 13.5.2023.

The Annie E. Casey Foundation. 2023. What Are the Core Characteristics of Generation Z. Luettavissa: <https://www.aecf.org/blog/what-are-the-core-characteristics-of-generation-z>. Luettu: 12.5.2023.

Voyado. s.a. Generation Z Online Shopping Habits. Luettavissa: <https://voyado.com/resources/blog/generation-z-online-shopping-habits/>. Luettu: 15.5.2023.

Wood, M.B. 2017. Essential Guide to Marketing Planning. Pearson Education. Luettu: 16.9.2023.

Liitteet

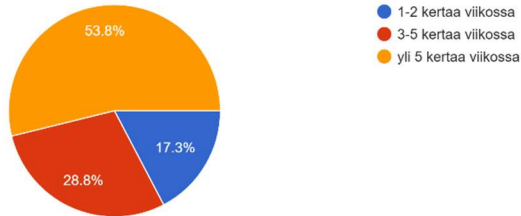
Liite 1. Alkuperäinen aikataulu

		Sarake1 ▼	Sarake2 ▼	Sarake3 ▼	Sarake4 ▼	Sarake5 ▼	Sarake6 ▼
	Aihe-ehdotus	Tammikuu, check					
	Projekti suunnitelma	19-Mar					
	Vaihe 1	16-Apr					
	Vaihe 2	10-May					
	Vaihe 3	10-Aug					

Liite 2. Tutkimus kysymykset 1–3

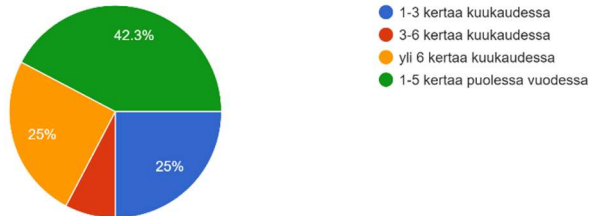
Kuinka usein pelaat videopelejä?

52 responses



Kuinka usein ostat, tai lataat videopelejä?

52 responses



Mitä sosiaalisen median kanavia pitkin löydät videopelit, joita pelaat/ostat? Voit valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

50 responses

