

Yrityksen uusasiakashankinta ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Case: WayOut Oy S4MPO

Annemari Autio
Hanna Kallinen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2021
Liiketalous
Tradenomi (AMK)

Tekijä(t) Autio Annemari Kallinen Hanna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 04/2021
		Julkaisun kieli Suomi
	Sivumäärä 74	Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Yrityksen uusasiakashankinta ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa Case: WayOut Oy S4MPO		
Tutkinto-ohjelma Liiketalous		
Työn ohjaaja(t) Shemeikka Tanja		
Toimeksiantaja(t) WayOut Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena oli verkossa pelattavan pakohuonepelin uusasiakashankinta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville potentiaalisten asiakkaiden mahdollinen kiinnostus sekä toiveet verkossa pelattavia pakohuonepelejä kohtaa. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden tavoitettavuutta sosiaalisen median kautta. Aihe valikoitui lähtökohtaisesti toimeksiantajan tarpeesta sekä tutkijoiden kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Aikaisempia tutkimuksia aiheeseen liittyen on tehty muutamia, mutta usein uusasiakashankinta ja sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa ovat sisällytetty koskemaan laajempaa kokonaisuutta, kuten markkinointistrategiaa.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja aineistonkeruumenetelmänä toimi verkkokyselylomake. Kysymykset asetettiin siten, että niiden avulla pystyttäisiin vastaamaan tutkimusongelmaan määriteltyjen tutkimuskysymysten kautta. Kysymykset liittyivät verkkopakoeleihin ja sosiaalisen median markkinointiin. Perusjoukkona tutkimuksessa toimi Facebookin käyttäjät ja kyselyä jaettiin Facebookin välityksellä tutkijoiden toimesta. Kyselyyn saatiin varteen otettavia vastauksia 173 kappaletta. Kyselyn vastauksia analysoitiin kysely- ja raportointisovellus Webropolin sekä taulukkolaskentaohjelman Excelin avulla, hyödyntäen analysoinnissa suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä tunnuslukuja, kuten keskiarvoa.</p> <p>Tulosten pohjalta voitiin todeta, että ihmiset ovat kiinnostuneita verkkopakoeleistä ikäryhmästä riippumatta. Tärkeimmiksi sosiaalisen median markkinointikanaviksi nousivat Facebook, Instagram ja YouTube. Vastaajia kiinnostivat eniten videomainokset sekä alennuskampanjat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Uusasiakashankinta, Sosiaalinen media, Markkinointi, Some-markkinointi, Digitaalinen markkinointi, Pakohuonepeli, Verkkopakopeli		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Autio Annemari Kallinen Hanna	Type of publication Bachelor's thesis	Date April, 2021 Language of publication: Finnish
	Number of pages 74	Permission for web publication: x
Title of publication Company's Customer Acquisition and Using Social Media in Marketing Case: WayOut Oy S4MPO		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Shemeikka Tanja		
Assigned by WayOut Oy		
Abstract <p>The subjects of the Thesis were new customer acquisition of an online escape room game and the use of social media in marketing. The objective of the thesis was to find out the possible interest of potential customers as well as their wishes for online escape room games. In addition, the goal was to find out the accessibility of customer through social media. The topic was selected based on the client's need and, also the researchers' interest in the topic. There have been a few previous studies on the subject, but often new customer acquisition and the use of social media in marketing have been included into a broader context, such as marketing strategy.</p> <p>The research is carried out with a quantitative research approach and the data collection method was an online questionnaire. The questions were set in such a way that they could answer to the research problem. The questions were related to online escape room games and social media marketing. The basic universe in the study was Facebook users and the survey was distributed via Facebook by researchers. 173 reliable answers were received to the questionnaire. The responses to the survey were analyzed by using the survey and reporting application Webropol and the spreadsheet program Excel, using direct distributions, cross-tabulation, and key figures such as the mean value.</p> <p>Based on the results, it was possible to point out that people are interested in online escape room games regardless on their age. Facebook, Instagram, and YouTube became the most important social media marketing channels. Respondents were most interested in video ads and discount campaigns.</p>		
Keywords/tags (subjects) Customer Acquisition, Social Media, Marketing, Social Media Marketing, Digital Marketing, Escape room game, Online escape room game		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma.....	5
2.1	Tutkimusote.....	5
2.2	Aineistonkeruumenetelmä.....	7
2.3	Aineiston analysointi	9
2.4	Hyvän tutkimuksen tunnusmerkit.....	11
3	Uusiasiakashankinta	15
3.1	Uusiasiakashankinnan prosessi.....	16
3.2	Markkinointi uusiasiakashankinnassa	17
3.3	Segmentointi	19
3.3.1	Segmentoinnin hyödyt.....	20
3.3.2	Segmentointi käytännössä	21
4	Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi käsitteenä	24
4.1	Sosiaalisen median kanavat	26
4.1.1	Facebook	26
4.1.2	Instagram	27
4.1.3	Twitter ja YouTube.....	28
4.1.4	Snapchat ja TikTok	29
4.2	Sosiaalisen median markkinoinnin strategiat	30
4.2.1	Vaikuttajamarkkinointi	32
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset	34
5.1	Vastaajien tausta	35
5.2	Verkossa pelattava pakohuonepeli.....	38
5.3	Sosiaalisen median käyttö.....	46
6	Johtopäätökset	53
7	Pohdinta	57
	Lähteet	61
	Liitteet	63
	Liite 1. Kysely	63
	Liite 2. Muita toiveita ja mietteitä pakohuoneverkkopeliin liittyen?.....	68

Kuviot

Kuvio 1. Suspektista liidiin	17
Kuvio 2. Uusi markkinoinnin ja myynnin suppilo (Bello 2016).....	18
Kuvio 3. STP-malli. (Tuten 2020, 80.).....	22
Kuvio 4. Segmentoinnin rooli markkinointistrategiassa. (Tuten 2020, 84.)	22
Kuvio 5. Asiaskaslähtöinen segmentointi (Tanni 2018, 24.).....	23
Kuvio 6. Hondan sosiaalisen median alueet. (Solomon & Tuten, 2015, 57.).....	31
Kuvio 7. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin sukupuolen mukaan	36
Kuvio 8. Vastaajien jakautuminen päätoimisuuden mukaan ikäryhmittäin.....	38
Kuvio 9. Verkkopakohuonepelin pelaamisen kiinnostavuus.....	39
Kuvio 10. Vastaajia eniten kiinnostavat tehtävät verkkopakopelissä	40
Kuvio 11. Verkkopakopelin hinta.....	41
Kuvio 12. Sosiaalisen median kanavien käyttö vastaajien joukossa	47
Kuvio 13. Vastaajilla eniten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat.....	49
Kuvio 14. Mainoksen klikattavuuteen vaikuttavien tekijöiden jakautuminen vastauksien kesken.....	51

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	35
Taulukko 2. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan	36
Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen päätoimisuuden mukaan	37
Taulukko 4. Verkkopakopelin hinta ikäryhmittäin	42
Taulukko 5. Verkkopelin hinta päätoimisuuden mukaan	43
Taulukko 6. Verkkopakopelin kiinnostavuus sukupuolen mukaan	44
Taulukko 7. Sosiaalisen median käyttö sukupuolen mukaan.....	47
Taulukko 8. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin.....	48
Taulukko 9. Vastaajien eniten käytössä olevien sosiaalisen median kanavien jakautuminen ikäryhmittäin sekä sukupuolen mukaan	50
Taulukko 10. Eniten käytössä olevien sosiaalisen median kanavien jakautuminen päätoimisuuden mukaan.....	50
Taulukko 11. Sukupuolen ja iän vaikutus mainoksen klikattavuuteen vaikuttavien tekijöiden mukaan.....	52
Taulukko 12. Mainoksen klikattavuuden tekijät vastaajien päätoimisuuden mukaan	53

1 Johdanto

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena on verkossa pelattavan pakohuonepelin uusasiakashankinta sekä sosiaalisen median hyödyntäminen kyseisen verkkopelin markkinoinnissa. Tutkimuksen toimeksiantajana toimii pakohuonepeli-yritys, WayOut Oy, ja tavoitteena tutkimuksessa on saada selville potentiaalisten asiakkaiden mahdollinen kiinnostus sekä toiveet verkossa pelattavia pakohuonepelejä kohtaa. Lisäksi halutaan selvittää asiakkaiden tavoitettavuutta sosiaalisen median kautta.

Verkossa pelattava pakohuonepeli on hyvin samanlainen kuin fyysinen pakohuonepeli, mutta verkossa pelattava versio. Myös verkkopakopelissä on tarkoituksena erilaisten arvoitusten ja vihjeiden avulla ratkoa tehtäviä, päästä pelissä eteenpäin ja selvittää tarina loppuun. Verkkopelissä eteenpäin pääsemiseksi voi saada vinkkejä, jos tehtävät eivät muuten aukea. Pelin voi myös keskeyttää milloin tahansa ja jatkaa pelaamista myöhemmin. Peliä on mahdollista pelata yksin tai yhdessä kavereiden kanssa. Pakohuoneet ovat lähteneet kehittymään verkkopeleiksi varsinkin maailmanlaajuisesti vallitsevan koronapandemian seurauksena, joka on ajanut monet yritykset keksimään uudenlaisia toimintatapoja, tuotteita ja palveluja, jotta liiketoimintaa pystyttäisiin jatkamaan epidemian vaikutuksista huolimatta.

Aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeen mukaan sekä opinnäytetyön tekijöiden yhteisestä kiinnostuksesta yrityksen toimintaa kohtaan. Lisäksi toinen opinnäytetyön tekijöistä on työskennellyt yrityksessä pelinvetäjänä jo muutaman vuoden ajan. Vaikeudet uusien asiakkaiden hankkimisessa ovat nousseet monella yrityksellä ajankohtaiseksi koronavirusepidemian myötä ja toimeksiantajalta löytyi tarve saada uudelle verkkopelilleen enemmän näkyvyyttä. Verkkopeliä ajatellen toimeksiantaja ei ollut vielä kehittänyt erillistä markkinointisuunnitelmaa ja uusasiakashankinnan näkökulma nousi vahvasti esille markkinointisuunnitelmaa ajatellen. Opinnäytetyön aiheetta kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, mutta lopullinen aihe muokkautui tutkimuksen edetessä.

Työ toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusotteella ja aineisto kerätään kyselylomakkeen avulla. Kysely toteutetaan kysely- ja raportointisovellus

Webropolin avulla. Kyselyyn saatuja tuloksia analysoidaan Webropolin sekä taulukkolaskentaohjelman Excelin avulla, hyödyntäen analysoinnissa suoria jakaumia, ristiintaulukointia sekä tunnuslukuja, kuten keskiarvoa. Tutkimuksia aiheeseen liittyen on tehty muutamia ja usein tutkimusaiheet liittyvät joko uusasiakashankintaan tai sosiaaliseen mediaan. Yhdessä näitä kahta aihetta on yleisimmin tutkittu osana isompaa kokonaisuutta, kuten markkinointistrategiaa tai -suunnitelmaa.

WayOut Oy

WayOut Oy on vuonna 2015 Jyväskylään perustettu pakohuonepelejä tarjoava yritys, joka oli yksi ensimmäisistä pakohuonetoimijoista Suomessa. Toiminta aloitettiin Idea-osuuskunta Dynaamiassa perustajien Niko Eskelisen, Simo-Pekka Pillin sekä Aleksii Saarisen toimesta. WayOut osakeyhtiöitettiin vuonna 2016 ja toiminta laajeni saman vuoden aikana Jyväskylästä Tampereelle. Vuonna 2017 avattiin uusi toimipiste myös Hyvinkäälle. Erilaisia pakohuoneita yrityksellä on tällä hetkellä yhteensä 8 kappaletta ja yritys työllistää noin 20 henkilöä. Vuonna 2019 liikevaihto oli 578 000 euroa. WayOut suunnittelee ja rakentaa kaikki omat pakohuonepelinsä itse ja perinteisten pakohuoneiden lisäksi yritys on toteuttanut liikuteltavan työturvallisuuspakopelin Elenian ja Fincumetin kanssa sekä ulkoilmassa pelattavia kesäpakopeliseikkailuja.

Vuonna 2020 vallitsevan koronaepidemian vuoksi WayOut Oy joutui sulkemaan ovensa väliaikaisesti noin kahdeksi kuukaudeksi. Tänä aikana kiinteät kulut jatkoivat kuitenkin juoksemistaan ja oli kehiteltävä vaihtoehtoinen tuote, jota asiakkaat voisivat pelata turvallisesti pelkäämättä koronatartuntaa. Tästä lähti idea pakohuone tyyppisestä verkkopelistä, jota voi pelata tietokoneella etänä ja yhdessä kavereiden kanssa myös ympäri maailmaa. Verkkopeliä varten saatiin rahoitus ja sen kehittäminen pystyttiin aloittamaan yhteistyökumppaneiden kanssa ja se saatiinkin kasaan jo melko nopealla aikataululla. Verkkopeli sai nimekseen S4MPO Part 1: Uprising. S4MPO: Part 1 - Uprising on WayOutin ensimmäinen digitaalinen pakopeli. Se on toteutettu yhdessä Ludocraft Oy:n kanssa ja rahoittajana on toiminut myös Business Finland. Peli on mahdollista pelata yksin tai kavereiden kanssa tietokoneella.

2 Tutkimusasetelma

Opinnäytetyössä tutkitaan sekä verkossa pelattavan pakohuonepelin uusasiakashankintaa että sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa. Kiinnostusta verkossa pelattavaa pakohuonepeliä kohtaan sekä sopivimpia markkinoinnin kanavia sosiaalisessa mediassa lähdetään tutkimaan kvantitatiivisella tutkimusotteella kyselylomakkeen avulla. Tutkimusongelmaksi muodostui potentiaalisten asiakkaiden löytäminen sosiaalisen median avustuksella sekä kiinnostuksen, toiveiden ja odotusten kartoittaminen uutta palvelukonseptia kohtaan. Tutkimusongelman pohjalta määriteltiin kolme tarkempaa tutkimuskysymystä, joiden avulla tutkimusongelmaan lähdettiin etsimään vastausta:

- Miten paljon ihmisiä kiinnostaa verkossa pelattava pakohuonepeli (uusi konsepti)?
- Millaisista verkossa pelattavista pakohuonepeleistä ihmiset olisivat kiinnostuneet?
- Missä sosiaalisen median kanavissa ja miten verkossa pelattavaa pakohuonepeliä kannattaisi markkinoida, jotta sille saataisiin näkyvyyttä ja mahdollisia uusia asiakkaita?

Tietoperustana opinnäytetyössä käytetään aiheeseen liittyvää painettua kirjallisuutta sekä verkkolähteitä, kuten artikkeleita ja e-kirjoja. Tietoperustaa rakentaessa pyritään käyttämään luotettavia, mahdollisimman ajankohtaisia sekä ajantasaista tietoa, jotta tuloksia voidaan luotettavasti peilata tietoperustaan. Lähteitä valitessa käytetään lähdekriittisyyttä.

2.1 Tutkimusote

Määrällistä eli kvantitatiivista tutkimustapaa käytetään yleisimmin selvittämään tutkimuskysymyksiä, joita lähdetään avaamaan numeerisen tiedon pohjalta, esimerkiksi tunnuslukujen avulla. Määrällisen tutkimuksen konkreettisena tarkoituksena on saada vastauksia kysymyksiin, kuten kuinka moni tai kuinka usein, ja aineistonkeruulla saatu numeerinen tieto esitetään taulukoiden ja kuvaajien avulla sekä sanallisessa muodossa. (Heikkilä 2014, 15; Vilka 2007, 14.) Tavoitteena on, että tutkimus-

aineiston avulla saatuja tuloksia olisi mahdollista yleistää koskemaan koko tutkittavaa perusjoukkoa, ja tästä syystä perusjoukosta tehtävän otoksen tulee olla sekä suuri että edustava. Määrällisen tutkimuksen avulla voidaan etsiä tutkittavasta ilmiöstä säännönmukaisuutta, tutkia eri asioiden välillä olevaa riippuvuutta tai tutkittavan ilmiön muuttumista, mutta sen avulla ei voida selvittää esimerkiksi asioiden syyseuraussuhteita. (Heikkilä 2014, 15.) Mielenkiintoisimpia löydöksiä pyritään esittämään eri teorioiden avulla, esimerkiksi selittämällä, uudistamalla tai täsmentämällä jo olemassa olevia teorioita. Määrällinen tutkimusprosessi etenee teorian tutkimisesta käytännön toimintaan, josta siirrytään tulosten tutkimiseen, tulkintaan ja analysointiin teorian näkökulmasta. (Vilka 2007, 25.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkittava tieto eli tutkimusaineisto voidaan kerätä itse, mutta tietoa on mahdollista saada myös valmiina olevista lähteistä, kuten Tilastokeskuksen tilastoista tai erilaisista rekistereistä. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa pitkälti asetettu tutkimusongelma ja sen pohjalta määritelty tutkimuksen kohdejoukko. Tiedonkeruuseen voidaan käyttää esimerkiksi erilaisia kyselyjä, haastatteluja tai havainnointia, joista yleisimmin käytetty aineistonkeruuväline määrällisessä tutkimuksessa on standardoitu tutkimuslomake. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Tutkimus tulisi pyrkiä toteuttamaan mahdollisimman objektiivisesti niin tutkimusprosessin ja -tulosten kannalta, kuin tulosten tulkinnan kannalta. Jotta tutkimusprosessi ja tulokset saataisiin pidettyä mahdollisimman puolueettomina, tulee varmistaa, ettei saatuihin tuloksiin ole vaikuttanut ulkopuoliset tekijät, esimerkiksi tutkijan mielipiteet. Määrällisessä tutkimuksessa objektivisuuden varmistaminen tulosten tulkinnassa on haastavaa, sillä siihen vaikuttaa viitekehys, jossa tuloksia lähdetään tarkastelemaan. (Vilka 2007, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimustapa valikoitui opinnäytetyön tutkimustavaksi, sillä se sopeutuu parhaiten kyselytutkimuksen tekoon, jossa tarkoituksena on saada laajasta perusjoukosta tehdyn otannan avulla suuri määrä vastauksia nopealla aikataululla. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimustavaksi myös siksi, että tutkimuksen tarkoi-

tuksena on saada suuntaa antavaa tietoa, kuten mielipiteitä, potentiaalisista asiakkaista, jota voitaisiin mahdollisuuksien mukaan yleistää koskemaan valittua perusjoukkoa.

2.2 Aineistonkeruumenetelmä

Kysely on yksi kvantitatiivisen tutkimuksen yleisimmin käytetystä aineistonkeruumenetelmistä ja sitä käytetään varsinkin vastaajien mielipiteiden, asenteiden tai käyttäytymiseen liittyvien asioiden selvittämiseen. Kysymykset asetellaan standardoituun eli vakioituun muotoon, jolloin jokaiselta vastaajalta kysytään samat kysymykset, yhtenevässä järjestyksessä ja yhtenevällä tavalla. (Vilkkä 2007, 27–28.) Vaikka perinteiset paperiset postikyselyt ovatkin vielä yleisesti käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä, on niiden vastausprosentit pienentyneet, siinä missä sähköisten kyselyiden vastausprosentit kasvaneet. Sähköisten kyselyiden suosio tutkimusmenetelmänä kasvaakin koko ajan. (Valli & Perkkilä 2015, 109.)

Miettiessä tutkimuksen kannalta sopivinta aineistonkeruumenetelmää, kannattaa ottaa huomioon määritelty kohderyhmä, haluttu aineisto sekä aineistoon mahdollisesti vaikuttavat tekijät kuten vastaajien ikä tai ammatti. Esimerkiksi kaikilla kohderyhmään kuulujilla ei välttämättä ole ikää käyttää tiettyjä sosiaalisen median alustoja. Sähköisen kyselyn voi suorittaa pääasiassa kahdella tapaa: sähköpostikyselyinä tai hyödyntäen sosiaalista mediaa kyselyn alustana. Sähköpostikyselyt toimivat hyvin samalla tavalla kuin postikyselyt, sillä kysely voidaan lähettää suoraan perusjoukkoon kuuluville ja vastaukset saadaan suoraan tutkijalle. Tällaisessa kyselyssä otoksen rajaaminen onnistuu melko tarkasti, kyselyyn vastanneiden seuraaminen on helppoa ja vastauksia voidaan varmistaa saatavan vain kerran kultakin vastaajalta. Vastaajien anonymiteettiä eli nimettömyyttä ei pystytä kuitenkaan varmistamaan ja tällä voi olla vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen. (Valli & Perkkilä 2015, 111–112.)

Kyselyiden käyttämisellä aineistonkeruumenetelmänä on useita hyötyjä. Kyselyiden teettäminen on halvempaa moneen muuhun menetelmään verrattuna varsinkin henkilöstöressurssien säästämisen kannalta. Vastauksien saaminen on suhteellisen nopeaa ja kyselyn saaminen laajan ihmisjoukon tietoon on helpompaa ja mahdollista

nopealla aikataululla, esimerkiksi sähköpostin välityksellä. Riski tutkijan vaikutuksesta vastaajiin tai annettuihin vastauksiin pienenee ja vastaamisen joustavuus kasvaa, kun vastaajalla on vapaus valita milloin, missä ja miten kyselyyn vastaa. (Bell, Bryman & Harley 2019, 233–234.) Sähköisiä kyselyitä käytettäessä eduksi nousee varsinkin vastaamisen nimettömyys eli anonyymius, jolloin vastaajan yksityisyyden säilyttäminen on helpompaa (Heikkilä 2014, 18). Sähköiset kyselyt ovat myös helpottaneet tutkijan arkea aineiston kokoamisen ja analysoinnin kannalta, sillä aineisto on valmiiksi sähköisessä muodossa. Näin tulosten luotettavuus kasvaa, sillä aineisto on täysin alkupe- räisessä muodossa, eikä esimerkiksi litteroinnissa mahdollisesti tapahtuvilla virheelli- sillä kirjauksilla ole vaikutusta tuloksiin. (Valli & Perkkilä 2015, 109–110.)

Vaikka hyviä puolia kyselyiden käyttämisestä löytyy useita, ne luovat myös monia haasteita tutkimukseen. Vaikka kysymykset olisi aseteltu mahdollisimman ymmärret- tävästi ja helposti, voi silti olla, että joku vastaajista ymmärtää kysymyksen väärin. Kyselyyn on myös helpompi antaa virheellisiä vastauksia, eikä tutkijalla ole mahdolli- suutta esittää täydentäviä lisäkysymyksiä tai tehdä lisähavainnointia kohdejoukosta. (Bell, Bryman & Harley 2019, 234–235.) Lisäksi kyselyiden vastausprosenttia on etu- käteen vaikea ennustaa ja se jää usein alhaiseksi, riski suurempaan vastaajakatoon kasvaa ja varsinkin avoimiin kysymyksiin jätetään vastaamatta. Sähköisissä kyselyissä haasteeksi muodostuu myös kohdejoukon rajaaminen, kyselyn saaminen kohde- joukon tietoisuuteen, varsinkin sosiaalista mediaa apuna käyttäessä, ja sopivan otan- nan saaminen. (Heikkilä 2014, 17–18.)

Kyselytutkimuksen käyttö aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä vali- koitui, sillä tarkoituksena on saada tietoon vastaajien mielipiteisiin, käyttäytymiseen ja toiveisiin liittyviä asioita. Tavoitteena on saada selville vastaajien kiinnostusta ver- kossa pelattavia pakohuonepelejä kohtaan, heidän toiveitaan kyseenlaisen konseptin suhteen sekä tietoa siitä, mistä sosiaalisen median kanavista potentiaalisia asiakkaita verkkopelille olisi mahdollista tavoittaa ja miten. Kyselyn kohderyhmänä toimivat so- siaalisen median käyttäjät, tarkemmin Facebook-yhteisöpalvelun käyttäjät. Kysely luotiin Webropol- kysely- ja raportointisovelluksen avulla ja verkkolinkkiä kyselyyn ja-

ettiin Facebookin välityksellä tutkijoiden toimesta. Kyselyyn pystyi vastaamaan nimettömästi kahden viikon ajan maaliskuussa 2021. Vastauksia saatiin yhteensä 174 kappaletta, joista vartenotettavia vastauksia oli 173 kappaletta.

2.3 Aineiston analysointi

Tutkimuksen aineistonkeruusta saatujen tulosten analysointitapoihin tulisi kiinnittää huomiota, jo aineistonkeruun suunnitteluvaiheessa. Kyselytutkimuksessa kysymysten asettelu, muuttujien valinta sekä muun muassa käytetyt arvoasteikot vaikuttavat siihen, millä keinoilla tuloksia kannattaisi lähteä analysoimaan. Myös otannan koolla on vaikutusta analysointitekniikoiden käyttöön, sillä osaa tekniikoista on vaikea hyödyntää liian suurelle tai pienelle otannalle. (Bell, Bryman & Harley 2019, 311.) Pääsääntöisesti analyysimenetelmä valitaan kuitenkin sen mukaan, miten saadaan tutkitavista tuloksista parhaiten tietoa ja oikean menetelmän löytäminen muuttujille vaatii usein erilaisten menetelmien kokeilemista (Vilka 2007, 119).

Suoria jakaumia eli yksisuuntaisia frekvenssijakaumia käytetään yleisimmin kuvaamaan luokiteltuja muuttujia ja niiden avulla on helppo tutustua tutkittavaan aineistoon ensimmäisenä. Suora jakauma kuvaa muuttujalle määriteltyjen eri luokkien yleisyyttä tutkittavassa aineistossa. (Valtari 2004, 15.) Tunnuksien avulla pystytään kuvaamaan numeerisessa muodossa muun muassa vastaajien mielipiteitä tai asenteita. Tunnuksien avulla kuuluvat sijaintiluvut, keskiluvut, hajontaluvut sekä vinous ja huipukkuus. Tähän työhön kuuluu oleellisesti näistä vain keskiluvut, jota kuvaavat kuinka suuri muuttuja on keskimäärin eli mihin kohtaan suurin osa muuttujan arvoista sijoittuu. Keskilukuihin kuuluvat moodi, mediaani sekä aritmeettinen keskiarvo. (Vilka 2007, 118–121.) Muuttujien välisten riippuvuuksien etsimiseen parhaiten soveltuvat ristiintaulukointi sekä korrelaatiokertoimien laskeminen. Näitä menetelmiä käyttämällä voidaan saada tietoa siitä, onko muuttujilla vaikutusta toisiinsa, mutta syy-seuraussuhteita muuttujien välille ei voida lähteä toteamaan. (Vilka 2007, 120.) Ristiintaulukoinnissa kahden muuttujan arvoja voidaan tarkastella taulukosta yhtä aikaa ja tuloksista voidaan päätellä, onko toisella muuttujalla selittävä vaikutus toiseen muuttujaan nähden. (Vilka 2007, 129).

Sisällön analyysia käytetään kielellisen aineiston tutkimiseen ja sen avulla luokittelemaan ja kuvaamaan tekstin sisältöä tutkittavan ilmiön näkökulmasta. Sisällön analyysi voidaan toteuttaa joko kvantitatiivisesti tai kvalitatiivisesti ja molemmissa tarkoituksena on kuvata aineiston sisältö systemaattisesti sekä kattavasti. Kvantitatiivinen sisällön analyysi perustuu aineistosta poimittavien sanojen tai ilmaisujen esiintymiseen aineistossa ja niiden pohjalta tehtyyn analysointiin. Kvalitatiivinen sisällön analyysi perustuu taas aineiston sisältöön sekä sen laatuun. Siinä missä kvantitatiivinen analyysi pohjautuu tulosten tilastolliseen tarkasteluun, kvalitatiivisessa analyysissä otetaan mukaan myös käsitteisiin pohjautuva analyysi, jossa tuloksia voidaan lähteä luokittelemaan eri kategorioihin. Kvalitatiivisessa analyysissä korostetaan luokittelun perusteella tehtävää vertailua ja vastakkainasettelua. (Seitamaa-Hakkarainen N.d.)

Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisella tutkimusotteella ja aineistonkeruumenetelmänä toimii sähköinen kyselylomake. Tulosten analysoimisessa käytetään apuna Webropol-sovelluksen tarjoamia analysointityökaluja sekä Excel-taulukkolaskentaohjelmaa. Webropol-sovelluksen avulla voidaan muun muassa verrata kahden tai useamman valitun taustamuuttujaryhmän eroavaisuuksia ristiintaulukoinnin tapaan. Muina aineiston analysointimenetelminä käytetään ristiintaulukointia, suoria jakaumia sekä tunnuslukuista keskiarvoa. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää muun muassa, onko taustamuuttujien eri ryhmien välillä eroavaisuuksia vastauksien osalta tai löytyykö muuttujien väliltä riippuvuutta. Suoria jakaumia käytetään varsinkin taustamuuttujien kuvaamiseen, sillä näin saadaan selkein kuva vastauksien jakautumisesta taustamuuttuja luokkien nähden. Lisäksi suorien jakaumien avulla lähdetään tarkastelemaan aineistoa, ennen tarkempaa analyysia yleiskuvan saamiseksi.

Osassa kysymyksistä on ollut mahdollista vastata avoimeen kysymykseen, jos valittavissa vaihtoehtoissa ei ole ollut sopivaa valintaa. Lisäksi kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä käytettiin avointa kysymystä. Nämä avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset analysoidaan sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi toteutetaan pääsääntöisesti kvantitatiivisena sisällönanalyysinä, mutta avuksi voidaan ottaa myös kvalitatiivinen sisällönanalyysitapa, jos saadut vastaukset ovat tarpeellista analysoida myös

laadulliselta näkökulmalta. Näin voidaan varmistaa, että saaduista vastauksista saadaan mahdollisimman paljon hyötyä tutkimuksen kannalta.

Tutkimuksen kannalta tärkeimmät tulokset esitetään opinnäytetyössä kuvaajien ja taulukoiden avulla, jotka avataan kirjoitetussa muodossa. Taulukot noudattavat raportointiohjeistuksen mukaista selkeyttä ja kuvaajia käytetään tilanteissa, joissa tuloksia on selkeämpi ja helpompi havainnollistaa taulukoiden sijasta kuvaajien avulla. Muut saadut tulokset käydään läpi vain kirjallisesti.

2.4 Hyvän tutkimuksen tunnusmerkit

Laadukkaaseen ja hyvin toteutettuun tutkimukseen kannattaa panostaa, sillä sen avulla voidaan saada arvokasta tietoa yritykselle. Onnistunut tutkimus vastaa sille asetettuihin kysymyksiin, on puolueeton ja ottaa huomioon vastaajien turvallisuuden liittyvät seikat. Hyvän tutkimuksen tunnusmerkkejä ja vaatimuksia ovat muun muassa validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, avoimuus ja käyttökelpoisuus. (Heikkilä 2014, 27.) Näiden hyvän tutkimuksen tunnusmerkkien toteutumista opinnäytetyössä käydään myöhemmin läpi pohdinnan yhteydessä luvussa 7.

Reliabiliteetti

Reliabiliteetti kuvaa tulosten tarkkuutta eli luotettavuutta. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät voi olla sattumanvaraiset vaan jokaisella tutkimuskerralla samalla tutkimusmenetelmällä tulisi saada samankaltaiset tulokset. Raportoinnissa tuloksien yleistettävyyteen tulee kiinnittää erityistä huomiota, sillä tuloksia ei voi yleistää koskemaan muuta kuin tutkittua perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.) Luotettavuus laskee, mitä korkeampi virheen mahdollisuus tutkimuksessa on, joten se halutaankin pitää mahdollisimman alhaisena. Kaikkeen ei tutkimuksen toteuttaja voi kuitenkaan itse vaikuttaa, mutta luotettavuutta voidaan parantaa muun muassa seuraavien avulla:

1. Otannan (vastaajien määrän) kasvattaminen. Mitä suurempi otanta, sitä luotettavamman tuloksen tutkimus antaa tutkittavasta asiasta kohdejoukon sisällä.

2. Epäselvien kysymysten eliminointi ja kysymysten selkeä asettaminen. Epäselvät kysymykset eivät anna luotettavaa tulosta, esimerkiksi, jos ihmiset voivat ymmärtää asian eri tavalla.
3. Tutkimuksen vaikeusasteen määrittäminen. Liian helppo tai liian vaikea tutkimus ei välttämättä anna oikeita vastauksia.
4. Johdonmukaisen pisteytyksen asettaminen. Tuloksien tulisi olla saatavissa helposti numeeriseen muotoon. (Salkind 2016, 101–102.)

Tutkimuksen luotettavuutta kasvattaa edellä mainittujen lisäksi myös tutkijan tarkkuus ja kriittisyys kaikissa tutkimuksen vaiheissa kuten aineistoa kerätessä ja tuloksia kirjatessa. Luotettavuuteen voidaan vaikuttaa käyttämällä tutkijalle jo ennestään tuttuja analyysimenetelmiä, mutta myös erilaisten apuohjelmien käyttäminen tuloksia kootessa, voi vähentää virheiden mahdollisuutta. Huomiota kannattaa kiinnittää myös varsinkin kyselytutkimuksille tyypillisen suureksi jäävään katoon eli poistumaan, joka kertoo sen, kuinka moni kohdejoukosta jättää vastaamatta kyselyyn tai lomakkeeseen. (Heikkilä 2014, 28.) Reliabiliteettia voidaan mitata korrelaatiokertoimen avulla. Mitä korkeampi korrelaatiokerroin, sitä korkeampi luotettavuus. (Salkind 2016, 102.)

Validiteetti

Tarkkojen tavoitteiden määrittäminen tutkimukselle auttaa siinä, että tutkimuksella osataan tutkia oikeita ja haluttuja asioita. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä ja validius taas systemaattisen virheen puutosta. (Heikkilä 2014, 27.) Pätevä tutkimus on sellainen, joka tutkii juuri sitä, mitä sen pitäisi tutkia. Validiteettiin liittyy oleellisesti seuraavat asiat:

1. Validiteetilla viitataan tutkimuksen tuloksiin, ei itse tutkimukseen.
2. Tutkimuksen tuloksia arvioitaessa käytetään asteikkoa matala pätevyys - korkea pätevyys. Mitkään tulokset eivät siis voida katsoa olevan kokonaan pätemättömiä tai täysin päteviä.
3. Tulosten pätevyyttä on tulkittava siinä kontekstissa, missä tutkimus tapahtuu. (Salkind 2016, 105.)

Validiteettiin tulee kiinnittää huomiota ennen tutkimuksen suorittamista, sillä validiteetin on vaikea jälkeen päin vaikuttaa. Tutkimuksen validiteettiin voi vaikuttaa var-

sinkin tarkoitan määritellyllä ja suunnitellulla tiedonkeruulla, jolloin tutkimustuloksenkin voidaan katsoa antavan keskimäärin oikeamman tuloksen. Lisäksi tutkimukseen käytettävien kysymysten, perusjoukon tarkan määrittämisen, edustavan otoksen sekä korkean vastausprosentin avulla on mahdollista kasvattaa tutkimuksen pätevyyttä. (Heikkilä 2014, 27.)

Vaikka reliabiliteetti ja validiteetti eroavatkin toisistaan analyttisesti, ne ovat sidoksissa toisiinsa, sillä luotettavuus on pätevyyden välttämätön edellytys (Bell, Bryman & Harley 2019, 175). Reliabiliteetin ja validiteetin välinen suhteen voisi kiteyttää seuraavasti: Tutkimus voi olla luotettava, mutta ei pätevää, mutta tutkimus ei voi olla pätevää, ellei se ole luotettava (Salkind 2016, 108). Määrällisessä tutkimuksessa on erittäin tärkeää, että käytetyt tutkimustavat ovat sekä luotettavia että päteviä ja tästä tulisi aina varmistua, ennen kyseisen tutkimustavan käyttöönottoa (Bell, Bryman & Harley 2019, 175).

Objektiivisuus, avoimuus ja käyttökelpoisuus

Objektiivisuus on tutkimuksen puolueettomuutta. Vaikka tutkimukseen liittyy myös paljon subjektiivisia seikkoja liittyen esimerkiksi kysymysten muotoiluun, raportointitapaan tai inhimillisiin virheisiin, tuloksia ei saa missään tilanteessa tahallisesti vääristellä esimerkiksi johdattelemalla vastaajaa vastaamaan kysymyksiin halutulla tavalla. (Heikkilä 2014, 28.) Tutkimuksen objektiivisuus jakautuu kahteen osaan: puolueettomaan tutkimukseen sekä puolueettomiin tutkimustuloksiin. Objektiivisuus voidaan säilyttää tutkimusprosessin aikana huolehtimalla, ettei tutkijalla ole vaikutusta tutkitavaan kohteeseen tai tutkimuksesta saataviin tuloksiin. (Vilkka 2007, 16.) Objektiivisessä tutkimuksessa tulokset eivät siis ole riippuvaisia tutkimusprosessin toteutuksesta tutkijasta (Heikkilä 2014, 29). Määrällisessä tutkimuksessa objektiivisuuden säilyttäminen tulosten tulkinnan kannalta voi olla vaikeaa, sillä tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen, jolloin tulosten tulkintaa voi vaikuttaa muun muassa eri teorian, mallit sekä tutkimusalan perinne (Vilkka 2007, 16).

Tutkimukselle tärkeää on myös informaation jakaminen oikeassa muodossa ja kokonaisuudessaan. Otantaan kuuluvia henkilöitä tulee informoida tutkimuksen tavoitteista ja tarkoituksista sekä siitä, mihin annettuja tietoja tullaan käyttämään.

(Heikkilä 2014, 29.) Vastaajalle voidaan informoida kyselyyn liittyvistä tärkeistä seikoista saatekirjeen tai saatesanojen avulla, jotka tulee olla luettavissa ennen kyselyn aloittamista. Saatteen tarkoituksena on auttaa mahdollista vastaajaa päättämään, haluaako osallistua kyseiseen tutkimukseen. (Vilka 2007, 81.)

Raportoinnin tulee olla avointa ja tuloksia tulee käsitellä monipuolisesti, ei ainoastaan toimeksiantajalle otollisten tulosten osalta. Raportoinnissa tulee käydä ilmi myös tutkimusprosessin eri vaiheet sekä siihen liittyvät riskit, joiden vaikutusta tulee arvioida yleistettävyyden kannalta. Tutkimuksen tarkoituksena on, uuden tiedon esittämisen lisäksi, olla käyttökelpoinen, hyödyttävä ja relevantti. Hyödyllisyyttä voidaan kasvattaa sopivan tutkimusmenetelmän valinnalla sekä tutkittavilta kysyttävien kysymysten tarkalla valinnalla ja asettelulla. Erilaisilla menetelmillä voidaan samasta asiasta kerätä erilaista tietoa ja siksi sopivien menetelmien valintaan tulee kiinnittää erityistä huomioita. (Heikkilä 2014, 29–30.)

Opinnäytetyön objektiivisuus huomioidaan työn huolellisella suunnittelulla, tutkijoiden puolueettomuudella, kysymysten muotoilulla ja tuloksien muokkaamattomuudella. Tarkoituksena on säilyttää objektiivisuus koko tutkimusprosessin ajan. Kyselylomakkeen kysymyksen muotoillaan niin, etteivät ne johdattele vastaajaa vastaamaan kysymyksiin halutulla tavalla. Ennen kyselyyn vastaamista potentiaalisille vastaajille annetaan tarpeeksi tietoa kyselystä sekä siitä, mihin vastauksia tullaan käyttämään. Tuloksia raportoidessa pyritään avaamaan tulokset monipuolisesti ja kattavasti. Tuloksia ei vääristellä vaan esitetään ne todellisessa muodossa.

Tutkimusetiikka ja tietosuojaja

Hanna Vilka kiteyttää teoksessaan *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet* (2007) hyvän tieteellisen käytännön tutkimuksessa tutkijan kannalta seuraavalla tavalla: ”Tutkijan tehtävänä on minimoida tutkimuksen haitat ja suhteessa niihin maksimoida tutkimuksen hyödyt.”

Hyvään tutkimustapaan kuuluu keskeisenä käsitteenä tutkimusetiikka, jonka tarkoituksena on varmistaa, että tutkimusaineiston keruu, käsittely ja arkistointi suoritetaan asianmukaisella tavalla, jotta tiedon luotettavuus ja tarkistettavuus pystytään säilyttämään. Tutkimuksen eettisyyteen, luotettavuuteen ja uskottavuuteen voidaan vaikuttaa varmistamalla oikeanlaisien ja hyvien menettely- ja toimintatapojen käyttäminen läpi koko tutkimusprosessin ajan. Tutkimuksen eettisyyteen negatiivisesti vaikuttaa muun muassa havaintojen vääristely, tulosten sepittäminen eli keksiminen, väärien tietojen esittämisenä tai muiden töiden esittämisenä omanaan. (Kuula 2011.) Tutkimusetiikkaan ja sen määräytymiseen vaikuttaa myös olemassa oleva lainsäädäntö, jota tulee noudattaa eettisten ohjeistusten lisäksi. Varsinkin henkilötietojen ja tietosuojan osuus tutkimuksen eettisyydessä tulee käsitellä voimassa olevien lakien ja normien puitteissa. (Vilka 2007, 91.)

Tutkimuksen eettisyyteen liittyy siis läheisesti tutkittavien henkilöiden tietojen suojaaminen ja oikeanlainen käsittely. Tutkimusta tehdessä tulee pystyä takaamaan tutkittavien henkilöiden yksityisyys sekä tunnistamattomuus eli anonymiteetti. Myös liike- tai ammattisalaisuuksien vaarantuminen tulee ottaa huomioon, jos tutkimuksessa käsitellään tietoja, joissa näiden vaarantuminen on mahdollista. Tutkimuksen koko etenemisessä tulee huolehtia sekä tutkittavien henkilöiden että mahdollisen toimeksiantajan tietosuojasta. (Heikkilä 2014, 29.)

Opinnäytetyössä pyritään säilyttämään tutkimuksen eettisyys ja noudattamaan hyvää tutkimustapaa koko tutkimusprosessin ajan. Käytössä on oikeanlaiset ja hyväksi todetut toiminta- ja menettelytavat. Tietoja käsitellään huolellisesti ja tutkimuksessa ei käsitellä henkilötietoja tai tietoja, joista vastaajan voisi tunnistaa, joten vastaajien tietosuoja ja anonymiteetti pystytään säilyttämään.

3 Uusasiakashankinta

Uusasiakashankinta tarkoittaa kirjaimellisesti uusien asiakkaiden hankkimista. Se on toinen tehokas keino, jolla pystytään lisäämään yrityksen myyntiä sen lisäksi, että yritetään saamaan nykyiset asiakkaat ostamaan lisää. Asiakasmäärän kasvu on keskeinen tekijä, kun halutaan lisätä yrityksen myyntiä ja tulosta. (Bergrström & Leppänen

2003, 417.) Kuitenkin riippuen yrityksestä, uuden asiakkaan määritelmä voi vaihdella. Uusi asiakas voi olla sellainen, joka ei ole ikinä ostanut yrityksen tuotteita tai palveluita tai sellainen, joka ei ole esimerkiksi muutamaan vuoteen ostanut yritykseltä mitään. (Majamäki 2018.)

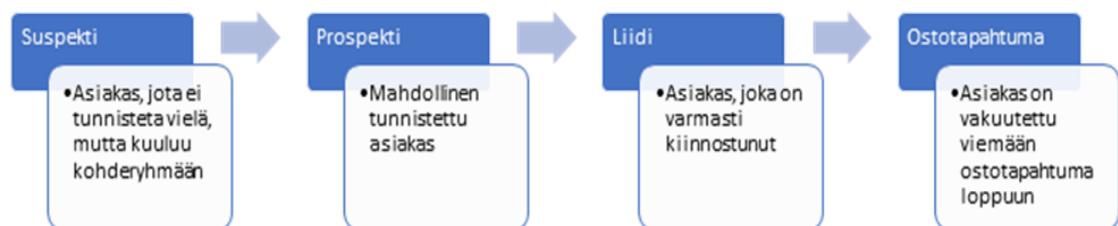
Menestyäkseen ja jatkaakseen toimintaansa yritys tarvitsee sekä vanhoja, että uusia asiakkaita. Asiakkaita lähtee jatkuvasti ja näiden tilalle on saatava uusia asiakkaita tai muuten lopulta yrityksen toiminta kuihtuu kokonaan pois. Kasvaakseen yrityksen on hankittava enemmän uusia asiakkaita, verrattuna siihen kuinka paljon vanhoja asiakkaita lähtee pois. Uusasiakashankinnan tulee siten olla jatkuvasti käynnissä oleva prosessi. (Luoma 2018.)

Uusasiakashankinnassa keskeistä on hyödyntää markkinoinnin erilaisia keinoja. Hyvin kohdennettu markkinointi on se pohja, joka luodaan uuden asiakkaan hankkimiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 419.) Uusasiakashankinnassa on tärkeää määritellä kohderyhmät erittäin hyvin. Yrityksen tulee siis miettiä tyypillinen ostajaprofiili segmentoinnin avulla. (Honkanen 2018.) Yrityksen on valittava sellainen kohderyhmä, joka on saavutettavissa kannattavasti. Ei voida myydä jokaiselle, koska se kävisi yritykselle kalliiksi ja kannattamattomaksi. (Luoma 2018.)

3.1 Uusasiakashankinnan prosessi

Uusasiakashankinnan keskeisiä käsitteitä ovat liidi, prospekti ja suspekti (ks. Kuvio 1). Prospekti on joku, jolla on halu ostaa yrityksen palveluita ja tuotteita ja myös rahaa toteuttaa osto. Sales lead eli Suomeksi puhuttuna liidi on sellainen, joka on antanut jollain tavalla olettaa olevansa kiinnostunut yrityksen palveluista ja tuotteista. Prospektoinnissa ensimmäiseksi tulee ottaa selvää mahdollisista liideistä ja näiden tunnistamisen jälkeen, selvittää onko liideillä oikeasti kiinnostusta yrityksen tuotteille ja haluavatko he toteuttaa ostotapahtuman yrityksen tuotteista ja palveluista. (Tanner,

Honeycutt & Effmyer 2014, 14.) Prospektia ja liidiä ennen tulee suspekti, joka on yritykselle täysin vieras asiakas, mutta kuuluu yrityksen kohderyhmään (Tirkkonen 2013).

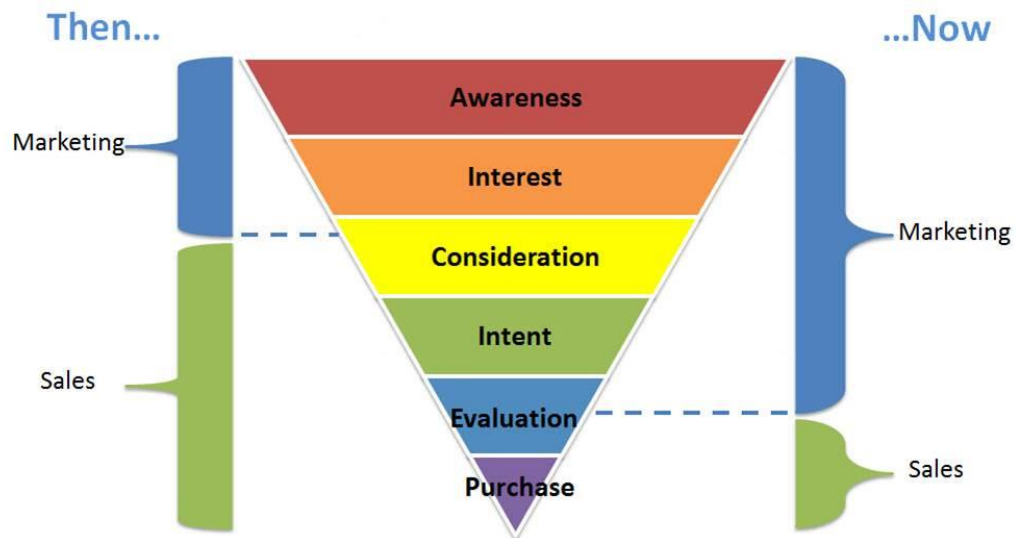


Kuvio 1. Suspektista liidiin

3.2 Markkinointi uusasiakashankinnassa

Markkinointi on merkittävässä roolissa myyntiä ajatellen ja sen rooli on kasvanut viime vuosina eksponentiaalisesti. Aikaisemmin markkinointia tarvittiin tuomaan yritys näkyväksi asiakkaille, mutta nykyään markkinointi kulkee pitkälle mukana asiakkaan ostoprosessissa ja markkinointi ylittää melkein ostotapahtumaan asti. Asiakkaat ovat enemmän tietoisia ostoistaan ja haluavat johtaa tätä prosessia. Tämän vuoksi on äärimmäisen tärkeää toteuttaa asiakasta kiinnostavaa markkinointia, jossa on asiakkaalle arvoa tuomaa sisältöä ja kohdentaa markkinointi oikealle kohderyhmälle. (Bello 2016.) Kuten kuviosta 2 huomataan, markkinoinnin rooli on muuttunut merkittävästi vuosien saatossa yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ajatellen.

The New Marketing & Sales Funnel



Kuvio 2. Uusi markkinoinnin ja myynnin suppilo (Bello 2016).

Digitalisaation myötä on noussut useita erilaisia kanavia, jossa voi kohdata asiakkaita ja asiakkaiden ostokäyttäytyminen on myös muuttunut merkittävästi (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 125–129). Markkinoinnilla on kolme tärkeää tehtävää: uusasiakashankinta, saatujen asiakkuuksien ylläpitäminen ja jo saatujen asiakkuuksien kasvattaminen. Markkinoinnin tarkoituksena on herättää uusien tuntemattomien asiakkaiden mielenkiinto heitä kiinnostavalla sisällöllä ja saada heidät houkuteltua yrityksen asiakkaiksi. Tämän lisäksi on myös tärkeää muistaa ylläpitää nykyisten asiakkaiden suhdetta markkinoinnin avulla. (Grönroos 2009, 317–318.)

Uusien asiakkaiden hankinnassa yksi tapa on viiteryhmämarkkinointi. Sillä tarkoitetaan sellaista toimintaa, missä yritys markkinoi omaa tuotettaan toisen yrityksen jäsenille. Viiteryhmiä voi olla esimerkiksi seurat ja liitot. Tunnepohjainen sitoutuminen on tärkeä osa viiteryhmämarkkinointia ja siinä käytetään hyväksi asiakkaan tunnepohjaista sidosta johonkin ryhmään. Tämän lisäksi viiteryhmämarkkinoinnissa on kaksi kriteeriä:

1. Viiteryhmällä täytyy olla organisaatio, joka toimii alueellisesti ja jokaisella alueella on johtavat jäsenet.

2. Ryhmän sisällä täytyy tapahtua vuorovaikutusta jäsenten välillä.

Viiteryhmämarkkinoinnin tavoitteena on viedä yhteistyö niin pitkälle, että pystytään tarjoamaan ryhmän jäsenille sopivia tuotteita ja kampanjoita. (Lehtinen & Storbacka, 91.)

3.3 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden jakamisprosessia markkinoiden mukaan erilaisiksi ryhmiksi ja segmenteiksi. Segmentoinnin yksi iso haaste on se, että monet erilaiset asiakkaat voivat käyttää samoja palveluita tai ostaa samaa tuotetta. Tärkeää on kuitenkin ymmärtää, mitkä erityiset tuotteen tai palvelun ominaisuudet vetoavat eri asiakkaisiin ja mitä polkua pitkin eri asiakasryhmät löytävät tuotteen luokse ja mikä motivoi asiakasta käyttämään tuotetta. Tämän ymmärrettyään pystytään alkaa rakentamaan tarvepohjaista ehdotusta asiakkaiden jakamisesta segmentteihin. (Dunbar & Mc Donald 2012, 10–11; Solomon & Tuten 2015, 82.)

Segmentointi on sitä, että jaetaan kokonaisvaltaiset markkinat moniin pienempiin samankaltaisiin yhteneväisiin markkinarakoihin, joita kutsutaan segmenteiksi. Yhden segmentin sisällä olevat asiakkaat jakavat jotain yhteistä ja eroavat muista segmenteistä. Segmentointi mahdollistaa yhteneväisen markkinoinnin kullekin segmentille, jossa pystytään vastaamaan asiakkaiden ainutlaatuisiin tarpeisiin heidän toivomallaan tavalla. Ison asiakasjoukon jakaminen pienemmiksi ryhmiksi mahdollistaa sen, että jokaista pienempää ryhmää voidaan lähestyä tehokkaalla tarjouksella samalla huomioiden sen, että joukko on tarpeeksi iso, jotta voidaan saada aikaan tulosta. Alun perin segmentoinnissa otettiin huomioon asiakkaiden ikä, sukupuoli, koulutus ja sosiaalinen asema, mutta nykyään huomioidaan myös asiakkaiden arvot sekä mieltymykset. (Tuten 2020, 83.)

Ensimmäiseksi tulee määrittää markkinat, joissa organisaatio vaikuttaa tai haluaa vaikuttaa ja miettiä, kuinka nämä voidaan jakaa asiakassegmentteihin, joilla on samantyyppiset tarpeet. Markkinoiden määrittämisen jälkeen on tärkeää ymmärtää minkälaista arvoa missäkin segmentissä asiakkaat etsivät. Yksinkertaisimmillaan tämä arvo voi tarkoittaa sitä, mitä arvoa asiakas saa tuotteen tai palvelun käytöstä, mutta se voi

myös tarkoittaa tuotetta ympäröivää kokonaisuutta. Markkinoiden valintaan vaikuttavat yrityksen tavoitteet, markkinoiden koko ja mitkä odotukset ovat markkinoilla. Tämä vaihe käsittää myös sisällään sen, mitä asiakas on valmis antamaan vastavuoroisesti tuotteesta, kuten hinnan ja lojaalisuuden. (McDonald & Dunbar 2004, 8; Kurvinen & Seppä 2016, 40.) On tärkeää huomioida myös kilpailijoiden tarjoamat palvelut ja tuotteet ja kuinka hyvin he pystyvät tuottamaan haluttua arvoa asiakkaalle. Ilman tarkkaa markkinoiden määrittämistä ja oikeanlaista segmentointia markkinointi ei tule koskaan olemaan keskeisessä roolissa yrityksellä. (Mc Donald & Dunbar 2012, 8.)

3.3.1 Segmentoinnin hyödyt

Hyvin tehdyllä segmentoinnilla on paljon erilaisia hyötyjä. Sen avulla voidaan käsitellä asiakasryhmiä tehokkaammin pohjautuen asiakasarvoon ja segmenttien avulla uusasiakashankinta on helpompaa. Se myös helpottaa asiakkaiden sitouttamista. Hyödyt on helppo tunnistaa segmentoinnissa, mutta haasteena onkin oikeiden asiakasryhmien tunnistaminen juuri omalle yritykselle. (Kurvinen & Seppä 2016, 40.)

Segmentointi auttaa yritystä pohtimaan tarkemmin tarjottavaa asiakasarvoa sekä myös ennustamaan asiakkaiden tarpeita. Segmentoinnin avulla pystytään tarjoamaan juuri kohderyhmälle sopivaa palvelua tai myyntitapaa sen sijaan, että yrittäisi tarjota kaikille kaikkea. Hyvällä segmentoinnilla on mahdollista vähentää huomattavasti uusasiakashankinnan kustannuksia ja samalla pystytään keskittämään resurssit oikeiden asiakkaiden tavoittamiseen. (Kurvinen & Seppä 2016, 40.)

Hyvällä segmentoinnilla on suuri merkitys uusien tuotteiden julkaisemisessa. Tutkimusten mukaan 85 % 30 000:sta uuden tuotteen julkaisemisesta epäonnistuu, koska segmentointia ei olla tehty tarpeeksi kattavasti. Segmentointi mahdollistaa strategisen päätöksenteon uusien mahdollisuuksien kanssa, priorisoinnissa sekä tuotekehityksessä. Segmentoinnin uudelleenanalysointi voi tuoda ilmi monia arvokkaita vastauksia markkinoista. (Tuten 2020, 83.)

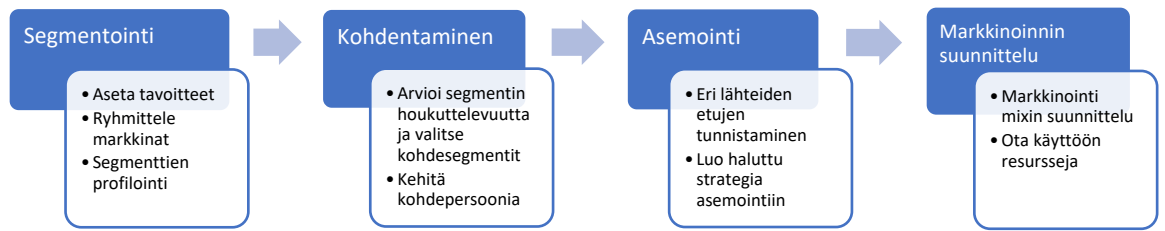
Segmentoinnin yhtenä tavoitteena toimii useimmiten uusasiakashankinnan tehostaminen. Tämä tapahtuu, kun myynti tehostetaan tuottavimpiin segmentteihin. Uusasiakashankinnan kustannuksia on myös mahdollista pienentää keskittämällä heille palvelukanavat esimerkiksi itsepalvelukanavissa. Segmentoinnissa on äärimmäisen tärkeää pyrkiä ymmärtämään asiakkaiden tarpeita ja haluja ja luoda kokonaisvaltainen asiakasymmärrys. (Kurvinen & Seppä 2016, 40–43.)

3.3.2 Segmentointi käytännössä

Verkossa toimiessa ei toimi perinteinen asiakkaiden ryhmitteleminen tiettyihin luokkiin, koska asiakkaat eivät ole vain asiakastietojärjestelmässä vaan ajattelevia tiedonhakijoita, joiden ajatusprosessia on vaikea hallita. Tiedonhakukäyttäytymistä on kuitenkin mahdollista ohjata olemalla läsnä siellä, mistä asiakas tietoa itse hakee. Asiakkaat ovat itsenäinen päättävä taho, jotka valitsevat kanavansa ja ketä kuuntelevat. Tehokkaalla houkuttelumarkkinoinnilla on mahdollista ohjata asiakkaat yrityksen luo, tämä vaatii syvää asiakasymmärrystä ja tietoa, missä asiakkaat liikkuvat ja hakevat tietoa. (Tanni 2018, 33.)

Aktiivinen asiakkaiden ohjaus halutun sisällön luokse mahdollistaa nopeat tulokset sen suhteen, miten hyvin yritys on onnistunut luomaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä ja näin ollen pääsee muokkaamaan sisältöään entistä paremmaksi ja asiakkaita houkuttelevammaksi. Asiakkaita hyvin palveleva sisältö muovaa asiakkaiden hakuikäyttäytymistä ja se auttaa asiakkaita sitoutumaan yritykseen. Tämän avulla alkaa muodostua uudenlaisia segmenttejä verkkomarkkinointiin. Inbound -markkinoinnin avulla yrityksen ei tarvitse enää kamppailla löytääkseen asiakkaansa, koska asiakkaat löytävät yrityksen itse ja he ovat valmiita sitoutumaan yrityksen palveluihin/tuotteisiin. (Tanni 2018, 35.)

Kolme vaihetta, jota markkinoijat kutsuvat STP-malliksi ovat esitetty kuviossa 3. STP-malli on hyödyllinen, koska se helpottaa huomattavasti markkinoitten jakamista isosta sekalaisesta joukosta yhtenäiseksi samankaltaiseksi ryhmäksi. Tämä helpottaa markkinoinnin optimoimista ryhmitettyihin segmentteihin. (Tuten 2020, 80.)



Kuvio 3. STP-malli. (Tuten 2020, 80.)

Kuviossa 4 esitetään segmentoinnin keskeinen rooli markkinoinnin suunnittelussa. Ytimessä etsitään mahdolliset asiakkaat ja pyritään ymmärtämään heidän tarpeitaan. Toisessa vaiheessa voidaan jo aavistaa ennalta, millä tarjouksella pystytään vastaamaan noihin asiakkaiden tarpeisiin ja luomaan kilpailuetu. Viimeisenä pystytään rakentamaan näiden tietojen pohjalta toimiva markkinointistrategia valituille segmenteille.



Kuvio 4. Segmentoinnin rooli markkinointistrategiassa. (Tuten 2020, 84.)

Aktiivisella asiakkaiden ohjauksella tarjoamansa sisällön luokse saadaan nopeasti näkyviä tuloksia, siitä kuinka kiinnostava sisältö asiakkaiden mielestä on ja sitä pysty-

tään kehittämään paremmin asiakkaita palvelevaksi ja ohjaavaksi. Parasta tässä mallissa on se, että yritys ei joudu itse kamppailemaan kovin ottein saadakseen asiakkaita, vaan he löytävät itse yrityksen luokse. (Tanni 2018, 24.)

Onnistumiseen verkossa tarvitsee yrityksen tehdä oma agendansa näkyväksi ja johdettava asiakkaansa omien tarjottavien palveluiden äärelle. Täten saadaan muodostettua verkkoon monikanavainen sisältöpolku, jota pitkin asiakkaat pääsevät kulkemaan aina uudelleen palveluiden luokse. Seuraava kaavio (ks. Kuvio 5) esittää asiakaslähtöisen segmentoinnin liikkeellelähdon:



Kuvio 5. Asiaskaslähtöinen segmentointi (Tanni 2018, 24.)

Segmentit tulee määritellä jo kaavion ensimmäisessä mallissa. Tulee valita ydinosaaminen ja myös kaikista tärkeimmät asiakkuudet, joita lähdetään tavoittelemaan. Asiaskaslähtöisellä segmentoinnilla tarvitaan vähemmän resursseja markkinointiin, mikä ratkaisee monien yritysten resurssipulan. Tässä segmentoinnin mallissa onnistutaan pelkästään kohdentamalla sisältö asiakkaiden tiedontarpeen perusteella ja osataan suunnata vähäiset resurssit sinne, missä asiakkaat ovat. (Tanni 2018, 26.)

4 Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi käsitteenä

Sosiaaliselle medialle ei ole olemassa tarkkaa vakiintunutta määritelmää vaan määritelmiä löytyy useita. Sosiaalisella medialla, eli somella tarkoitetaan yleisesti kaikkea verkossa tapahtuvaa toimintaa, jossa korostuu käyttäjien välinen interaktiivisuus sekä sisällöntuotanto. Somessa on verkostoja, jotka voivat muodostua kavereista, työkavereista, perheestä tai ihan tuntemattomista seuraajista ja yhteyksistä. Sosiaalisen median avulla on helppoa löytää ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista ja luoda verkostoja. (Hintikka, n.d.) Sosiaalisen median markkinoinnilla eli some-markkinoinnilla tarkoitetaan kaikenlaista tekemistä ja toimintaa millä yritys esittelee itseään, tuotteitaan ja palveluitaan erilaisissa sosiaalisen median kanavissa. Some-markkinointi ei kuitenkaan rajaudu pelkästään mainontaan, vaan somemarkkinointia on kaikki toiminta mitä sosiaalisen median kanavissa yrityksen puolesta tapahtuu. (Virtanen 2020, 12.)

Sosiaalisessa mediassa muodostetaan yhteisöjä ja toiminta perustuu sosiaalisuuteen. Jokainen käyttäjä voi jakaa kuvia, videoita, tekstejä eli päivityksiä ja jokainen voi itse määritellä jakamansa sisällön. Käyttäjä voi päättää jakaako hän päivityksen kaikille vai pienemmille ryhmille. Muut käyttäjät voivat jakaa ja kommentoida jaettua sisältöä ja sosiaalinen media perustuukin siihen, että käyttäjät tuottavat sisällön ja useimpien palveluntarjoajien sisältö perustuu käyttäjien väliseen interaktiiviseen toimintaan. Sosiaalisessa mediassa korostuu yhteisöllisyys ja käyttäjien välinen vuorovaikutus. (Termipankki 2010; Pönkä 2009.)

Sosiaalinen media on muovannut markkinointia viime vuosina merkittävästi. Yritykset julkaisevat ja tuottavat palveluitaan ja tuotteitaan korostavaa sisältöä, mutta myös kuluttajat voivat julkaista sellaista sisältöä kuin itse haluavat. Kuluttajat pystyvät vapaasti kirjoittamaan arvioita, kommentteja ja mielipiteitä yrityksistä ja heidän tuotteistaan. (Leino 2010, 252.) Informaation jako verkossa on kääntynyt viime vuosina vahvasti kuluttajapainotteiseksi sen sijaan, että yritykset vain julkaisevat markkinoivaa sisältöä. Kuluttajat jakavat ja julkaisevat kaikenlaista sisältöä juuri niin kuin he itse haluavat ja heillä on valta valita mitä sisältöä katselevat verkossa ja kuinka paljon

he haluavat viettää aikaansa verkossa. (Leino 2010, 253–254; Moriuchi 2019, 1.) Tämän vuoksi nykyään on tärkeä tietää, mikä ajaa kuluttajia tietyille sivustoille ja miten ja miksi kuluttajat käyttävät mediasisältöä. (Moriuchi 2019, 1).

Kuluttajien luomasta sisällöstä on tullut yksi verkossa tapahtuvan markkinoinnin isoimmista trendeistä. Suurin osa kuluttajamarkkinoinnista liittyy arvosteluihin tuotteista ja palveluista, ja yritykset ovat myös valmiita maksamaan kuluttajille, jotta he suosittelisivat heidän tuotteitaan. Kuluttajapainotteinen sisältömarkkinointi on osoittautunut olevan erittäin kannattavaa ja sen avulla voidaan jopa kaataa yritys. Sosiaalinen media on ottanut ison harppauksen siinä, kuinka saavutetaan haluttu kohdeyleisö ja kuinka muodostetaan suhde kuluttajiin. (Moriuchi 2019, 2–3.)

Miten määritellään kuluttaja? Se on yksinkertaisuudessaan henkilö, joka on kuluttaja itsessään eikä ole ammattilaikirjoittaja, toimittaja tai julkaisijataho. Sisältö sosiaalisen median markkinoinnissa tarkoittaa sisältöä, jolla houkutteellaan kuluttajia ostamaan oikeasti myymättä mitään. Sisältö on itsessään niin houkuttelevaa ja kuluttajan tilanteeseen relevanttia, että se saa houkuteltua kuluttajan ostamaan. Tällaista sisältöä voi olla kuvat, videot ja lyhyet ytimekkäät viestit, joita jaetaan sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa, Instagramissa, YouTubessa ja Twitterissä. Muunlaista sisältöä voi olla blogitekstit ja lyhyet kertomukset forumeilla. On todettu, että kuluttajamarkkinoinnissa tärkein houkuttelija on kuluttajien kirjoittamat tuote-arvostelut, varsinkin kun kyse on kokeilevasta uudesta tuotteesta ja, kun ei voida olla varmoja tuotteen laadusta ja tarjoamasta arvosta. (Moriuchi 2019, 9.)

Verkko-ostoksissa on erittäin tärkeää kuluttajalle, että hän voi luottaa tuotteeseen ja yritykseen ja uskaltaa tehdä ostoksensa verkossa. Tätä luottamusta kuluttajalle lisää huomattavasti toisten kuluttajien luomat arvostelut tuotteesta tai palvelusta. Kun joku muu asiakas on jo todennut tuotteen hyväksi, uskalletaan tuotteen tai palvelun laatuun luottaa, jolloin kuluttajalle on helpompaa uskaltaa suorittaa ostotapahtuma loppuun asti verkossa. (Moriuchi 2019, 10.)

4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisesta mediasta löytyy useita erilaisia kanavia ja yhteisöjä ja niitä tulee myös jatkuvasti lisää. On tärkeää osata valita oikeat sosiaalisen median kanavat sekä se, kuinka paljon markkinoinnista keskitetään millekin kanavalle. Yrityksen ei ole kannattavaa olla jokaisella sosiaalisen median kanavalla. (Virtanen 2020, 12.) Tätä valintaa varten tulee tietää ketkä käyttävät sosiaalista mediaa, kuinka paljon ja mitä kanavia he käyttävät. Tässä muutama kysymys, joiden avulla voidaan tarkastella kuluttajan sosiaalisen median käyttäytymistä:

- Mitä kanavia kuluttajat käyttävät?
- Minkälaisiin aktiviteetteihin kuluttajat osallistuvat näissä kanavissa?
- Mitä roolia sosiaalinen media esittää kuluttajan elämässä? (Solomon & Tuten 2015, 94.)

Tietämällä näihin kysymyksiin vastaukset on mahdollisuus onnistua saavuttamaan haluttu kohdeyleisö valitulla sosiaalisen median strategialla. Jopa puolet sosiaalisen median markkinointikampanjoista epäonnistuu ja syy on se, ettei strategia kohtaa haluttua kohdeyleisöä. (Solomon & Tuten 2015, 94.)

4.1.1 Facebook

Facebookissa on tarkoitus, että käyttäjät jakavat sisältöä omasta elämästään. Facebook on monipuolinen kanava ja siellä pystyy jakamaan kuvia, videoita, linkkejä ja pitkiä tekstejäkin. (Virtanen 2020, 16.) Facebookin käyttäjällä on etusivu, joka näyttää uutisvirran, jossa näkyvät käyttäjän seuraamien kavereiden, ryhmien ja muiden tahojen julkaisut. Tässä uutisvirrassa eivät näy aivan kaikki julkaisut, koska Facebookin algoritmi seuloo uutisvirtaan sellaisia julkaisuja näkyville, joiden arvelee kiinnostavan käyttäjää. (Pönkä 2019, 84–85.)

Facebook on edelleen se kanava, jossa on suurin osa suomalaisista ihmisistä ja joka monelle tulee ensimmäisenä mieleen puhuttaessa somesta. Facebookin ikäjakauma on kuitenkin vuosien aikana vaihtunut ja sisältöä jaetaan paljon keski-ikäisten keskuudessa. Facebookin markkinoinnissa ikäryhmät alkavat 30 ikävuodesta ylöspäin.

Algoritmit suosivat kuitenkin enemmän kuva- ja videosisällön jakamista ja nämä näkyvät paremmin muille käyttäjille. (Virtanen 2020, 16.)

Facebookista löytyy lukuisia erilaisia ryhmiä, joissa voidaan jakaa sisältöä ja keskustella toisten ryhmään kuuluvien jäsenten kanssa. Ryhmien keskustelut näkyvät käyttäjille etusivulla paremmin kuin muut julkaisut, joten ryhmiä on hyvä hyödyntää markkinoinnissa. Moniin ryhmiin ei kuitenkaan pääse kuin yksilökäyttäjänä ja mainostaminen ilman lupaa voi myös olla kielletty, joten sääntöihin on hyvä tutustua ennen mainontaa. (Virtanen 2020, 19–22.)

4.1.2 Instagram

Instagram toimii pääsääntöisesti vain mobiililaitteella eli puhelimella tai tabletilla ja se keskittyy kuvien ja videoiden jakamiseen. Muut käyttäjät voivat kommentoida ja tykätä toisten jakamista kuvista ja videoista. (Pönkä 2019, 121–122.) Instagramissa ei voi jakaa pelkkää tekstiä ilman minkäänlaista kuvaa ja kuvien yhteyteen voi kirjoittaa haluamansa tekstin ja lisätä hashtagia eli avainsanoja, jotka erottaa #-merkistä ennen sanaa. Samalla avainsanalla näkyvät kaikki tällä avainsanalla tehdyt julkaisut, joten niitä kannattaa käyttää. On kuitenkin valittava omaan julkaisuun sopivat avainsanat esimerkiksi paikkakunta ja alaani liittyvää sanastoa. Avainsanoja voi myös alkaa seurata. Avainsanoja on hyvä vaihdella, koska samaa avainsanaa käytettäessä liian usein Instagram voi jättää julkaisun näyttämättä avainsanahauulla. (Virtanen 2020, 24.)

Instagramin julkaisuun ei ole mahdollista sisällyttää linkkejä, joten usein julkaisussa lukee teksti ”linkki biossa”. Tämä tarkoittaa, että linkki löytyy kyseisen julkaisijan profiilisivulta. Yrityksellä on ehdottomasti kannattavampaa olla yritystili Instagramissa. Silloin julkaisujen seuranta on helpompaa ja voi tehdä maksullista mainontaa. (Virtanen 2020, 24.) Instagramissa on selkeä käyttöliittymä ja se on yksityisempi verrattuna Facebookiin. Tämän vuoksi Instagram on ehkä levinnytkin laajasti käyttäjien suosioon. (TechTerms, 2014.)

Instagramissa on mahdollista myös jakaa tarinoita, jotka näkyvät jakamisen jälkeen 24 h. Jaetut tarinat näkyvät sovelluksen ylhäällä pallona ja näitä pääsee tarkastelemaan klikkaamalla henkilön tai yrityksen profiilikuvaa. Yhden tarinan videon maksimipituus on 15 sekuntia ja tähän videoon on mahdollista lisätä erilaisia tehosteita, gifejä, merkintöjä ja elementtejä. Linkin lisääminen tarinaan on mahdollista vain, kun käyttäjällä on enemmän kuin 10 000 seuraajaa tai jos mainos on maksettua. Tarinat ovat hyviä kevyemmän sisällön jakamiseen ja tarinoilla pystyy helposti osallistamaan seuraajia esimerkiksi visailun merkeissä. Tarinoita voi myös jakaa ne henkilöt, jotka ovat merkittyinä tähän tarinaan. Vaikka tarinat häviävät muilta näkyvistä 24 h sisällä, voi tarinoita silti tallentaa omaan tarina-arkistoon. Tarinoille voi perustaa ryhmiä ja nimetä näitä ryhmiä niin kuin itse haluaa. Yritys voi esimerkiksi luoda tuotteellensa ryhmän, johon tallentaa kaikki tuotteeseen liittyvät tarinat, joita julkaistaan. (Virtanen 2020, 28–30.)

4.1.3 Twitter ja YouTube

Twitter keskittyy enimmäkseen kirjoitetun tekstin jakamiseen, eikä niinkään kuvien ja videoiden jakamiseen. Siellä yhteen kirjoitukseen eli twiittiin mahtuu yhteensä 250 sanaa ja tähän voi lisätä avainsanoja eli hashtagia, mutta niitä ei kannata lisätä kuin yksi tai maksimissaan kolme. Twitter ei ole niin suosittu kanava Suomessa, kuin Instagram ja Facebook, mutta sillä on silti paikkansa somessa. Twitterissä vaikuttavat paljon toimittajat, yritysjohtajat ja poliitikot. Twitter ei siten mainontaan ole kaikista sopivin kanava. (Virtanen 2020, 32.)

YouTube on yksi isoimmista somekanavista ja sen suosio kasvaa edelleen. YouTube keskittyy vain videoiden jakamiseen ja sinne voidaan ladata hyvin pitkiäkin videoita, joihin voi tulla mainoksia. Käyttäjät etsivät yleensä haulla haluamiansa videoita, mutta siellä voi alkaa myös seuraamaan käyttäjiä, jolloin heidän uudet videojulkaisunsa tulevat näkyville. YouTube videoihin voi myös törmätä muualla somessa. YouTube on loistava markkinointikanava niille yrityksille, jotka ovat erityisesti keskittyneet videoihin, mutta muidenkin kannattaa harkita sitä, koska siellä on paljon potentiaalista asiakaskuntaa. (Virtanen 2020, 33.) Kuka tahansa voi jakaa YouTubeen videoita ja tehdä sinne käyttäjän. Kanavien tilaajamäärät sekä videoiden näyttömäärät tuovat käyttäjälle halutun sisällön näkyville. (Pönkä 2014, 115–117.)

4.1.4 Snapchat ja TikTok

Snapchat on mobiilisovellus, jossa voi jakaa kavereilleen kuvia, videoita ja lyhyitä tekstejä. Snapchat poistaa automaattisesti lähetetyn viestin sen jälkeen, kun sen on avannut ja sulkenut. Tämän vuoksi Snapchat on ihanteellinen nopeisiin kuulumisten vaihtoihin ja ei niin tärkeän sisällön jakamiseen kavereille. Käyttäjätilin luomisen jälkeen lisätään kavereita ja näille kavereille voi sen jälkeen laittaa kuvan, jota kutsutaan snäpiksi tai vaihtoehtoisesti voi laittaa viestin. Kuviin ja videoihin on mahdollista lisätä tekstiä, filttäreitä ja erilaisia elementtejä. Snapchatissa on mahdollista valita jakeako halutun videon tai kuvan tietyille kavereille vai omaan tarinaansa, josta muut käyttäjät voivat käydä katsomassa tarinan ja tämä tarina säilyy 24 h ajan näkyvillä. (TechTerms, 2016.)

TikTok on suhteellisen uudeksi ilmiöksi noussut somekanava Suomessa ja sen käyttäjäkunta on ikäryhmältään nuorta. TikTok on mobiilisovellus ja se on yksinkertaistanut videoiden jakamisen ja videoiden luominen on hyvin helppoa. Siellä voi jakaa lyhyitä 15 sekunnin videopätkiä ihan mistä aiheesta tahansa. Videoita voi kommentoida ja käyttäjiä alkaa seuraamaan. TikTokissa videoihin voi lisätä erilaisia kappaleita, filttäreitä ja elementtejä. TikTok toimii hyvin paikallisena kanavana ja se näyttää käyttäjilleen paljon lähellä jaettuja videoita. Videoihin voi myös lisätä avainsanoja. TikTok jakaa myös videosuosituksia käyttäjille sen mukaan, mitkä heidän kiinnostuksen kohteensa ovat. (Influencer Marketing, 2020.) TikTok kannattaa pitää yrityksen mielessä varsinkin, jos halutaan tavoittaa nuoria seuraajia (Virtanen 2020, 36).

Sosiaalisen median kanavat ovat isossa roolissa markkinoinnissa, mutta silti eivät kaikki kanavat ole hyödyllisiä juuri omalle yritykselle. Riippuen tuotteesta ja mitä halutaan markkinoida ja kenelle, tulee yrityksen valita heille sopivat sosiaalisen median kanavat. Yrityksen on hyvä miettiä, mitä kanavia on jo käytössä ja tukevatko nämä haluttuja tavoitteita markkinoinnissa. Ei ole kannattavaa valita vain niitä kanavia, jotka ovat omasta mielestä mukavia. (Moriuchi 2019, 102; Virtanen 2020, 36.)

4.2 Sosiaalisen median markkinoinnin strategiat

Nykymarkkinoinnissa verkossa ajatellaan heti monia eri kanavia, missä voidaan markkinoida ja missä asiakkaat liikkuvat. Harvalla on kuitenkaan tietoa siitä, miten näitä kanavia hyödynnetään parhaiten. Olennaista on luoda sisältöstrategia, joka muodostuu monista eri kanavista, jotka ovat yhteydessä toisiinsa, eivätkä toisistaan irrallisia osia. Ne ovat kuluttajalle helposti seurattavia, joista muodostuu sisältöpolku. Tarvitaan kolmenlaista sisältöä sisältöpolun luomiseen:

1. asiakasta löytävää sisältöä
2. asiakasta sitouttavaa sisältöä
3. asiakasta aktivoivaa sisältöä

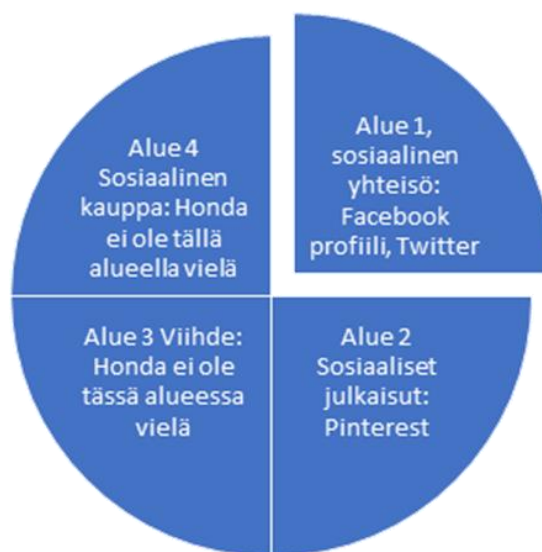
Näistä sisältötyypeistä muodostetaan kanavat asiakasryhmän ja kanavan luonteen mukaisesti. Ensimmäinen asiakas saa tiedon sisällöstä, joka ohjaa tietylle kanavalle, josta löytyy asiakasta tavoittavaa sisältöä. Se ohjaa asiakkaan hakukoneen luokse ja kohti sitouttavaa sisältöä, blogiin tai nettisivuille, jossa on asiakasta aktivoivaa sisältöä. Aktiivinen sisältö voi johtaa ostopäätökseen. (Tanni 2018, 26.)

Yrityksen tuottama verkkosisältö tuottaa myyntiä parhaalla mahdollisella tavalla, kun kanavissa on selkeästi yhteinen tavoite ja tarkoituksena ei ole saavuttaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, vaan asiakkaat on segmentoitu asiakaslähtöisellä tavalla. Asiakasymmärrys on avainasemassa verkostomarkkinoinnin onnistumisessa, joten on tärkeää oppia, miten asiakas käyttäytyy verkossa ja kuunnella asiakasta. (Tanni 2018, 24.)

Automatisoitu asiakkaan seuranta verkossa kannattaa aloittaa vasta sen jälkeen, kun on ymmärtänyt asiakasta ja mitä asiakkaita ja miten heitä seurataan. Pelkkä klikkausten määrä ei kerro tarkasti vielä asiakkaiden tavoitettavuudesta ja moni yritys menettää jopa 70 % liikenteestä sen vuoksi, että klikkauksen jälkeen ei tapahdu enää mitään asiakasta kiinnostavaa ja asiakas poistuu saman tien sivustolta. Tavoittavan sisällön jälkeen, jolla saadaan asiakas klikkaamaan sivustolle, on oltava samaa tarinaa jatkava silta, jolla asiakas sitoutetaan ja koukutetaan sisältöön. (Tanni 2018, 24.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee tehdä strategista suunnittelua. Ensin pitää miettiä mitä halutaan markkinoida ja kenelle. Tässä vaiheessa määritellään oma tuote ja palvelu, mitä halutaan lähteä markkinoimaan massoille. Seuraavaksi tulee määrittää kohderyhmät, kenelle halutaan markkinoida. Tähän vaiheeseen otetaan segmentoinnin työkalut käyttöön. Sen jälkeen, kun on määritelty, kenet halutaan tavoittaa, on aika valita oikea sosiaalisen median mixi. (Solomon & Tuten 2015, 52–54.)

Sosiaalisen median mixin vaihtoehdot löytyvät neljästä erilaisesta alueesta: ihmissuh- teiden kehitys sosiaalisissa yhteisöissä, sosiaalinen viihde, sosiaalinen kauppa ja sosi- aalinen julkaiseminen. Jokaisessa eri alueessa on erilaisia ajureita, joilla saavutetaan haluttu yleisö. Alla olevassa kuviossa (ks. Kuvio 6) on esitetty Hondan käyttämistä alueista esimerkki.



Kuvio 6. Hondan sosiaalisen median alueet. (Solomon & Tuten, 2015, 57.)

Mainoskampanjaa suunnitellessa on tärkeää kehitellä viesti strategia. Viestistrategia viittaa luovaan lähestymistapaan, jota käytetään läpi kampanjan ja tämän pitäisi syn- tyä brändin ydinlauseesta. Ydinlauseella tarkoitetaan sitä, millä yhdellä tehokkaalla lauseella brändi haluaa tulla muistettavan kohdeyleisölle. Ydinlause sisältää tehok- kaasti sen mikä brändin sydän on ja miksi se haluaa tulla. Esimerkkinä Applen ydin-

lause on:” The computer for the rest of us”. On tärkeää luoda ydinlause, koska markkinoitkampanjassa jokainen asia, tukee tätä ydinlauseeseen viestiä. Tämän työkalun avulla hahmotetaan myös kanavat, joissa halutaan vaikuttaa. (Solomon & Tuten 58.)

On olemassa kolme tekijää, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota silloin, kun halutaan saada sosiaalisen median markkinoinnilta tuloksia:

1. Konversio
2. SEO-optimointi
3. Tuotenäkemykset

Ensimmäisessä tekijässä eli konversiossa korostetaan arvioiden merkitystä tuotteesta. Mitä enemmän tuotearvosteluja löytyy, sitä enemmän yrityksen sivustoilla on kävijöitä ja näin ollen myös ostoja. SEO-optimointi eli hakukoneoptimointi on sitä, että optimoimalla sivustolta löytyvää sisältöä, saadaan oman yrityksen sivut näkyvämmän hakukoneessa, kuten Googlessa, ensimmäisten joukossa. Google Analyticsin mukaan tärkein tekijä hakukonenäkyvyydessä on tuore sisältö. Tuotenäkemyksillä tarkoitetaan toisten kuluttajien kirjoittamia näkemyksiä tuotteesta. On esitetty, että kun yritys saa 100 arvostelua alkaa tuloksia näkymään. (Moriuchi 2019, 102–105.)

4.2.1 Vaikuttajamarkkinointi

Kuluttajapainotteisessa markkinoinnissa luodaan sisältöä juuri kuluttajaa varten ja hänen näköisekseen oikeilla kanavilla. On kuitenkin olemassa rajansa sillä, kuinka paljon sisältöä yritys voi kuluttajaa varten luoda. Tähän rinnalle tulee hyvänä markkinointikeinona vaikuttajamarkkinointi. Se tarkoittaa sosiaalisen median kanavalla olevan yksityishenkilön, vaikuttajan, tuottamaa sisältöä tuotteesta tai palvelusta, joita hänen seuraajansa näkevät ja lukevat. Tällä vaikuttajalla on laaja seuraajakunta ja hänellä on oma pieni markkinarakonsa, minkälaisia tuotteita tai palveluita hän haluaa markkinoida ja vaikuttajat itse päättävät kenen kanssa haluavat tehdä yhteistyötä. Tämän on osoitettu olevan erittäin tehokas markkinoinnin keino, koska siinä yhdistyy luottamus tähän henkilöön, joka osoittaa palvelun tai tuotteen olevan hyvä ja itse palvelun tai tuotteen ominaisuudet tulevat esille. Kuluttajalle syntyy vahva luottamus

uskaltaa ostaa kyseinen tuote/palvelu. (Moriuchi 2019, 97.) Vaikuttaja löytää juuri yritykselle sopivat kohderyhmät ja hänellä on paljon sananvaltaa (Eeva, 2018).

Sillä on kuitenkin väliä, kenet yritys valitsee vaikuttajakseen. Kuka tahansa ei sovi esittelemään mitä tahansa tuotteita tai palveluita. On valittava sellainen vaikuttaja, jolla on samanlainen tyyli, missio ja tyyppi kuin mitä brändillä on. Yritykselle sopivan vaikuttajan löytämisen jälkeen, yrityksen saama huomio ei lisäännä vain vaikuttajan seuraajamäärällä vaan myös vaikuttajan seuraajien verkostolla. (Moriuchi 2019, 98; Eeva 2018.)

Miksi vaikuttajamarkkinointi on sitten niin tehokasta? Tähän vaikuttaa selkeästi se, että vaikuttajat ovat aivan tavallisia ihmisiä, kuten me kaikki muutkin, eivätkä julkisuuden henkilöitä. He ovat aloittaneet oman kanavansa sisällön luomisen aivan itse täysin nollassa ja pikkuhiljaa kasvattaneet seuraajakuntaansa. Heihin on helppo samaistua, joten heidän sanaansa uskotaan helpommin ja heihin on syntynyt jo luottamussuhde. Vaikuttajan luoma sisältö, jostain tuotteesta tai palvelusta ei myöskään ole niin brändikeskeistä. (Moriuchi 2019, 99.)

On olemassa neljä tärkeää tekijää, jotka tulee huomioida suunnitellessa vaikuttajamarkkinointia:

1. asiantuntemus
2. tavoitettavuus
3. väestöryhmä
4. pahamaineisuus. (Moriuchi 2019, 99.)

Asiantuntemus viittaa vaikuttajan sopivuuteen sen mukaan minkä tyyppistä sisältöä ja mihin liittyen vaikuttaja on jakanut kanavallaan. Tavoitettavuus viittaa sopivaan kanavaan. Täytyy huomioida se, että onko haluttu kohdeyleisö samalla kanavalla, kuin missä vaikuttaja jakaa sisältöään. Väestöryhmällä viitataan ostajan persoonaan. Houkutteleeko vaikuttaja samanlaisia ostajia, kuin mitä yrityksen brändillä halutaan saa-

uttaa. Pahamaineisuus tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että halutaan valita mieluummin vaikuttaja, jolla on paljon sellaisia seuraajia, jotka pitävät hänestä eikä selaista, jolla on sekä vihaajia, että pitäjiä seuraajinaan. (Moriuchi 2019, 99.)

5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella tutkimusotteella ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä kyselylomaketta. Kyselyn perusjoukon ja kohderyhmän rajaaminen tuotti haasteita, sillä perusjoukosta haluttiin suhteellisen laaja. Pakohuonepelejä ei ole suunnattu tarkasti vain tietyille kohderyhmille, vaan niiden halutaan palvelevan mahdollisimman monenlaisia asiakkaita. Perusjoukkoa lähdettiin rajaamaan sen mukaan, kenelle verkkopeliä olisi pääasiassa tarkoitusta markkinoida eli sosiaalisen median käyttäjille. Perusjoukon määrittämisen jälkeen päätettiin tarkemmaksi kohdejoukoksi rajata Facebookin käyttäjät, joille myös kysely lopulta toteutettiin. Kohderyhmän tavoittamiseksi verkkolinkkiä kyselyyn jaettiin Facebookissa tutkijoiden toimesta kahden viikon ajan keväällä 2021 (21.3-4.4.2021).

Kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaista on tavoitella suurta määrää vastauksia kohdejoukolta, jotta tuloksia voidaan mahdollisimman luotettavasti yleistää koskemaan koko perusjoukkoa. Tavoitteena kyselyn avulla oli saada noin 200 vastausta ja vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 174 kappaletta. Yhden vastaajan tuloksia ei virheelisyyden vuoksi voida laskea joukkoon eli varteenotettavia vastauksia kyselyyn saatiin siis 173 kappaletta. Vastausprosenttia kyselylle on vaikea määrittää, sillä ei voida olla varmoja siitä, kuinka monen Facebook-käyttäjän kysely on saavuttanut. Tämä tietysti vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen sekä yleistettävyyteen, joita käsitellään myöhemmin pohdinnassa. Kysely avattiin yhteensä 485 kertaa ja vastauksia saatiin 174 kappaletta, jolloin voidaan laskea, että noin 36 % kyselyn avanneista vastasi kyselyyn.

Ennen kyselyn alkua vastaajilla oli mahdollisuus tutustua kyselyyn sekä sen taustoihin tarkemmin saatetekstin avulla. Tekstissä kerrottiin, mihin tutkimukseen kyselyä tehdään, kuka kyselyn toteuttaa, tuloksien käyttöön sekä kyselyn sisältöön liittyvät oleelliset asiat sekä tutkimuksen tavoitteet. Näiden tietojen pohjalta kyselyn avaaja pystyi

päättämään, haluaisiko kyselyyn vastata. Kysely muodostui 17 kappaleesta kysymyksiä ja kysymyksen jaoteltiin kolmen kategorian mukaan: taustakysymykset, verkkopalkuonepeliin liittyvät kysymykset ja sosiaalisen median käyttöön liittyvät kysymykset. Osa kysymyksistä oli muodossa, jossa toiset vastausvaihtoehdot sulkiivat osan kysymyksistä pois. Kaikki vastaajat eivät siis vastanneet kaikkiin kysymyksiin.

5.1 Vastaajien tausta

Tutkimuksessa käytettiin kolmea taustamuuttujaa: ikä, sukupuoli ja päätoimisuus. Nämä taustamuuttajat valikoituivat niiden käytettävyyden sekä informatiivisuuden vuoksi, sillä niiden avulla pystytään selvittämään muun muassa vastauksien mahdollisia yhteneväisyyksiä sekä eroavuutta ikäryhmittäin, sukupuolien välillä sekä eri päätoimisuuksien osalta. Taustamuuttajat voivat auttaa myös toimeksiantajaa markkinoinnin kohderyhmien valitsemisessa. Kyselyssä vastaajilta kysyttiin ensimmäisenä heidän ikäänsä ja vastauksien jakautuminen on nähtävillä taulukosta 1. Suurin osa vastaajista kuuluu ikäryhmään 18–25-vuotiaat ja heitä oli kaikista vastaajista noin 37 %. Taulukosta 1 voidaan nähdä myös, että vastaajista yli 70 % sijoittuu iältään 18–35-vuotiaisiin. Alle 18-vuotiaita vastaajia on vain yksi.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

Ikä	n=173	%
Alle 18	1	0,6
18–25	64	37
26–30	34	19,7
31–35	25	14,4
36–40	17	9,8
41–50	18	10,4
Yli 50	14	8,1
Yhteensä	173	100

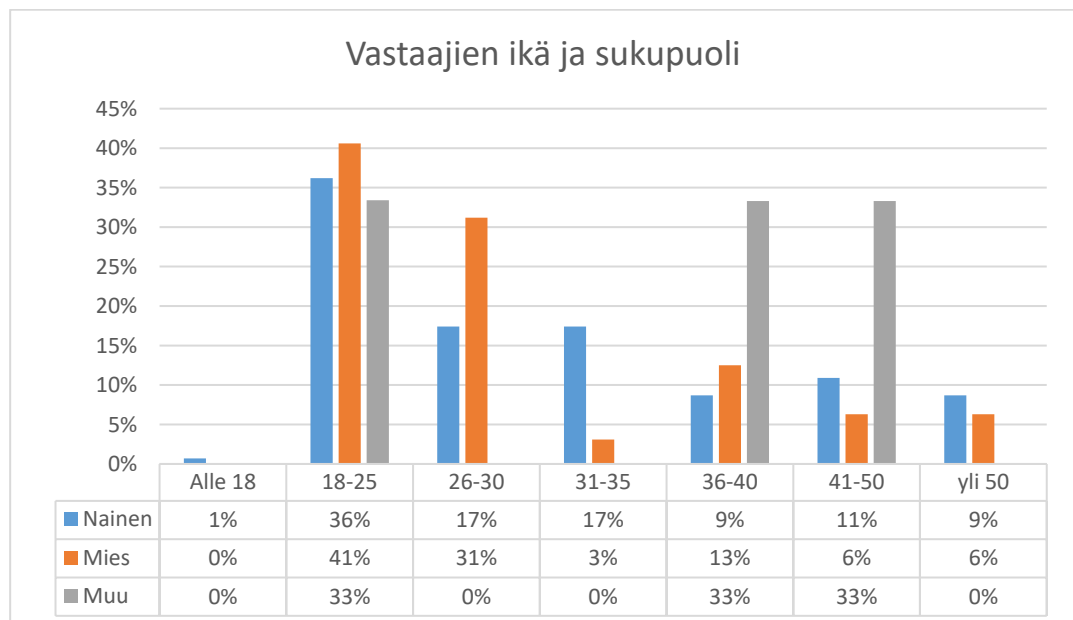
Toisena taustamuuttujana vastaajilta kysyttiin sukupuolta. Vastaamaan pystyi naisen ja miehen lisäksi myös ”muu” Vastauksien jakautumisen näkee taulukosta 2, josta voidaan huomata, että selvästi suurin osa kyselyyn vastanneista on naisia eli noin 80

% kaikista vastanneista. Miehiä osuus vastaajista jäi varsin pieneksi eli alle 20 prosenttiin. Tällä on vaikutusta tulosten yleistettävyyden kannalta, varsinkin miesten osalta ja tulos tulee ottaa huomioon tuloksien tulkinnassa.

Taulukko 2. Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan

Sukupuoli	n=173	%
Nainen	138	79,8
Mies	32	18,5
Muu	3	1,7
Yhteensä	173	100

Kuviosta 7 voidaan nähdä, että sekä miehistä, että naisista suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 18–25-vuotiaat, joita naisista on 36 % ja miehistä 41 %. Vastauksen ”muu” antaneet sijoittuvat iältään 18–25-vuotiaisiin sekä 36–50-vuotiaisiin. Vähiten vastauksia miehiltä saatiin ikäryhmästä 31–35-vuotiaat ja naisilta taas 36–40-vuotiaista sekä yli 50-vuotiaista.



Kuvio 7. Vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin sukupuolen mukaan

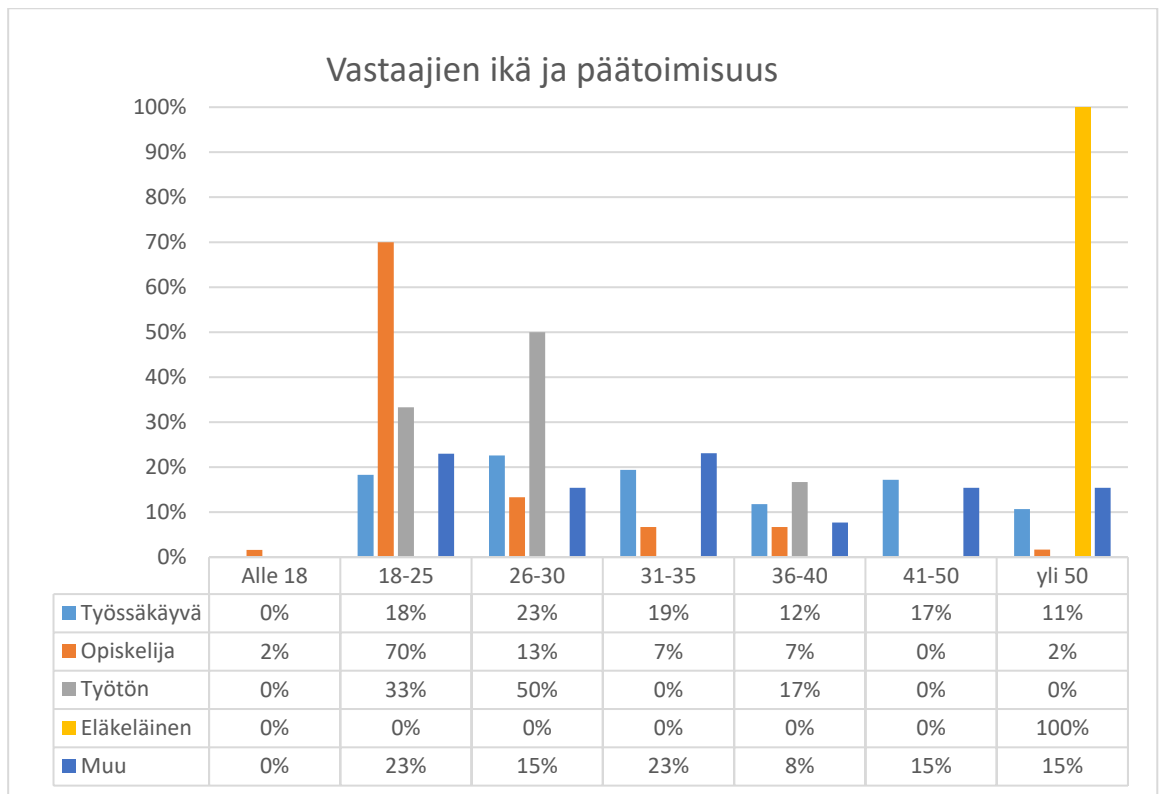
Tutkimuksessa kolmantena taustamuuttujana toimi vastaajan päätoimisuus. Vastauksien jakautuminen on nähtävissä taulukosta 3. Vastaajille annettiin tämän kysymyk-

sen kohdalla myös mahdollisuus vastata ”Muu, mikä?”, jolloin avoimella kysymyksellä tiedusteltiin päätoimisuutta, jos valittavista vaihtoehdoista ei löytynyt vastaajan mielestä sopivaa kohtaa. Taulukosta 3 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista kuuluu joko työssäkäyviin (noin 54 %) tai opiskelijoihin (noin 35 %). Vastauksen ”Muu, mikä?” valinneista vastaajista suurin osa vastasi avoimeen kysymykseen olevansa ”yrittäjä”. Vastaajista vain yksi on eläkeläinen.

Taulukko 3. Vastaajien jakautuminen päätoimisuuden mukaan

Päätoimisuus	n=173	%
Työssäkäyvä	93	53,7
Opiskelija	60	34,7
Työtön	6	3,5
Eläkeläinen	1	0,6
Muu, mikä?	13	7,5
Yhteensä	173	100

Vastaajista eläkeläinen kuului oletetusti ikäryhmään yli 50-vuotiaat. Vastaajista työssäkäyviä löytyi kaikista muista ikäryhmistä paitsi alle 18-vuotiasta, mutta eniten työssäkäyviä löytyy ikäryhmästä 26–30-vuotiaat. Myös suurin osa työttömistä vastaajista kuuluu kyseiseen ikäryhmään. Opiskelijoista suurin osa sijoittuu ikäryhmään 18–25-vuotiaat. Kuvioista 8 nähdään vastaajien jakautuminen ikäryhmittäin päätoimisuuden mukaan.



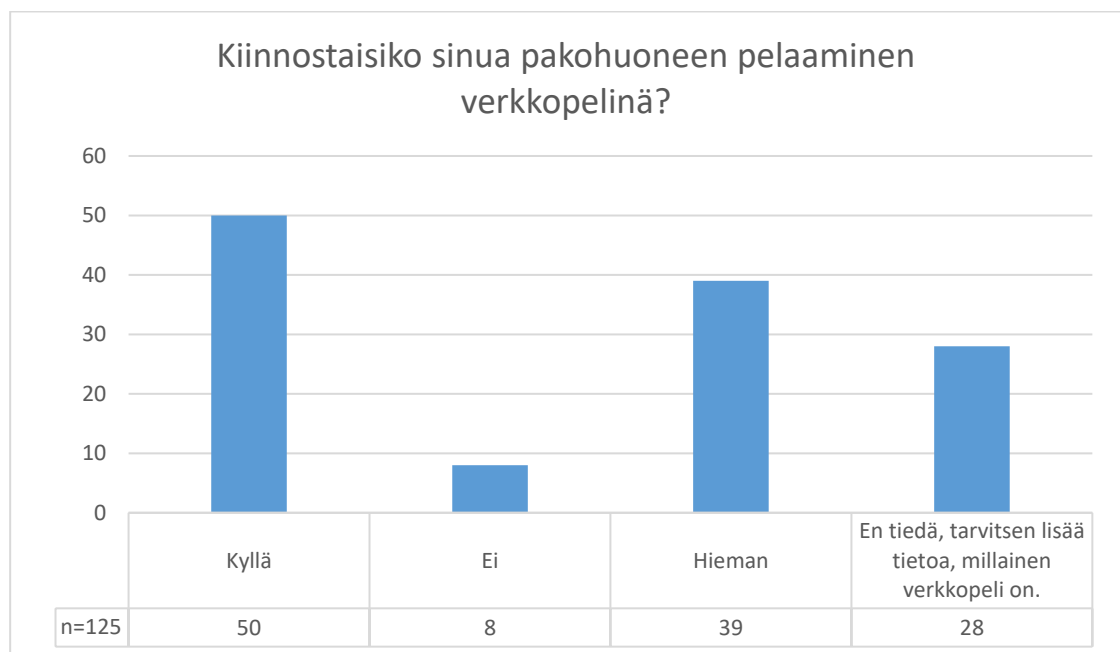
Kuvio 8. Vastaajien jakautuminen päätoimisuuden mukaan ikäryhmittäin

5.2 Verkossa pelattava pakohuonepeli

Taustamuuttujien jälkeen kyselyssä lähdettiin selvittämään, ovatko vastaajat pelanneet aikaisemmin fyysistä pakohuonetta ja kuinka monta kertaa, koska haluttiin tietää, onko pakohuone ylipäätään ajatuksena tuttu vastaajille. 83 % vastanneista eli melkein kaikki vastanneet ovat aikaisemmin pelanneet pakohuoneessa. Näistä 38 % oli pelannut 1–4 kertaa ja muuten vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti kertojen suhteen eli paljon pelanneita pakohuonepelaajia myös löytyy vastanneista.

Koska verkkopakopelit ovat suhteellisen uusi ilmiö tarkoituksena oli ottaa selvää, kuinka moni vastaajista on jo pelannut aikaisemmin verkkopakopeliä. 28 % vastaajista oli aikaisemmin pelannut verkkopakopelin ja 72 % vastaajista ei ollut aikaisemmin pelannut verkkopakopeliä. Tässä on merkittävä ero fyysisten pakohuoneiden vastaajamääriin ja selkeästi huomaa, kuinka verkkopakopeli ei ole vielä levinnyt ihmisten harrastuksiin ja ajanviettopauihin verrattuna fyysisiin pakohuoneisiin.

Tämän jälkeen henkilöille, jotka vastasivat edelliseen kysymykseen vaihtoehdon, ettei ollut pelannut verkossa pelattavaa pakohuonepeliä ennen, aukesi jatkokysymys ”Kiinnostaisiko sinua pakohuoneen pelaaminen verkkopelinä?”. Vastausvaihtoehtoina kysymykseen toimivat: ”kyllä”, ”ei”, ”hieman” ja ”en tiedä, tarvitsen lisää tietoa, millainen verkkopeli on”. Tällä kysymyksellä haluttiin saada selville, kiinnostaako ylipäättään verkkopakopelin pelaaminen ja, onko olemassa tarpeeksi tietoa siitä, millaisia verkkopakopelit ovat. Vastaajia oli 125 yhteensä, joista 40 % vastasi ”kyllä”, 6,4 % vastasi ”ei”, 31 % vastasi ”hieman” ja 22 % vastasi, että tarvitsevat lisää tietoa verkkopelistä. Alla olevassa kaaviossa (ks. kuvio 9) näkyy tarkemmin vastausten jakaantuminen.



Kuvio 9. Verkkopakohuonepelin pelaamisen kiinnostavuus

Vastaukset ovat tutkimuksen kannalta mieleisiä, koska vain 6,4 % on sitä mieltä, ettei verkkopakopelin pelaaminen kiinnosta ollenkaan. Suurinta osaa vastaajista kiinnostaa verkkopakopelin pelaaminen edes hieman. 22 % vastaajista oli kuitenkin sitä mieltä, että tarvitsevat vielä lisätietoa verkkopelistä.

Jos aikaisempaan kysymykseen vastasi, että on jo pelannut verkkopakopelin, aukesi näille vastaajille jatkokysymys, jossa kysyttiin, kiinnostaisiko verkkopakopelin pelaaminen uudelleen. Tällä haluttiin selvittää, millaista kiinnostusta jo pelanneilla on pelata uudelleen verkkopakopeliä. Vastauksissa käytettiin arvoasteikkoa 0–10, jossa 0

tarkoitti ”Ei lainkaan” ja 10 ”erittäin todennäköisesti”. Vastaajia oli yhteensä 48 kappaletta, joista 44 % vastasi 9 tai 10. 29 % vastaajista valitsi 7 tai 8 ja loput 27 % vastasi 0–6. Vastauksista voi päätellä, että suurin osa olisi kiinnostunut pelaamaan verkkopakopeliä uudelleen.

Seuraavaksi kysyttiin kysymyksiä liittyen toimeksiantajamme verkkopakopelin ominaisuuksiin, koska erityisesti toimeksiantajaa kiinnosti tietää, vastaako nykyisen verkkopakopelin ominaisuudet vastaajien toiveita. Tietoa haluttiin siitä, minkälaiset tehtävät kiinnostavat eniten verkkopakopelissä ja kysymyksessä sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi, mutta valita tuli vähintään kaksi vastausta (ks. Kuvio 10). Tulokset kertovat siis, kuinka monta prosenttia vastaajista valitsi kyseisen vaihtoehdon. Eniten vastaajia kiinnosti yhdistelmätehtävät, joissa tulee yhdistellä erilaisia tehtäväkokonaisuuksia, tämän valitsivat 68 % vastaajista. Seuraavaksi eniten ääniä, 57 %, saivat kuva-arvoitustehtävät sekä erittäin paljon loogista päättelyä vaativat tehtävät, 55 %. Vähiten ääniä sai äänitehtävät, joista vain 29 % oli kiinnostunut.

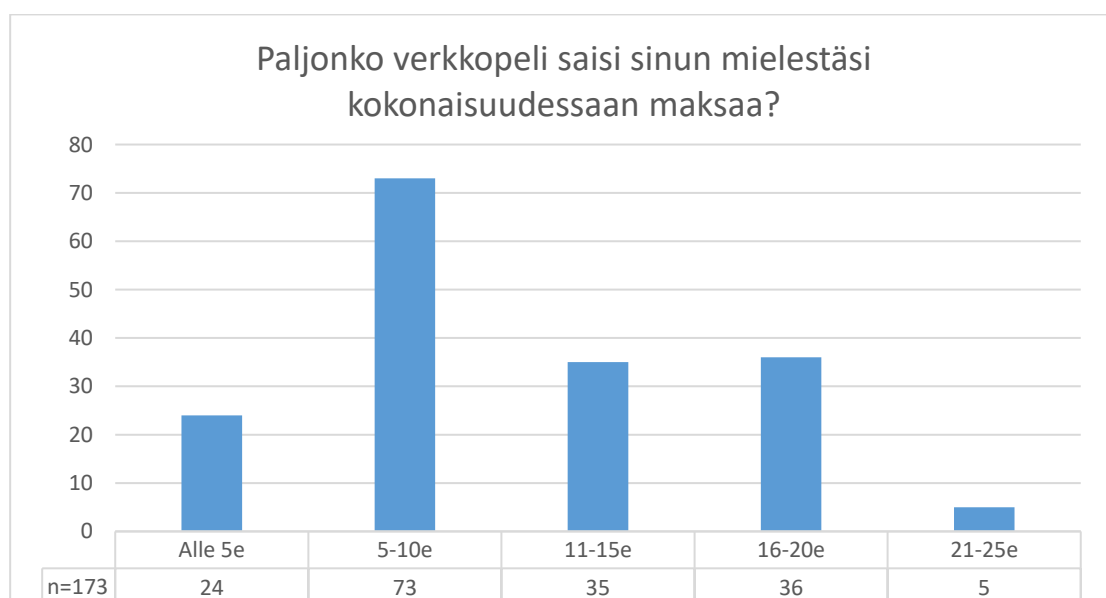


Kuvio 10. Vastaajia eniten kiinnostavat tehtävät verkkopakopelissä

Seuraavaksi kysyttiin, mitä mieltä vastaajat ovat siitä, että verkkopakopeli on pelattavissa vain englannin kielellä. Vastausvaihtoehtoina oli ”ei haittaa ollenkaan”, ”haittaa vähän, mutta voisin silti pelata” ja ”haittaa, en pelaisi”. Vastauksia saatiin 173 kappaletta ja vastauksia saatiin jokaiseen kohtaan. 39 % oli sitä mieltä, että ei haittaa ollen-

kaan, 37 % haittaa hieman ja 24 % oli sitä mieltä, että vieraskielisyys haittaa sen verran, etteivät he pelaisi ollenkaan. Tästä voisi päätellä, että suurinta osaa pelin vieraskielisyys kuitenkin haittaa jonkin verran, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen. Tämän jälkeen kysyttiin, kuinka vaikea verkkopakopeli saisi vastaajan mielestä olla. Vaikeusaste on yleensä ilmoitettu pelin tietojen yhteydessä ja sillä voi olla suuri merkitys, kuka pelin haluaisi ostaa ja vastaako se ostajan toiveita pelistä. Tämän kysymyksen avaamiseen käytettiin apuna keskiarvoja. Vaihtoehto 1 tarkoitti erittäin helppoa, vaihtoehto 3 keskivaikeaa ja 5 erittäin vaikeaa. Tulokseksi saatiin keskiarvona 3,5 eli vastaajat toivovat selkeästi haastetta, mutta eivät halua liian vaikeaa peliä.

Tämän jälkeen haluttiin tietää, paljonko verkkopakopeli saisi kokonaisuudessaan vastaajien mielestä maksaa, jotta voitaisiin nähdä, onko tuote hinnoiteltu oikein. Tässä vastaukset jakaantuivat melko mielenkiintoisesti ottaen huomioon verkkopakopelin hinnan, joka on 15 euroa. Vastaajista 14 % oli sitä mieltä, että verkkopakopeli saisi maksaa vain alle 5 euroa. Ainoastaan 20 % vastaajista vastasi tuotteen nykyisen hinnan hintahaarukan. 24 % vastaajista olisi valmis maksamaan enemmän verkkopakopelistä, kuin mitä se nyt maksaa. Suurin osa vastaajista eli 42 % oli sitä mieltä, että verkkopeli saisi maksaa 5–10 euroa. Alla olevassa kuviossa (ks. kuvio 11) on tarkemmin esitetty vastaajien jakaantuminen.



Kuvio 11. Verkkopakopelin hinta

Seuraavaksi tuloksia tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla eri taustamuuttujien kannalta. Tuloksista haluttiin tietää segmentointiin nähden, onko verkkopelin kiinnostavuudessa sekä nykyisen verkkopakopelin ominaisuuksien kiinnostavuudessa eroja ikäryhmien välillä. Ikäryhmät jaettiin kahteen eri joukkoon, 18–30-vuotiaat sekä yli 31-vuotiaat. Tuloksista voidaan nähdä, että vanhemmat ovat pelanneet verkossa pelattavaa pakopeliä selvästi enemmän kuin nuoremmat vastaajat. 38 % vanhemmista vastaajista ja vain 20 % nuoremmista vastaajista on pelannut verkkopakopeliä aikaisemmin. Tämä vastaajien jakaantuminen oli hieman yllättävää, koska yleisesti ottaen nuoremmat ikäluokat viihtyvät paremmin tietokoneella pelattavien pelien ääressä. Verkkopakopelin pelaamisen kiinnostavuudessa vastaukset jakaantuivat hyvin tasaisesti eri ikäryhmien välillä eikä merkittäviä eroja ollut. Tämä on tutkimuksen kannalta hyvä tieto, koska voimme olettaa, että iällä ei ole väliä verkkopakopelin kiinnostavuuden kannalta ja markkinointia kannattaa suunnata kaiken ikäisille.

Tarkastellessa eroja ikäryhmittäin pelin vieraskielisyyden kannalta, huomioitavaa on, että vastauksissa oli selkeä jakautuminen. Vanhempia häiritsi enemmän pelin vieraskielisyys kuin nuorempia. Vain 18 % nuoremmista oli sitä mieltä, että kieli häiritsee ja 32 % vanhemmista, että vieraskielisyys on pelaamisen esteenä. Eroavaisuuksia nuorempien ja vanhempien vastaajien välillä on myös verkkopakopelin hinnan suhteen (ks. Taulukko 4). Vanhempien vastaajien vastaukset jakaantuivat korkeammille hinnoille enemmän kuin nuorempien, mutta nuoremmat olisivat valmiita maksamaan nykyisen hinnan. Vanhemmista noin puolet maksaisi pelistä vain 5–10 euroa ja nuoremmista taas enemmän valitsi vaihtoehdoksi alle 5 euroa. Taulukosta 4 voi nähdä ikäryhmien väliset erot verkossa pelattavan pakohuonepelin hinnan suhteen.

Taulukko 4. Verkkopakopelin hinta ikäryhmittäin

	18–30-vuotiaat		31-yli 50-vuotiaat	
	n	%	n	%
Alle 5e	18	18,2 %	6	8,1 %
5-10e	37	37,4 %	36	48,6 %
11-15e	24	24,2 %	11	14,9 %
16-20e	20	20,2 %	16	21,6 %
21-25e	0	0 %	5	6,8 %
Yhteensä	99	100 %	74	100 %

Myös hinnan puolesta tuloksissa on nähtävissä selkeä ero, tarkastellessa sitä vastaajien päätoimisuuteen nähden. Päätoimisuus jaettiin työssäkäyviin sekä opiskelijoihin, työttömiin ja eläkeläisiin eri karkeasti ajateltuna niihin, joilla olisi enemmän tuloja ja vähemmän tuloja. Kuten taulukosta 5 voidaan nähdä, eroja ryhmien välillä löytyy. Heikompi tuloiset ovat selkeästi valinneet enemmän alle 5 euroa vaihtoehdon, kuin taas vanhemmat. Sen sijaan vanhemmista muutamat ovat valinneet kalleimman hinnan ja heikompi tuloisista ei kukaan ole valinnut tätä vaihtoehtoa. Muuten vastaukset jakaantuvat melko tasaisesti vaihtoehtojen välillä, paitsi työssäkäyvistä melkein puolet ovat valmiita maksamaan 5–10 euroa ja vähempi varaisista noin 36 % valitsi tämän vaihtoehdon.

Taulukko 5. Verkkopelin hinta päätoimisuuden mukaan

	Työssäkäyvät		Opiskelijat, työttömät ja eläkeläiset	
	n	%	n	%
Alle 5e	7	8 %	16	24 %
5-10e	43	46 %	24	36 %
11-15e	19	20 %	14	21 %
16-20e	20	22 %	13	19 %
21-25e	4	4 %	0	0 %
Yhteensä	93	100 %	67	100 %

Vastauksia tarkasteltiin ristiintaulukoinnin avulla myös sukupuolten välillä. Naisia oli vastanneista suurin osa, mutta miesten osalta vastaukset voivat silti antaa osviittaa heidän ajatuksistaan. Muun sukupuolisia oli vain 3kpl, joten näitä vastauksia ei voida pitää yleispätevinä, joten niitä ei ole otettu tarkasteluun mukaan. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin naisten ja miesten kiinnostusta pelata verkkopakopeliä, jos aiemmin ei ollut sitä pelannut. Vastauksissa näkyy selkeitä eroja sukupuolten välillä (ks. Taulukko 6). Miehet tarvitsevat selkeästi enemmän tietoa verkkopelistä, ennen kuin voivat kommentoida kiinnostaako heitä verkkopelin pelaaminen, koska miehistä 39 % vastasi tarvitsevansa lisätietoja, mutta naisista vain 19 %. Molemmista sukupuolista hyvin harva vastasi kuitenkin vaihtoehdon, ettei verkkopakopeli kiinnosta, eli voisi olettaa, että markkinointia kannattaa kohdentaa kummallekin sukupuolelle. Alla

olevassa taulukossa 6 on näkyvillä vastauksien jakautuminen verkkopelin kiinnostavuuden kannalta sukupuolen mukaan.

Taulukko 6. Verkkopakopelin kiinnostavuus sukupuolen mukaan

	Naiset		Miehet	
	n	%	n	%
Kyllä	42	42 %	8	35 %
Ei	7	7 %	1	4 %
Hieman	32	32 %	5	22 %
En tiedä, tarvitsen lisää tietoa...	19	19 %	9	39 %
Yhteensä	100	100 %	23	100 %

Vastaajien toiveita ja mietteitä verkkopakopelistä

Kyselyn viimeisenä kysymyksenä käytettiin avointa kysymystä, jolla kysyttiin vastaajien mietteitä ja toiveita verkossa pelattavasta pakohuonepelistä. Vastauksia saatiin yhteensä 28 kappaletta, joista yksi vastauksista ei sisältänyt tekstiä. Kaikki tekstiä sisältäneet vastaukset löytyvät liitteenä opinnäytetyön lopusta (Liite 2). Vastauksia lähdettiin analysoimaan sisällön analyysia käyttäen. Vastaukset luokiteltiin kolmeen eri kategoriaan niiden sisällön mukaan. Luokittelussa käytettiin kategorioina hintaa, pelin sisältöä ja pelin toteutusta.

Hinta ei tullut avoimissa vastauksissa esille kovinkaan montaa kertaa. Hintaa koskevista vastauksista painottui pelin pituus, toimivuus sekä kertaluontoisuus. Siihen, miten paljon pelistä oltaisiin valmiita maksamaan, vaikuttaa siis pelissä olevien toimintojen määrä, pelin kokonaisuuden toimiminen ja pituus sekä mahdollisuus pelata uudestaan.

Pelin toteutukseen liittyen saatiin useampia toiveita ja ehdotuksia. Vastauksissa painottui pelin vaikeusaste, laatu, perheystävällisyys sekä tekninen toteutus. Toiveena on varsinkin teknisesti laadukas ja automatisoitu peli. Tavoiteltavaa olisi aito pakohuonepelielämys ja pituudeltaan peli saisi olla samaa luokkaa kuin fyysinen pakohuonepeli tai pidempi. Useampi vastaajista toivoo, että peliä olisi saatavilla useassa eri

vaikeustasossa tai pelejä pitäisi kehittää useampia eri tasoille pelaajille. Myös mahdollisuus pelata perheen kesken nostettiin parissa vastauksessa esille ja pelin saatavuus suomeksi nousi esille yhdessä vastauksessa. Alla esimerkkejä vastauksista koskien pelin toteutusta.

”Pelini pitäisi jollain keinolla tavoitella aitoa elämyksellisyyttä kuten oikea pakohuone. Yksi keino tähän voisi olla yhtenäinen, etenevä ja kiinnostava tarina.”

”Olisi hyvä jos saatavilla olisi eri tasoisia pelejä, niin asiakaskunta ei rajautuisi niin paljon kun kaikille olisi jotakin. Useampi peli saisi myös vanhan asiakkaan palaamaan uudelleen, itse en ainakaan pelaisi samaa peliä useampaan kertaan.”

Vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota myös pelin sisällöllisiin seikkoihin, ja toiveita sisällön suhteen löytyikin useasta vastauksesta. Vastauksissa tuli esille, että peliltä kaivataan useita erilaisia tehtävätyyppejä, ei vain tiettyyn kategoriaan kuuluvia, kuten matemaattispainotteisia tehtäviä. Pelin toivotaan myös olevan visuaalinen ja pelin etenemisen avuksi voitaisiin käyttää apuna esimerkiksi videoita. Yhdessä useamman pelaajan pelatessa, tulisi olla mahdollista kommunikoida sujuvasti muiden pelaajien kanssa ja tehtävät voisivat jakautua pelaajien kesken esimerkiksi niin, että jokaisella olisi oma ”rooli” pelissä. Toiveena on myös saada vihjeitä tehtävien ratkaisemisen avuksi sekä ulkomaailman käyttäminen hyödyksi pelissä. Alla esimerkkejä vastauksista koskien pelin sisältöä.

”Pelissä on hyvä olla mahdollisimman montaa erilaista tehtävätyyppiä, mutta monesti pelit on taas liian matemaattispainotteisia (laiska ratkaisu pelin suunnittelijan puolelta). Edelleen toivon, että joku keksii käyttää myös ulkomaailmaa verkkopeleissä, eikä peli sisälly pelkästään ruudun sisälle.”

”Tehtäviä, joita voi mielekkäästi ratkaista yhdessä, esim. videossa voi jakaa tehtäviä, kuka seuraa mitään. Laskutoimitukset taas tylsiä, kun yksi

voi laskea. Onko mahdollista että eri ihmisillä on eri tietoa, jota ei saa suoraan näyttää kenellekään, vaan pitää yhdistellä.”

Vastauksista voi nähdä, että konseptina verkossa pelattava pakohuonepeli on vielä kovin uusi. Konseptista tulisi olla enemmän tietoa saatavilla ja mahdollisesti esitellä verkossa pelattavia pakohuonepelejä paremmin. Lisäksi tulisi kiinnittää huomiota siihen, että pelin toteutustapa (esim. avatar-/VR-peli) olisi selkeästi näkyvillä ennen pelin aloittamista. Vastauksissa pohdittiin myös sitä, miten tällainen verkossa pelattava pakohuonepeli eroaisi jo olemassa olevista ilmaisista versioista. Alla vastaus liittyen konseptin uutuuteen.

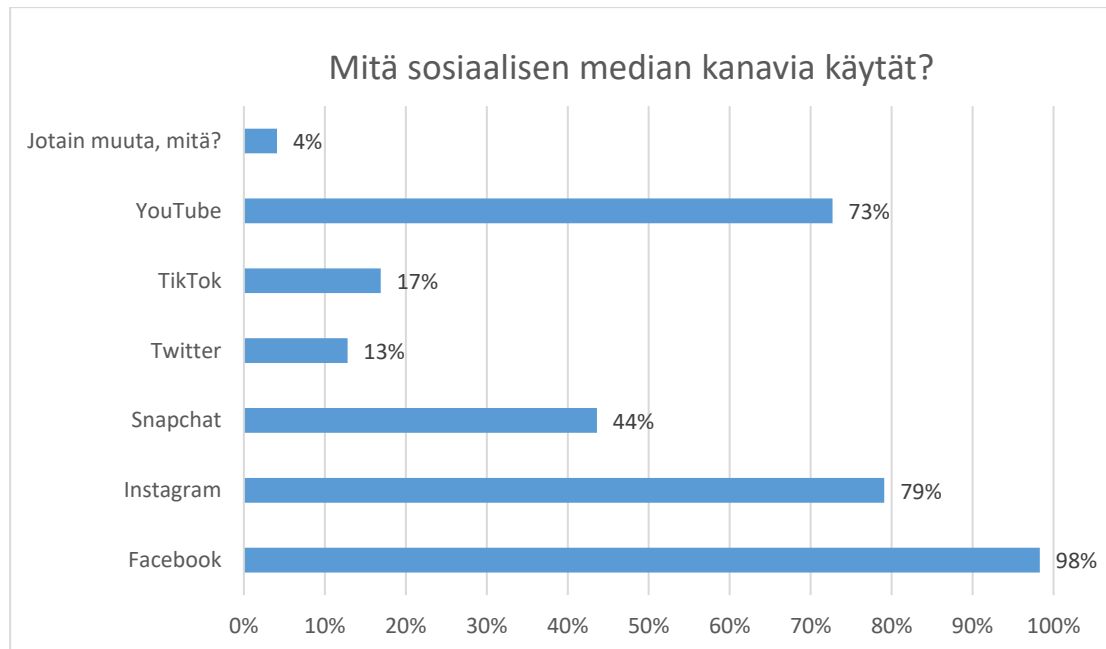
”Kerrottaisiin mielummin liikaa kuin liian vähän, vielä tosi outo juttu suurimmalle osalle. Konsepti paremmin tutuksi vaikka sitten jopa esimerkkipelin kautta.”

5.3 Sosiaalisen median käyttö

Pakohuonepeliin liittyvien kysymysten jälkeen vastaajilta haluttiin saada tietoa heidän sosiaalisen median kanavien käytöstä. Ensin vastaajilta kysyttiin yleisesti varmenuskysymys siitä, että käyttäkö vastaaja sosiaalista mediaa. Vaikka kyselyä jaettiin Facebookin välityksellä, ei voida olla täysin varmoja, onko linkkiä kyselyyn jaettu muuallakin. Vastauksista kävi ilmi, että yksi vastaajista oli vastannut, ettei käytä sosiaalista mediaa. Seuraaviin kysymyksiin vastasi siis yhteensä 172 vastaajaa. Sosiaaliseen mediaan liittyvissä kysymyksissä oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Vastauksista saadut prosentuaaliset tulokset kertovat sen, kuinka moni kaikista vastaajista kyseisen vaihtoehdon oli valinnut.

Seuraavat kaksi kysymystä koskivat sosiaalisen median kanavia. Ensimmäisessä näistä kysyttiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää. Vastausvaihtoehtoina toimivat Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter, TikTok, YouTube ja ”jotain muuta, mitä?” ja vastaajan oli mahdollista valita kaikki ne kanavat, joita käyttää. Vastaajat tekivät valintoja yhteensä 563 kappaletta. Vastauksien jakautuminen kaikkien vastaajien kesken voidaan nähdä kuviosta 12. Kuviosta voidaan huomata, että miltei kaikki vastaajista käyttävät Facebookia. Tämä oli ennalta oletettavissa, sillä Facebook toimi

kyselyn otannan alustana. 79 % vastaajista käyttää myös Instagramia ja 73 % YouTubea. ”Jotain muuta, mitä?”- kohtaan saatiin 7 vastausta, jotka olivat Jodel, LinkedIn, Ylilauta ja WhatsApp. Näistä Jodel löytyi useammasta vastauksesta.



Kuvio 12. Sosiaalisen median kanavien käyttö vastaajien joukossa

Sosiaalisen median kanavien käyttöä tarkastellessa sukupuolten mukaan, voidaan taulukosta 7 huomata, ettei kovinkaan suuria eroja sukupuolten välillä ole. Suurimmat erot löytyvät YouTubein käytöstä, sillä naisista 69 % vastasi käyttävänsä kyseistä kanavaa, kun taas miehistä vastaavasti 91 %. Vastaajista miehet käyttävät myös naisia enemmän Twitteriä ja naiset miehiä enemmän taas TikTok:ia.

Taulukko 7. Sosiaalisen median käyttö sukupuolen mukaan

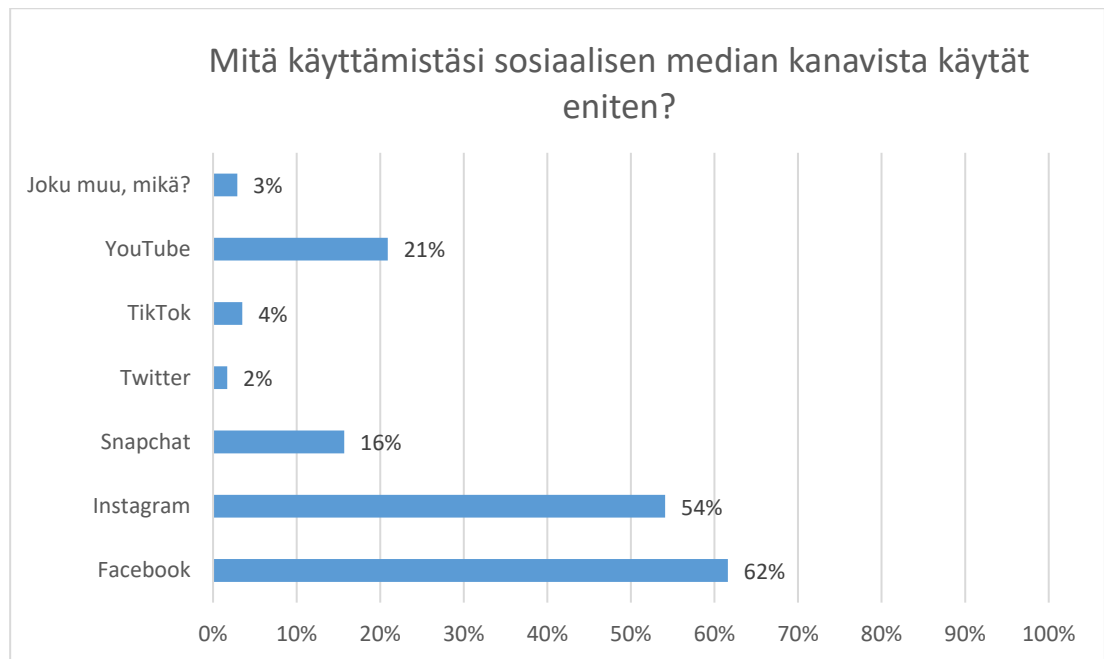
	Nainen (n=442)	Mies (n=112)	Muu (n=9)
	%	%	%
Facebook	99	94	100
Instagram	78	81	100
Snapchat	43	47	33
Twitter	10	25	0
TikTok	19	9	0
YouTube	69	91	67
Jotain muuta, mitä?	4	3	0

Taulukko 8 kuvastaa vastaajien sosiaalisen median kanavien käytön jakautumista ikäryhmien mukaan. Taulukosta voidaan nähdä, että Facebookin ja Instagramin käyttö on suhteellisen tasaista ikäryhmittäin, mutta Snapcahtia ja TikTokia käytetään enemmän nuorempien keskuudessa. Päätoimisuuden osalta selkeitä eroja eri kanavien käytön suhteen ei löytynyt.

Taulukko 8. Sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin

	Alle 18 (n=5) %	18-25 (n=243) %	26-30 (n=111) %	31-35 (n=67) %	36-40 (n=46) %	41-50 (n=52) %	Yli 50 (n=39=) %
Facebook	100	97	100	100	100	100	92
Instagram	100	81	79	84	77	72	69
Snapchat	100	78	38	16	6	17	23
Twitter	0	16	21	4	6	6	15
TikTok	100	27	9	12	18	11	0
YouTube	100	72	77	52	65	83	100
Jotain muuta, mitä?	0	9	3	0	0	0	0

Toisena kysyttiin edellisessä kysymykseen viitaten, mitä näistä sosiaalisen median kanavista vastaaja käyttää eniten. Vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessä kysymyksessä, mutta vastaajilta haluttiin maksimissaan kaksi valintaa, jotta voidaan rajata vastaajien valitsemat käytetyimmät kanavat tarkemmin. Vastaajat valitsivat vaihtoehtoja yhteensä 276 kappaletta. Kuvio 13 kuvastaa vastaajien jakautumista eniten käytettyjen sosiaalisen median kanavien mukaan. Kuviosta voidaan nähdä, että kaksi selkeästi eniten käytettyä sosiaalisen median kanavaa ovat Facebook ja Instagram. Vähiten vastaajat taas käyttävät annetuista vaihtoehtoista Twitteriä. ”Joku muu, mikä?”- kohtaan saatiin viisi vastausta ja vastauksia olivat Jodel, WhatsApp, Ylilauta ja Signal.



Kuvio 13. Vastaajilla eniten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Taulukossa 9 on jaoteltu vastaajat kolmeen ikäryhmään: alle 26- vuotiaisiin, 26–40- vuotiaisiin sekä yli 41- vuotiaisiin. Lisäksi vastaukset on kussakin ikäryhmässä jaoteltu vastaajan sukupuolen mukaan. Eniten käytössä olevia sosiaalisen median kanavia tarkastellessa sukupuolen sekä iän mukaan voidaan huomata, että naiset valitsivat käyttävänsä Facebookia miehiä enemmän jokaisessa ikäryhmässä, kun taas miehillä YouTube:n käyttäminen on selvästi naisia suurempaa alle 40- vuotiaissa. Miehistä kukaan ei ollut vastannut käyttävänsä eniten Twitteriä tai TikTokia. Taulukosta voidaan nähdä (ks. Taulukko 9), että Facebookin käyttäminen kasvaa ikäryhmän suuretessa kummallakin sukupuolella. Instagram on enemmän käytössä nuoremmilla ikäryhmillä. Alle 26- vuotiaista Snapchatin eniten käytössä olevien kanavien joukkoon valitsi naisista 33 % ja miehistä 39 %, joka on huomattavasti enemmän kuin muissa ikäryhmissä.

Taulukko 9. Vastaajien eniten käytössä olevien sosiaalisen median kanavien jakautuminen ikäryhmittäin sekä sukupuolen mukaan

	alle 26- vuotiaat		26–40- vuotiaat		Yli 41- vuotiaat	
	Nainen (n=85)	Mies (n=22)	Nainen (n=91)	Mies (n=25)	Nainen (n=41)	Mies (n=6)
	%	%	%	%	%	%
Facebook	43	23	73	47	92	75
Instagram	63	46	57	67	31	50
Snapchat	33	39	3	0	8	0
Twitter	4	0	2	0	0	0
TikTok	6	0	5	0	0	0
YouTube	14	46	10	53	27	25
Joku muu, mikä?	4	15	2	0	0	0

Taulukko 10 kuvaa vastauksien jakautumista vastaajan päätoimisuuden mukaan eniten käytössä olevien sosiaalisen median kanavien osalta. Tuloksista voidaan nähdä, että opiskelijoilla Facebook on vähemmän käytössä oleva kanava, kun taas he käyttävät muita enemmän Snapchatia. Työssäkäyvät puolestaan käyttävät vähemmän Instagramia kuin muut ryhmät. Työttömistä 33 % valitsi käyttävänsä eniten YouTubea, joka on vastaajaryhmistä suurin prosentuaalinen osuus kyseiselle kanavalle.

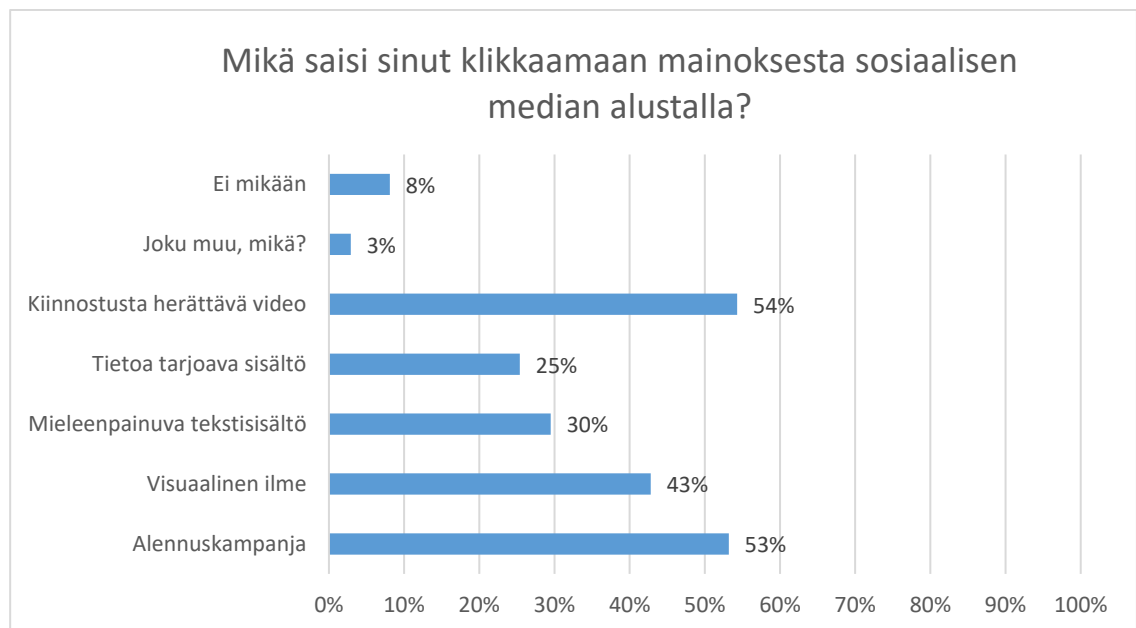
Taulukko 10. Eniten käytössä olevien sosiaalisen median kanavien jakautuminen päätoimisuuden mukaan

	Työssä- käyvä (n=145)	Opiske- lija (n=95)	Työtön (n=12)	Eläkeläi- nen (n=2)	Muu (n=22)
	%	%	%	%	%
	Facebook	73	37	83	100
Instagram	45	67	67	100	54
Snapchat	9	28	17	0	8
Twitter	2	2	0	0	0
TikTok	5	2	0	0	0
YouTube	22	18	33	0	23
Joku muu, mikä?	2	5	0	0	0

Viimeinen kysymys liittyi mainostamiseen sosiaalisen median avulla ja vastaajilta haluttiin tietää, mikä saisi heidät klikkaamaan mainosta sosiaalisen median alustalla.

Vaihtoehtoina toimivat alennuskampanja, visuaalinen ilme, mieleenpainuva tekstisisältö, tietoa tarjoava sisältö, kiinnostusta herättävä video, ei mikään ja ”joku muu, mikä?”. Vastauksia pystyi valitsemaan useita sen mukaan, mitkä kaikki vastaajia kiinnostaisi ja yhteensä vastaajat valitsivat vaihtoehtoja tähän kysymykseen 374 kappaletta.

Kuviosta 14 nähdään vastauksien jakautuminen eri vaihtoehtojen välille. Kiinnostusta herättävä video sekä alennuskampanja saivat vastaajat helpoiten kiinnostumaan mainoksesta niin, että mainos haluttaisiin avata. Lisäksi mainoksen visuaalinen ilme sai 43 % vastauksista. Vähiten vastauksia vaihtoehdosta sain tietoa tarjoava sisältö ja 8 % vastasi, ettei mikään saisi heitä klikkaamaan mainoksesta. ”Joku muu, mikä?”-kohtaan saatiin viisi vastausta. Vastauksissa painottui tuotteen tai mainostettavan asian kiinnostavuus ja tarve. Lisäksi yksi vastaajista kertoi, että hänen tuntemaan henkilön suositus voi saada klikkaamaan mainosta varsinkin, jos mainostetaan hänen kiinnostuksensa kohteisiin liittyvää asiaa.



Kuvio 14. Mainoksen klikattavuuteen vaikuttavien tekijöiden jakautuminen vastauksien kesken

Sukupuolen sekä iän vaikutusta mainoksen klikattavuuteen vaikuttavien tekijöiden kannalta tarkastellaan taulukossa 11. Taulukosta voidaan nähdä, että naisten kohdalla mainoksesta klikattaisiin todennäköisemmin alennuskampanjan, kiinnostusta

herättävän videon tai visuaalisen ilmeen vuoksi. Mieleenpainuva tekstisisältö kiinnostaa eniten nuoria naisia. Naiset ovat myös miehiä enemmän kiinnostuneita tietoa tarjoavasta sisällöstä varsinkin yli 41- vuotiaissa, joista 52 % oli valinnut tämän vaihtoehdon. Miehet klikkaisivat mainoksesta taas selkeästi eniten kiinnostusta herättävän videon sekä alennuskampanjan vuoksi. Miehet vastasivat jokaisessa ikäryhmässä naisia enemmän, ettei mikään saisi heitä klikkaamaan mainoksesta.

Taulukko 11. Sukupuolen ja iän vaikutus mainoksen klikattavuuteen vaikuttavien tekijöiden mukaan

	alle 26- vuotiaat		26–40- vuotiaat		Yli 41- vuotiaat	
	Nainen (n=117)	Mies (n=27)	Nainen (n=115)	Mies (n=30)	Nainen (n=68)	Mies (n=8)
	%	%	%	%	%	%
Alennuskampanja	63	54	52	33	52	50
Visuaalinen ilme	47	39	48	33	37	25
Mieleenpainuva tekstisisältö	43	15	22	20	33	0
Tietoa tarjoava sisältö	24	15	17	13	52	25
Kiinnostusta herättävä video	43	77	42	80	74	50
Joku muu, mikä?	4	0	5	0	0	0
Ei mikään	6	8	7	20	4	50

Päätoimisuuden vaikutusta mainoksen klikattavuuden kannalta tarkastellaan taulukossa 12. Kuten taulukosta voidaan nähdä, vastaajista työssäkäyviä, opiskelijoita sekä vastauksen ”muu” päätoimisuutenaan antaneita eniten mainosta klikkaamaan houkuttelisivat alennuskampanjat sekä kiinnostusta herättävät videot. Opiskelijoita kiinnostaisi myös mainoksen visuaalinen ilme. Työttömille ja eläkeläiselle kiinnostusta herättävä video toimisi parhaiten.

Taulukko 12. Mainoksen klikattavuuden tekijät vastaajien päätoimisuuden mukaan

	Työssä- käyvä (n=193) %	Opiske- lija (n=135) %	Työtön (n=16) %	Eläkeläinen (n=2) %	Muu (n=28) %
Alennuskampanja	52	57	50	0	54
Visuaalinen ilme	42	47	50	0	31
Mieleenpainuva tekstisisältö	23	40	33	0	31
Tietoa tarjoava sisältö	23	25	50	100	31
Kiinnostusta herättävä video	57	47	67	100	62
Joku muu, mikä?	1	5	0	0	8
Ei mikään	11	5	17	0	0

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selville perusjoukon kiinnostus verkossa pelattavaa pakohuonepeliä kohtaan sekä sopivimpia sosiaalisen median markkinoinnin kanavia löytäminen. Tutkimusongelmana toimi siis potentiaalisten asiakkaiden löytäminen sosiaalisen median avustuksella sekä kiinnostuksen, toiveiden ja odotusten kartoittaminen uutta palvelukonseptia kohtaan. Tulosten avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Kuitenkin tuloksia tarkastella tulee huomioida, että naisia oli suurin osa vastaajista ja miehiä vain 20 %. Tällä on vaikutusta tulosten yleistettävyydessä koskemaan koko perusjoukkoa, varsinkin miesten vastauksien osalta. Myös otannan koko ja kyselyn vastausprosentti, joka ei ole tarkasti tiedossa, vaikuttaa yleistettävyyteen.

Kuten Kurvinen ja Seppä (2016, 40) sekä Luoma (2018) toteavat, että kaikille ei kannata yrittää tarjota kaikkea ja tulisi määritellä selkeitä kohderyhmiä ja segmenttejä sekä löytää oikeat myynti ja markkinointikeinot kohderyhmille. Tutkimuksessa tarkoitus oli selvittää verkkopakopelin kiinnostavuutta ja löytää asiakassegmenttejä, joille kohdentaa markkinointia sen perusteella, ketä verkkopakopelin pelaaminen kiinnostaa. Tutkimuksen vastauksista kävi kuitenkin ilmi, ettei eri taustamuuttujien välillä ollut eroja, ketä verkkopakopelin pelaaminen erityisesti kiinnostaa ja ketä ei. Tämän vuoksi ketään erityistä joukkoa ei kannata rajata markkinoinnin ulkopuolelle. Sosiaalisen median käytön vastauksista kuitenkin selviää eroja eri taustamuuttujien välillä.

Näiden vastausten avulla pystytään päättämään, miten markkinointia tulee kohdentaa hieman eri tavoin eri ryhmille.

Kuten Kurvinen ja Seppä (2016, 40) sekä Tuten (2020, 83) toteavat, on tärkeää ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja haluja siitä, mitä he tuotteeltaan haluavat. Tuloksista kävi selkeästi ilmi, että verkkopelin vieraskielisyys haittasi osaa vastaajista sen verran, etteivät he halua sen vuoksi pelata peliä ollenkaan ja suurta osaa vastaajista haittasi hieman. Jo se, että ominaisuus haittaa jonkun verran voi vaikuttaa merkittävästi lopulliseen ostopäätökseen. Verkkopelin ominaisuuksista kysyttiin myös, kuinka vaikea verkkopakopeli saisi olla ja minkälaisista tehtävistä vastaajat olisivat kiinnostuneita. Verkkopakopelin vaikeudeksi nousi keskiarvoltaan 3,5 eli keskivaikean ja vaikean väliltä. Verkkopakopelin tehtävistä eniten vastaajia kiinnostivat erilaiset tehtävien yhdistelmätehtävät, erittäin paljon loogista päättelykykyä vaativat tehtävät sekä kuvaarvoitukset.

Kuitenkin toimeksiantajan verkkosivuilla verkkopakopelin esittelyssä ei mainita pelin ominaisuuksista kovinkaan kattavasti ja sieltä ei käy ilmi, minkälaisia tehtäviä verkkopakopeli sisältää ja kuinka vaikea verkkopakopeli on. Avoimissa vastauksissakin kävi ilmi, että tehtävien ominaisuudet sekä pelin vaikeus on tärkeässä roolissa verkkopakopelin ostoa ajatellen. Useammat olivat sitä mieltä, että tehtävien tulee olla mielekkäitä ja erottua jo muista olemassa olevista ilmaisista samankaltaisista verkkopelieistä. Tässä on selkeä kehityskohta toimeksiantajalle. Verkkopakopelistä voisi kertoa enemmän, vaikeusaste voisi olla esillä, kuten on toimeksiantajan fyysisissä pakohuoneissakin. Verkkopakopelin tehtävistä voisi olla enemmän avattu, minkälaisia tehtäviä pelistä löytyy ja verkkosivuilla voisi olla jopa lyhyt demopeli, jossa pääsisi kokeilemaan verkkopeliä kuten Tanni (2018, 35) ohjeistaa luomaan asiakasta aktivoivaa sisältöä yrityksen verkkosivuille, joka saisi asiakkaan kiinnostumaan tuotteesta.

McDonald ja Dunbar (2012, 8) tuovat esille, että asiakas on valmis antamaan jonkun hinnan saamastaan arvosta, jota tuote heille antaa. Kysyimme, mitä verkkopakopeli saisi maksaa ja vastauksista kävi ilmi, että suurin osa olisi valmis maksamaan verkkopakopelistä vähemmän, kuin mikä verkkopakopelin nykyinen hinta (15e) on. Siihen,

miten paljon verkkopakopelistä oltaisiin valmiita maksamaan, vaikutti avointen kysymysten mukaan muun muassa pelin kokonaisuuden toimiminen ja pituus sekä pelissä olevien toimintojen määrä. Tässäkin voidaan todeta, että verkkosivuilla tulisi käydä selkeämmin ilmi, mitä kaikkea asiakas saa vastineeksi arvoltaan siihen nähden paljonko peli maksaa.

Bergström ja Leppänen (2003, 419) toteavat, että hyvin kohdennettu markkinointi on pohja, joka luodaan uuden asiakkaan hankkimiseen. Virtanen (2020, 12) toteaa, että yrityksen on osattava valita oikeat sosiaalisen median kanavat markkinointiin ja, että ei ole kannattavaa yrittää olla esillä jokaisella sosiaalisen median kanavalla. On myös tärkeää tietää, paljonko markkinoinnista keskitetään millekin kanavalle. Melkein kaikki vastaajista käyttävät Facebookia, seuraavaksi eniten käytettiin Instagramia ja kolmanneksi eniten YouTubea. Muiden kysytyjen kanavien käyttö ei ollut niin merkittävää yleisellä tasolla. Varsinkin Twitterin ja TikTokin käyttö oli sen verran vähäistä, että näihin kanaviin ei kannata toimeksiantajan käyttää markkinoinnin resursseja.

Kuten Virtanen (2020, 33) toteaa, YouTube keskittyy pitkienkin videoiden jakamiseen ja videoissa voi olla enemmän arvosteluja ja informatiivista sisältöä. Miehistä melkein kaikki käyttävät YouTubea ja tuloksista kävi ilmi, että miehet tarvitsevat selkeästi enemmän tietoa verkkopakopelistä, jotta voivat sanoa haluavatko pelata verkkopakopeliä vai ei. Tästä voisi päätellä, että miehiä voisi saada kiinnostumaan verkkopakopelistä hauskan videon avulla peliin liittyen. Miehiä myös kiinnostaa videosisältö naisia enemmän.

Virtasen (2020, 16) mukaan, että Facebook on edelleen se yksi kanava, jota suurin osa suomalaisista käyttää, mutta Facebookin ikäjakauma on kuitenkin vaihtunut ja markkinoinnin ikäryhmien alkavan 30 ikävuodesta ylöspäin. Tämä kävi ilmi myös tutkimuksessa ja sekä naisissa että miehissä Facebookin käyttö kasvoi ikäryhmien suuretessa. Tuloksista voidaan päätellä, että erityisesti yli 40-vuotiaille kannattaa suunnata markkinointia Facebookissa. Naisista kuitenkin jokaisessa ikäryhmässä käytti Facebookia enemmän verrattuna miehiin.

Solomon ja Tuten (2015, 94) toteavat, että on tärkeää ymmärtää, mitä polkua pitkin eri asiakasryhmät löytävät tuotteen luokse. Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin, mikä heidät saisi klikkaamaan mainoksesta. Kaikkien vastaajien vastauksia tulkiten eniten vastauksia sai kiinnostusta herättävä video ja alennuskampanja. Naisia kiinnosti myös miehiä selvästi enemmän visuaalinen ilme ja yli 40-vuotiaita naisia innosti tietoa tarjoava sisältö mainoksessa. Tästä voidaan ajatella, että mainoksessa kannattaisi olla hyvin visualisoitu lyhyt video verkkopakopelistä, koska se vetoaa suureen osaan vastaajista ja saa klikkaamaan mainoksesta, joka johtaa tuotteen verkkosivuille. Alennuskampanjat ovat vastauksista päätellen toinen tehokas keino saada potentiaaliset asiakkaat klikkaamaan mainoksesta.

Avoimissa kysymyksissä nousi esiin myös mielenkiintoisia vastauksia. Kuten Moriuchi (2019, 97) toteaa että, vaikuttajamarkkinointi on erittäin tehokas markkinoinnin keino, koska siinä kuluttaja luottaa vaikuttajaan ja hänen suosittelemaan tuotteeseen. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että verkkopakopelin ostopäätöstä helpottaisi suuresti, jos joku hänen tuntemansa henkilö suosittelee tuotetta. Useammat olivat myös toivoneet avoimissa vastauksissa peliltä perheystävällisyyttä tarkoittaen, että olisi hienoa, jos koko perheenä pystyisi pelaamaan verkkopakopelin. Myös pelin tekninen laadukkuus nousi vahvasti esiin.

Yhteenvetona tutkimuksen tuloksista voidaan sanoa, että riippumatta henkilön sukupuolesta, iästä tai päätoimisuudesta, vastaajat olivat suurimmaksi osaksi kiinnostuneita pelaamaan verkkopakopeliä, mikä on toimeksiantajan kannalta hyvä, koska kohderyhmä on silloin laaja, kenelle tuotetta voidaan markkinoida. Eniten vastaajia kiinnostaa verkkopakopeli, joka sisältää monipuolisia tehtäviä ja pulmia, jotka eivät saa olla liian helppoja tai liian vaikeita ja näistä olisi hyvä olla tietoa jo ennen verkkopakopelin ostamista, että millaisia tehtäviä verkkopakopelistä löytyy. Pelin tekninen toteutus ja visuaalisuus pitäisi myös olla tasokasta, jotta se erottuu markkinoilla olevista muista verkkopeleistä.

Tärkeimmiksi kanaviksi nousivat Facebook, Instagram ja YouTube, jossa peliä kannattaisi markkinoida ja muut kanavat voisi jättää huomioitta eikä tuhlaata niihin arvok-

kaita markkinoinnin resursseja. Facebookissa kannattaa markkinointia kohdentaa erityisesti yli 30-vuotiaille, mutta myös muista ikäryhmistä löytyy paljon Facebookin käyttäjiä. Nuoremista enemmän käyttää Instagramia, joten Instagramiin voisi kohdentaa markkinointia erityisesti alle 30-vuotiaille. Facebookissa ja Instagramissa kannattaa markkinoinnin olla sisällöltään enemmänkin visuaalisesti hienoja kuvia ja lyhyitä videoita sekä alennuskampanjoita. YouTubea ei missään tapauksessa kannata unohtaa, koska sitä käyttivät myös suurin osa vastaajista ja erityisesti miehet. YouTubea voisi olla yhteistyössä tehtyjä tuttujen vaikuttajien tekemiä arvosteluja verkkopakopelistä, joka voisi tuoda peliä enemmän näkyväksi kuluttajille ja tarjota enemmän tietoa, minkälainen verkkopakopeli on kyseessä.

7 Pohdinta

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada selvittää verkkopakopeilin kiinnostavuus sekä kartoittaa sopivimmat sosiaalisen median kanavat markkinointiin. Kvalitatiivinen tutkimusote sopi opinnäytetyöhön, sillä haluttiin saada valitusta perusjoukosta mahdollisimman suuri otos, jotta tuloksia voitaisiin mahdollisuuksien mukaan yleistää koskemaan tutkimuksen perusjoukkoa. Kyselytutkimuksen avulla saatiin kerättyä tutkimukselle sopiva otos. Tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen, sillä tuloksien avulla saatiin vastauksia määriteltyyn tutkimusongelmaan sekä siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin. Vallitsevan koronapandemian vuoksi tutkimusprosessi venyi odotettua pidemmäksi, mutta tällä ei ole vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen.

Aineistonkeruumenetelmänä kyselyn valitseminen oli kaikista järkevin vaihtoehto tämän tutkimuksen kannalta. Kyselyn kysymyksien asettelun ja muotoilun voidaan todeta olleen tutkimukselle sopivia, sillä kysymysten avulla saatiin otoksesta kerättyä oikeanlaista tietoa tutkimusongelmaan nähden. Vastaajia oli tavoitteena saada noin 200 kappaletta ja vastauksia saatiin 174 kappaletta, joten vastauksia saatiin riittävästi. Kyselyn vastaukset saatiin suhteellisen nopealla aikataululla ja ongelmitta. Teoreettinen viitekehys muokkautui tutkimusprosessin edetessä ja teoria tuki tutkimuksen toteutusta. Saatuja tuloksia pystyttiin peilaamaan hyvin kirjoitettuun teoriaan. Tutkimuksen tekijät perehtyivät aiheen teoriaan huolellisesti, joka oli erittäin tärkeää

tutkimuksen kannalta, sillä sen avulla pystyttiin rajaamaan tutkimukselle olennaiset kysymykset aineistonkeruuta varten.

Tutkimuksen paremmalla aikataulutamisella ja tarkemmalla suunnittelulla prosessi olisi voitu saada toteutumaan tehokkaammin. Kyselyn tuloksia analysoitaessa todettiin, että joitakin kysymyksiä olisi voinut yhdistää yhdeksi kysymykseksi, jolloin tulosten analysoinnin työmäärä olisi vähentynyt. Esimerkiksi kysymyksen ”Käytätkö sosiaalista mediaa” olisi voinut helposti yhdistää toiseen kysymykseen vaihtoehtona ”En käytä sosiaalista mediaa”.

Verkkopakopelit ovat aiheena melko uusia ja niistä ei ole aikaisemmin tehty juuri minkään laisia tutkimuksia. Uusiasiakashankintaan ja sosiaaliseen mediaan liittyen tutkimuksia puolestaan löytyy. Tästä tutkimuksesta on kuitenkin hyötyä varsinkin toimeksiantajalle, sillä toimeksiantaja pystyy tulosten avulla huomioimaan tuotteen mahdolliset kehityskohteet sekä kohdentamaan markkinointitoimenpiteitä sopiville kohderyhmille. Kyselyn toteuttaminen Facebookin välityksellä voi lisätä toimeksiantajan tunnettuutta yrityksenä ja tuoda näkyvyyttä heidän verkkopakopelilleen. Hyötyä voi olla myös muille pakohuoneyrittäjille, jotka suunnittelevat oman verkkopakopelin kehittämistä. Varsinkin vallitsevan koronapandemian vuoksi, on tärkeää kehittää uusia palvelukonsepteja, koska fyysisten pakohuoneiden käyttö on vähentynyt. Hyötyä voi olla myös muille saman kaltaista tutkimusta tekeville (opinnäytetyö), sillä saatuja tuloksia voidaan esimerkiksi verrata toisiinsa.

Luotettavuuden arviointi

Tietoperustan kirjoittamisessa on pyritty käyttämään enintään 10 vuotta vanhoja ja tutkimukselle olennaisia lähteitä. Muutamia vanhempia lähteitä on myös käytetty, mutta niiden sisältö on kuitenkin voitu todeta ajantasaiseksi. Varsinkin sosiaalisen median teorian pohjana on käytetty mahdollisimman uusia ja ajankohtaisia lähteitä. Tutkimuksessa on käytetty myös useampia vieraskielisiä lähteitä. Lähteitä valitessa käytettiin lähdekriittisyyttä ja pyrittiin varmistamaan sisällön luotettavuus.

Otannasta pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri ja kattava, jotta sen avulla saatuja tuloksia voitaisiin peilata koskemaan valittua perusjoukkoa. Saatuja tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää liikaa, sillä ne ovat suuntaa antavia varsinkin miehien osalta vähäisen vastaajamäärän vuoksi. Tutkimus on helposti toistettavissa, sillä aineistonkeruumenetelmänä on käytetty kyselylomaketta. Kysymykset muotoiltiin mahdollisimman selkeästi ja neutraalisti. Kyselylomakkeen toimivuus testattiin ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista. Samaa kyselylomaketta käyttämällä ei voida taata sitä, että saataisiin täsmälleen samoja tuloksia. Tähän vaikuttaa paljon se, millaisen joukon kysely tavoittaa ja ketkä kyselyyn vastaavat. Myös yhteiskunnan jatkuvalla muutoksella on vaikutusta kyselyn tulosten mahdolliseen samankaltaisuuteen. Jos kysely toistettaisiin, voidaan kuitenkin olettaa, että tuloksissa on yhteneväisyyttä.

Tutkimusprosessin ajan pyrittiin säilyttämään kriittisyys tutkittavaa aineistoa kohtaan. Tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoitiin kokonaisvaltaisesti ja ne esitettiin muokkaamattomina. Analysoinnissa käytettiin apuna Webropol-sovellusta, jonka avulla kysely myös toteutettiin. Tämä vähentää tulosten virheen mahdollisuutta, sillä tulokset ovat kerätty sekä analysoitu pitkälti samaa sovellusta käyttäen. Objektiivisuus ja eettisyys tutkimusta kohtaan on säilytetty koko prosessin ajan. Saadut tulokset esitettiin selkeästi, kattavasti ja monipuolisesti. Koska tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan ja siitä johdettuihin tutkimuskysymyksiin voidaan tutkimuksella katsoa olevan suhteellisen korkea validiteetti.

Jatkotutkimusehdotukset

Tutkimusprosessin aikana ja varsinkin tulosten analysoinnin yhteydessä nousi esille useampia asioita, joita voitaisiin jatkossa tutkia tarkemmin. Toimeksiantaja toteutti verkkopakopelin englanninkielisenä ajatuksenaan viedä peliä myös kansainvälisille markkinoille. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin kuitenkin keräämään ja analysoimaan aineistoa vain suomalaisilta vastaajilta, tavoitteena saada selville pelin potentiaali Suomen markkinoilla. Jatkotutkimuksena kannattaisikin kartoittaa potentiaalia kansainvälisillä markkinoilla, esimerkiksi Pohjoismaissa tai Keski-Euroopassa. Tuloksissa saatiin myös selville kolme potentiaalista sosiaalisen median kanavaa, joihin toimeksiantaja voisi markkinointiaan kohdentaa. Toisena jatkotutkimusaiheena voisikin

niiden pohjalta lähteä rakentamaan tuotteelle markkinointisuunnitelmaa ja -strategiaa. Tutkimusprosessin aikana nousi esille segmentoinnin tärkeys yrityksen markkinoinnissa. Segmentointia voisikin pakohuoneverkkopelin kohdalla lähteä tarkentamaan esimerkiksi asiakasprofiilien kautta.

Lähteet

- Aaltola, J., Aarnos, E., Eskola, J., Grönfors, M., Hakala, J., Heikkinen, H., Kiviniemi, K., Niikko, A., Perkkilä, P., Ropo, E., Saarela-Kinnunen, M., Saloviita, T., Syrjälä, L., Valli, R., Wallin, A., Vastamäki, J. & Åhlberg, M. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 4. uud.p. PS-kustannus, Jyväskylä.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Johtajatiimi. Saarijärvi.
- Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. 2019. Business Research Methods. 5. uud.p. Oxford University Press, UK.
- Bello, R. 2016. Sales Organizations B2B Sales Process. Viitattu 22.3.2021. <https://www.linkedin.com/pulse/sales-organizations-b2b-process-richie-bello/>
- Bergström S. & Leppänen A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.
- Cadle, J., Eva, M., Hindle, K., Paul, D., Rollason, C., Turne, P. & Yeates, D. 2014. Business Analysis. BCS Learning & Development Limited (E-kirja).
- Dunbar, I., McDonald, M. Market segmentation: how to do it, how to profit from it. 2012. Elsevier.
- Eeva. 2018. Vaikuttajamarkkinointi haltuun: kolme vinkkiä vaikuttaja yhteistyöhön. Blogiteksti Suomen digimarkkinoinnin sivulla. Viitattu 9.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vaikuttajamarkkinointi>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. Painos. WSOYpro. Helsinki.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud.p. Edita Publishing, Helsinki.
- Honkanen, M. 2018. Prospektointi ja B2B-myynti. Viitattu 22.3.2021. <https://blog.vainu.io/fi/prospektointi-b2b-myynti/>
- Kurvinen, J., Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Kauppakamari.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. E-kirja. Tampere: Vastapaino.
- Lehtinen, J., Storbacka, K. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. 2006. WSOY.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: Infor Oy.

- Luoma, H. 2016. Kolme vankkaa uusasiakashankinnan periaatetta menestyvään b2b myyntiin. Viitattu 22.3.2021. <https://www.actional.fi/3-vankkaa-uusasiakashankinnan-periaatetta-menestyvaan-b2b-myyntiin/>
- Majamäki, M. 2018. Varatoimitusjohtajan haastattelu 14.3.2018. Mercuri International Oy. Espoo.
- Moriuchi, E. 2019. Social Media marketing: strategies in utilizing consumer-generated content. New York. NY: Business Expert Press.
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Viitattu 8.4.2021. <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>
- Salkind, N. 2016. Exploring research. 8.p. Pearson Education Limited.
- Seitamaa-Hakkarainen, P. N.d. Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Menetelmäartikkeli Metodix- verkkoympäristöstä. Viitattu 10.4.2021. <https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>
- Solomon, M., Tuten, T. 2015. Social Media Marketing. Second Edition. SAGE Publications.
- Tanner, J., Honeycutt, E. & Erffmeyer, R. 2014. Sales Management: Shaping Future Sales Leaders. Harlow: Pearson Education Limited.
- Tanni, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. 2018. Alma Talent.
- TechTerms. 2014. Instagram definition. Tech Terms – The Tech Terms computer dictionary. Viitattu 8.4.2021. <https://techterms.com/definition/instagram>
- TechTerms. 2016. Snapchat definition. Tech Terms – The Tech Terms computer dictionary. Viitattu 8.4.2021. <https://techterms.com/definition/snapchat>
- Tirkkonen, T. 2013. Prospektointi ja kontaktointi. Viitattu 22.3. 2021. <https://terho-tirkkonen.com/2013/12/15/prospektointi-ja-kontaktointi/>
- Tuten, T. 2020. Principles of marketing for a digital age. SAGE Publications.
- Valtari, M. 2004. SPSS-Opas: perusteet. http://groups.jyu.fi/sporticus/lahteet/LAHDE23_spss.pdf
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Verkkojulkaisu. Viitattu 25.3.2021. https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Alma Talent Pro (E-kirja).

Liitteet

Liite 1. Kysely

Escape Room verkkopeli

Olemme Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijoita ja toteutamme opinnäytetyötä varten kyselyn liittyen verkossa toteuttavien pakohuonepelien uusasiakashankintaan. Kyselyn avulla on myös tarkoitus kartoittaa kiinnostusta verkkopelejä kohtaan. Kyselyssä on monivalinta-, arvoasteikko- ja avoimia kysymyksiä. Tuloksia tullaan käyttämään opinnäytetyössämme, jonka toimeksiantajana on WayOut Oy. Vastaaminen on täysin anonyymiä ja vie noin 5 minuuttia.

Pakohuonepeli on pelaajien yhteistyöhön perustuva fyysinen seikkailu, jossa tarkoituksena on selvittää tie ulos huoneesta määräajassa selvittämällä erilaisia vihjeitä, pulmia ja arvoituksia. Verkkopeli on käytännössä verkossa pelattava pakohuonepeli, jossa etsitään kuvista ja videoista vihjeitä, joilla pystytään ratkomaan tehtäviä ja pääsemään pelissä eteenpäin. Verkkopakopelissä pystyy kysymään vihjeitä, jos tehtävät eivät aukea ja sen voi keskeyttää silloin, kun haluaa ja jatkaa pelaamista myöhemmin. Verkkopeliä voi pelata 1-4 henkilöä ja peliä voi myös pelata etänä yhdessä eri tietokoneilta.

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta!

[Seuraava](#)

1. Ikä

- Alle 18
- 18-25
- 26-30
- 31-35
- 36-40
- 41-50
- yli 50

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Olen...

- työssäkäyvä

- opiskelija
- työtön
- eläkeläinen
- muu, mikä?

4. Oletko koskaan pelannut pakohuonepelejä?

- Kyllä
- En
- En, mutta haluaisin

5. Kuinka monta kertaa olet pelannut pakohuoneessa?

- 1-4
- 5-10
- 11-20
- yli 20

6. Oletko koskaan pelannut verkossa pelattavaa pakohuonepelejä?

- Kyllä
- En

7. Kiinnostaisiko sinua pakohuoneen pelaaminen verkkopelinä?

- Kyllä
- Ei
- Hieman
- En tiedä, tarvitsen lisää tietoa, millainen verkkopeli on.

8. Kiinnostaisiko sinua pelata verkossa pelattavaa pakohuonepelejä uudelleen?

Ei lainkaan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Erittäin todennäköisesti

9. Minkälaiset tehtävät kiinnostaisivat sinua eniten verkossa pelattavassa pakohuonepelissä? Valitse vähintään kaksi sinua eniten kiinnostavaa vaihtoehtoa.

- Numerotehtävät
- Kuva-arvoitukset
- Äänitehtävät
- Videotehtävät
- Erittäin paljon loogista päättelyä vaativat tehtävät
- Etsi ja löydä -tyyppiset tehtävät
- Yhdistelmätehtävät, joissa tulee yhdistää eri tehtäväkokonaisuuksia
- Joku muu, mikä?

Voit valita 2 ja 8 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot:0

10. Kuinka vaikea verkkopeli saisi sinun mielestäsi olla?

1

2

3

4

5

Helppo

Keskivaikea

Erittäin vaikea

11. Mitä mieltä olet siitä, että pakohuoneverkkopeli on pelattavissa vain englanninkielisenä?

- Ei haittaa ollenkaan
- Haittaa vähä, mutta voisin silti pelata
- Haittaa. En pelaisi.

12. Paljonko verkkopeli saisi sinun mielestäsi kokonaisuudessaan maksaa?

- Alle 5e
- 5-10e
- 11-15e
- 16-20e
- 21-25e

13. Käytätkö sosiaalista mediaa?

- Kyllä
- En

14. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Jotain muuta, mitä?

15. Mitä käyttämästäsi sosiaalisen median kanavista käytät eniten? Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Joku muu, mikä?

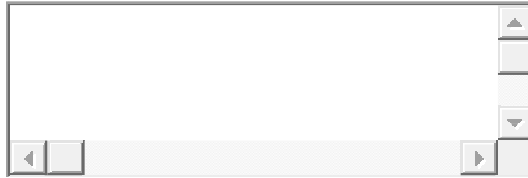
Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä
Valitut vaihtoehdot:0

16. Mikä saisi sinut klikkaamaan mainoksesta sosiaalisen median alustalla? Voit valita useampia vaihtoehtoja.

- Alennuskampanja
- Visuaalinen ilme
- Mieleenpainuva tekstisisältö
- Tietoa tarjoava sisältö
- Kiinnostusta herättävä video
- Joku muu, mikä?

- Ei mikään

17. Muita toiveita ja mietteitä pakohuoneverkkopeliin liittyen? (Avoin kysymys)



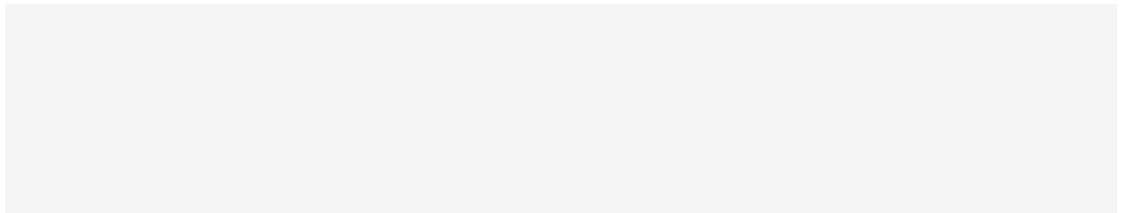
Kiitos vastauksesta!

Alennuskoodi S4MPO verkkopakopeliin, jolla pelin saa hintaan 12e: wayout
<https://www.wayout.fi/s4mp0?>

Alennuskoodi on voimassa 30.4.2021



Kysely luotu Webropolilla
Klikkaa tästä ja lue lisää



Liite 2. Muita toiveita ja mietteitä pakohuoneverkkopeliin liittyen?

1. "Pituus samanlainen kuin perinteinen pakohuone Skaalaantuva vaikeus Tarinallistaminen on tärkeää perinteisissä huoneissa, tämä olisi hyvä huomioida myös mahd. hyvin verkkopeleissä"
2. "Jos verkkopeli on maksullinen, sen täytyy olla todella laadukas, jotta se ei aiheuta pettymystä. Oikeaan pakohuonepeliin verrattuna todennäköisesti olennaisia elementtejä puuttuu."
3. "Se paljonko olisin valmis maksamaan riippuu siitä mitä sillä saisi. Jos kyseessä oli 60 min pelihetki, olisin valmis maksamaan vähemmän kuin silloin jos voisin palata peliin uudelleen"
4. "en pidä avatar peleistä. Mielummin pelaan muunlaisia ryhmälle sopivia pelejä"
5. "Olisi hyvä jos saatavilla olisi eri tasoisia pelejä, niin asiakaskunta ei rajautuisi niin paljon kun kaikille olisi jotakin. Useampi peli saisi myös vanhan asiakkaan palaamaan uudelleen, itse en ainakaan pelaisi samaa peliä useampaan kertaan."
6. "Pelin täytyy olla laadukas, ei pelkkiä lukkoja, teknisesti hyvin toteutettu (tekniikan tökkiminen pilaa hyvänkin pelin), hyvä inventaarisysteemi (automaattisesti ilmestyvät ja poistuvat tavarat) ja jos kyseessä avatar- peli, avatarin täytyy olla "roolissa", kamera saa heilua liikaa ja kuvan tulee olla tarkka."
7. "Konsepti on erittäin houkutteleva. Omalla työpaikallani oli tänä alkuvuodesta mahdollisuus osallistua työkaverien kanssa erääseen pakohuoneverkkopeliin vapaa-ajalla. Olisin ehdottomasti osallistunut, jos ajankohta olisi ollut itselleni sopiva. Minusta pakohuoneverkkopelit sopisivat hyvin osaksi työpaikkojen virkistystoimintaa."
8. "Jos pelissä on useampia osioita, joita voo pelata eri aikoina (eli paketti), on osien auettava itsenäisesti eikä niin, että osion 3 avaamiseen tarvitaan koodia osiosta 1."

Kukaan ei muista kuukauden kuluttua numerosarjaa, jonka on päätelty jostain kuvasta/videosta.”

9. ”Pakuhuone toimii vain, jos joka kerta pelattaessa se on erilainen. Mitä enemmän hintaa laitetaan pelille, sitä enemmän pitää löytyä toimintoja, kuten uusi peli = uudet vihjeet, uudet ratkaisut. Useampi visuaalinen tilakaan ei olisi pahitteeksi. Huoneetkin voisivat vaihdella koossa, eli vaikeusasteen mukaan voisi olla 1-3 huonetta helppo ja 6-20 vaikea/erittäin vaikea. Onnea oppari prosessiin!!”

10. ”Kunhan hinta on kohdallaan niin kaikki toimii.”

11. ”VR pakuhuone olisi super huippu!”

12. ”Ei liian helppoa, mieluiten sellainen, että kaikki voivat pelata omilla koneilla, kun ei kuitenkaan saa kokoontua. Tehtäviä, joita voi mielekäästi ratkaista yhdessä, esim. videossa voi jakaa tehtäviä, kuka seuraa mitäkin. Laskutoimitukset taas tylsiä, kun yksi voi laskea. Onko mahdollista että eri ihmisillä on eri tietoa, jota ei saa suoraan näyttää kenellekään, vaan pitää yhdistellä. Esim. Tick Tock A Tale of Two -henkisesti.”

13. ”Pidän avatar-peleistä eniten, mutta myös pelkät klikkailupelit on ok. Pelin tyyppi on kerrottava verkkosivuilla selkeästi, ettei pelaajsn tarvitse arvuutella, mitä on va-
raamassa.”

14. ”Kiinnostaisi pelata sellaista peliä, jossa on mahdollista saada vihjeitä, jos jää jummiin. Ja huom. vihjeitä, ei ratkaisua! Eli ei saisi syntyä sellaista tilannetta, että joutuu painamaan sata kertaa väärän vastauksen, että pääsee eteenpäin”

15. ”Olisi kiva jos olisi koko perheelle sopiva, niin että voisi kouluikäisen kanssa yhdessä pelata.”

16. "Pelin pitäisi jollain keinolla tavoitella aitoa elämyksellisyyttä kuten oikea pako-huone. Yksi keino tähän voisi olla yhtenäinen, etenevä ja kiinnostava tarina. Pelin pitäisi myös erottautua ilmaisista digitaalisista pakopeleistä, joita netti on pullollaan, jotta se olisi rahan arvoinen."
17. "Kerrottaisiin mielummin liikaa kuin liian vähän, vielä tosi outo juttu suurimmalle osalle. Konsepti paremmin tutuksi vaikka sitten jopa esimerkkipelin kautta."
18. "Numerolukkoja"
19. "Tarpeeksi pitkä, uudelleen pelattavuus"
20. "Verkkopelit on monesti turhan haastavia, sillä tehtäviä on vaikeampi hahmottaa ruudulta eikä pelinohjaaja voi olla samalla tavalla mukana. Pelissä on hyvä olla mahdollisimman montaa erilaista tehtävyyppiä, mutta monesti pelit on taas liian maattispainotteisia (laiska ratkaisu pelin suunnittelijan puolelta). Edelleen toivon, että joku keksii käyttää myös ulkomaailmaa verkkopeleissä, eikä peli sisälly pelkäs-tään ruudun sisälle."
21. "Voi pelata porukalla etänä eri paikoista Oma sopiva peli myös koko perheelle että pääsee myös lapset osallistumaan"
22. "Itselläni ei ole kielipäätä eikä tutuillakaan niin suomeksi olisi kiva saada pako-huoneverkkopelejä! Hyvä idea alunkaikkiaan on myös niille jotka eivät syystä tai toisesta pääse paikalle."
23. "Ei liikaa tarinan kuuntelemista puheena / lukemista tekstinä. Koneen ääressä on "jumissa" Kynää ja paperia olisi mukava käyttää. Samoin olisi kiva, että jos peliä pela-taan yhdessä, yhden koneen äärellä, niin käy tylsäksi jos toinen klikkailee ja toinen kököttää vieressä. Voisi jopa olla niin, että pelaajilla olisi "roolit" tai valittu oma vah-vuus, ja pelin edetessä voisi joutua vaihtamaan koneenröpellysvuoroa."

24. "Voisin maksaa sen n. 20€ pelistä, jos se tosiaan olisi toimiva kokonaisuus ja miellyttäviä pulmia. En ole koskaan tehnyt verkkopakopeliä, joten en tiedä miten ne on toteutettu, mutta tunnelman luomiseksi ja ylläpitämiseksi oikeanlainen visuaalinen ilme sekä teemaan johdattelevat siirtymävideot voisivat olla kivoja."

25. "Kiinnostaisi joskus pelata!!"

26. "En ymmärrä miten tämä eroaisi jo valmiiksi netistä löytyvistä pakohuonepeleistä, sekä kuka siitä edes maksaisi. Kuulostaa vain perus peliltä joita netti on jo pullollaan"

27. "Peli toimisi verkkomoninpelinä siten, että kaikki osallistujat voisivat osallistua omilla laitteilla ja vaikuttaa pelin kulkuun. Eli ei siten että yhdellä laitteella pelataan ja muilla laitteilla vain seurataan ja ohjeistetaan passiivisesti. Hyvä pelikokemus verkkopakopelistä oli myös variaatio, jossa jokaisella pelaajalla oli oma näkymä, joten tehtävien suorittaminen vaati hyvää kommunikaatiota."