

Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen

Case: Room Escape Finland Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutus
Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Emilia Pasuri
Elina Rantakivi

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

PASURI, EMILIA

RANTAKIVI, ELINA: Digitaalisen markkinointiviestinnän kehittäminen
Case: Room Escape Finland Oy

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 85 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön aihe syntyi kirjoittajien yhteisestä näkemyksestä työpaikkansa tarpeesta markkinoinnin kehittämiseen. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi Room Escape Finland Oy. Tavoitteena työssä oli löytää erilaisia keinoja, kuinka yritys onnistuu erottautumaan kilpailijoista ja saamaan uusia asiakkaita. Opinnäytetyössä keskitytään brändin kasvattamiseen ja digitaalisen markkinointiviestinnän kehittämiseen.

Opinnäytetyö on rakennettu vetoketjumallilla. Vetoketju mahdollistaa teorian käsittelyn perään heti yrityksen käsittelyn samasta aiheesta, jolloin lukijan ei tarvitse selata sivuja taaksepäin. Tietoa kerättiin haastattelun, havainnoinnin ja asiakaspalautteiden kautta. Room Escapen päälliköille järjestettiin haastattelu kirjoittajien aloitteesta, missä selvitettiin yrityksen näkemyksiä markkinoinnista. Työssä näkyy myös kirjoittajien yli kahden vuoden kokemus Room Escapen työntekijöinä.

Toimeksiantajalle syntyi lopputuotoksena vihkonen, joka sisältää ohjeita havaintuihin digitaalisen markkinointiviestinnän kehityskohtiin. Vihkoseen kerättiin toimeksiantajalle havainnollistavat työkalut ja mallit markkinointiviestien hoitamiseen tulevaisuudessa. Toimeksiantajan toivotaan hyötyvän uusista näkökulmista markkinointiin ja kokeilevan niitä ennakkoluulottomasti.

Asiasanat: Brändi, digitaalinen markkinointiviestintä, pakohuonepeli, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PASURI, EMILIA

RANTAKIVI, ELINA: Development of Digital Marketing Communications
Case: Room Escape Finland Oy

Bachelor's Thesis in Service Management, 85 pages, 5 pages of
appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The theme of this study originated from the writers' common interest in developing marketing communications of their workplace. The study was commissioned by Room Escape Finland Oy. The aim of the thesis was to find new ways to Room Escape to distinguish itself from its competitors and get new customers. The study mainly focuses on brand strengthening and developing digital marketing communications.

The thesis is based on the zipper model which means theoretical part and empirical part go seamlessly together throughout the thesis. That allows exploring one subject at the time. The data was gathered by interview and through observation and customer feedback. The managers of Room Escape Oy were interviewed to find out about their views on marketing. Observation data comes mostly from the writers' two-year experience as Room Escape employees.

The outcome of the study is a booklet containing guidelines for dealing with the observed development targets. The visualized tools and models for marketing communications in the booklet hopefully benefit Room Escape as they start experimenting with them.

Key words: brand, digital marketing communications, escape room, social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet ja tutkimuskysymykset	2
1.2	Tiedonkeruumenetelmät	3
1.2.1	Haastattelu	3
1.2.2	Havainnointi	5
2	TOIMIALAN ESITTELY	6
2.1	Room Escape	10
2.2	Room Escapen haastattelu	11
3	MARKKINOINTI	12
3.1	Markkinoinnin kehitys	13
3.2	Arvolähtöinen markkinointi	15
3.3	Markkinoinnin trendit 2018	17
3.4	Kuluttajakäyttäytyminen	18
3.5	Segmentointi	19
3.6	Brändi	21
3.7	Markkinointisuunnitelma	23
3.8	Markkinointitutkimukset ja analyysit	25
3.8.1	Kilpailija-analyysi	25
3.8.2	SWOT-analyysi	29
3.9	Markkinoinnin tavoitteet ja strategia	31
3.10	Markkinointitoimenpiteet	32
3.11	Markkinoinnin seuranta	33
3.12	Palvelumuotoilu osana markkinointia	34
3.12.1	Palvelupolku	35
3.12.2	Benchmarking	37
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	41
4.1	Sisältömarkkinointi	42
4.2	Verkkosivut	46
4.3	Sähköpostimarkkinointi	48
4.4	Blogi- ja videoblogimarkkinointi	52
4.5	Sosiaalisen yhteisön merkitys viestintään	54
4.6	Suosittelu osana ostopäätöstä	54
4.7	Sosiaalinen media	55

4.8	Sosiaalisen median kanavat	56
4.8.1	Facebook	56
4.8.2	Instagram	59
4.8.3	TripAdvisor	61
4.8.4	Youtube	64
5	KEHITYSEHDOTUKSET	66
5.1	Brändäystoimenpiteet	66
5.2	Digitaalisen viestinnän kanavien toimenpiteet	68
5.2.1	Sähköpostimarkkinointi	68
5.2.2	Blogi- ja vlogimaailma	69
5.2.3	Facebook & Instagram	70
5.2.4	TripAdvisor	71
5.2.5	Videomarkkinointi	72
5.3	Vinkit somen lukkoihin #2018	73
5.3.1	Somekalenteri	73
5.3.2	Somekalenterin käyttö	77
6	YHTEENVETO	78
6.1	Opinnäytetyön polku	78
6.2	Prosessin onnistuminen	79
6.3	Jatkoehdotukset	79
7	LÄHTEET	81
8	LIITTEET	86

1 JOHDANTO

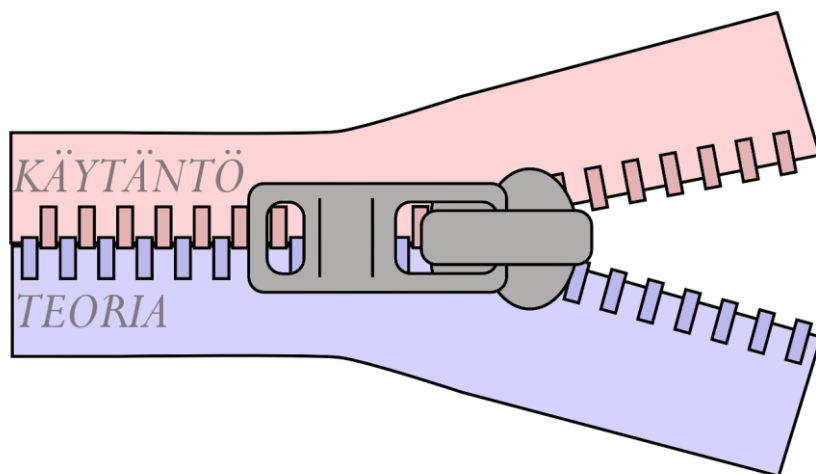
Pakohuonepelien suosio on parissa vuodessa kasvanut räjähdysmäisesti. Uusia yrityksiä nousee koko ajan ja uusia peliteemoja sitäkin enemmän. Pakopelien suosiosta kertoo myös viime joulukuussa VR:n ja InsideOut:in yhteistyössä järjestetty 13 tuntinen pakohuonepeliseikkailu liikkuvassa junassa Helsingistä Rovaniemelle. Pakopeli oli Idän pikajunan arvoitus –elokuvan inspiroima ja mukaan peliin haki yli 3000 hakijaa. Mukaan valittiin kuitenkin vain kahdeksan. (Kerttula 2017.)

Kun alan kilpailutilanne kehittyy, on entistä tärkeämpää tietää, kuinka markkinoilla pärjätään. Room Escapen myyntiluvut ovat laskeneet eikä digitaalista markkinointiviestintää osata hyödyntää monipuolisesti. Tällä opinnäytetyöllä pyritään kartoittamaan keinoja, joilla Room Escapen markkinointia voitaisiin kehittää ja täten myyntiä parantaa. Opinnäytetyö vastaa siis yrityksen aitoon tarpeeseen. Opinnäytetyössä on tarkasteltu niitä markkinointikeinoja, joihin yrityksen resurssit riittävät.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tarkoituksena on antaa konkreettisia kehitysideoita markkinoinnin parantamiseen toimeksiantajalle. Raportoinnissa esitellään valitut toimintatavat, joiden avulla on saavutettu kehitysehdotukset. Tarkoituksena on luoda visuaalinen tuotos, joka on helposti toteutettavissa käytännössä. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Opinnäytetyön tuotos sisältää toimeksiantajalle ideoita näkyvyyden parantamiseen sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyössä teoria ja käytäntö kulkevat vetoketjumallin mukaisesti käsi kädessä, eli teorian jälkeen seuraa aina käytännön osuus. Vetoketjumallissa ei ole erillistä tietoperustaasiota, vaan asiat käsitellään niin teoriassa kuin käytännössäkin asiakokonaisuus kerrallaan. Vetoketjumallissa käsitteitä on pakko ajatella tarkemmin, sillä yhteys teorian ja käytännön välille muodostuu automaattisesti. Alla olevassa kuvassa on havainnollistettu kuinka teoria ja käytäntö yhdistyvät koko opinnäytetyön ajan ja nivoutuvat yhteen loogiseksi kokonaisuudeksi. Vetoketjumalli on lukijaystävällinen rakenne, sillä lukijan ei

tarvitse palata käsitteisiin, vaan aihealueet käsitellään kerralla. (Vuorijärvi & Boedeker 2015, 4-9.)



KUVA 1. Vetoketjumalli

Vetoketjumalli on valittu opinnäytetyön rakenteeksi osittain siksi, että kirjoittajat opiskelevat palveluliiketoimintaa ja koulutusohjelma suuntaa vahvasti teorian ja käytännön yhdistämiseen sekä osittain siksi, että kirjoittajilla on jo yrityksestä sisäpiiritietoa, sillä he ovat työskennelleet Room Escapen Lahden toimipisteellä sen auettua marraskuussa 2015 lähtien. Työ alkaa toimialaesittelyllä alan ollessa vielä niin tuore, jotta kaikilla lukijoilla olisi kokonaisvaltainen ymmärrys alan toiminnasta. Seuraavassa luvussa avataan markkinointia yleisellä tasolla, jotta päästään hyppäämään syvemmälle digitaalisen markkinoinnin maailmaan. Päätös tehtiin siitä syystä, ettei edes markkinoinnin perustermistö ollut tuttua Room Escapen päälliköille, eivätkä kirjoittajatkaan ole opiskelleet markkinointia pääaineenaan. Markkinointiviestinnän jälkeen työssä seuraa kehitysideat-osio. Työssä on teorian lisäksi kerätty tietoa benchmarkingin, haastattelun, havainnoinnin sekä asiakaspalautteiden avulla.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Room Escapen digitaalista markkinointiviestintää ja lisätä tätä kautta myyntiä. Yhtenäistä markkinointisuunnitelmaa ei yrityksellä ole ja strategiset suunnitelmat ovat lyhyen

aikavälin koko ajan muuttuvia suunnitelmia. Tärkeintä on huomioida toimialan omat haasteet, kuten pelikokemuksen kertaluonteisuus ja ostopäätöksen hetki. Toinen tärkeä asia, mihin opinnäytetyö tähtää, on brändin erottuvuusongelma. Vaikka pakohuonepeliyrityksiä on pilvin pimein, mieltävät asiakkaat helposti kaikki pakohuonepelit yhden ison otsikon alle. Yrityksien nimet ovat lähellä toisiaan, eikä kuluttajan silmä kiinnitä tarpeeksi huomiota eri yritysten tunnusomaiseen ilmeeseen. Ajatuksena onkin yhtenäistää eri kaupunkien toimipisteet ja vahvistaa Room Escapen ketjun brändikuvaa. (Haastattelu 2018.)

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi muodostui:

- Miten kehittää Room Escapen digitaalista markkinointia?
- Millä keinoin nopeutetaan asiakkaan ostopäätöksen tekoa?
- Miten vahvistetaan Room Escapen brändikuvaa?

1.2 Tiedonkeruumenetelmät

Laadullisen tutkimusmenetelmän avulla tutkitaan merkitysmaailmaa eli henkilön näkemykset ja kokemukset vaikuttavat lopputulokseen. Tutkimusmenetelmää hyödyntäen halutaan selvittää, mikä on merkityksellistä ja arvokasta kohdehenkilön näkökulmasta. Haasteena laadullista tutkimusmenetelmää käytettäessä on valita, otetaanko käsityksiin vai kokemuksiin pohjautuva linjaus. (Vilkkä 2015.)

1.2.1 Haastattelu

Laadullisessa tutkimushaastattelussa voidaan käyttää teemahaastattelua, avointa haastattelua ja lomakehaastattelua. Usein haastattelut tehdään yksilöhaastatteluna, mutta haastattelu on mahdollista toteuttaa pari- tai ryhmähaastatteluna. Yksilöhaastattelun avulla saadaan käsitys haastateltavan näkemyksistä ja kokemuksista haastattelun tutkimusaiheeseen liittyen, kun ryhmähaastattelussa saadaan esille ryhmän käsitys aiheesta. Laadulliseen tutkimushaastatteluun osallistuvat henkilöt eivät saa olla vain lähde tiedonkeruulle, vaan tärkeää on lisätä heidän ymmärrystään tutkittavasta asiasta. Haastattelun

avulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan haastateltavien ajattelu- ja toimintatapoihin haastattelun jälkeen. (Vilka 2015.)

Lomakehaastattelu on tarkasti etukäteen mietitty ja kysymykset on järjestelty. Haastateltava voi vastata kysymyksiin järjestyksessä tai oman mielen mukaan riippuen haastattelutilanteesta. Haastattelijan valvoessa vastaustilannetta tai kirjatessa vastaukset on kysymysjärjestys lineaarinen. Lomakehaastattelu on kannattavin, kun keskitytään tarkasti yhteen rajattuun aiheeseen. (Vilka 2015.)

Yleensä tutkimushaastattelussa käytetään teemahaastattelua ja siihen kootaan tärkeimmät teemat sekä aiheet haastatteluun liittyen. Teemahaastattelua tehtäessä kysymysten järjestyksellä ei ole niin suurta merkitystä. Tärkeää on saada haastateltavan näkemys teemoista ja aiheista sekä käsitellä ne haastateltavan näkökulmasta loogisesti. Teemahaastattelun voi muuttaa tilastollisen analyysin muotoon. Avoimet kysymykset eivät ole tehokkain tapa kerätä tietoa numeroin käsiteltävään aineistoon. Haastattelijan on vedettävä haastattelutilannetta, jotta haastattelun aikana pysytään tutkimusaiheissa ja -teemoissa. (Vilka 2015.)

Avoinhaastattelu eli syvähaastattelu rakennetaan keskusteluiden avulla haastateltavan kanssa. Haastattelija keskustelee haastateltavan kanssa useita kertoja, joten haastattelijan on mahdollista tehdä lisäkysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Haastattelijan tavoitteena on tehdä katkeamaton kokonaisuus haastateltavan vastausten ja kuvausten mukaan käyttäen haastateltavalle osoitettuja uusia lisäkysymyksiä. (Vilka 2015.)

Laadulliseen tutkimushaastatteluun liittyy aina riskejä, mutta huolellisella valmistautumisella riskejä voidaan pienentää. Haastattelukysymykset tulee miettiä tarkkaan, ettei kysymysten muotoilu aja vastaajaa vastaamaan haastattelijan näkemyksen mukaan. Haastateltava kohderyhmä on huomioitava kysymyksiä laadittaessa. Laadullista tutkimushaastattelua suunnitellessa tulee välttää kysymyksiä, joihin haastateltava voi vastata kyllä tai ei. Haastatteluiden vastauksia käsiteltäessä haastattelujen sisältö on usein ratkaisevampi kuin haastatteluiden määrä. (Vilka 2015.)

1.2.2 Havainnointi

Havainnointi on toinen laadullisen tutkimusmenetelmän tapa kerätä tietoa.

Havainnointi on työlästä ja vie usein paljon aikaa. Havainnointi on hyvä tutkimusmenetelmä neljästä syystä, jos:

1. Tutkittavasta aiheesta ei ole paljon tietoa saatavilla.
2. Voidaan yhdistää muita aineistonkeruumenetelmiä, jotta asia nähdään oikeassa asiayhteydessä.
3. Voi paljastaa ristiriidan haastattelun ja normien mukaisen käyttäytymisen välillä.
4. Saadaan tutkittavasta aiheesta mahdollisesti enemmän tietoa.

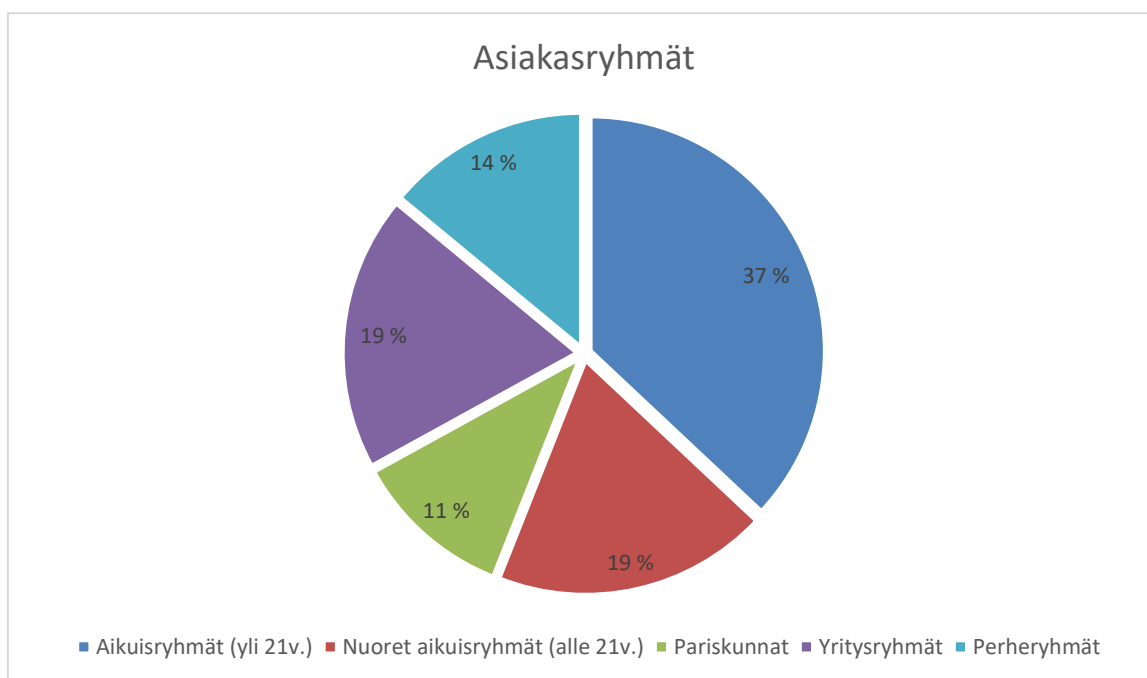
Havainnointi voidaan jakaa havainnointiin ilman osallistumista, piilohavainnointiin, osallistavaan havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Piilohavainnoinnissa tutkija on yksi ryhmänjäsenistä, eikä ryhmä tiedä hänen tekevän havainnointia. Havainnoinnissa ilman osallistumista tutkija ei osallistu ryhmän toimintaan, mutta ryhmä tietää tutkijan olevan paikalla havainnoimassa. Havainnointi ilman osallistumista ja piilohavainnointi eivät eroa paljoakaan toisistaan. Suurin ero on, kun havainnoitava ryhmä tietää tutkijan olevan paikalla havainnoimassa. (Pitkäranta 2014, 95.)

Tutkija on aktiivisesti mukana osallistuvassa havainnoinnissa, vaikka tutkijan osallistumisen määrä voi vaihdella. Vuorovaikutustilanteet ovat tutkijalle tärkeä osa tiedonhankintaa. Tutkijan aktiivinen osallistuminen toimintaan on tärkeämpää, mitä toimintatutkimuksellisempaa tutkimusnäkökulmaa tavoitellaan. Tutkija voi pyrkiä vaikuttamaan itse havainnointitilanteeseen. Osallistava havainnointi pyrkii muutosta edistävään ajatteluun, jotta tutkijan poistuttua ryhmästä toiminta jatkuisi edelleen. Osallistava havainnointi kehitettiin tilanteisiin, kun huomattiin ryhmän toimivan tutkijan kanssa, mutta tutkijan poistuttua ryhmän toiminta lakkasi usein varsin nopeasti. Osallistaville havainnointimenetelmille yhteistä on arvostaa tutkittavien henkilöiden ajatuksia ja uskoa siihen, että asioihin on useita näkökulmia, joista jokainen on tärkeä. Havainnointia tehtäessä on tärkeää muistaa periaate, että keskustellessa asioiden eri puolet tulevat parhaiten esiin. (Pitkäranta 2014, 96.)

2 TOIMIALAN ESITTELY

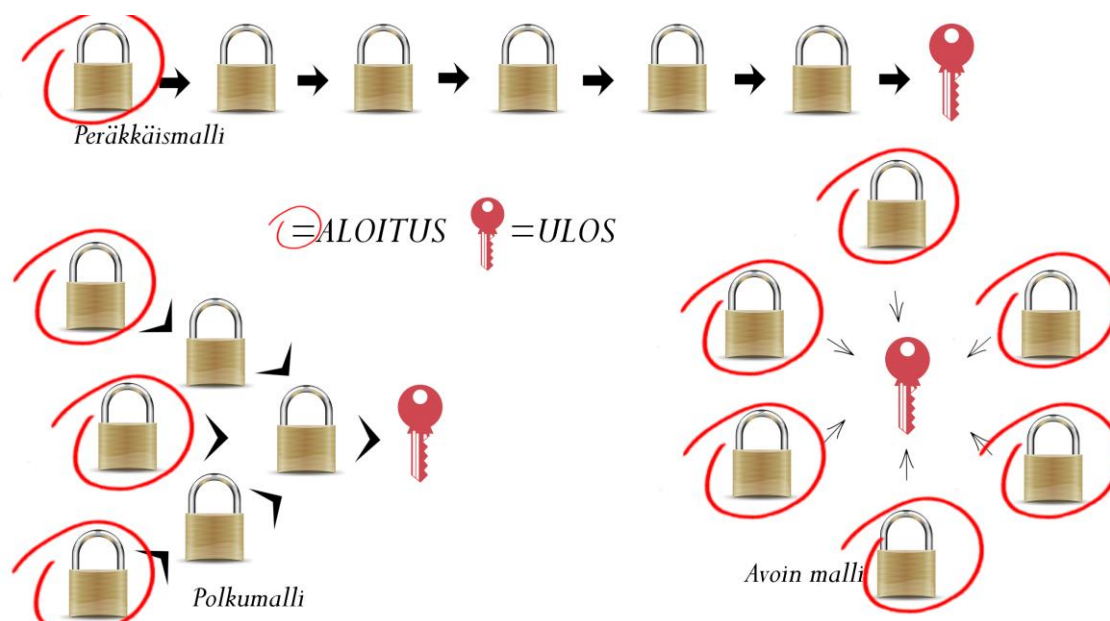
Pakohuonepelit ovat toiminnallisia huoneita, joissa tiimin kanssa löydetään vinkkejä, ratkaistaan pulmia ja avataan lukkoja. Pelin ideana on päästä lukitusta huoneesta ulos ennalta määrätyn ajan kuluessa, useimmiten aikaa on tunti. Pelit alkavat pelivalvojan tapaamisella, valvoja kertoo huoneen säännöt sekä mahdollisen teeman mukaisen taustatarinan. Tarina voi olla videon, kirjeen tai puheen muodossa. Kun alkuvalmistelut on tehty, lukitaan pelaajat huoneeseen ja peli voi alkaa. Yleensä pelaajat tutkivat huonetta ensin varovaisemmin, ajan kuluessa myös pelin vauhti nopeutuu. Huoneesta voi löytyä numeroita, symboleita tai kuvia, pelaajien tehtävänä on päätellä miten niitä käytetään. Hyvin kommunikoivat tiimit kertovat aina löydöksistään, jolloin pelin kulku sujuvoituu. Kun ratkaisee yhden pulman, vie se kohti uusia pulmia. (Nicholson 2015, 1-2.)

Huonepakopelien synnystä on väitelty. Wikipedian mukaan jo vuonna 2006 on keksitty ensimmäinen pakopeli, tästä ei kuitenkaan löydy luotettavia lähteitä. Monet ovatkin siis sitä mieltä, että japanilainen SCRAP keksi ensimmäisen pakohuonepelin vuonna 2007. Vuosina 2012 - 2014 pakohuonepelit valtasivat ensin Aasian, sitten Euroopan, Australian, Kanadan ja USA:n. Eurooppaan pakohuonepelit tulivat ensiksi Unkariin. Pakohuonepelien juuret ovat monimuotoiset ja syntyyn sekä suosioon on vaikuttaneet monet edelläkävijät. Näitä edelläkävijöitä ovat roolipelit, digitaaliset seikkailu- ja pakohuonepelit, tiimien pulma- ja aarrejahdit, interaktiiviset teatterit ja kauhupalot, seikkailu tv-sarjat ja elokuvat sekä teemapuistot. (Nicholson 2015, 3-6.)



KUVIO 1. Asiakasryhmät (Nicholson 2015 mukaan)

Nicholsonin tutkimuksen mukaan suurin asiakasryhmä on aikuisten muodostama ryhmä. Pakohuonepelit ovat kuitenkin tarkoitettu kaikille, riippuen pelin teemasta. Pelottavammissa huoneissa voi olla erilaisia ikärajoja. Pelihuoneiden teemoja on laidasta laitaan ja joskus teemaa ei ole ollenkaan, vaan tällöin tarkoitus on ainoastaan ratkaista pulmia ryhmän kanssa. Jos teema on, ei välttämättä ole kuitenkaan tarinaa, tai tarina voi olla vain alkutarinassa ja ulostulossa. Toisaalta tarinaa voi kertoa myös koko pelin ajan pulmasta toiseen. Yhtä oikeaa tapaa ei ole, mutta teeman kannalta on tärkeää keksiä, miksi ryhmä joutuu tunniksi lukkojen taakse. (Nicholson 2015, 8-16.)

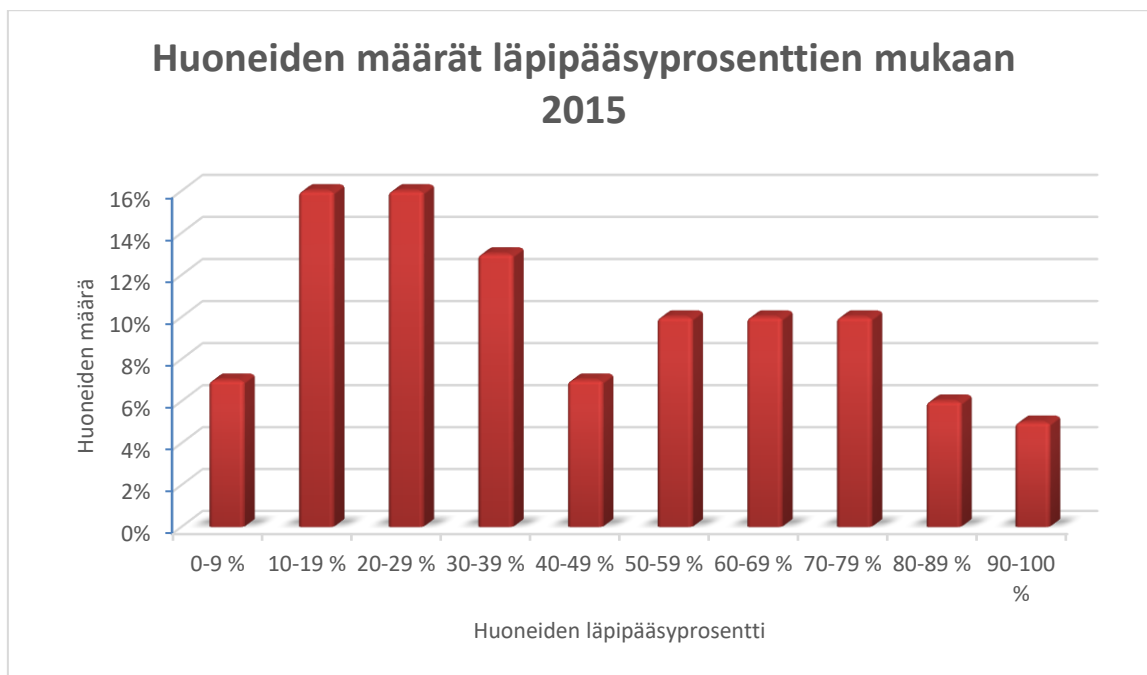


KUVA 2. Pakohuonepelien rakenteet (Nicholson 2015 mukaan)

Pakopelien rakenteet poikkeavat myös toisistaan. Suosituin rakenne on polkumalli. Tässä mallissa pelaajilla on monta mahdollista polkua edetä pelissä. Polulla yhden vihjeen ratkaiseminen vie toisen luo. Ulospääsyyn vaaditaan kaikkien polkujen ratkaiseminen. Tämän mallin etuna on, että pelaajat voivat samaan aikaan ratkoa useampaa polkua. Pelinsuunnittelija voi koota pelin niin, että ensin pelaajat ratkovat helpompia pulmia ja pelin edetessä, sekä pelaajien itsevarmuuden kasvaessa pulmat muuttuvat haastavammaksi. Seuraavaksi suosituin malli on peräkkäismalli, peräkkäismallissa ratkaistaan pulmat lineaarisesti eli aikajärjestyksessä. Yksi pulma johtaa toiseen pulmaan ja lopulta päästään maaliin eli ulos huoneesta. Malli toimii pienissä huoneissa sekä sellaisissa pulmissa, johon vaaditaan kaikki tiimin pelaajat. Vähiten suosittu malli on avoin malli. Tässä mallissa pelaajilla on mahdollista ratkaista mitä vain pulmaa ja pulman ratkaisu on osa loppuratkaisua. Tätä mallia käytettäessä on vaikea luoda flow-tilaa, jossa peli muuttuu haastavammaksi pelin kuluessa. Useimmat pakohuonepelit käyttävät mallien hybridimuotoa, jossa yhdistyy useampi malli. (Nicholson 2015, 17-18.)

Kun huoneita on eri teemaisia ja eri polun mukaan kulkevia, on huoneita myös eri vaikeusasteisia. Vaikeusaste tarkoittaa tässä tapauksessa ulospääsyprosenttia. Alla olevassa kuvassa näkyy vuoden 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan kyselyyn vastanneiden pakohuonepelien ulospääsyprosentit. (Nicholson 2015, 23.) Vaikka

tulos on voinut muuttua, eikä kyselyssä ole mukana kaikki pakohuonepelit on mielenkiintoista, että yrityksiä löytyy jokaiselta väliltä alle 10 prosentista yli 90 prosenttiin. Useimmat pakopeliyritykset antavat huoneeseen ylimääräisiä vinkkejä, jotta peli etenee. Mitä haastavammaksi peli on tarkoitettu, sitä tarkempia ollaan yleensä myös vinkkien antamisen kanssa (Nicholson 2015, 23).



KUVIO 2. Huoneiden määrät läpikäyprosentin mukaan (Nicholson 2015 mukaan)

Pakohuonepelit on suunniteltu kertaluontoisiksi peleiksi. Eroja on siinä, mitä pelinvalvojat tekevät, jos pelaajat eivät pääse huoneesta määräajan kuluessa pois. Suurin osa pakohuonepeleistä kertoo miten huoneesta olisi päässyt läpi. Jotkut yritykset kuitenkin auttavat vain siinä pulmassa, missä pelaajat ovat jumissa, toiset taas vastaavat pelaajien kysymyksiin, mutta eivät kerro ratkaisuja pulmiin ja osa kertoo loppujen pulmien ratkaisut, vain jos pelaajat ovat lähellä loppuratkaisua. Monesti syynä loppupuinnin olemattomuuteen on ajan puute, sillä toinen joukkue on jo odottamassa ja edellinen ryhmä on saatettava nopeasti ulos, jotta huone saadaan pelikuntoon ja seuraavat pelaajat sisään. (Nicholson 2015, 23.)

2.1 Room Escape

Ensimmäinen Room Escapen toimipiste avattiin Tampereen keskustaan lokakuussa 2014, kun yrityksen toimitusjohtaja Ville Salonen innostui pakohuonepeleistä käytyään pelaamassa Helsingissä Inside Out-nimisessä pakohuonepelirytyksessä. Tällöin pelit olivat juuri rantautuneet Suomeen, noin kolme vuotta muuta Eurooppaa jäljessä. Room Escapen pakohuonepelit Salonen on suunnitellut itse läheisten avustuksella. (Sivonen 2017.)

Yrityksen toinen toimipiste avattiin marraskuussa 2015 Lahteen FellmanniCampukselle. Vuonna 2016 Room Escape avasi toimipisteen Helsinkiin ja uusin toimipiste löytyy Naantalista. Room Escapen pohjoisin toimipiste taas löytyy Rovaniemeltä. Room Escapella on tällä hetkellä viidessä kaupungissa kuusi toimipistettä. Rovaniemen toimipiste toimii yrittäjämuotoisella ratkaisulla ja yrityksen päätoimipaikka sijaitsee Tampereella, jossa toimipaikkoja on kaksi. Tampereelta löytyy suurin valikoima pakohuoneita. Tampereen toisella toimipisteellä on pakohuonepelien lisäksi yrityksille vuokrattavana kaksi kokoustilaa ja catering-palvelut sopimuksen mukaan. (Room Escape 2018.)

Erilaisia peliteemoja yrityksellä on kahdeksan. Teemat vaihtelevat toimipisteissä. Huoneiden läpäisyprosentit vaihtelevat noin 25-30 % välillä (Sivonen 2017). Salonen pyrkii tekemään huoneita, joissa haastetta riittää, mutta toisaalta on mahdollista päästä tunnissa ulos. Kaikki Room Escapen huoneet ovat perheystävällisiä, sillä yritys haluaa tarjota pelielämyksiä myös perheen pienimille. (Room Escape 2018.) Suurin osa pelaajista pääsee huoneessa flow-tilaan, arvoituksia ratkaistaessa aika kuluu kuin siivillä ja murheet unohtuvat kotiin. 90 % pelaajista pitää peliä hauskana, loppuilla on päällimmäisenä mielessä turhautuminen, jos huoneesta ei päässytäkään pois. (Korhonen 2015.)

2.2 Room Escapen haastattelu

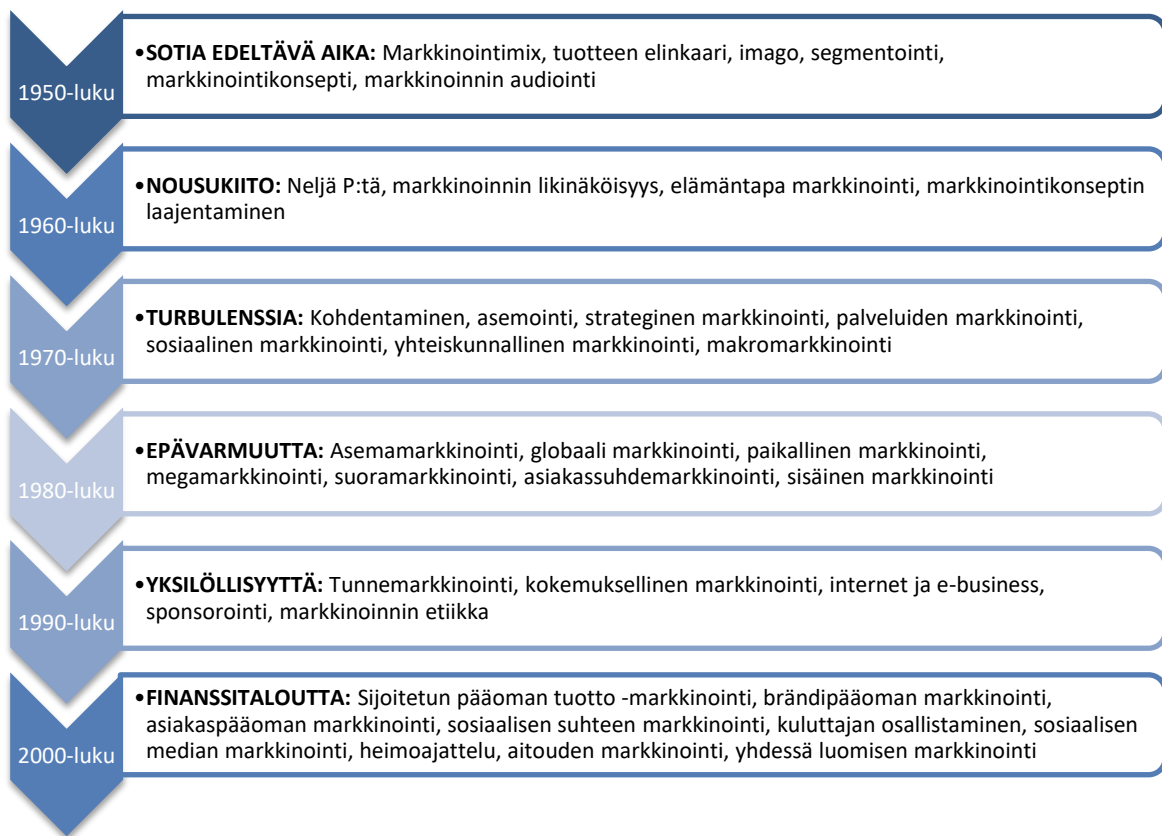
Haastattelu toteutettiin Tampereella helmikuun ensimmäinen päivä Room Escapen TR9 toimipisteellä opinnäytetyön kirjoittajien toimesta. Haastatteluun osallistui Room Escapen toimitusjohtaja sekä kehityspäällikkö. Haastattelutilanne toteutettiin ryhmäkeskusteluna. Ryhmähaasteluun päädyttiin, koska tilanne mahdollisti keskustelun aiheiden ympärillä ja lisäkysymysten esittämisen haastateltujen vastausten pohjalta. Haastattelukysymykset toimitettiin haastateltaville etukäteen ja haastattelun tarkoituksena oli selvittää Room Escapen päälliköiden näkemyksiä markkinoinnista ja sen merkityksestä. Haastattelijoina toimivat molemmat kirjoittajat, joten vastausten kirjaaminen onnistui hyvin haastattelutilanteessa. Haastatteluun laaditut kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Haastattelussa selvisi, että yrityksellä on käytössä ketterä strategia, jota päivitetään 3-6 kuukauden välein. Visio on toimitusjohtajan mukaan yrityksellä vahva ja selkeä; olla Suomen suurin ja kaunein pakohuonepeliyritys. Välitavoitteet ja keinot vision toteuttamiseen ovat kuitenkin vielä hukassa. Toisaalta haastattelutilanteessa toimitusjohtaja ja kehityspäällikkö miettivät, että onko Room Escape jo nyt Suomen suurin. Selkeää vastausta ei tullut haastattelutilanteesta ja vastaus riippuukin siitä, mitä "suurimmalla" tarkoitetaan. Tarkoittaako suurin eniten toimipisteitä, eniten pelihuoneita, eniten pelejä vai suurinta liikevaihtoa?

Haastattelun lopussa toimitusjohtaja haastoi kirjoittajat miettimään laatikon ulkopuolelta, ottamaan toimikentän haasteet huomioon ja miettimään brändin erottuvuusongelmaa. Hän pyysi keskittymään kanaviin, jotka ohjaavat suoraan ostopäätökseen ja välineisiin, joilla asiakkaan saisi tekemään jotain heti. Alhainen budjetointi ja mitattavuus olivat myös hänen toiveissaan.

3 MARKKINOINTI

Markkinoinnin historia on pitkä, niin kuin alla olevasta kuviosta näkyy. Jo 1950-luvulla puhuttiin markkinointimixistä ja segmentoinnista – joita opetetaan vielä tämän päivänkin oppitunneilla. Asiat eivät sinänsä olekaan vanhentuneita, vaikka ympäristö onkin muuttunut radikaalisti. Uusia tapoja syntyy aina ympäröivien muutoksien myötä. Uudempia tapoja on heimoajattelu, kuluttajan osallistaminen, sosiaalisen median markkinointi ja yhdessä luomisen markkinointi. Neljän P:n (product, price, place, promotion) markkinointimix ei välttämättä ole enää yhtä toimiva kuin se on ennen ollut, sillä mainonnan rooli ostopäätökseen on vähäisempi. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 41-48.)



KUVIO 3. Markkinointikonseptin kehitys (Kotler ym. 2010 mukaan)

Kuluttajat luottavat yhä vähemmän mainoksiin ja yhä enemmän toisiin kuluttajiin. Markkinoijat eivät ole enää vain markkinoijia, eivätkä kuluttajat ole vain kuluttajia, vaan molemmat ovat molempia. Tämän päivän markkinointi onkin horisontaalista. Uuden ajan markkinoinnin kulmakiviä ovat yhdessä luominen, yhteisöllistäminen ja yksilöllisyyden rakentaminen. Yhdessä luomisella tarkoitetaan sitä, että perustuotetta kehitetään yhdessä asiakkaiden kanssa. Yhteisöllistäminen on muuttanut maailmaa niin, että kuluttajat haluavat yritysten sijaan samaistua enemmän muihin kuluttajiin. Käsite on lähellä heimoajattelua, eli yritysten tulisi luoda asiakkaille yhteyksiä erilaisiin yhteisöihin. Esimerkiksi eri yhteisöjen tukeminen voi olla osa tämän päivän menestystarinaa. Yksilöllisyyden rakentamisella taas viitataan omaan vahvaan ja itsenäiseen brändiin. (Kotler ym. 2010, 41-48.)

3.1 Markkinoinnin kehitys

Kotler ja kumppanit puhuivat jo vuonna 2010 arvolähtöisestä markkinoinnista. Markkinointi on kuitenkin lähtenyt kehittymään tuotelähtöisestä markkinoinnista. Tällöin elettiin teollistumisen aikaa ja markkinoinnin tehtävänä oli myydä tehtaan tuotteita jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle. Tuotantokustannukset ja ulosmyyntihinta pidettiin mahdollisimman alhaisina ja tuotteita myytiin massamyynninä. Tätä markkinointia Kotler ja kumppanit nimittävät markkinointi 1.0:ksi. (Kotler ym. 2010, 17-18.)

Markkinointi 2.0, asiakaskeskeinen markkinointi, syntyi tietoteknisen murroksen myötä. Tietoteknologian kehitys aiheutti myös kuluttajissa muutoksen. Kuluttajat alkoivat ottamaan selvää tuotteista ja niiden ominaisuuksista, sekä vertailemaan näitä keskenään. Markkinoinnin kannalta tuotteita alettiin segmentoimaan ja räätälöimään asiakkaiden tarpeisiin. Elettiin ajatuksen ”asiakas on kuningas” mukaan. Markkinointi 2.0 siis piti asiakasta keskiössä, mutta edelleen kuluttaja oli passiivinen kohde, johon pyrittiin vaikuttamaan markkinointikampanjoilla. (Kotler ym. 2010, 18.)

Asiakaskeskeisestä markkinoinnista siirryttiin uuden teknologian myötä arvolähtöiseen markkinointiin. Tätä markkinointia Kotler kutsuu markkinointi 3.0:ksi. Kuluttajat nähdään henkisinä ja tuntevina ihmisinä. Maailman

parantaminen ja kestävät arvot ovat kuluttajille tärkeitä samaistuvaisuuden kannalta. Yrityksillä, jotka markkinoivat 3.0 mukaan on vahva visio, missio ja arvot. Uudenlaiseen markkinointiin on johtanut maailmanlaajuinen talouskriisi, kun ihmiset etsivät toivoa hyvien arvojen ja missioiden omaavilta yrityksiltä sosiaalisen ja taloudellisen epävakauden aikana. (Kotler ym. 2010, 18-19.)

TAULUKKO 1. Markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0 (Kotler ym. 2010 mukaan)

	Markkinointi 1.0	Markkinointi 2.0	Markkinointi 3.0
	Tuotelähtöinen	Asiakaskeskeinen	Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Erottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemäärittely	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle –toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

3.2 Arvolähtöinen markkinointi

Uusi teknologia on luonut yksilölle mahdollisuuden uudenlaiseen vuorovaikutukseen ja itseilmaisuuksiin. Kuluttajat ovat paitsi tiedon vastaanottajia, myös jakajia ja tuottajia. Kuluttajat vaikuttavat yhä enemmän toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin sosiaalisen median ilmaiseksi muotojen kautta. Tämä tarkoittaa myös sitä, että mainonnan merkitys ostokäyttäytymiseen vähenee entisestään. Sosiaalinen media on muokannut vahvasti markkinointia ollessaan edullinen ja puolueeton. Toisaalta sosiaalinen media myös tarjoaa uudenlaisia näkymiä markkinoihin ja parempia tapoja kommunikoida oman henkilöstön sekä asiakkaiden kanssa. (Kotler ym. 2010, 20-24.)

Informaatioteknologia mahdollistaa nopean tiedonvaihdon ja globalisaatio verkottaa sekä tavoittaa meidät kaikki. Kuluttajat ovatkin ottaneet enemmän markkinoijien roolia kuin koskaan aiemmin. Koska markkinoijat eivät voi enää täysin valvoa omia tuotteitaan, on hyödyllistä ottaa kuluttajat mukaan myös tuotekehitykseen tai mainonnan kehitykseen. Verkottuneessa maailmassa maailman parantaminen on mahdollista vain yhdessä työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden ja kuluttajien kanssa. (Kotler ym. 2010, 24-27.)

Room Escapen markkinoinnin kehitys

Room Escapen markkinointiin ei ole panostettu ja markkinointi on jäänyt ajasta jälkeen. Vaikka uutta teknologiaa osataan teoriassa hyödyntää, eivät asiakkaat pääse mukaan kehitykseen. Tavoitteena Room Escapella on asiakastyytyväisyys, ei niinkään maailmaa muuttaminen. Vaikka visio on yrityksellä vahva, ei visiota ja missiota ole ainakaan näkyvästi mietitty tarpeeksi. Markkinoinnin näkökulmana on kilpailijoista erottautuminen. Alla olevassa taulukossa on sävytettyä mihin Room Escapen markkinointi sijoittuu tänä päivänä Kotlerin taulukon mukaan.

TAULUKKO 2. Room Escapen markkinointi 2.5

	Markkinointi 1.0 Tuotelähtöinen	Markkinointi 2.0 Asiakaskeskeinen	Markkinointi 3.0 Arvolähtöinen
Tavoite	Tuotteiden myynti	Asiakastyytyväisyys	Maailman parantaminen
Taustavoimat	Teollinen vallankumous	Informaatioteknologia	Uuden ajan teknologia
Yritysnäkökulma	Kuluttajien fyysiset tarpeet (massat)	Valveutunut, ajatteleva ja tunteva kuluttaja	Ihminen on kokonaisuus
Markkinoinnin näkökulma	Tuotekehitys	Eroottautuminen	Arvot
Markkinoinnin toimintaa ohjaa	Tarkka tuotemääritys	Yrityksen ja tuotteen asemointi	Visio, missio ja arvot
Arvot	Käytännölliset	Käytännölliset ja tunneperäiset	Käytännölliset, tunneperäiset ja henkiset
Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa	Yhdeltä monelle –toimintaa	Yksilöllisesti asiakassuhteet	Yhteistoimintaa massojen kanssa

Kun visio, missio ja arvot selkeytettäisiin sekä kerrottaisiin henkilöstölle, olisi yrityksellä mahdollisuus kehittyä nopeammin. Ei riitä, että pelkkä johto tietää yrityksen arvot, sillä useimmiten asiakkaat tapaavat juuri pelinvalvoja. Asiakkaiden osallistaminen kehitykseen on toinen iso asia, jolla voitaisiin vaikuttaa moneen asiaan, kuten brändikuvaan, markkinointiviestintään ja sitä kautta liikevaihtoon.

3.3 Markkinoinnin trendit 2018

HubSpot blogin kirjoittaja Frost on keskustellut myyjien, päälliköiden ja harjoittelijoiden kanssa markkinoinnin trendeistä vuodelle 2018. Useasti vastaajat mainitsivat videot, joiden avulla yritykset ovat onnistuneet erottumaan sähköpostimarkkinoinnissa. Yritykset eivät lähetä perinteisesti kirjoitettua sähköpostia, vaan korvaavat sen videolla. Videon etu on kertoa tuotteesta lyhyesti ja yhdistää tuotteeseen tarina, joka osaltaan voi nopeuttaa asiakkaan ostopäätöstä. (Frost 2017.) Pulkkinen on nostanut myös videot 2018 vuoden trendiksi markkinoinnissa. Kuluvan vuoden aikana markkinoinnissa lyhyet ja katoavat videot nousevat tärkeiksi markkinoijien ja myyjien työvälineeksi. (Pulkkinen 2017.)

Ajantasainen analytiikka on markkinoinnissa otettava tehokkaaseen ja järkevään käyttöön. Markkinoinnille asetetut henkilökohtaiset ennako-odotukset tulee unohtaa, jotta voidaan pyrkiä aidosti dataohjautuvaa markkinointia kohti. Automaatio mahdollistaa suuren datamäärän ja sen laadukkaaseen käyttöön on valittava yrityksen kannalta oleelliset mittarit. Esimerkiksi mainoksen klikkaukset tai verkkosivujen kävijämäärät eivät kerro yritykselle myynnin näkökulmasta tärkeimpiä lukuja. Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa asettamalla mittarit ja analytiikkaseuranta suunnitellusti asiakkaan ostopolun varrelle. Niitä hyödyntäen yritys saa tiedon esimerkiksi myynnin kasvusta, ajanvarauksista, verkkosivuilla käytetystä ajasta ja tarjouspyynnöistä. (Pulkkinen 2017.)

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien on oltava kunnossa. Lemminki kuvaa verkkosivujen ja siihen kuuluvien kanavien olevan kuin moottori, joiden on oltava kunnossa toimiakseen tehokkaasti. Tuotettavan sisällön Lemminki kuvaa bensiiniksi, koska se vie yritystä eteenpäin kohti päämäärää. Asiakkaat odottavat saavansa palvelua ympäri vuorokauden, joten yritykset tarjoavat erilaisia

digitaalisia itsepalveluportaaleja asiakkaille. Digitaalisuus antaa yrityksille hyvän mahdollisuuden tavoitella myös kahta megatrendiä, joita ovat yksilöllisyys ja yhteisöllisyys. (Lemminki 2018.)

Room Escape mukana trendeissä

Room Escapen verkkosivuja päivitetään tarvittaessa nopeasti. Haastattelussa selvisi, että verkkosivuja yritys päivittää itse. Sen avulla voidaan varmistaa, että verkkosivuilta löytyy aina ajantasainen tieto. Verkkosivujen ajantasaisuus on tärkeää, koska suurin osa varauksista tehdään verkossa. Asiakkaat voivat ottaa yhteyttä Room Escapeen puhelimitse, sähköpostitse ja Facebook messengerin kautta. Yritys on myös hyppäämässä markkinoinnin videotrendiin mukaan, sillä suunnitteilla on animaatiovideoita.

3.4 Kuluttajakäyttäytyminen

On sanottu, että asiakas on yrityksen pomo, sillä hän päättää käyttääkö rahansa kyseiseen yritykseen vai toiseen. On tiedetty ja tiedostettu jo kauan, että asiakas voi pistää koko yrityksen nurin. Ajatuksesta on kuitenkin menty enemmän siihen suuntaan, mitä asiakas kokee. Ihmisten kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut ajan saatossa, joten on muutettava myös sitä mitä ja miten myydään, jotta saadaan pidettyä asiakkaat omina asiakkaina menettämättä heitä kilpailijoille. (Dasteel, Hartman & LeGrande 2016, 1-2.)

Asiakaspalvelun onnistumiseen on kolme pilaria. Ensimmäinen on kuunteleminen. Kuuntelu pitää sisällään ymmärryksen siitä, mitä asiakkaat oikeasti haluavat sekä miten heidän tarpeensa kehittyvät. Toinen pilari on luottamussuhde asiakkaan kanssa. Tämä tapahtuu tuottoisalla keskustelulla, jossa yhdessä selvitetään asiakkaan prioriteetit. Kolmas kohta on varmistaminen. Varmistamisella tarkoitetaan, että asiakas käyttää tuotetta ja ymmärtää tuotteen koko potentiaalin. Näillä kolmella pilarilla on mahdollista aikaansaada sellaista lisäarvoa asiakkaalle, että hän sitoutuu yritykseen. (Dasteel ym. 2016, 6-7.)

Room Escapen asiakaspalvelu

Room Escapella asiakaspalvelu on erityisen tärkeää, sillä yksi peliteema on kertaluontoinen kokemus. Pelivalvojalta on suuri merkitys pelikokemuksen onnistumiseen. Monet asiakkaat jännittävät ensimmäistä peliä, jolloin on tärkeää rauhoitella asiakkaat. Myös huumori on keino, jota Room Escapella suositellaan; pelaajathan ovat tulleet paikalle pitämään hauskaa. Vielä tärkeämpää asiakaspalvelu on kuitenkin huoneesta poistumisen aikaan. Vaikka useimmat asiakkaat ovat hyväntuulisia, voi joitakin harmittaa, ettei huoneesta päässytäkään pois. Tällöin on erityisen tärkeää avata huoneen vaikeustaso asiakkaille, vastata kaikkiin heidän kysymyksiin ja kertoa miten huoneesta olisi päässyt pois. Sääntönä Room Escapella on, että ketään ei päästetä pois ilman hymyä kasvoilla.

Room Escapella kerätään asiakaspalautteita pelin jälkeen paperisella lomakkeella. Lomakkeen täyttö on vapaaehtoista, mutta porkkanana on kuukausittainen lahjakortin arvonta palautteen jättäneiden kesken. Palautteessa pyydetään arvioimaan numeroin palvelukokemus ylipäänsä, tilojen siisteys, tehtävien vaikeustaso sekä asiakaspalvelu. Yleensä arvosanat ovat kiitettäviä, usein pelkkä rivistö kympejä. Palautteessa on myös vapaansanan kohta, tieto mistä on kuullut yrityksestä sekä kysymys haluaako kuulla jatkossa uusista huoneista ja tarjouksista sähköpostitse.

3.5 Segmentointi

Perinteinen demografinen segmentointi on usein harhaanjohtavaa ja etäännyttävää. Segmentoinnissa muodostetaan siis tyypillinen henkilökuva, esimerkiksi 31-vuotias kahden lapsen kotiäiti Anni Kokkolasta. Anni ei kuitenkaan välttämättä käyttäydy niin kuin muut 31-vuotiaat kahden lapsen kotiäidit, jotka ovat kotoisin Kokkolasta. Erityisesti internetin ja uudenlaisen saatavuuden myötä kuluttajakäyttäytyminen on kokenut hurjan muutoksen. Demografista segmentointia hieman parempi muoto on tarvepohjainen segmentointi. (Ahonen & Luoto, 13-15.)

Tarpeet ja motiivit ohjaavat enemmän kuluttajakäyttäytymistä kuin demografiset tekijät ja näin päästään paremmin keskittymään tuotteen tai palvelun optimointiin

tietyn tarpeen omaaville ihmisille. Myös ympäristöllä on suuri vaikutus ihmisten kulutuskäytäntöön, sillä ihminen on osa sosiaalista yhteisöä. Koko ihmisen minuus muodostuu yhteisön ja yksilön summana, kun arvioimme päätöksien vaikutusta niin meihin itseemme kuin ympäröiviin ihmisiin. (Ahonen & Luoto 2015, 15-20.)

Room Escapen asiakkaat

Koska erityisesti demografinen segmentointi on vanhahtavaa, ei sitä tehdä tämänkään opinnäytetyön puitteissa Room Escapelle. Room Escapella käy kaikenikäistä porukkaa vauvasta vaariin, mutta myös selkeitä asiakasryhmiä on havaittavissa. Asiakasryhmät ovat yritysporukoita, aikuisryhmiä, perheryhmiä ja pariskuntia, eli mukailevat Nicholsonin pakohuonepelien asiakasryhmiä.

Tarvesegmentointia voisi tehdä halutessaan, sillä Room Escapella voi viettää niin syntymäpäiviä, polttareita, pikkujouluja kuin työhyvinvointipäiviäkin sekä mitä vain keksiikään. Tätä varten on kuitenkin olemassa kaksi lisäpalvelua: arkkupulma sekä muu kustomointi. Arkkupulma on lukittu kylmäarkku, johon asiakas tuo arkun sisään haluamaansa juotavaa tai muuta yllätystä. Arkku laitetaan huoneeseen lisäpulman kanssa. Muu kustomointi voi tarkoittaa esimerkiksi yllätettävän kuvia, alaan liittyviä kysymyksiä tai mitä vain asiakas ja asiakaspalvelija keksivätkään.

Molemmat lisäpalvelut voi valita suoraan nettivarauksen yhteydessä. Tällöin asiakkaat voivat tarpeen mukaan saada huoneeseensa toivomaansa ekstrapaa. Segmentointi ei ole Room Escapelle toimivin työkalu, koska on vain yksi palvelu mitä myydään kaikille. Toki mainonnassa huomioidaan eri asiakasryhmät, sekä paketoidaan toimipisteen mahdollisuuksien mukaan esimerkiksi ruokailu ja huonepakoilu samaan pakettiin. Tärkeää on tuoda esille kaikki Room Escapen toimipisteiden mahdollisuudet, niin huoneen sisään tilattavat lisäpalvelut kuin yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelutkin. Se on myös yksi erottautumiskeino, sillä kustomointi ei kaikissa paikoissa ole mahdollista.

3.6 Brändi

Kotler väittää, että kuluttajat omistavat brändin. Tätä tukee se, että kuluttajat päättävät miten tuote otetaan vastaan. Koska kuluttajat uskovat enemmän toisiaan kuin mainontaa, on tuotteen vakuutettava kuluttajat. Jos tuote ei kuluttajien mielestä sovi yrityksen brändiin, ei tuotteella ole tulevaisuutta. (Kotler 2011, 65-67.) Myöskin Van Den Bergh ja Behrer sanovat, että brändikeskustelu ja brändikuva yhdessä muodostavat brändin vaikutusvallan. Uuden sukupolven nuorille on turha mainostaa yritystään parhaana. Huuto ei mene perille. Ylipäänsä viestin saaminen perille on vaikeaa, sillä nuoret kuuntelevat paljon mieluummin toisia nuoria. Yksi keino on osallistaa nuoret ja kehittää yhdessä heidän kanssaan tulevaisuuden elämyksiä ja brändiä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 1-2.)

Markkinoidessa uusille sukupolville on huomioitava se, millaisessa ympäristössä he ovat eläneet koko ikänsä. Youtube on korvannut television ja radion, Facebook taas sanomalehden. Tarjontaa on enemmän kuin kukaan pystyy enää itse tutkimaan, joten muiden käyttäjien vertaisarvioinnit ovat tämän päivän suurin kriteeri valinnoissa. Brändin kehittämisessä tärkeää ei ole vain päästä pinnalle, siellä tulee myös pysyä. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 1-2.)

Van Den Bergh ja Behrer ovat määritelleet, että luodakseen kiinnostavan ja aikaa kestävän brändin erityisesti uutta sukupolvea silmällä pitäen on yrityksen oltava viileä, todentuntuinen, ainutlaatuinen, samaistuttava ja tehtävä onnelliseksi. Jos brändin pohjana olisivat yllämainitut tekijät, se ei silti suoraan tarkoita, että brändikuva muodostuu näistä tekijöistä. Tekijät kyllä vaikuttavat niin brändikuvaan kuin brändikeskusteluunkin, mutta vasta nämä yhdessä luovat brändin vaikutusvallan. (Van Den Bergh & Behrer 2016, 48-56.)

Brändi on alati muuttuva, kuten ihminen itsekkin. Brändien tehtävänä on saada ihminen rakastumaan brändiin ja parhaassa tapauksessa rakastamaan brändiä. Kun ihminen on rakastunut johonkin, vaikka sitten ideaan kyseisestä tuotteesta, on hänen pakko saada se. Vahvimmat brändit saavat rakastumisen jälkeen kuluttajat pysymään rakastuneina. Jotta brändiä rakastettaisiin, tarvitaan seuraavat tekijät, jotka voi ajatella myös kehäksi. Ensin brändi arvioidaan rakastamisen arvoiseksi, sitten se herättää motivaation ja käyttöhalun. Kun nämä tunteet on herätetty,

aktivoituu aivojen palkitsemiskeskus, jolloin brändi vaikuttaa positiivisella tavalla identiteettiimme. Tällöin brändi sopii yhteen ruumiinkuvamme kanssa ja kehä voi alkaa alusta. (Ahonen & Luoto 2015, 43-48.)

Rakastunut ihminen käyttää defenssimekanismeja nimeltään lohkominen. Sama ilmiö on tuttua kuluttajakäyttäytymisessä. Lohkominen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että asiat nähdään mustavalkoisina, joko pahoina tai hyvinä. Lohkova ihminen ei kykene muodostamaan kokonaiskuvaa, jonka myönteiset ja kielteiset asiat muodostaisivat. Kuluttajakäyttäytymisessä tämä näyttäytyy sillä, että valitun tuotteen ominaisuuksia korostetaan paljon ja kilpailijan tuotteita vähätellään eikä niissä nähdä oikein mitään hyvää. (Ahonen & Luoto 2015, 49-51.)

Room Escapen brändikuva

Haastattelussa kävi ilmi, että Room Escapella brändäystä on mietitty paljon. Haasteena on kuitenkin brändien erottuvuusongelma. Asiakkaat mieltävät kaikki pakohuonepelit samaksi yritykseksi ja samansuuntaisia nimiä onkin paljon. On esimerkiksi Escape Room Kaupunki X, Escape Rooms, Kaupunki X Escape Room, Room Escape Running Rabbit, Room Escape Kaupunki X ja tässä vain Room Escapea lähimpänä olevat nimet. Yrityksillä on kuitenkin kaikilla erilaiset ulkoasut, mutta tämä ei kuluttajille ole tarpeeksi selkeää.

Esimerkiksi Lahdessa on kulman takana punamusta Escaperooms, joka sekoitetaan usein sinivalkeaan Room Escapeen. Brändien erottuvuusongelma tuo paitsi logistiikka- sekä aikatauluongelmia, kun asiakkaat odottavat väärässä paikassa, myös pahimmillaan huonon palvelukokemuksen tai liiketaloudellista tappiota. Ongelma koskee varmasti monia pakopeliyrityksiä. Koska ala on uusi, voi olla, että asiakkailla kestää tottua yrityksiensä eroavaisuuksiin. Siksi nyt on tehtävä markkinallisia toimenpiteitä brändin eteen, jotta Room Escape tulisi asiakkaiden mieleen pakohuonepelaamisen tarpeen herättyä.

3.7 Markkinointisuunnitelma

Markkinointia suunnitellaan yrityksen liikeidean ja strategian vaatimusten mukaan, jotta saavutetaan ennalta määritellyt tavoitteet. Markkinoinnin suunnittelu on pitkänaikavälin ja strategian suunnittelua sekä vuosittain tehtävää taktista ja toimivaa suunnittelua. Markkinointitoimenpiteet usein tehdään vuosi kerrallaan ja toimenpiteet kootaan kirjalliseksi markkinointisuunnitelmaksi. (Bergström & Leppänen 2015, 28.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa tehdään markkinointitutkimuksia sekä ulkoisia analyyskejä että sisäisiä analyyskejä. Ulkoiset analyysit tarkastelevat kilpailijoita, markkinatilannetta ja ympäristön muutoksia. Sisäiset analyysit keskittyvät yrityksen resursseihin, nykytilaan, henkilöstöön, kannattavuuteen, tuotteisiin ja markkinointiviestintään. (Bergström & Leppänen 2015, 28-29.)

Markkinointitutkimukset auttavat yritystä löytämään uusia markkinointikeinoja ja ymmärtämään käytössä olevien markkinointitoimenpiteiden vaikutuksen.

Markkinointitutkimus on johdonmukaista tietojen keräämistä, käsittelyä ja analysointia. Tarkoituksena on huomata markkinoinnin ongelmat, havaita omat vahvuudet ja löytää uusia markkinointikeinoja. Tutkimukset auttavat kohdistamaan resursseja yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeisiin kohteisiin. Yrityksen on tehtävä markkinointitutkimusta onnistumisista ja epäonnistumisista. (Bergström & Leppänen 2015, 29.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa huomioidaan yrityksen strategia ja sen sisältämät palvelu- ja tuotekokonaisuudet sekä niiden hinnoittelu (Hesso 2015, 16). Markkinoinnin tavoitteet kirjataan markkinointisuunnitelmaan ja ne tulee esittää tarkasti. Tavoitteiden määrittelyssä suunnitellaan markkinointistrategiaa ja pohditaan vaihtoehtoja myynnin kasvattamiseen strategian avulla. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)



KUVIO 4. Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen 2016 mukaan)

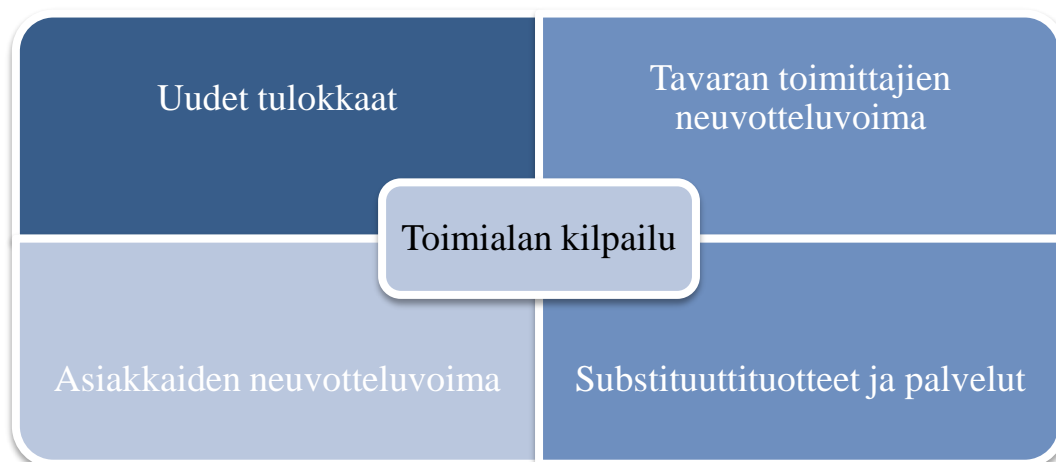
Yllä olevassa kuviossa on esitelty markkinoinnin suunnittelun vaiheet. Suunnittelu lähtee liikkeelle markkinointitutkimuksilla ja analyysillä, eli nykytilan kartoituksella. Tämä pitää sisällään markkinoiden ja kysynnän tarkastelua, kilpailevan tarjonnan selvityksen, asiakaskäyttäytymisen sekä omat kokemukset ja resurssit. Kun nykytila on kartoitettu, päästään selvittämään markkinoinnin tavoitteita sekä strategiaa. Tavoitteissa mietitään mihin pyritään, kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten markkinoidaan. Kun tavoitteet ja strategia on selvitetty, päästään markkinointitoimenpiteisiin. Tällöin selvitetään, toimenpiteet eri kohderyhmille sekä sovitaan miten toimenpiteet hoidetaan, kuka hoitaa ja milloin. Myös budjetti on osa toimenpideprosessia. Toimenpiteiden jälkeen seuraa vielä markkinoinnin seuranta. Kun tuloksia seurataan, on mahdollisuus tarttua muutos- ja parannustarpeisiin. Kehä alkaa taas alusta ja seurannasta saattaa tulla parannuksia mihin vain markkinoinnin suunnittelun vaiheeseen. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

3.8 Markkinointitutkimukset ja analyysit

Markkinointitutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen markkinoinnin tuloksia eri osa-alueilla. Analyysit jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen ympäristöön. Ulkoiset analyysit tarkastelevat yrityksen asemaa toimintaympäristössä. Ulkoisen ympäristön analyysija lähdetään ensiksi tekemään suurista mittakaavoista eli poliittisen ympäristön analysoinnista siirrytään taloudellisen, sosiaalisen ja teknologisen ympäristön analysointiin yrityksen toiminnan näkökulmasta. Suurista teemoista siirrytään kilpailija ja asiakastason analyysihin. (Hesso 2015, 34-35.) Sisäisillä analyysilla tutkitaan, kuinka yritys voi vastata toimialan mahdollisuuksiin ja uhkiin. Yrityksessä on analysoitava sisäiseen ympäristöön kuuluvat ihmiset, fyysiset resurssit ja järjestelmät. (Hesso 2015, 61-62.) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin kilpailija-analyysiin sekä SWOT-analyysiin.

3.8.1 Kilpailija-analyysi

Yrityksen on tunnistettava oma toimintakenttä voidakseen tunnistaa ne yritykset, jotka kilpailevat asiakkaiden huomiosta. Toimintakenttää tutkiessa hyvä työkalu on Porterin viiden voiman malli. Työkalu toimii strategisen liiketoiminnan kilpailutilannetta selvittäessä. Toimintakentän kilpailun analysoimalla analyysin tekijä hahmottaa helposti kilpailun luonteen ja kilpailijat. Analyysin avulla kilpailijat saadaan luokiteltua johdonmukaisesti järjestykseen, jonka jälkeen voidaan tutkia tarkemmin yksittäiset kilpailijat. (Hesso 2015, 48.)



KUVIO 5. Porterin viiden voiman malli (Hesso 2015 mukaan)

Työkalun käyttö mahdollistaa strategian suunnittelijan huomioimaan mahdolliset kilpailutilanteen muutokset. Kilpailua analysoitaessa on erittäin tärkeää havaita kilpailijat, jotka haastavat yrityksen asiakkaan näkökulmasta. Tärkeää on selvittää, mitkä asiat tuovat kilpailijoiden toiminnassa lisäarvoa asiakkaalle. (Hesso 2015, 49.)

Room Escapen kilpailija-analyysi

Room Escapen kilpailija-analyysiin on valittu saman toimialan kilpailijat, joilla on toimipisteitä vähintään kolmella eri paikkakunnalla. Analyysissa tutkitaan erityisesti kilpailijoiden näkyvyyttä ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Koko toimialan kattavaa kilpailija-analyysia ei ole tehty opinnäytetyöhön, koska se on vasta tehty yrityksen toimesta. Analyysiin valikoitui Room Escapen lisäksi Mysteeri, Run Out, Trapped ja Way Out.

Mysteerillä on toimipisteet kuudessa kaupungissa ympäri Suomen. Heidän jokaisella toimipisteellä on käytössä omat Facebook-sivut ja toimipisteiden yhteinen Instagram. Mysteerin verkkosivuilla on luettavana heidän blogi. Mysteeri järjestää huonepakopelejä myös ryhmille, joiden jäsenet eivät tunne toisiaan. Kuopiossa ja Jyväskylässä on myynnissä illallispakopeli ravintolassa illallisen yhteydessä. Run Out taas toimii kolmella paikkakunnalla. Kaikilla on käytössä Facebook, lisäksi Tampereen ja Seinäjoen toimipisteillä on Instagram. Run Out Tampereelta löytyy myös Youtube-kanava. Trappedilla on toimintaa Turun alueella kolmella paikkakunnalla. Heillä on yhteinen Facebook ja Instagram toimipisteiden kesken. Trappedin erikoisuus on pakohuoneasuntovaunu, jonka voi tilata Turun alueella tapahtumiin.

Way Out toimii kolmella paikkakunnalla Suomessa. Heidän toimipisteillä on omat Facebook ja Instagram tilit. Way Outin verkkosivuilta löytyy heidän blogi ja verkkosivuilta poistuessa näytölle ilmestyy ilmoitus, että uutiskirjeen tilaaja osallistuu lahjakortin arvontaan sekä saa 20 euron alennuskuponin seuraavaan peliin. Alla on kuva Way Out:in tarjouksesta.



KUVA 3. Kuvakaappaus Way Outin alennuskoodista (Way Out 2018)

Alla oleva taulukko havainnollistaa pakohuonepeli -yrityksien sosiaalisen median seuraajamääriä. Taulukossa vihreällä on merkitty yhteen lasketut eniten tykkäyksiä ja seuraajia saanut yritys. Punaisella värillä taulukkoon taas on merkitty vähiten tykkäyksiä ja seuraajia saanut. Verratessa Room Escapea kilpailijoihin nousee esille sosiaalisen median seuraaja- ja tykkääjämäärät. Room Escapen reilun 4 800 Facebook seuraajaan sisältyy neljän kaupungin toimipisteet, joten parannettavaa löytyy. Mysteeri Kuopio on saanut Facebookin tykkääjiksi hieman yli 4 400. Mysteeri Kuopion Facebookista löytyy tarinamuotoisia päivityksiä, videoita ja osallistavia pulma-arvoituksia. Päivitykset sisältävät lähes aina myös viimeistellyn kuvan.

TAULUKKO 3. Pakohuonepeliketjujen sosiaalisen median seuraajamäärät helmikuussa 2018

	Facebook-tykkääjät	Instagram-seuraajat
Room Escape	4 875	262
Room Escape Rovaniemi	1 282	174
Room Escape yhteensä	6 157	800
Mysteeri Jyväskylä	3 167	1 188*
Mysteeri Kuopio	4 405	1 188*
Mysteeri Oulu	2 593	1 188*
Mysteeri Pori	2 337	1 188*
Mysteeri Tampere	2 394	1 188*
Mysteeri Turku	3 048	1 188*
Mysteeri yhteensä	17 944	1 188
Run Out Rauma	636	-
Run Out Seinäjoki	191	8
Run Out Tampere	473	160
Run Out yhteensä	1 300	168
Trapped	543	72
Way out Hyvinkää	1 304	69
Way Out Jyväskylä	3 983	1892
Way Out Tampere	1 515	429
Way Out yhteensä	6 802	2 390

*Mysterillä yhteinen Instagram.

Instagramin puolella Way Out Jyväskylä on ylivoimaisesti edellä muita yrityksiä. Way Out Jyväskylä on esimerkiksi huumorin leimalla esitelty yrityksen työntekijöitä. Mysteeri käyttää yhteistä Instagramia ja he ovat saaneet reilu 1 100 seuraajaa Instagramiin, joten Room Escapen Instagram seuraajamäärää on realistista kasvattaa näkyvyyden parantamiseksi. Way Out ja Mysteeri päivittävät sivuilleen blogia, joka tuo asiakkaalle lisäarvoa ennen ostopäätöstä. Laadukas sisältö ja viestintä ovat tärkeässä roolissa, kun asiakas suunnittelee pakohuonepelin varaamista. Hyvin suunniteltu ja laadukas sisältö sosiaaliseen mediaan mahdollistaa Room Escapelle paremman näkyvyyden ja tuo yritystä tutummaksi asiakkaille.

3.8.2 SWOT-analyysi

SWOT on lyhenne englannin kielisistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats eli vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi jaetaan sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttaviin asioihin. Hyvin tehty SWOT-analyysi sisältää asioiden listauksen lisäksi ratkaisuja ja johtopäätöksiä. Analyysin ratkaisujen tulee sopia yrityksen strategian kanssa yhteen, jotta yrityksen tavoite vision suhteen on helpommin saavutettavissa. Alla olevassa taulukossa on esitetty yksinkertainen SWOT-analyysipohja. (Hesso 2015, 72-73.)

TAULUKKO 4. SWOT-analyysi (Hesso 2015 mukaan)

<i>SWOT</i>		+	-
<i>Sisäisesti vaikuttavat asiat</i>	<i>Vahvuudet</i>		<i>Heikkoudet</i>
<i>Ulkoisesti vaikuttavat asiat</i>	<i>Mahdollisuudet</i>		<i>Uhat</i>

Room Escapen SWOT

Room Escapen SWOT-analyysin näkökulmaksi rajattiin digitaalinen markkinointi, koska opinnäytetyön tarkoituksena on tuoda esiin uusia ratkaisuja ja kehitysideoita Room Escapelle. Analyysin tulokset on listattu alla olevaan kuvioon.

TAULUKKO 5. Room Escapen SWOT-analyysi

	+	-
<i>Sisäisesti vaikuttavat asiat</i>	Motivoitunut henkilökunta Huoneiden laatu Hyvä asiakaspalvelu Levinneisyys Naantalista Rovaniemelle Henkilökunnan siirtomahdollisuus yrityksen sisällä eri toimipisteille	Hidas reagointi muutoksiin Esimiehet välillä huonosti tavoitettavissa
<i>Ulkoisesti vaikuttavat asiat</i>	Laajentuminen kansallisesti Bränditunnettavuus Alan trendikkyys Tekniikan kehittyminen Perhe –ja läsnäolo trendi	Hintakilpailu alalla Kilpailijoiden laajempi valikoima osalla paikkakunnista Kilpailijat toimivat näkyvämmiin asiakkaan ostopolulla Kyberturvallisuus Uuteen toimialaan tulevat nopeat muutokset Tekniikan pettäminen Tekniikan kehittyminen

Yrityksen vahvuuksia on motivoinut ja joustava henkilökunta. Pelit voivat toisinaan tulla muutaman tunninkin varoitusajalla, joten työntekijöiden työvuorot elävät hyvinkin nopeasti. Room Escapen pakopelit ovat tasoltaan laadukkaita ja hyvin suunniteltuja. Henkilökunta on perehdytetty työhön hyvin ja asiakaspalvelun laatu pidetään korkealla. Yrityksen toimipisteitä löytyy myös hyvin ympäri Suomea, mikä mahdollistaa henkilökunnan siirtomahdollisuuden toisen kaupungin toimipisteeseen. Heikkouksia on muutoksien hitaus esimerkiksi pelihuoneiden päivittämisessä. Osalla paikkakunnista esimiehet eivät ole helposti tavoitettavissa, mikä luo hetkittäin omia haasteita. Päivitykset ja muutokset ovat hitaita erityisesti muilla paikkakunnilla kuin yrityksen päätoimipisteellä Tampereella.

Mahdollisuuksia taas on bränditunnettavuus. Room Escape on levinnyt laajimmalle alueelle Suomessa, mutta kuluttajien mielipide vaikuttaa siihen, miten brändi otetaan vastaan. Isomman ketjun on helpompi mukautua muutoksiin talouden ollessa kunnossa. Uhkia uudella toimialalla on kilpailijoiden aiheuttama hintakilpailu, valikoima pakohuoneissa ja näkyminen asiakkaan ostopolulla. Uusi toimiala on herkkä tekniikan kehitykselle, joka tuo paljon mahdollisuuksia mutta toisaalta myös haasteita. Myös nykyisen tekniikan pettäminen on joskus huonon pelikokemuksen syynä. Kyberturvallisuuden uhka on tärkeä huomioida, kun pakohuoneet sisältävät paljon tekniikkaa ja tietokonepohjaisia ratkaisuja.

3.9 Markkinoinnin tavoitteet ja strategia

Markkinointisuunnitelman tulee sisältää markkinoinnin tavoitteet tarkasti, jotta markkinointia hoitava henkilö tietää, mitä pyritään saavuttamaan markkinoinnilla. Kannattavinta on kohdistaa markkinointi kasvumahdollisuuksia tarjoavalle alueelle tai alueille, joissa kilpailijat ovat heikompia. Kokonaismyynnin kasvun tavoitteet jaetaan prosentteihin ja rahamäärään eli kuinka paljon pyritään lisäämään myynnin kasvua markkinoinnilla. Tavoitteet voidaan jakaa tuoteryhmittäin, ajallisesti, alueellisesti tai asiakasryhmittäin; nykyisten asiakkaiden ostojen lisääminen tai uuden tuotteen myynnin aloittaminen ja markkinaosuuden kasvattaminen. Asiakastyytyväisyyden lisääminen voi myös olla markkinoinnin tavoite. (Bergström & Leppänen 2016, 30.)

Room Escapen markkinoinnin tavoitteet

Room Escape tavoittelee markkinoinnin avulla myynnin kasvattamista. Yrityksellä ei ole ketään nimettyä henkilöä hoitamaan markkinointia, eikä strategiaa markkinoinnin osalta ole tehty. Toteutuneen markkinoinnin tarkoituksena kuitenkin on parantaa näkyvyyttä ja kasvattaa myyntiä. Uusia toimipisteitä avatessa on näkyvyyttä saatu paikallislehtien haastatteluilla. Alueellisesti toimipisteiden markkinoinnin tarpeesta on eroja. Helsingin toimipiste sijaitsee keskustan ytimessä, johon toisinaan kävellään vaan sisälle kysymään vapaata peliaikaa. Lahden toimipiste on viidennessä kerroksessa, jonka vuoksi yritys ei näy alhaalla katukuvassa.

3.10 Markkinointitoimenpiteet

Markkinointisuunnitelmaan merkitään kaikki suunnitellut toimenpiteet, jotka edistävät asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Käytettävät toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluontoisia. Jatkuvia toimenpiteitä ovat esimerkiksi nettisivujen ylläpito ja säännöllinen viestintä sosiaalisen median kautta. Erilaiset kampanjat ja tapahtumat ovat puolestaan kertaluontoisia toimenpiteitä.

Markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa huomioidaan kohderyhmät ja hyödynnetään tietoa aikaisemmin onnistuneista markkinointitoimenpiteistä.

(Bergström & Leppänen 2016, 31-32.)

Markkinoinnin toimenpidesuunnitelma voi esimerkiksi sisältää seuraavat asiat:

- Yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet esimerkiksi tiedotustilaisuus henkilöstölle tai sisäinen markkinointi.
- Tarjontaan, hinnoitteluun, asiakaspalveluun tai saatavuuteen liittyvät toimenpiteet.
- Markkinointiviestinnän toteuttaminen.
- Määritelmä toimenpiteiden toteutusaikataululle ja vastuuhenkilöiden valinta eri toimenpiteille.

Markkinointibudjetti sisältäen tuotto- ja myyntiennusteet sekä arvioidut kustannukset eri toimenpiteistä. (Bergström & Leppänen 2016, 32.)

Room Escapen markkinointitoimenpiteet

Room Escapen markkinointitoimenpiteillä ei ole yhtä kirjallista suunnitelmaa. Henkilökunnan keskeisiä palavereja järjestetään tarvittaessa ja kerran vuodessa esimies järjestää työntekijöille kehityskeskustelut. Jatkuvia toimenpiteitä on verkkosivujen päivittäminen ja Facebook-päivitykset. Yhteistyökumppanit mainostavat Room Escapea heidän asiakkailleen. Naantalin toimipiste sijaitsee Naantalin kylpylän yhteydessä, joten kylpylän henkilökunta mainostaa Room Escapea aktiviteettina asiakkailleen. Kertaluontoisia toimenpiteitä Room Escapella on toteutettu erilaisilla kampanjoilla esimerkiksi jaettu alennuskuponkeja Lahden hiihdon MM-kisoissa 2017 ja osallistuttu DuuniExpo messuille Lahdessa.

3.11 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin seuranta tarkoittaa jo toteutuneiden toimenpiteiden sekä saavutettujen tulosten valvontaa lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Seuranta on vuosittaisen markkinointisuunnitelman valvontaa ja pitkän aikavälin jatkotoimenpiteiden suunnittelua. Markkinointitoimenpiteiden seuranta tehdään säännöllisesti, esimerkiksi viikoittain tai kuukausittain, koska se helpottaa tekemään nopeitakin muutoksia markkinointiin kilpailutilanteen muuttuessa. Markkinoinnin tavoitteita määrittäessä tulee nimetä seurantaan käytettävät mittarit ja aikaväli. (Bergström & Leppänen 2016, 32-33.)

Reaaliaikainen analytiikka on tämän vuoden trendi. Automaatioratkaisut tuottavat markkinoinnissa massoittain tietoa, josta on osattava poimia oleellinen tieto. Mittareita mietittäessä onkin tärkeintä miettiä, tuottaako analytiikka aitoa kasvua. Hyviä mittareita on esimerkiksi www-sivun ja mainoksen klikkaukset, käyntimäärät, mainonnan kattavuus ja sovelluslataukset. Luvut eivät kuitenkaan yksinään kerro esimerkiksi myynnin kannalta oleellisia lukuja. Kun dataa on tarjolla paljon, nousee tärkeäksi esittää oikeita kysymyksiä ja seurata oikeita tuloksia. Hyvin tehty mittaristo ja analytiikkaseuranta kertovat liiketoiminnallisia tietoja, kuten myynti-ajanvaraus- ja tarjouspyyntökonversioita, nettisivuilla käytetyn ajan, markkinoinnin vaikuttavuuden ja myynnin kasvun lukuja. Niiden avulla voidaan myös parantaa asiakastyytyväisyyttä, sillä asiakkaan ostopolusta saadaan enemmän tietoa ja polkuun päästään vaikuttamaan paremmin. (Pulkinen 2017.)

Analytiikan raportteja lukiessa olisi tärkeää miettiä kysymyksiä, jotka vievät konkreettisten tulosten tasolle. Näitä kysymyksiä voisi esimerkiksi olla:

1. Saavutettiin asetettu tavoite? Oliko se odotettavissa?
2. Tiedetäänkö, mitkä toimenpiteet vaikuttivat tavoitteen saavuttamiseen?
3. Miksi tulokset ovat mitä ovat?

Tänä päivänä ketteruus ja nopeus ovat niin markkinoijan kuin myyjänkin valttikortteja. Asiakas valitsee missä ja miten hän haluaa toimia, ja yrityksen on oltava siellä missä asiakas on, jos haluaa pärjätä. Tuloshakuiseen ja laadukkaaseen markkinointiin tarvitsee rohkean tiimin, sillä yksi ihminen harvoin pystyy kaikkeen itse. (Pulkinen 2017.)

Room Escapen markkinoinnin seuranta ja mittaristo

Haastattelussa nousi esiin, että Room Escape seuraa hakukoneosumia Google AdWordsin avulla. Sen avulla voidaan nähdä, kuinka paljon osumia päätyy Room Escapen verkkosivuille. Se ei kuitenkaan näytä yritykselle, kuinka monta varausta sitä kautta tehdään. Haastattelussa käytiin läpi myös kampanjakuponkien seuranta. Aamulehden välissä on jaettu kuponkeja Tampereen alueelle ja niiden palautumismäärää on seurattu varauksien yhteydessä. Kuponkeja palaa vain vähän eri kampanjoiden yhteydessä, joten se on osoittautunut heikoksi toimintamalliksi.

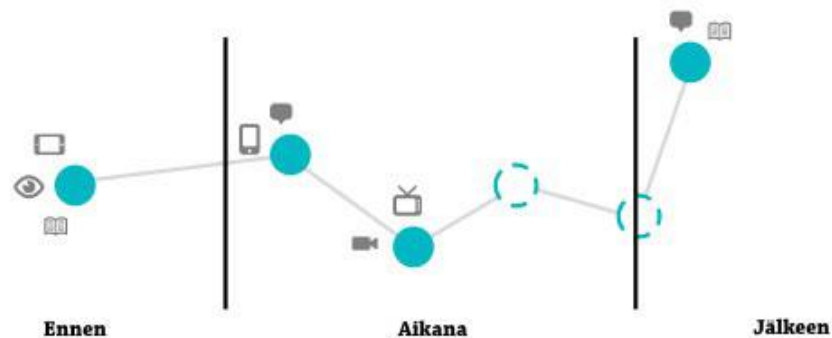
3.12 Palvelumuotoilu osana markkinointia

Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä palvelukokemuksien muotoilua. Siinä tärkeää on, että palvelu vastaa käyttäjien tarpeita sekä palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita. (Adage 2016.) Palvelumuotoilu on tänä päivänä usein yrityksessä joko lähellä markkinointia tai osa sitä. Onnistunut asiakaskokemus vaatii taitoa selvittää asiakkaantarpeen, hyviä viestintätaitoja, luovuutta ja taidon käyttää erilaisia digitaalisia kanavia. (Lemminki 2018.)

3.12.1 Palvelupolku

Yhtenäinen asiakaskokemus läpi kaikkien kanavien on tämän päivän iso trendi. Palvelupolku auttaa hahmottamaan asiakkaan kontaktipisteet, eli hetket kun hän on yhteydessä yritykseen sekä palvelutuokioiden, eli tapahtumien ja toimenpiteiden asiakasnäkökulmasta. Palvelupolku on visuaalinen kuvaus asiakkaan toiminnan eri vaiheista ennen, aikana ja jälkeen palvelun. Kokonaisvaltainen asiakaspalvelu kattaa asiakkaan palvelun kaikissa mahdollisissa paikoissa. Palvelupolku auttaa yritystä menemään sinne missä asiakkaat ovat. Kun yrityksellä on selkeä kuva asiakkaidensa matkasta, voi se keskittyä palvelemaan heitä merkityksellisissä hetkissä, paikoissa ja tavoilla. Edellä mainitut ovat myös yrityksen strategisia valintoja. Jotta yrityksen strategia voisi oikeasti olla asiakaskeskeinen ja strategiset valinnat tehtäisiin käyttäjälähtöisesti, on johdolla oltava selkeä kuva asiakkaiden palvelupolusta. (Väätäinen 2015.)

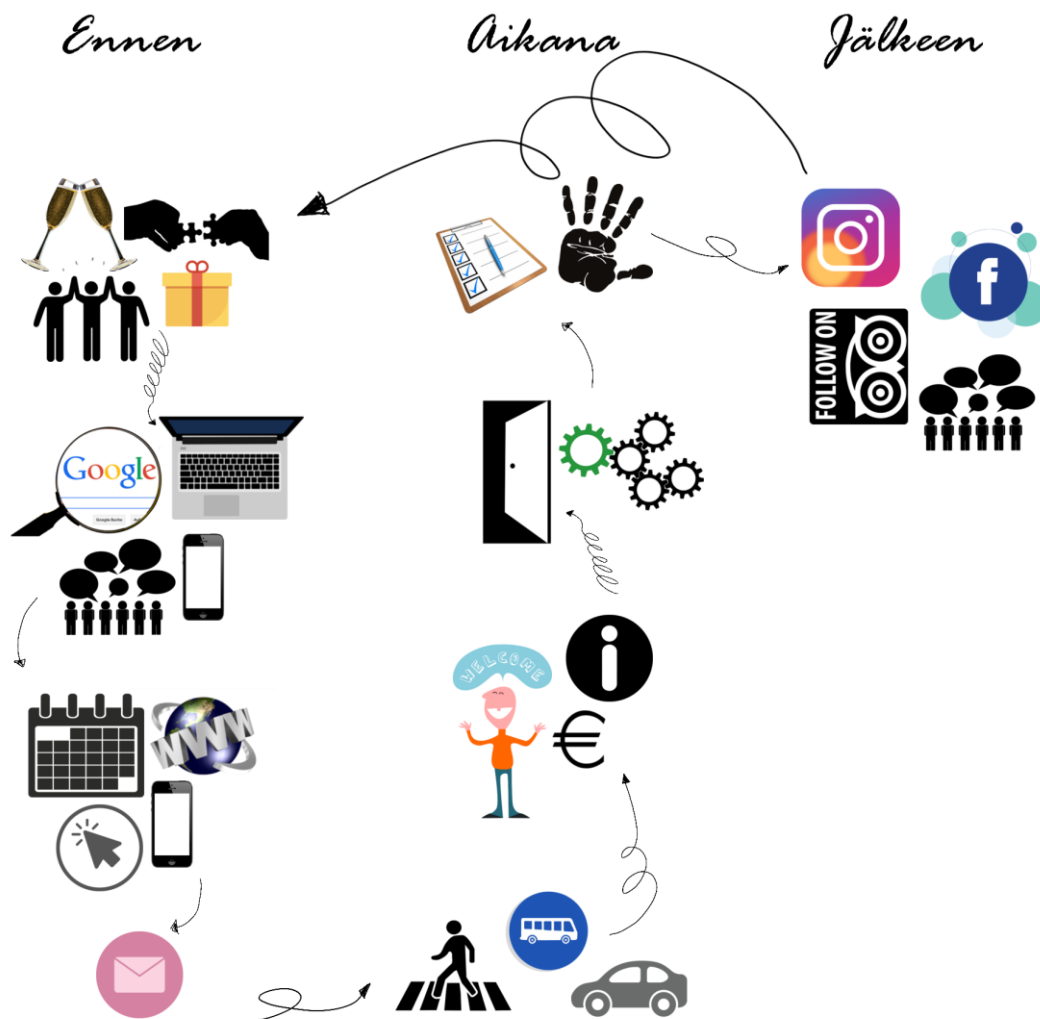
YKSINKERTAINEN PALVELUPOLKU



KUVA 4. Yksinkertainen palvelupolku (Väätäinen 2015)

Room Escapen palvelupolku

Alla on kuvattu Room Escapen yksinkertainen palvelupolku. Palvelupolku on jaettu ennen, aikana ja jälkeen osioihin. Kuten kuvasta näkyy, pelin jälkeen ei tapahdu yrityksen puolesta mitään toimia, sillä jälkimarkkinointiin ei ole panostettu.



KUVA 5. Room Escapen palvelupolku

Room Escapen palvelupolku lähtee liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Tarve voi olla ystävän syntymäpäivät, työporukan työhyvinvointipäivä, läheisten kanssa yhdessä tekeminen tai yksinkertaisesti pakohuonepelien ratkaisemisesta. Kun tarve on herännyt, alkaa tiedonhaku. Tiedonhaku tapahtuu usein älypuhelimella tai tietokoneella Googlen kautta. Jos yritys on ennestään tuttu, saattaa Facebook tai

muut sosiaalisen median kanavat myös olla paikka löytää tietoa. Usein ihmiset ovat kuitenkin kuulleet Room Escapelta tuttavalta työpaikalla, perheen jäseneltä tai ystävältä, eli puskaradion merkitystä ei voi unohtaa. Pelivaraus tehdään useimmiten suoraan yrityksen nettisivuilla, jossa näkyy vapaat peliajat. Varauksen voi tehdä kuitenkin myös soittamalla tai sähköpostilla. Kun varaus on tehty, lähtee asiakkaalle varausvahvistus sähköpostitse. Varausvahvistuksessa on kerrottu saapumisohjeet.

Asiakkaat saapuvat 10 minuuttia ennen varsinaista peliaikaa. Pelaajat vastaanotetaan, rahastetaan ja ohjeistetaan pelin sääntöihin ystävällisen palvelun kera. Sitten pelaajat suljetaan tunniksi huoneeseen ratkomaan pulmia joukkueen voimin. Kun pelaajat pääsevät huoneesta joko omillaan tai pelinvalvojan avulla, kerrotaan heille huoneen läpäisyprosentti, vastataan kysymyksiin ja puretaan tilanne. Asiakkailla on mahdollista jättää paperilomakkeella palautetta. Ja sitten asiakkaat poistuvat. Asiakkaat puhuvat yleensä tuttavilleen Room Escapesta eteenpäin ja saattavat jakaa kokemustaan kuvin tai tekstin muodossa myös sosiaaliseen mediaan. Tällöin palvelupolku voi alkaa alusta.

3.12.2 Benchmarking

Yritys voi käyttää benchmarkingia oman toimintansa vertaamiseen muihin yrityksiin nähden. Benchmarkingin avulla voidaan verrata yrityksen omaa tehokkuutta, laatua, nopeutta ja tuottavuutta tunnuslukuja käyttämällä. Vertailu auttaa yritystä näkemään oman sijainnin toimialalla. Yritys voi oppia, kuinka menestyneemmät yritykset toimivat ja mihin yrityksen on realistista asettaa omat tavoitteet. Benchmarking on suunnitelmallista yrityksen tuotteen, palvelun tai työprosessin vertaamista menestyneimpien yritysten prosesseihin. Benchmarkingilla on tämän ansiosta mahdollisuus yrityksen oman toiminnan parantamiseen ja resurssien tehostamiseen. (Alhola 2016, 120.)

Käytännössä vertaaminen benchmarkingia hyödyntäen on toteuttaa samalla toimialalla toimivien yritysten välillä tai hakea oppia täysin toiselta toimialalta. Vieraan toimialan benchmarking tuo parhaimmillaan täysin uusia ideoita toiminnan kehittämiseen. Tarkoitus on parantaa yrityksen strategista ja operatiivista tehokkuutta eli benchmarking kohdistuu yrityksen toimintaan. Yritys voi soveltaa

omaan toimintaansa asioita, joita kilpailijat tekevät paremmin. Benchmarkingia saatetaan kutsua matkimiseksi, mutta paremmin sanottuna se on opiksi ottamista. Menestynyt liikkeenjohdon konsultti Bengt Karlöf on jalostanut benchmarking-käsitteen rinnalle benchlearning-käsitteen. (Alhola 2016, 121.)

Yrityksen tähdätessä resurssien tehokkaampaan käyttöön benchmarking auttaa näkemään ne prosessit, joita yrityksen tulee parantaa. Yritys peilaa omaa tilannettaan yrityksiin, jotka hoitavat vastaavat prosessit ylivoimaisesti. Kyseisiä prosesseja mitataan, jonka jälkeen yrityksessä aloitetaan kehittämään haluttuja prosesseja parempaan suuntaan. Tarkoituksena on tehostaa toimintaa ja resurssien käyttöä. (Alhola 2016, 121.)

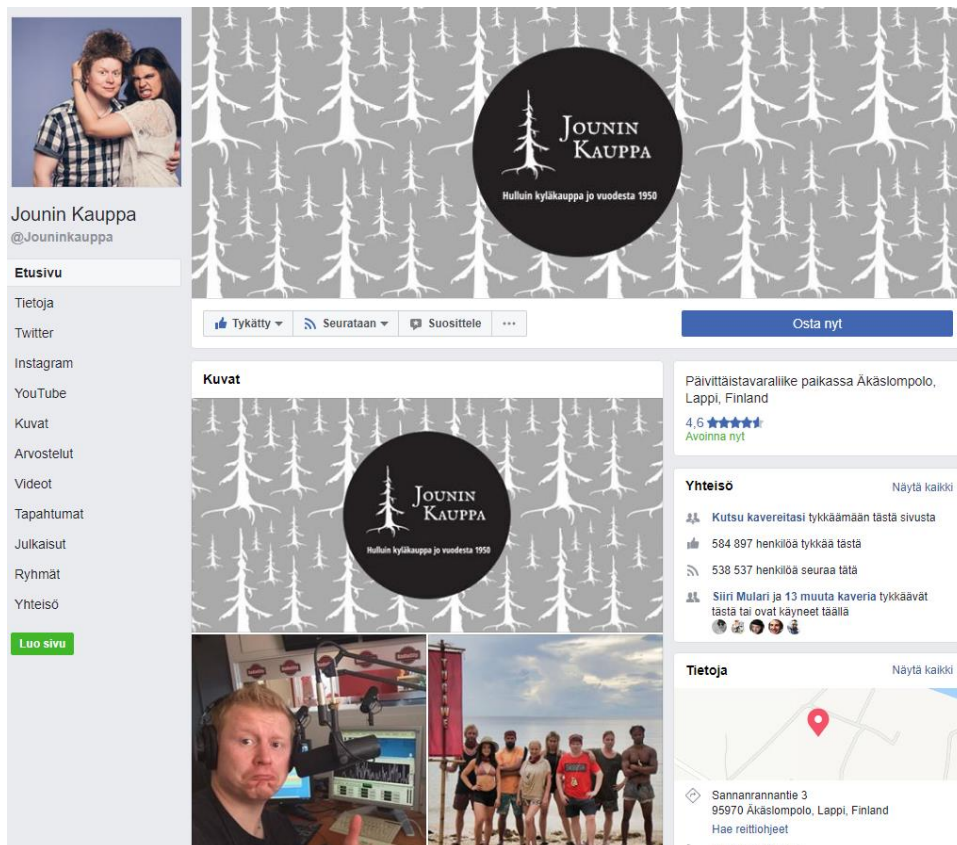
Room Escape ja benchmarking

Haastattelussa nousi esiin Room Escapen brändin erottuvuusongelma pohjautuen siihen, että asiakkaat eivät tunnista pakopeliyrityksiä toisistaan samankaltaisten nimien takia. Pakopeliyritykset mielletään helposti samoiksi yrityksiksi, vaikka brändin ulkoasut poikkeaisivatkin toisistaan. (Haastattelu 2018.) Tähän haasteeseen on kuitenkin vastannut täysin toisen toimialan Sampo Kaulanen, joka on onnistunut brändäämään tuiki tavallisen K-marketin tunnetuksi Jounin Kaupaksi. Opinnäytetyön benchmarking-kohteeksi onkin valittu Jounin Kauppa, sillä sosiaalisen median ahkeralla käytöllä yrittäjä Sampo Kaulanen on saanut valtavasti huomiota sosiaalisessa mediassa. Jounin Kaupan tunnettavuus on kasvanut hurjasti ja hän on onnistunut brändäämään kaupan tunnetuimmaksi K-marketiksi Suomessa.

Jounin Kauppa

Lapissa Ylläksen Äkäslompolossa sijaitsee K-market Jounin Kauppa, jonka kauppiaana toimii Sampo Kaulanen. Kaulanen kertoo sosiaalisen median tykkäyksien näkyvän yrityksen tuloksessa. Sosiaalisessa mediassa pärjää pitkälle jo ilolla, huumorilla ja rehellisyydellä. Menestykseen ei välttämättä tarvitse pitkää strategista suunnitelmaa eikä käyttäjätutkimuksen pohjalta laadittua aikataulua. Välillä riittää yksi minuutti ja 14 miljoonan euron velat. Kaulanen kertoo, sosiaalisen median strategian toimivan noin minuutissa ideasta toteutukseen. Pienessä kylässä sijaitsevalle K-marketille Kaulanen on antanut kasvot ja on

saanut Facebookissa yli 250 000 tykkäystä. Sosiaalisen median päivityksiä Kaulanen tekee parantaakseen näkyvyyttä. Kesällä 2014 kaupan tulos oli 6-7 prosenttia voitolla, kun muut Lapin kaupungit olivat miinuksella tai nollassa. Ainoa syy, minkä Kaulanen keksi oli erilainen mainonta sosiaalisessa mediassa. Päivityksiä Kaulanen tekee sosiaalisen median tileille päivittäin useita ja ideat päivityksiin voivat kummuta mistä vain. (Yle, 2015.)



KUVA 6. Jounin Kaupan Facebook-sivusto (Facebook 2018)

Kaulanen saavuttama kuuluisuus on vuosien työn tulosta ja hän on Suomen tunnetuin K-kauppias. Kaulanen on saavuttanut suuren suosion sosiaalisessa mediassa määrätietoisella työllä. Nykyään Kaulanen on Jounin Kaupan keulakuva, sosiaalisen median vaikuttaja, ammattiesiintyjä ja puhetyöläinen. Jounin Kaupalla on Facebookissa 564 000 seuraajaa, kun Iltasanomilla ja Iltalehdellä on 200 000 seuraajaa vähemmän. Jounin Kauppa on suosittu myös Snapchatissa ja Instagramissa. Sosiaalisen median päivityksissä Kaulanen on tuonut oman persoonansa esiin ja se on toiminut. Markkinointibudjetti on laskettu lähes

ainoastaan sosiaaliseen mediaan ja se on noin 95-prosenttia koko budjetista. Suuret ja pienet yritykset haluavat tehdä yhteistyötä Jounin Kaupan kanssa saadakseen näkyvyyttä. Jounin kauppa saa vastineeksi rahaa ja alennuksia. Kaulanen kertoo sosiaalisen median sisällön olevan alennuksia, kilpailuja tai sattumuksia ja lisäksi sosiaalisen median päivityksiin osallistuu kaupan henkilökunta. (Eskola, 2017.)

4 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Digitalisaatio on muuttanut markkinoinnin kenttää suuresti. Markkinointiviestintä on siirtynyt suurelta osin painetuista tuotteista sinne, missä ihmiset viettävät aikaa: internettiin. Asiakkaiden tiedonsaannin ja tätä kautta suoraan asiakkaiden saatavuuden kannalta on tänä päivänä yritykselle kriittistä näkyä ja toimia verkossa. (Paloranta 2014, 157-170.)



KUVA 7. Digitaalisen markkinoinnin kartta (Hippotential 2012)

Digitaalinen markkinointi pitää sisällään sosiaalisen median lisäksi mittaamisen, testaamisen, nettisivut, raportoinnin, kirjoittamisen, bloggaamisen, hakukoneoptimoinnin, hakusanamarkkinoinnin, foorumit, verkkokaupan, sähköpostimarkkinoinnin ja paljon muita toimintoja. Yrityksen keskiössä pitäisi kuitenkin olla laadukkaat ja selkeät nettisivut. Kaikki muut ovat tapoja saada asiakkaat menemään nettisivuille. (Muurinen 2016.)



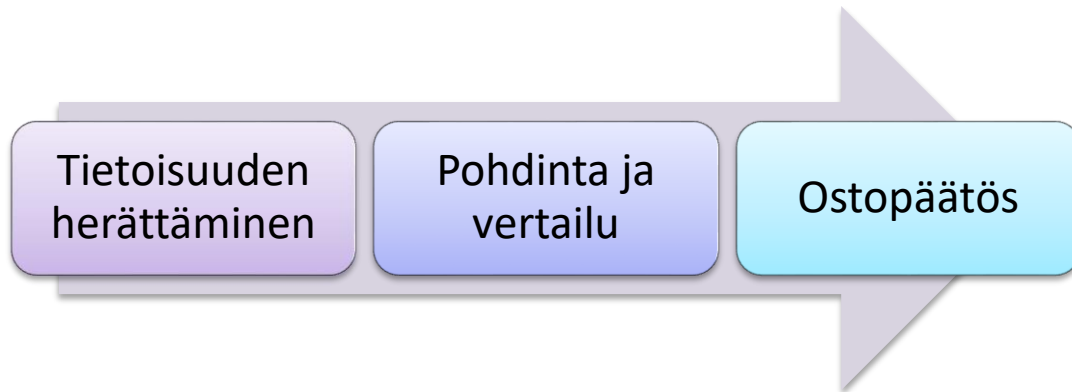
KUVIO 6. Mitä kautta ihmiset tulevat verkkosivuille? (Muuronen 2016 mukaan)

Selainkäyttöön perustuva mainonta on kuluttajan selailuhistorian kautta kohdistettua mainontaa. Kerättyjen tietojen perusteella kuluttajasta muodostetaan profiili, jonka avulla ennakoidaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tällöin kuluttaja saa todennäköisesti häntä kiinnostavia bannerimainoksia. Kaverilta-kaverille – toiminto mahdollistaa kuluttajaa kertomaan kaverilleen esimerkiksi uusista kampanjoista tai tuotteista. Tällöin markkinoija tarjoaa alustan viestin lähettämiseen. Tuotesijoittelulla tarkoitetaan vastikkeellisen palvelun, tuotteen tai merkin sijoittamista mediasisältöön. Markkinoija saa tällöin maksua vastaan näkyvyyttä esimerkiksi radio- tai televisio-ohjelmassa. Lain mukaan tuotesijoittelu ei saa vaikuttaa ohjelman sisältöön. (Paloranta 2014, 161-167.)

4.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa on tarkoitus tuottaa sisältöä, jota hyödynnetään, kun markkinoidaan vanhoille asiakkaille tai potentiaalisille uusille asiakkaille. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi luo tunteen asiantuntevuudesta ja luotettavuudesta sekä on kiinnostavaa. Tärkeää on määritellä oikea aika mainonnalle, jotta saavutetaan parhaiten haluttu kohderyhmä. Sisältömarkkinointia on kaikki, mitä

yritys viestii esimerkiksi sähköpostiviesti tai Facebook-päivitys. Ennen ostopäätöstä asiakas viettää noin 70 prosenttia ajasta ostopolulla yksin. Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan potentiaaliseen asiakkaaseen jokaiseen vaiheeseen ostopolulla. (Digimoguli 2017,3-4.)



KUVIO 7. Asiakkaan polku ennen tuotteen tai palvelun ostoa (Digimoguli 2017 mukaan)

Yritys voi sisältömarkkinoinnin keinoin saada asiakkaan ostamaan yrityksen palvelun tai tuotteen. Asiakas etsii tietoa ja arvosteluita eri kanavista ennen ostopäätöstä. Kuvio esittää asiakkaan matkaa kohti ostopäätöstä. Eri kanavissa tuotetut sisällöt toimivat eri vaiheissa ennen ostopäätöstä. Ennen kaikkea sisältömarkkinointi on asiakasta hyödyttävää tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista että palveluista, joka lähtee asiakkaan tarpeesta. (Digimoguli 2017,5.)

Toimiva sisältömarkkinointi vaatii yrityksen johdon ymmärtävän sen sisällön. Sisältömarkkinointi on aikaa vievä prosessi, joten siihen on sitouduttava onnistuakseen siinä. Yrityksessä kannattaa miettiä, kuinka yritys hyötyy muillakin osa-alueilla sisältömarkkinoinnista. Asiakkaita on kuunneltava ja ymmärrettävä, jotta yritys voi onnistua. Sisältöä on suunniteltava asiakkaan näkökulmasta, ei vain mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Sisällön on tuotettava asiakkaalle arvokasta ja hyödyllistä tietoa. (Digimoguli 2017,4-6.)

Room Escapen sisältömarkkinointi

Markkinointia ei ole Room Escapessa pitkälle suunniteltu, joten sisältömarkkinointiakaan ei juuri ole mietitty. Sisältömarkkinoinnin ajattelun voi

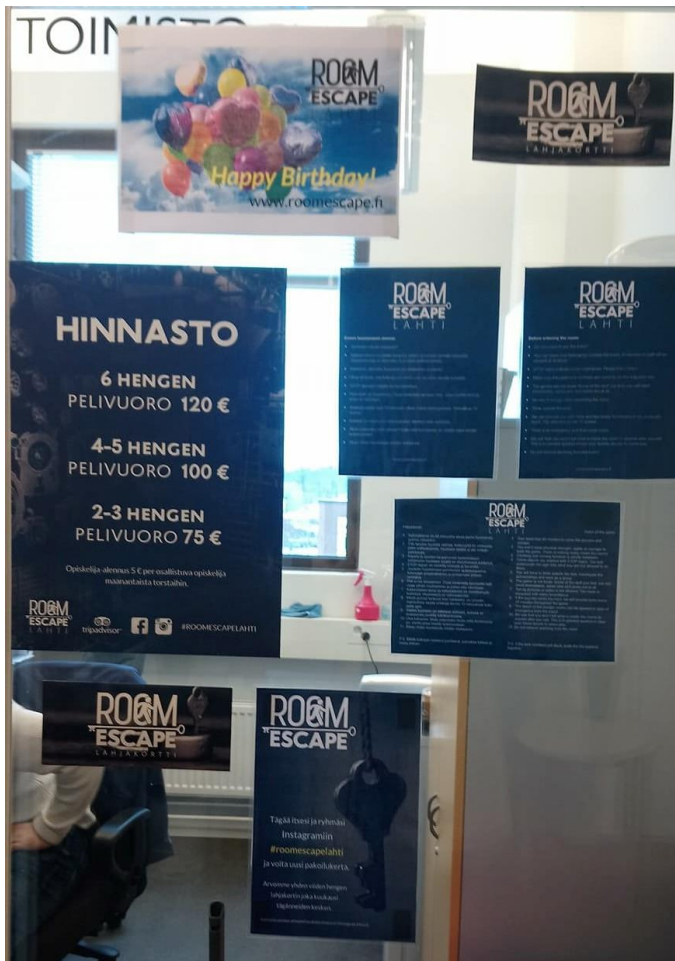
yhdistää Room Escapella asiakkaan palvelupolkuun. Asiakkaan palvelupolun matkan varrella asiakkaan on hyvä saada tietoa yrityksestä. Tarve voidaan asiakkaalle synnyttää esimerkiksi blogitekstin tai osuvan mainoksen kautta. Palvelupolun alun sisällön tulisi olla mielenkiintoista ja tunteita herättävää. Asiakkaan pohtiessa vaihtoehtoja on Room Escapesta löydyttävä positiivisia arvosteluja ja mainintoja. Muiden asiakkaiden arviot esimerkiksi sosiaalisessa mediassa nousee arvokkaaksi. Yritys voi tukea laadukasta kuvaa vastaamalla arvosteluihin. Ostopäätökseen vaikuttaa vielä varaustilanne ja toimipisteiden tarjonta. Pakohuoneiden on oltava uusia kaikille ryhmän jäsenille, joten asiakkaita on pystyttävä kuuntelemaan. Asiantunteva ja joustava asiakaspalvelu mahdollistaa Room Escapella onnistuneen palvelukokemuksen asiakkaalle.

Alla olevassa kuvassa on yksi yrityksen Facebook-päivitys, jonka sisältö on kielipiltaan heikkoa. Päivitys näyttää nopeasti tehdyttä, eikä sitä ole oikoluettu ennen julkaisemista. Markkinoinnissa kieliasun tulee olla kunnossa, jotta asiakkaalle syntyy kuva ammattitaitoisesta yrityksestä.



KUVA 8. Kuvakaappaus Room Escapen Facebook päivityksestä (Facebook 2018)

Paikan päälle saapuessaan asiakkaaseen vaikuttaa toimipisteiden seinällä olevat kuvat ja julisteet. Room Escape Lahden toimipisteellä on paljon tulostettuja ja laminoituja ohjeita ja kuvia. Kuvista tulee mieleen tilkkutäkki. Lasiseinällä olevat kuvat ovat ikkunaa vasten, jolloin valo vielä heijastuu ikävästi. Alla oleva kuva havainnollistaa tilanteen.



KUVA 9. Room Escapen Lahden hinnasto ja ohjeistuksia

Pelin jälkeen asiakkaista voidaan ottaa ryhmäkuva ja kerrotaan, että merkitsemällä meidät Instagram-kuvaan osallistuu lahjakortin arvontaan. Sisältömarkkinoinnin kannalta se on hyvä keino saada sosiaaliseen mediaan arviointia Room Escapen pakohuoneista. Samalla kuvan lataaminen voi herättää kiinnostuksen uudessa asiakkaassa, joka haluaa tulla pelaamaan pakohuonepelin.

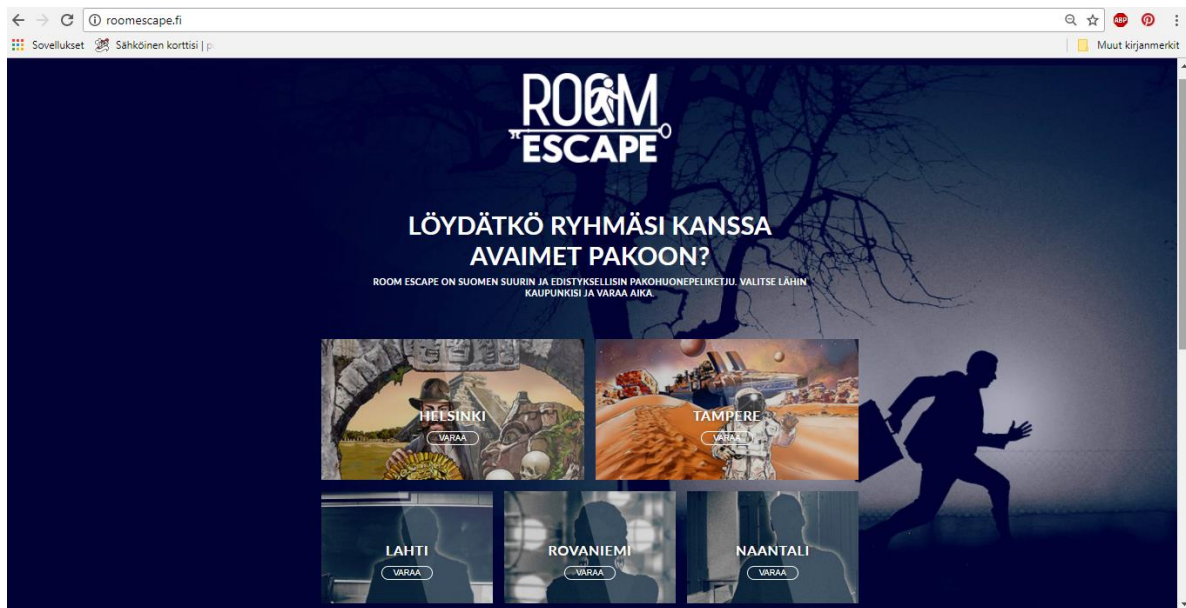
4.2 Verkkosivut

Nettisivuja suunniteltaessa ja ylläpidettäessä on tärkeää muistaa, että tehokkaat nettisivut ovat myyjäresurssi sillä nettisivut toimivat myyjänä ympäri vuorokauden. Nettisivujen ulkoasu antaa ensivaikutelman koko yrityksestä. Voiton saattaa viedä pienempi yritys uudenkarheine nettisivuineen, jos yritys ei kiinnitä nettisivuihin tarpeeksi huomiota. Ulkoasua tärkeämpää on kuitenkin, että nettisivut ovat informatiiviset ja selkeät. Tarpeelliset tiedot ja yhteystiedot on oltava helposti löydettävissä, ettei asiakasta menetetä kilpailijalle. Lisäksi tehostamisen kannalta sivujen olisi hyvä olla myyvät, eli kerätä jatkuvasti tarjouspyyntöjä sekä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja. Mobiilioptimointi on tänä päivänä kriittistä, sillä suuri osa hauista tehdään mobiililla. Koska Google haluaa tarjota hakijoille mahdollisimman hyviä hakutuloksia, ei-mobiilioptimoidut sivustot päätyvät alemmille sijoituksille listauksissa. Hakijoista 75% ei koskaan käy hakutulosten toisella sivulla, eli jotta olisi edes vaihtoehtona ostopäätöstä tehdessä, tulee löytyä ensimmäiseltä sivulta. (Muurinen 2016.)

Jotkut yrittäjät haluavat säästää verkkosivuissa ja ajattelevat pelkkien Facebook-sivujen riittävän. Tämä ei ole kuitenkaan oikea paikka säästää, sillä ylivoimaisesti suurin osa ostajista etsii hakukoneilla verkosta ennen ostopäätösten tekemistä. Facebookissa haettaessa yrityksiin törmätään joko sattumalta, tai sitten tiedetään jo, mitä etsitään. Suomessa Google on käytetyin hakukone, ja siksi yrityksen on löydettävä sieltä. (Muurinen 2016.) Hakusanamainonta eli avainsanoihin perustuva mainonta on hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja tavoitettavuutta. Erilaiset palvelut kuten Google AdWords tarjoavat yrityksille maksettuja hakutuloksia eli mainostilaa. Tällöin verkkosivut kuvailevat sisältönsä eli avainsanat hakukoneille ja nousevat hakutuloksissa monipuolisemmin esille. On tärkeää ajatella, mitä ja millä sanoilla asiakkaat hakevat jotakin, sillä se saattaa poiketa siitä, mitä yritys kuvittelee tarjoavansa. (Paloranta 2014, 157-170.)

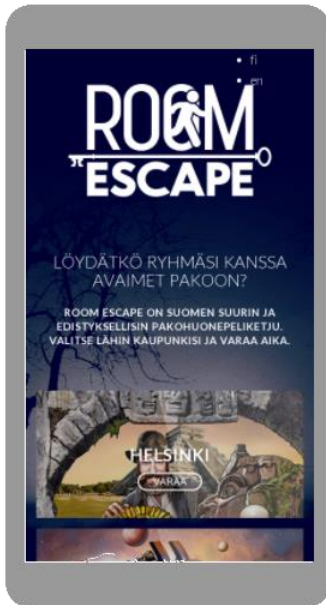
Roomescape.fi

Room Escapen nettisivut ovat varauksien ja asiakashankinnan kautta oleelliset. Alla olevassa kuvassa on kuvakaappaus Room Escapen etusivulta, jossa on hyvin havainnollistettu, mistä kaupungeista Room Escape löytyy. Kaupunkia klikkaamalla pääsee kunkin toimipisteen tietoihin käsiksi. (Room Escape 2018.)



KUVA 10. Room Escapen nettisivut (Room Escape 2018)

Nettisivut ovat nykyaikaiset ja helppokäyttöiset. Tiedot ovat kattavasti ja selkeästi esillä. Varaus on helpointa tehdä suoraan verkkosivuilta ja suurin osa varauksista tulee tänä päivänä tästä kautta. Vapaina olevat ajat ovat kunkin kaupungin ja peliteeman osalta helposti näkyvissä, samoin pelihuoneiden hinnat. Sivut toimivat niin suomeksi kuin englanniksikin. (Room Escape 2018.) Room Escape on ostanut Googlelta näkyvyyttä ja sijoittuu monella hakusanalla (room escape, escape room, pakohuonepeli, pakohuone lahti) ensimmäisten mainostajien joukkoon. Myös ilman ostettua mainosta sijoittuu joko koko yrityksen tai jonkun toimipisteen sivut Googlen ensimmäiselle sivulle. (Google 2018.)



KUVA 11. Room Escapen nettisivut mobiilissa (Mobiililaitesoveltuvuudesta 2018)

Room Escapen nettisivut toimivat hyvin myös mobiililla, niin kuin ylläolevasta kuvasta näkyy. Koska Room Escapen nettisivut ovat toimivat, nykyaikaiset ja helppokäyttöiset, ei tässä opinnäytetyössä keskitytä niihin. Olemassa olevat nettisivut luovat kuitenkin visuaalisen pohjan muille kanaville, sillä brändin eheyttämisen ja yhtenäistämisen kannalta on tärkeää, että eri kanavat ja kaupungit toimivat yhteen ja näyttävät ulkoasullisesti kuuluvan saman katon alle.

4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointiviestintää sähköpostin välityksellä. Sähköpostimarkkinointi on yksi vanhimmista digitaalisista markkinointikanavista, mutta edelleen oikein käytettynä myös yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista. (Combemale 2015.) Sähköpostimarkkinointi on välillä sekoitettu spämmäämiseen eli roskapostien lähettämiseen. Suurin ero näiden kahden välillä, on asiakkaan omaehtoinen suostumus uutiskirjeen vastaanottajaksi sähköpostimarkkinoinnissa. Tämä toimii sähköpostimarkkinoinnin vähimmäisehtona. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

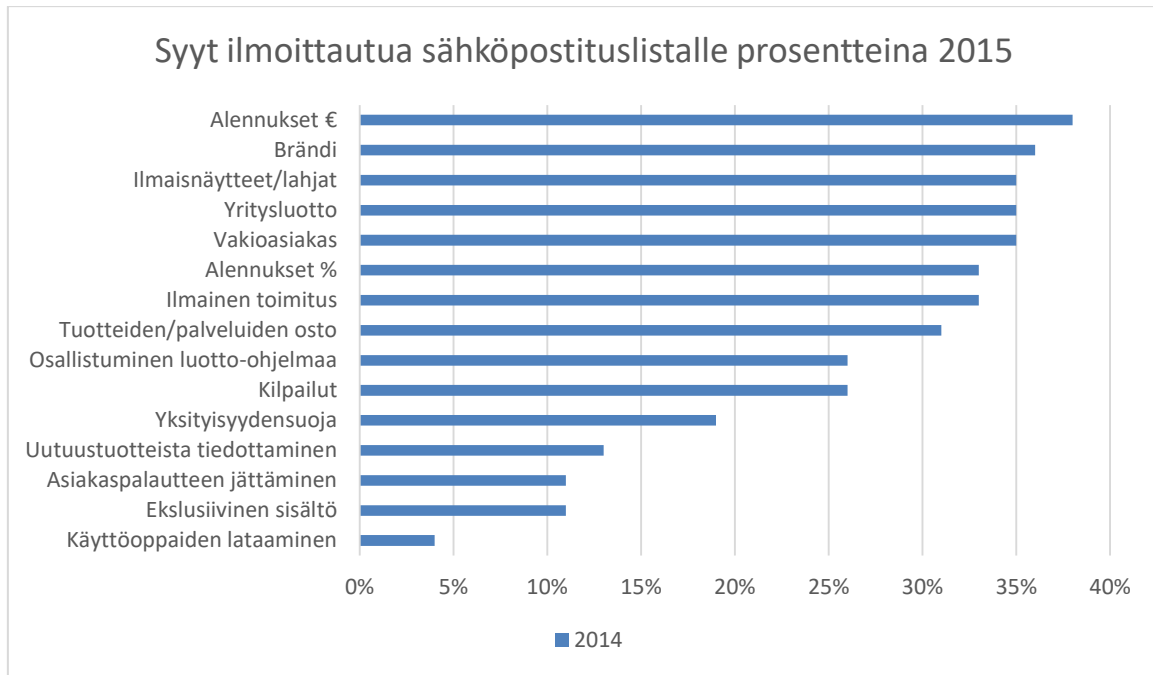
Sähköpostimarkkinointi on modernia suoramarkkinointia ja paljon postitusten tehtävää suoramarkkinointia halvempaa. Mutta kuten muukin markkinointi, tulee myös sähköpostimarkkinointi suunnitella hyvin onnistuakseen.

Markkinointiviestintä tulee kohdentaa heille, jotka todennäköisesti ovat tuotteesta tai palvelusta kiinnostuneita. Personoitu ja hyvin kohdennettu viesti avataan todennäköisemmin, kun taas massaviestiltä näyttävä viesti päättyy helposti suoraan roskaporiin. Mitattavuus ja tuloksellisuus ovat myös osa hyvää sähköpostimarkkinointia. Markkinointiviestinnässä tavoitteena on ainakin seuraavat asiat:

- Viesti vastaanotetaan, eikä se joudu roskapostikansioon
- Viestejä ei poisteta, vaan parhaassa tapauksessa se on jopa odotettu
- Viestit avataan, eli viestillä on tarpeeksi mielenkiintoinen otsikko
- Viestit luetaan, parhaassa tapauksessa se tuottaa vastaanottajalle lisäarvoa, sillä viesti on hyvin kohdennettu ja aihe on vastaanottajasta mielenkiintoinen
- Viestin linkit avataan
- Edellä mainittuja osataan tulkita ja hyödyntää

(Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Sähköpostimarkkinoinnin lähtökohta on postituslistan kerääminen. Nettisivuilla voi yrityksellä olla tilattava uutiskirje, josta saadaan yhteystiedot. Nettikaupat taas saavat asiakkaiden sähköpostiosoitteita tilausten yhteydessä. Listalle on tärkeää saada niin nykyiset kuin uudet potentiaalisetkin asiakkaat. Kun postituslistalla on ihmisiä, jotka oikeasti ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista, tuottaa se yritykselle tehokkaasti tuloksia. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)



KUVIO 8. Syyt ilmoittautua sähköpostituslistalle prosentteina 2015 (Combemale 2015)

Yllä olevassa kaaviossa on listattu vuonna 2014 tehdyn tutkimuksen mukaan yleisimmät syyt ilmoittautua sähköpostituslistalle. Ylimmälle sijoitukselle pääsee rahanarvoiset alennukset, mutta jo toiselle sijoitukselle pääsee brändiuskollisuus. Ihan helpolla yritykset eivät kuitenkaan saavuta niin suurta brändilojaliteettia, jolloin ilmaisenäytteet, ilmaiset postikulut tai prosenttialennukset voivat myös houkuttaa kallisarvoisen uutiskirjeen pariin potentiaalisia asiakkaita. (Combemale 2015.) Houkuttelun jälkeen on kuitenkin tärkeää pitää asiakkaat postituslistoilla tarpeeksi mielenkiintoisilla ja kohdennetuilla markkinointiviesteillä.

BtoB eli business to business -markkinoinnissa sähköpostimarkkinointi on olennainen osa markkinointia. Yrityksien välisessä markkinoinnissa sähköpostimarkkinointi on opettamista ja tiedottamista. Yritykset saattavat vertailla hyvää yhteistyökumppania pitkään, sillä kertaostokset ovat suurempia. Opastamalla ja opettamisella voidaan sitouttaa ja kasvattaa luottamusta haluttuun yhteistyökumppaniin. Jotta potentiaalisia uusia asiakkaita saadaan sähköpostituslistalle, voidaan yrityksille tarjota esimerkiksi ladattavia materiaaleja.

Room Escapen sähköpostimarkkinointi

Room Escapen nettisivuilla on kaupunkikohtaisesti tilattava uutiskirje otsikon "Tilaa pakopeliuutiset ja tarjoukset sähköpostiisi". Kun sähköpostin lähettää, saa näytölle viestin "Kiitos viestistäsi. Se on lähetetty." Postilaatikkoon ei kuitenkaan tule mitään viestiä. Haastattelussa selvisikin, että sähköpostimarkkinointi on lähinnä yrityksille tehtävää markkinointia. Room Escapella on kuitenkin olemassa sähköpostirekisteri, sillä rekisteriä kerätään niin varauksien, kuin asiakaspalautteidenkin yhteydessä. Tähän kysytään kuitenkin asiakkailta aina suostumus. Valmiina olevalle sähköpostirekisterille yritys haluaa lähettää oikeasti hyödyllistä tietoa. (Haastattelu 2018.)



UPEA KOKEMUS OMALLE TIIMILLE TAI ASIAKKAILLESII

ROOM ESCAPE -pakohuonepeli vaatii ja kehittää ryhmädynamiikkaa, yhteishenkeä ja tiimityöskentelyä. Ongelmien ratkominen yhdessä on näiden lisäksi todella hauskaa! Tosielämän pulmapeli sopii hienosti pikkujouluhin, tyky-toimintaan ja rentoon yhdessäoloon. Tennispalatsissa voi jopa 18 pelaajaa pelata samanaikaisesti.

TENNISPALATSIN ROOM ESCAPE -PAKETIT

ROOM ESCAPE PÄIVÄPAKETTI 6 HLÖ
Maanantaista perjantaihin klo 11.00 - 15.00
Sisältää: Room Escape -pakohuonepelin +
Arkkupulma sis. Laitilan limut
Lumiären lounas
219 EUR + ALV

ROOM ESCAPE ILTAPAKETTI 6 HLÖ
Tiistaista lauantaihin klo 15.00 - 21.00
Sisältää: Room Escape -pakohuonepelin +
Arkkupulma sis. Laitilan limut
Lumiären kolmen ruokalajin menu
355 EUR + ALV

Pelivuorot ja lisätietoja:
tennispalatsi@roomescape.fi
+358 50 325 4331
www.roomescape.fi/helsinki

Yhteistyössä kanssamme toimii:

Lumière
VIN & CUISINE

Room Escapen kannattaisi hyödyntää valmista rekisteriä aikaisempaa enemmän. Kohdennettu viesti ja mielenkiintoinen sisältö auttaisi asiakkaita hahmottamaan brändiä paremmin sekä sitoutumaan brändiin. Koska kuluttajilla on sähköpostimarkkinoinnista usein negatiivinen kuva ja he sekoittavat sähköpostimarkkinoinnin spämmäämiseen, tulisi asiakkaat houkuttaa sähköpostilistoille tarjouksien tai alennuksien voimin. Sähköpostimarkkinoinnissa on vältettävä tuputtamista ja sen sijaan annettava markkinoinnilla lisäarvoa asiakkaille. Tällöin uutiskirjeestä saattaa tulla se odotettu viesti roskakoriin päätyksen sijaan.

Tietysti tarjouksia mietittäessä on tärkeää muistaa pakopelien kertaluonteisuus. Pelien teemojen lukumäärä kertoo, montako kertaa asiakasta kannattaa houkuttaa kyseiseen paikkaan. Esimerkiksi Lahdessa asiakas voi käydä kahdesti pelaamassa ja sen jälkeen hänen on mentävä kilpailijalle. Aidosti sitoutunut asiakas voi kuitenkin käydä esimerkiksi Helsingin toimipisteellä pelaamassa ollessaan siellä käymässä. Uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa on tärkeää vaikuttaa asiakkaaseen oikeassa kohdassa ostopäätöstä tehdessä. Sähköpostimarkkinoinnilla voi olla tähän vaikutusta, jos asiakas on saatu houkuteltua sähköpostituslistalle.

4.4 Blogi- ja videoblogimarkkinointi

Yksi isoksi ilmiöksi noussut uuden ajan markkinointikeino on blogimarkkinointi. Yhteistyöblogimarkkinoinnissa yritys tekee yhteistyösopimuksen bloggaajan kanssa ja lähettää esimerkiksi tuotteita arvioitavaksi. Bloggaaja suosittelee palvelua tai tuotetta ja saa vastineeksi rahaa tai rahanarvoisia etuja. (Paloranta 2014, 160.) Bloggaajien rinnalle on noussut vloggaaminen eli videobloggaaminen ja tubettaminen eli videobloggaaminen Youtubessa. Usein vloggaaminen tapahtuu Youtubessa, sillä Youtube tarjoaa tähän toimivan alustan, jossa on myös yleisö. Vlogien suosion pohjalla on vertaissuhde, jossa yleisö pääsee lähelle vloggaajaa ja voi samaistua tähän. (Matikainen 2016.)

Vuonna 2016 Suomessa oli 20-30 ammattimaista tubettajaa. Parhaat heistä tienavat jopa 100 000 euroa vuodessa. Tubettajat pystyvät herättämään suuria tunteita ja liikuttamaan isoja massoja. Youtube-julkkiksilla on vahva oma

henkilöbrändi ja yhteistyötä mietittäessä, he miettivät sopiiko kyseinen brändi heidän omaan henkilöbrändiinsä. Kiinnostavat videot rikkovat kaavoja. Jos harkitsee yhteistyötä tubettajan kanssa, on osattava luopua kontrollista, sillä nuoret artistit haluavat toteuttaa itseään. Kauppalehden haastattelussa PHD:n toinen luova johtaja Jani Halme uskoo tubettamisen olevan suurin digitaalisen median ilmiö sitten sosiaalisen median. (Lehti 2016.)

Sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on markkinoinnissa käytävä selvästi ilmi sen kaupallinen tarkoitus, sekä kuka on markkinoinnin takana (Paloranta 2014, 175). Monet videobloggaajat kertovatkin videon alussa tehneensä jonkin videon kaupallisessa yhteistyössä yrityksen X kanssa. Tällöin seuraajat osaavat suhtautua kriittisesti videobloggaajan arviointeihin. Kaupallisen yhteistyön kertominen on paitsi lainmukaista, myös läpinäkyvää ja herättää luotettavuutta.

Room Escapen mahdollisuudet blogi ja -vlogimaailmassa

Room Escapella ei ole blogia eikä blogiyhteistyömarkkinointia tai videoblogimarkkinointia ole hyödynnetty. Nykyajan nuoriso seuraa erityisesti vloggaajia paljon, eli yhteistyökumppanuutta kannattaisi lähteä etsimään vloggaajien tai bloggaajien kautta. Koska vloggaajat ovat yleisesti nuoria, on heidän kanssa oltava valmiita menemään ehkä oman mukavuusalueen ulkopuolelle ja annettava heidän toteuttaa itseään. Haasteena vlogimarkkinoinnissa on, että huoneiden sisällä ei voi kuvata, ettei juoni paljastu muille potentiaalisille asiakkaille.

Vloggaaja voi kuitenkin kertoa vaikka vain pelin jälkeen kokemuksistaan videolla. Toisaalta myös perinteisillä blogeilla on oma kannattajakuntansa. Blogia voisi hyödyntää joko oman blogin muodossa, jos yrityksen sisältä löytyy innokas kirjoittaja, tai yhteistyön muodossa. Yrityksen brändin on sovittava yhteen bloggaajan tai vloggaajan henkilöbrändin kanssa, jotta markkinointi on luontevaa ja palvelee molempia osapuolia.

4.5 Sosiaalisen yhteisön merkitys viestintään

Sosiaalisen yhteisön merkitys on vahva, koska ihmisen perustarve on kommunikoida ja olla osa yhteisöä. Erilaiset sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat usein ostopäätökseen, kun asiakas hakee tietoa tuotteesta tai palvelusta internetistä. Yhä enemmän vietetään aikaa internetissä esimerkiksi blogia kirjoittaen tai tuttavien kanssa jutellen. Suomalaisista 16-89 -vuotiaista yli puolet seuraa yhteisöpalveluita, blogeja ja keskustelupalstoja ja niiden suosio kasvaa jatkuvasti. Edellä mainitusta ikäryhmästä jo 86 prosenttia käyttää internetiä ja sitä käytetään useasti päivän aikana. Noin 90 prosenttia internetin käyttäjistä hakee sieltä tietoa palveluista ja tuotteista. (Bergström ja Leppänen 2016, 115.)

Aikaisemmin internetiä käytettiin tiedonhakuun ja –jakoon, jonka jälkeen suosioon nousivat jakelu-, viestintä- ja kaupankäyntipalvelut. Viime vuosien aikana internetin käyttö on kehittynyt yhteisöllisyyteen ja sosiaalisen median käyttöön. Valtavan käyttäjämäärän saavuttaneita sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi Youtube, Facebook ja Pinterest. Erilaiset pikaviestipalvelut esimerkiksi Snapchat ja Instagram tavoittavat käyttäjät reaaliaikaisesti ja nopeasti. Sosiaalisten yhteisöjen ja kanavien merkitys päätöksenteossa lisääntyy jatkuvasti, kun sosiaalisten viestien vaikutus on moninkertainen verrattuna persoonattomiin viestikanaviin. Ennen ostopäätöstä halutaan kuulla tietoa yrityksen tuotteista ja hinnoista. (Bergström ja Leppänen 2016, 115.)

4.6 Suosittelu osana ostopäätöstä

Tänä päivänä ostopäätökseen ei enää riitä saatavuus, halpa hinta tai mainostaminen. Suurta roolia pelaakin suosittelu. 92 % ihmisistä sanoo, että luottavat ystävän tai perheen suositteluun eniten kaikista mainostusmuodoista. 70 % luottaa tuntemattomien kuluttajien nettiarviointeihin toiseksi eniten kaikista mainostusmuodoista. Ei ole siis väliä sillä, mitä brändi sanoo itse itsestään, vaan sillä, mitä brändistä puhutaan. Jotta ihmiset saadaan suosittelemaan yritystä tai tuotetta, heidät täytyy saada pitämään itsestään käyttäessään palvelua/tuotetta. On siis tärkeää miltä ihmisistä tuntuu, kun he käyttävät tuotetta tai palvelua eli mitä tuote tai palvelu mahdollistaa heille. (Sierra 2015, 15-27.)

Monet yritykset kilpailevat hienolla tuotteella, mutta kun keskitytään asiakkaan kokemukseen tuotteesta ja siihen että asiakas kokee itsensä paremmaksi tuotteen kanssa, liikutaan väljemmillä vesillä. Yritys voi siis myös erottautua käyttämällä tätä strategiaa. Jotta tässä onnistuttaisiin, ei päätähtäimessä ole enää vain tapahtumat ennen ostoa, vaan tärkeämmäksi nousevat tapahtumat ostamisen jälkeen. Kuluttajat haluavat onnistua tuotteella, he haluavat tuloksia ja kokea itsensä hyväksi. Kun kuluttajat kokevat itsensä hyväksi tuotteen/palvelun kautta, haluavat he myös osallistua kehitykseen. Tuotteen tai palvelun kehitys tuokin parhaimmillaan myös päivitetyn asiakkaan. (Sierra 2015, 39-61.)

4.7 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on samanlainen mediatila kuin paperinen lehtimainos tai maksettu radiomainos. Sosiaalisen median tilana toimii yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa keskenään. Perinteinen painettu mainos ei ole katoamassa mihinkään, vaan sosiaalinen media luo yrityksille vaihtoehdoisen markkinointitavan. Yritykselle sosiaalinen media voi olla keino tavoittaa uusia asiakkaita, saada huomiota tai palautetta ja kehitysideoita asiakkailta omaan toimintaan liittyen. (Leino 2011, 18.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä osana internetin kehitystä. Nykypäivän uusia sukupolvia on vaikea kuvitella ilman internetiä, älypuhelimia, tabletteja, pelejä ja sovelluksia. Internet oli 90-luvulla pääasiassa tiedon etsintään, kun nykyään internetissä jaetaan mielipiteitä, tietoa, tehdään yhteistyötä ja osallistutaan ”onlinessa”. (Van Looy 2016, 1.) Sosiaalinen media on melko uusi palvelukanava, mutta markkinoinnin periaatteet eivät ole. Asiakkaiden tarpeiden huomioinen ja tarpeisiin vastaaminen on edelleen osa markkinoinnin periaatteita samoin kuin positiivisen maineen kasvattaminen ja ylläpitäminen. Kilpailijoiden toimintaa tulee seurata sosiaalisesta mediasta, mutta myös myynnin edistäminen onnistuu tarjouksilla ja kupongeilla sosiaalisessa mediassa. Se toimii myös asiakaspalveluna ja hyvänä keinona erottua viestinnän keinoin. (Leino 2011, 31.)

4.8 Sosiaalisen median kanavat

Niin yritykset kuin kuluttajatkin voivat jakaa suuria määriä kuvia, tekstiä, videoita ja musiikkia sosiaalisen median eri kanavissa (Paloranta 2014, 157-170).

Tehokkaimmillaan sosiaalinen media on, kun käytetään yritykselle sopivia verkkopalveluja ja sosiaalisia verkostoja. Osa sosiaalisen median kanavista soveltuu myynnin lisäämiseen ja osa asiakaspalveluun ja osittaiseen tuotekehitykseen. Sosiaalisen median palvelut ovat hyvä keino vuorovaikutteiseen viestintään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden välillä. Pienetkin yritykset keräävät helposti palautetta sosiaalisesta mediasta ja seuraa kilpailijoiden toimintaa. Verkkopalvelut ja –kanavat ovat käytössä ilmaiseksi. (Leino 2011, 32.) Seuraavaksi käsitellään Room Escapen kannalta tärkeimmäksi havaittuja sosiaalisen median kanavia, joita ovat Facebook, Instagram, TripAdvisor sekä Youtube. Twitter, LinkedIn ja Snapchat ovat harkiten jätetty pois opinnäytetyöstä.

4.8.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu internetissä, johon voi rekisteröityä käyttäjäksi. Käyttäjäksi rekisteröitynyt voi tehdä itselleen kuvallisen profiilin ja pitää yhteyttä ystäviin. Profiilin avulla on mahdollista liittyä Facebookissa eri ryhmiin ja yhteisöihin sekä saada informaatiota tulevista tapahtumista. Facebookissa esiinnyttään omalla nimellä. (Web-opas 2018.)

Facebook on useille tärkeä yhteydenpitokanava ja työväline. Käyttäjistä Facebook kerää tiedot talteen ja asetuksien kautta käyttäjän on mahdollista pyytää kaikki hänestä tallennettu tieto. Verkkokaupoissa auki klikatut tuotteet esiintyvät käyttäjän Facebook-tilillä. Kohdennettu mainonta aiheuttaa tuotteiden esiintymisen Facebookissa. Facebookin mainosasetuksiin voi vaikuttaa, jos ei halua saada segmentoitua mainontaa omaan profiiliin. Mainostajat hyötyvät verkkomainonnasta, koska se mahdollistaa erilaisten tietojen keräämistä, kun dataa tallentuu. Kerätyn datan avulla tietyt yritykset rakentavat markkinointitarkoitukseen käyttäjäprofiileita, joita Tietoturva Ry:n Mika Viitaniemi kutsuu varjoprofiileiksi tai käyttäytymismalleiksi. Mainostajat eivät ole kiinnostuneita henkilöllisyydestä, vaan kuluttajan kiinnostuksen kohteista. Datan muuntuminen käyttäjäprofiiliksi voidaan jakaa kolmeen osaan. Ensimmäisenä ovat

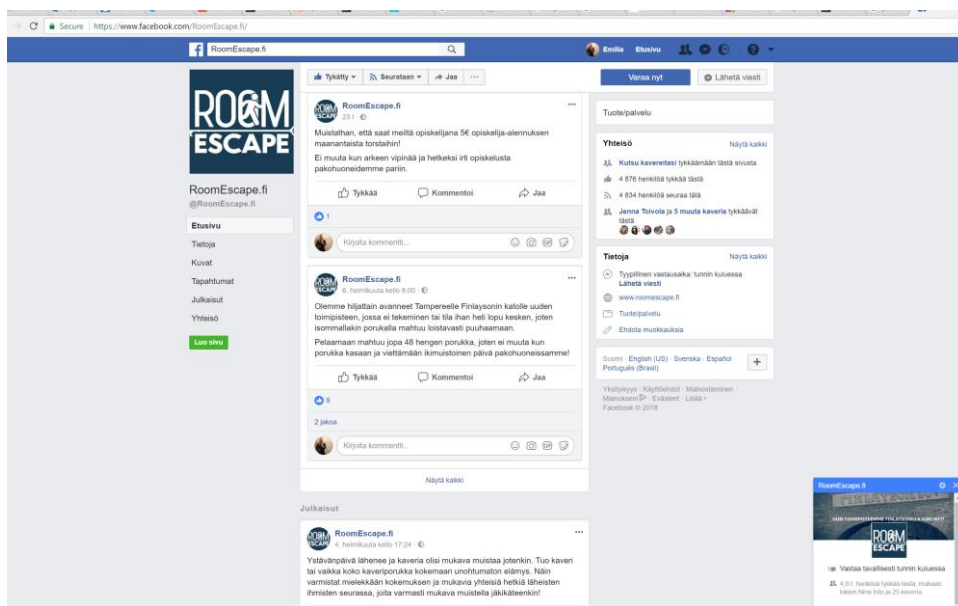
palvelut ja laitteet, jotka ohjaavat datan eteenpäin. Toiseksi tulevat dataa keräävät palveluntarjoajat, joita ovat esimerkiksi Facebook ja Google. Kolmannessa vaiheessa palveluntarjoajat joko myyvät kerättyä dataa tai muokkaavat sen valmiiksi tuotteeksi ennen myyntiä. Alla oleva kuva havainnollistaa tätä liikennettä. (YLE 2016.)



KUVA 13. Facebook kerää dataa (YLE 2016)

Room Escapen Facebook

Room Escape käyttää Helsingin, Tampereen, Lahden ja Naantalin kanssa yhteistä Facebookia nimellä RoomEscape.fi. Rovaniemen toimipisteen löytää Facebookista nimellä Room Escape Rovaniemi. RoomEscape.fi seinällä aukeaa Facebookin messenger, jonka kautta voi laittaa viestiä. Messenger –viesteihin vastausaika on tavallisesti noin tunti. Facebookia päivitetään yleensä muutaman kerran viikossa ja päivitykset ovat usein rakenteeltaan pelkkää tekstiä.



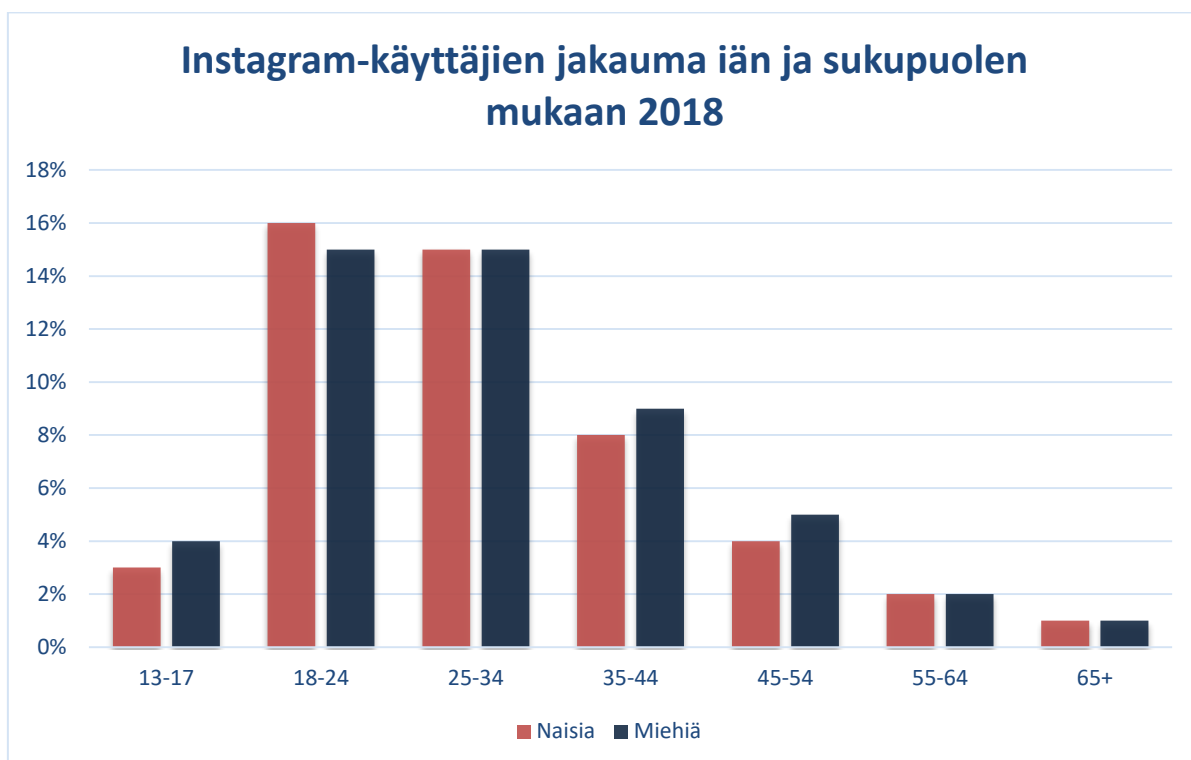
KUVA 14. Room Escapen Facebook-seinästä kuvakaappaus (Facebook 2018)

Haastattelussa selvitettiin Room Escapen toimintatapoja Facebookin käytössä. Haastattelun aikana selvisi, että Tampereen toimipisteellä on valtuutettu työntekijä tekemään päivityksiä ja niiden runkona toimii vuosikello. Vuosikellossa on huomioitu juhlapyhät ja aikaisempien vuosien kokemus. (Haastattelu 2018.)

4.8.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, joka toimii älypuhelimessa tai tietokoneen verkkoselaimessa. Instagramiin käyttäjät lataavat kuvia ja videoita. Instagramin käyttäjäkunta on laajenemassa, kun ennen Instagramin käyttäjät olivat suurimmaksi osaksi vain nuorisoa. Vuonna 2016 Instagramin käyttö kasvoi 10 prosenttia. Instagramia pääsee käyttämään rekisteröitymällä palveluun, joko käyttämällä Facebook-käyttäjätunnusta, puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitetta. (YLE 2017.)

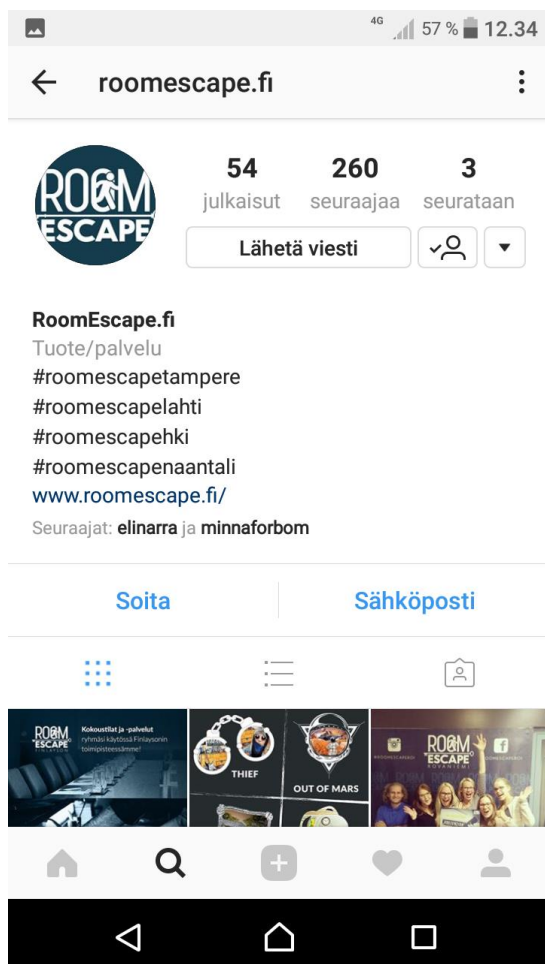
Instagramissa on jo kuukausittain kaksi miljoonaa mainostajaa. Yritys saa Instagram-yritystilin käyttöön asetuksia vaihtamalla. Yritys saa sovelluksesta selville seuraajien iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan. Sovelluksesta saa helposti tiedon, kuinka monta Instagram-käyttäjää on päätenyt sovelluksen kautta yrityksen verkkosivuille. Instagram-markkinoinnin hinnoittelun voi valita klikkauksien tai näyttökertojen perusteella, mikä auttaa muuttamaan markkinointibudjettia nopeasti. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)



KUVIO 9. Instagram-käyttäjien jakauma tammikuussa 2018 (Statista 2018 mukaan)

Room Escapen Instagram

Room Escapelta löytyy Instagram-tili nimellä RoomEscape.fi. Tili on yhteinen neljälle toimipisteelle. Room Escape Rovaniemi käyttää ainoastaan omaa tiliä nimimerkillä roomescaperoi. RoomEscape.fi tiliä käytetään melko vähän yrityksen toimesta. Suurin osa kuvista on asiakkaiden jakamia ryhmäkuvia pakopelin jälkeen. Seuraajia yrityksellä Instagramissa on yhteensä 260. Seuraajamäärä on pieni, kun luku sisältää Helsingin, Tampereen, Lahden sekä Naantalin toimipisteet. Helsingin toimipiste sijaitsee keskellä kaupunkia, joten muidenkin pääkaupunkiseudun kaupunkien asukkaat ovat hyvien kulkuyhteyksien päässä. Naantalin toimipisteen asiakkaista valtaosa tulee Turusta pelaamaan, joten näkyvyyttä isoilla kaupungeilla Instagramin kautta on.



KUVA 15. Kuvakaappaus Room Escapen Instagram-tilistä (Instagram 2018)

Instagramin potentiaalia ei ole hyödynnetty tehokkaasti. Instagram on Room Escapella käytössä pääsääntöisesti arvontojen yhteydessä. Asiakkaat voivat osallistua kuukausittaiseen lahjakortin arvontaan merkitsemällä kuvaan roomescape. Aikaisemmin esitetyn diagrammin mukaan (kuvio 11) Instagramin käyttäjistä vajaa 90 prosenttia on 18-54 vuotiaita. Room Escapen asiakkaista suurin osa on kyseiltä ikäväliltä, joten Instagramilla olisi mahdollisuus saavuttaa lisää näkyvyyttä. Instagram tarjoaa erinomaisen mainosympäristön laadukkaasti tuotetulle sisällölle, koska selkeät kuvat ja videot pyörivät käyttäjän tilillä ystävien päivitysten seassa. Vuorokauden näkyvät tarinat mahdollistavat ylös pyyhkäisy - ominaisuudella tarinan katsojat suoraan yrityksen verkkosivuille.

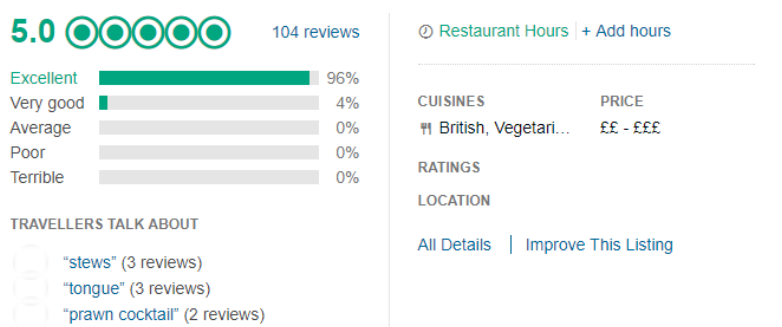
4.8.3 TripAdvisor

TripAdvisor on maailman suurin matkailusivusto, joka kokoaa yhteen käyttäjien arviointeja ja mielipiteitä majoituspaikoista, ravintoloista, aktiviteeteista ja lennoista. Niin kuin aiemmin esitettiin, 70 % kuluttajista luottaa tuntemattomien arviointeihin ostopäätöstä tehdessä. Sosiaalisessa verkottuneessa maailmassa tämä tarkoittaa usein TripAdvisorista ja muita samankaltaisia vertailuhakukoneita. TripAdvisorissa paitsi saadaan arviointeja, yritys voi myös osallistua vuorovaikutteisesti ja vastata asiakkaiden arviointeihin. Erityisen tärkeää on reagoida nopeasti huonoihin palautteisiin. Nopea reagointi näyttää, että yritys suhtautuu asiakaspalveluun vakavasti. Vain vastaamalla voi yritys kertoa oman käsityksensä asiasta ja tuoda sen uusien asiakkaiden tietoisuuteen. Toisaalta on hyvä vastata välillä myös positiiviseen palautteeseen. Vastaaminen antaa uusille ja vanhoille asiakkaille kuvan, että yritys arvostaa asiakaspalautteita. (TripAdvisor 2014.)

Vaikka TripAdvisor väittää kertovansa käyttäjien puolueettomia arviointeja, ei totuus ole ihan niin suoraviivainen. On uutisoitu, että TripAdvisor on pimentänyt käyttäjäarviointeja. Yritys on kuitenkin vastannut palautteeseen ja muuttanut käytänteitään. (Ala-Risku 2017.) Toinen puoli on kuitenkin käyttäjät, jotka hyväksikäyttävät negatiivisen palautteen voimaa. Asiakkaat uhkailevat huonolla arviolla ravintoloita ja hotelleja, jotta saisivat parempaa palvelua, ruokaa tai etuuksia kuten alennuksia. Pieni määrä asiakkaista myös julkaisee huonoja

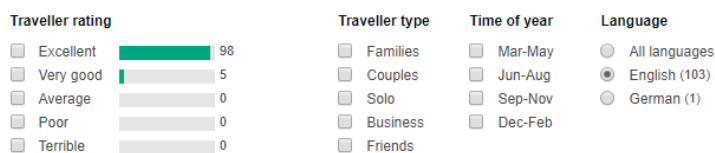
arviointeja jo ennen asiointia kyseisessä paikassa, esimerkiksi ilmaisen ruuan toivossa. (Telegraph 2014.)

Väärinkäytöksiä on havaittavissa myös yrityspuolelta, kun yritykset pyytävät käyttäjiltä maksua vastaan positiivisia arviointeja. Tähän kyllästyneenä ja toisaalta ihmeissään positiivisten valsearviointien voimasta liiketoiminnan kannattavuuden kasvuun, toimittaja Oobah Butler perusti TripAdvisoriin valeravintolan. Valeravintola nousi Butlerin ystävien valsearviointien avulla Lontoon ykkösravintolaksi TripAdvisorissa, vaikka kyseistä ravintolaa ei oikeasti ollut olemassa. Butler piti osoitteen salassa ja uskotteli ravintolan olevan aina täynnä. Kun lopulta hän oli saavuttanut tavoittelemansa Lontoon parhaan ravintolan tittelin, hän kyhäsi ravintolan vajaan, palkkasi näyttelijöitä esittämään tyytyväisiä asiakkaita ja tarjoili eineksiä. Oikeat asiakkaat olivat niin muiden suosittelujen ja arvostelujen lumoissa, että antoivat einesruuasta edelleen erinomaisia arvosteluja ja halusivat tulla olemattomaan ravintolaan uudestaan. Alla olevassa kuvassa on Butlerin ravintolan TripAdvisorin arviointien yhteenveto. (Butler 2017.)



Reviews (104)

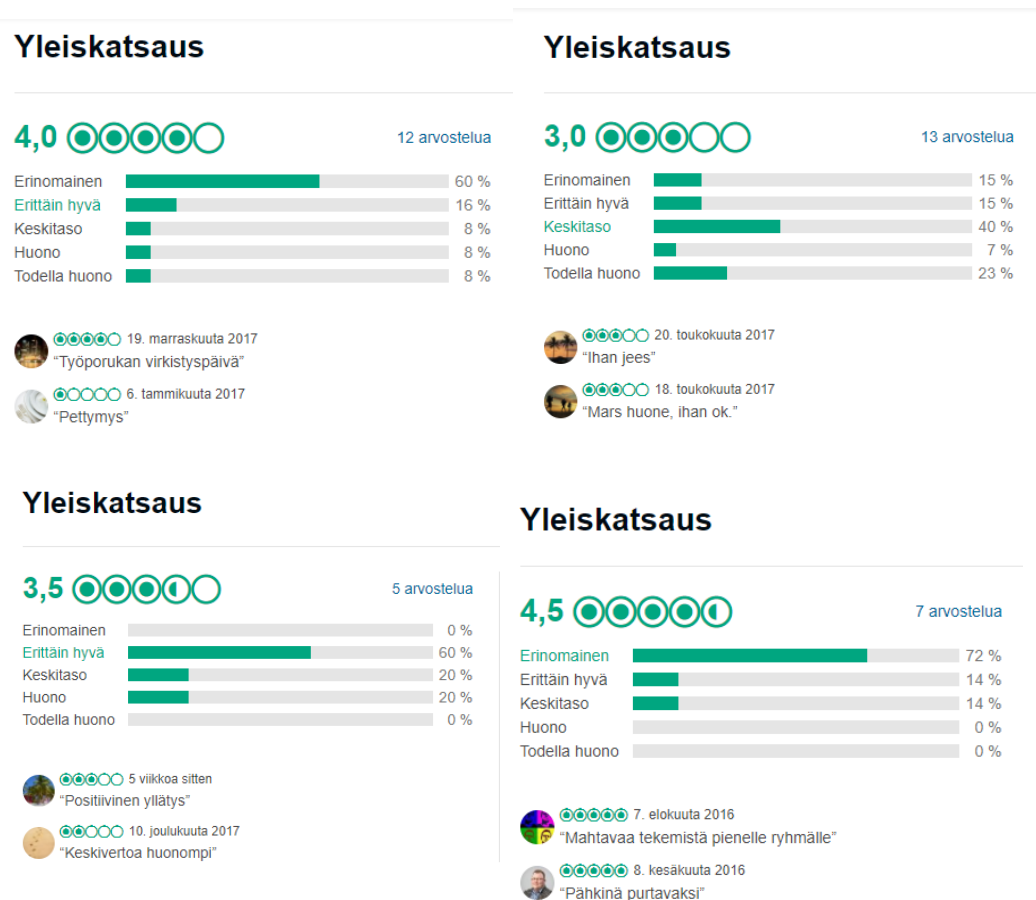
[Write a Review](#)



KUVA 16. The Shed at Dulwich yleiskatsaus (Butler 2017)

Room Escapen TripAdvisor

Ylläolevista esimerkeistä on selvästi havaittavissa suosittelun sekä palautteiden voima TripAdvisorissa. Yritys voi TripAdvisorin palautteiden avulla myös kehittää omaa toimintaansa. Room Escapella kyllä on TripAdvisor -tilit paikkakunnittain, mutta TripAdvisoria ei ole hyödynnetty mitenkään. Ongelma alkaa jo heti siitä, että eri kaupunkien toimipisteet löytyvät eri nimillä, eikä mikään kokoa paikkoja saman yrityksen alle. Kun TripAdvisorissa kirjoittaa "Room Escape", saa sieltä ensimmäisenä hakutuloksena "Room Escape Running Rabbit", joka ei ole Room Escapen toimipiste. Puuttumaan suosituimmista hakutuloksista taas jää Room Escapen toimipisteistä Tampereen TR9, Naantali ja Rovaniemi. Tampere ja Naantali löytyvät, kun hakukenttään kirjoittaa "Room Escape Finland" ja Rovaniemi kun lisää perään paikkakunnan. Jos hakukenttään taas kirjoittaa yleisesti "pakuhuonepelejä", on tuloksissa 8 yritystä ennen Room Escapea, eikä koko listalta löydy kuin yksi toimipiste. (TripAdvisor 2018.)



KUVA 17. TripAdvisor yleiskatsaus oikealta ylhäältä: Helsinki, Lahti, Tampere Keskustori, Tampere Finlayson Media 54 (TripAdvisor 2018)

Kun toimipisteet löytyvät, eivät arvioinnit ole imartelevia. Todellisuudessa kuitenkin arvosteluja on erittäin vähän 0-13 kappaletta per toimipiste. Mukana listauksessa on nyt jo suljettu Tampereen Finlayson Media 54, sillä pelihuoneet ja tätä kautta pelikokemukset ovat vastaavanlaisia muissa toimipisteissä. Naantalissa, Rovaniemellä ja Tampereen uudella isoimmalla toimipisteellä Finlayson TR9:llä taas ei ole yhtään arviointia. Listauksessa mukana olevien toimipisteiden keskiarvot vaihtelevat 3-4,5, mikä ei äkkiseltään näytä huonolta. Kilpailijoilla on kuitenkin selvästi parempia lukemia. Varsinainen ongelma ei kuitenkaan ole huonot arviot, vaan se, ettei niihin reagoida sekä arviointien pieni määrä. Tutkimuksen mukaan ensimmäiset arvostelut painottuvat negatiiviseen suuntaan. Asiakkailla saattaa olla yrityksestä liian suuret odotukset, joka johtaa pettymykseen. Kielteinen palaute on kuitenkin aina mahdollisuus kehittyä ja parantaa palvelua. Tutkimuksen mukaan myös arviointien määrän kasvaessa, muuttuvat arvioinnit positiivisemmaksi ja murska-arviot vähenevät. (TripAdvisor 2017.)

4.8.4 Youtube

Videomarkkinointi otti täysin uuden suunnan vuonna 2005 kun Youtube perustettiin. Youtube mahdollistaa videoiden laajan lataamisen, jakamisen ja kommentoinnin. Videoiden vaikutusta markkinoinnissa ei voi kiistää. Videot vaikuttavat niin somepostausten leviämiseen, sähköpostimarkkinointiviestien avaamiseen, www-sivujen liikenteeseen ja tuotemyyntiin. Jo Facebookissa videoiden lataaminen on kasvanut 94 % vuodessa. Yrityksillä jotka käyttävät videoita on tavallisesti jonkinlainen hakukonestrategia ja he ovat taipuvaisempia ajattelemaan asiakaslähtöisesti. Tästä vaikutussuhteesta johtuen yritykset jotka käyttävät videomarkkinointia saavat 41 % enemmän liikennettä nettisivuilleen verrattuna niihin jotka eivät käytä. (Muurinen 2016b.)

Videoiden suosion takana on kätevyys ja helppous, sillä videoita voi katsoa liikkeelläkin eikä se vaadi yhtä paljon kuin tekstiin paneutuminen. Videot myös liikuttavat meidän tunteita ja voimme samaistua tuntemattomaan videon kautta, sillä videota katsoessamme käytämme useampaa aistia samaan aikaan. Koska videot vaikuttavat laajemmalla alueella aivoissamme, on videoilla pysyvämpi

muistijälki kuin puheella tai kirjoituksella. Videot voivat siis tuoda asiakkaille lisäarvoa helppoudella ja tunteisiin vaikuttamalla. Videot tyydyttävät tarpeemme ja videoiden jakaminen on tuottoisaa. (Brightcove 2015.)

Sosiaaliseen mediaan ladattavat videot ovat usein kertakäyttöisiä, joten videoiden ei tarvitse olla ammattilaisten tekemiä. Nettisivuilla tai muussa markkinointitarkoituksessa on kuitenkin suositeltavaa käyttää ammattilaista, sillä 62 % kuluttajista kertoo huonolaatuisen videon antavan negatiivisen kuvan yrityksestä. Tavallisesti video ladataan Youtubeen ja yrityksen nettisivuille sekä lukuisiin sosiaalisen median kanaviin. Youtube on Googlen rinnalla maailman toiseksi suurin hakukone, joten Youtube on hyvä jakelukanava markkinointimielessä. Videon voi ladata moneen kanavaan yhtä aikaa, mutta optimointi kannattaa tehdä kanava kohtaisesti. Youtubeen ja nettisivuille voi ladata pidemmän videon, mutta sosiaalisen median kanaviin kannattaa tehdä lyhennetty versio. Video kannattaa jakaa suoraan itse kanavaan, ei Youtube-linkkinä. Esimerkiksi Facebookiin suoraan jaettu video saavuttaa 10-kertaisen kattavuuden verrattuna Youtube-linkkiin. (Muurinen 2016b.)

Videomarkkinointi Room Escapella

Tällä hetkellä Room Escapella ei ole videomarkkinointia. Haastattelussa kävi kuitenkin ilmi, että videomarkkinointia on ajateltu osaksi sosiaalisen median kanavia Facebookia ja Instagramia. Videot kannattaisi ladata myös Youtubeen, Youtuben ollessa toiseksi suosituin hakukone. Videoista on ajateltu lyhyitä sarjakuvamaisia klippejä ulkopuolisen toteutuksella, joissa seikkailee tikku-ukko, Room Escapen logosta karannut Sherlock. Tikku-ukko käy läpi pakopelien stereotyyppisiä pelaajahahmoja, eri tunnetiloja ja tilanteita. Videoilla pyritään brändäämään Room Escapea ja erottautumaan täten kilpailijoista. Videoilla on tarkoitus tuottaa asiakkaille lisäarvoa ja herättää kiinnostusta.

5 KEHITYSEHDOTUKSET

Opinnäytetyön keskeiset teemat ovat kehittää Room Escapen digitaalisen markkinointiviestinnän toimenpiteitä sekä eheyttää brändiä. Niinpä kehitysideoita on jaettu kolmeen osaan: brändäystoimenpiteisiin, markkinointiviestinnän kanavien toimenpiteisiin ja konkreettiseen tuotokseen eli "Vinkit somen lukkoihin #2018" -vihkoseen. Tämän hetkisestä markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus. Markkinointiin ei riitä aikaresursseja, eikä kukaan keskity markkinointiin. Markkinointi nähdään pakollisena pahana, eikä sen mahdollisuuksia ymmärretä. Kehitysideoissa on keskitytty edullisiin toimenpiteisiin, mutta ilman työtä ja aikaresursseja ei voi saavuttaa hyvää markkinointia.

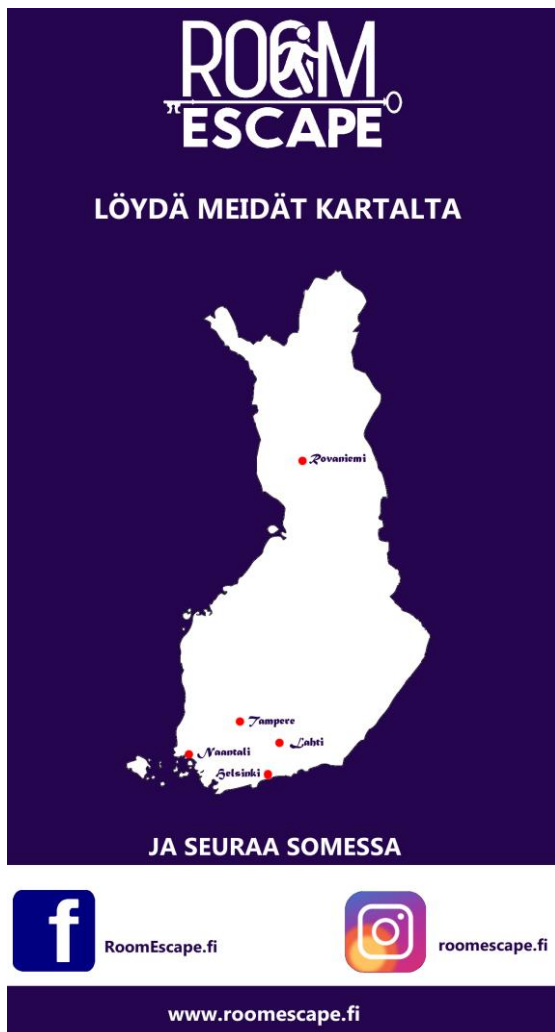
5.1 Brändäystoimenpiteet

Brändin rakentumista Room Escapella auttaisi toimipisteiden yhtenäistäminen. Toimipisteistä haettaessa kaikkien tulisi löytyä samalla nimellä, koska nimi aiheuttaa sekaannusta asiakkaiden keskuudessa. Toimipisteillä työntekijät kertovat asiakkaille yrityksen olevan ketju ja sen havainnollistamisessa auttaa julisteet.



KUVA 18. Room Escapen kartta kuvattuna Lahden toimipisteellä.

Nykyinen karttakuva (kuva 18.) on pieni ja laminoidut kuvat heijastavat valoa, mikä vaikeuttaa lukemista. Laminoitujen kuvien sijaan tulisi käyttää kaikilla toimipisteillä samanlaisia isoja julisteita. Laadukkaat julisteet näkyvät asiakkaalle selkeästi ja ovat helppolukuisia. Helppolukuisuus on myös asiakasystävällisempää. Isot ja selkeät julisteet luovat kuvan siististä ja ammattimaisesta yrityksestä.



KUVA 19. Karttajulisteiden malli

Kuva 19. Näyttää mallin, miltä iso juliste voisi näyttää. Paikkakunnat näkyvät helposti ja selkeästi, jos julisteiden koko on riittävän iso. Samalla kuvasta näkyy Room Escapen käyttämät sosiaalisen median profiilit. Lahdessa oleva "tilkkutäkki"-lasiseinän pelinsäännöt tulisi olla kunnon julisteella ja isolla fontilla, jotta

lukeminen on asiakkaalle mahdollisimman helppoa. Kaikille toimipisteille tulisi laittaa samanlaiset julisteet sisällöltään, jos julisteen sisältö koskee toimipistettä. Esimerkkinä pelinsäännöt tulisi esittää jokaisella toimipisteellä selkeästi, vaikka säännöt kerrotaankin asiakkaille ennen peliä.

5.2 Digitaalisen viestinnän kanavien toimenpiteet

Digitaalisessa viestinnässä on tärkeää ottaa yhtenäinen visuaalinen ilme, jotta brändin ketjunäkyvyys parantuu. Alla olevista kappaleista selviää, minkälaisia kanavia yritys voisi ottaa käyttöön lisätäkseen näkyvyyttä asiakkaalle. Kappaleissa on myös olemassa olevien kanavien osalta kehitysehdotuksia, kuinka kyseisien kanavien avulla saavutettaisiin näkyvyyttä enemmän. Jokaisen kanavan kohdalle on listattu myös muistilista.

5.2.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tällä hetkellä vähäistä ja lähinnä yrityksille suunnattua. Mielenkiintoisella ja visuaalisesti hyvin toteutetulla uutiskirjeellä voisi saada lisää näkyvyyttä. Uutiskirjeellä olisi tärkeää tuoda asiakkaalle lisäarvoa. Kun tarjous kilahtaa oikeaan aikaan postilaatikkoon, saattaa se herättää tarpeen tulla pelaamaan. Uutiskirjeen tilaamiseen houkuttelussa voisi käyttää jotain Way Out-kilpailijan kaltaista kuponkia. Kuponngissa voisi tarjota vaikka 5 euron etuutta seuraavasta pelistä. Jo pieni alennus voisi houkuttaa lisää uutiskirjeen lukijoita ja mielenkiintoisilla sähköpostiviesteillä yritys voisi sitouttaa asiakkaita.

Room Escapella ei ole tällä hetkellä jälkimarkkinointia. Hyvällä jälkimarkkinoinnilla yritys voisi paitsi parantaa näkyvyyttä, myös yllättää asiakkaan. Pääsääntöisesti Room Escapella on kaikkien pelin varanneiden sähköpostiosoitteet.

Jälkimarkkinointikirjeen voisi lähettää sähköpostilla varaajalle pelin jälkeen. Kirjeessä tulisi tietysti kiittää asiakasta, antaa mahdollisuus jättää palautetta nimettömästi ja tilata uutiskirje. Kirjeen tulisi olla tietysti visuaalisesti näyttävä, korostaa ketjunäkyvyyttä sekä tarjota sosiaalisen median kanavat tarjottimella. Jos jälkimarkkinointia ei saa automatisoitua, onnistuisi se myös aina päivän päätteeksi lähettää kaikille pelaamassa käyneille kerralla.

Muistilista sähköpostimarkkinointiin:

- Visuaalista, mielenkiintoista sisältöä
- Valmiit sähköpostipohjat
- Uutiskirje
- Uutiskirjeen tilaajille etuus
- Tarjoukset ensimmäisten joukossa
- Lisäarvo uutiskirjeen tilaajille
- Sitouttaminen brändiin
- Jälkimarkkinointikirje (kiitossanat, palautteen anto, ketjun korostaminen, TripAdvisorin palautekanava, uutiskirjeen tilaus, sosiaalisen median kanavat)

5.2.2 Blogi- ja vlogimaailma

Room Escape voisi hyödyntää blogi- tai vlogiyhteistyötä markkinoinnissaan. Vloggaajilla on yleensä aika nuori kannattajakunta, mutta nuoret ovat erityisesti tulevaisuuden asiakkaita. Nuorien keskuudessa sana leviää herkästi ja tieto kulkeutuu tätä kautta myös vanhemmille. Blogeilla taas on kaiken ikäisiä seuraajia. Blogia Room Escape voisi kirjoittaa joko itse, tai tehdä yhteistyötä bloggaajan kanssa. Yhteistyössä niin bloggaajan kuin vloggaajankin kanssa on tärkeää muista brändiyhteensopivuus, jotta yhteistyö hyödyntää molempia osapuolia. Omaa blogia voisi kirjoittaa säännöllisen epäsäännöllisesti, silloin kun siihen on aikaa. Blogin voisi linkittää osaksi sosiaalisen median kanavia ja aina tekstin julkaistuaan tehdä päivityksen sosiaaliseen mediaan. Blogin tulisi näkyä myös verkkosivuilla.

Muistilista blogi- ja vlogimaailmaan:

- Yhteistyö vloggaajan tai bloggaajan kanssa
- Brändiyhteensopivuus
- Vapaat kädet nuorelle luovalle ihmiselle
- Oma blogi, voisi linkittää Facebook-päivityksiin

5.2.3 Facebook & Instagram

Room Escapen sosiaalisen median tilit ovat yhteiset Helsingin, Lahden, Naantalin ja Tampereen toimipisteiden kanssa. Sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää aktiivisemmin ja huolellisemmin. Oikeinkirjoitukseen olisi jatkossa hyvä kiinnittää huomiota ja kirjoittaa päivityksien lauseet ytimekkäästi. Liian monen sivulauseen käyttö tulisi lopettaa. Room Escape Rovaniemellä on omat sosiaalisen median kanavat, koska Rovaniemen toimipisteellä on oma yrittäjä. Rovaniemen tulisi tulevaisuudessa päivittää sosiaalisen median kanavia aktiivisemmin ja nostaa useammin näkyviin Room Escapen päivityksiä. Työaikaa säästyy, kun markkinoidaan Room Escapen toimipisteitä yhteisten profiilien kautta. Yhteisen markkinoinnin etuna on ketjunäkyvyys valtakunnallisesti.

Facebook-päivitysten rakenteeseen olisi hyvä kiinnittää enemmän huomiota. Tekstin tueksi olisi hyvä aina laittaa jokin kuva tai video. Room Escapen tulisi myös nostaa esille Rovaniemen päivityksiä useammin ketjun paremman näkyvyyden vuoksi. Valtakunnallisesti järjestettävät kampanjat saavat suuremman yleisön ja saattavat olla yritykselle myös edullisempia toteuttaa. Facebookin sisällön tulisi huomioida kaikkia toimipisteitä tasaisesti ja nostaa aika ajoin toimipisteitä yksitellen esille. Facebook-mainokset hukkuvat usein uutisvirtaan, joten sisällön on oltava houkuttelevaa.

Instagramin käyttö markkinoinnissa tulisi ottaa kunnolla käyttöön. Instagramin etuna on tarjota mielenkiintoisia kuvia ja videoita seuraajille. Instagramissa kuva vie koko ruudun, jolloin käyttäjä huomaa sen paremmin. Suunniteltu ja ytimekäs kuvateksti tarjoaa nopeasti käyttäjälle mielikuvia yrityksen toiminnasta. Instagramin käyttäjäkunta on ikäryhmältään myös samaa kuin Room Escapen. Lyhytkestoisia videoita Instagramiin saa helposti näkyviin 24 tunnin ajaksi. Se mahdollistaa kulussien avaamista mutkattomammin ja saa näkymään yrityksen aitouden ja inhimillisyyden.

Opinnäytetyön liitteenä mallipäivitykset Facebookia ja Instagramia varten. Päivitykset on tehty tuotoksena syntyneen somekalenterin kategorioiden pohjalta. Päivityksissä on käytetty samaa sisältöä, jotta voidaan esittää kanavien erilaiset käyttötarkoitukset. Facebook-päivityksiin käytettiin enemmän tekstiä, joten teksti on isommassa osassa kuin kuva. Instagramissa kuvan ja tekstin suhde on

päinvastainen. Jokaisesta kategoriasta suunniteltiin yksi esimerkkipäivitys, liitteistä löytyy kuitenkin vain yhden kategorian mallit. Somekalenterista lisää seuraavassa luvussa.

Muistilista Facebookiin ja Instagramiin:

- Triplavarmista oikeinkirjoitus (yhdyssanat, pilkut, työt)
- Käytä ytimekkäitä lyhyitä lauseita
- Rovaniemi versus muut ristiinmarkkinointi
- Kuvien ja videoiden käyttö
- Mielenkiintoinen sisältö

5.2.4 TripAdvisor

TripAdvisor otettiin kehityskohteeksi jo haastattelun aikana, sillä Room Escapella oli herätty kanavan merkityksellisyyteen. TripAdvisorille oli tarkoitus luoda Helsinkiin ja Lahteen esittelytekstit sekä uudet kuvat, jotta asiakkailta voisi alkaa pyytämään arvosteluja TripAdvisoriin. Kuvien ottaminen delegoitiin muille yrityksen sisällä, mutta tekstit löytyvät opinnäytetyön liitteenä. Tärkeäksi kehityskohteeksi TripAdvisorissa nousi toimipisteiden yhtenäistäminen. Toimipisteiden tulisi kaikkien olla samanmuotoisella nimellä löydettävissä, esimerkiksi "Room Escape Finland Oy X". Nimimuodon etuna on ketjunäkyvyys, sillä kaupunki näkyy nimessä pienemmällä ja yrityksen nimi kaikkien toimipisteiden kesken samana. Myöskin kuvien ja tekstien laadun tulee olla samaa luokkaa.

Tällä hetkellä tekstit ovat suomeksi, mutta ainakin Helsingissä tulisi esittelytekstin olla myös englanniksi. Kun toimipisteet on saatu ajan tasalle, nousee tärkeäksi saada asiakkailta arvosanoja TripAdvisoriin. TripAdvisorilla on tähän ArvosteluExpress -työkalu. Jotta työkalusta saa hyödyn irti, voisi olemassa olevalle asiakasrekisterille lähettää ensin sähköpostin yritykseltä. Sähköpostissa tulisi olla tieto ArvosteluExpressistä sekä siitä, kuinka paljon arvostelua arvostettaisiin yrityksessä. Arvostelumahdollisuuden voisi jatkossa sanoa joko paikan päällä asiakkaille jälkipuheessa tai mainostaa palautekanavaa jälkimarkkinointisähköpostissa.

Muistilista TripAdvisor:

- Kaikki toimipisteet mallia ”Room Escape Finland Oy X”
- Yhtenäiset uudet kuvat ja tekstit esittelysivulle
- ArvosteluExpressin käyttö olemassa olevalle asiakasrekisterille
- Lisätään jälkipuheeseen

5.2.5 Videomarkkinointi

Haastattelusta selvisi, että videomarkkinointiin on jo herätty Room Escapella. Videoihin kannattaisi kuitenkin panostaa vielä suuremmin, sillä ne ovat juuri tätä päivää markkinoinnissa. Yrityksen kannattaisi löytyä myös Youtubesta, sen ollessa toiseksi suurin hakupalvelu Suomessa. Joitakin pakopeliyrityksiä löytyykin Youtubesta, mutta laadussa on suuria eroja. Huonolaatuiset tai kotona väsätyt videot voivat myös tuottaa hallaa yritykselle. Yritys voisi ulkoistaa ammattilaisille esittelyvideon tekemisen. Videon olisi hyvä löytyä niin yrityksen nettisivuilta kuin Youtubestakin.

Myös sosiaaliseen mediaan suunnitellut pikku-Sherlock seikkailut voisivat Youtubessa lisätä näkyvyyttä. Lisäksi sosiaaliseen mediaan kannattaa kuvata myös itse toteutettuja videoita, joissa näkyy persoonallisuutta. Videot ovat lyhyitä, kerran katsottavia ja jopa vain tietyn aikaa näkyvissä. Tällöin materiaalin ei tarvitse olla teknisesti niin laadukasta, kunhan se on viihdyttävää. Erilaiset vinkit, pulmat, arvoitukset ja kulissien kuvaukset sopivat erinomaisesti myös videon muotoon. Lisäksi, jotta uutiskirjeelle saadaan enemmän auki-klikkauksia, kannattaisi niihinkin sisällyttää videomateriaalia. Kun sähköpostin otsikossa lukee video, klikataan se todennäköisemmin auki.

Muistilista videomarkkinointi:

- Ammattimaisesti toteutettu esittelyvideo nettisivuille sekä Youtubeen
- Tikku-ukko seikkailut myös Youtubeen
- Vinkkejä itse kuvattuna sosiaalisen median kanaviin
- Behind the scenes -videoita
- Uutiskirjeen sisältöön videomateriaalia

5.3 Vinkit somen lukkoihin #2018

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi "Vinkit somen lukkoihin #2018" -vihkonen Room Escapelle. Vihkonen nimettiin leikkisästi Room Escapelle sopivaksi. Kun pelaajat jäävät huoneessa jumiin, annetaan heille vinkkejä. Joskus pelissä on teknisiä ongelmia, jolloin koodin voi antaa suoraan käyttäen edessä risuaitaa. Tässä tapauksessa koodi tarkoittaa tietenkin vuosilukua, mutta huoneessa 2018 voisi toimia koodina johonkin lukkoon. Vihkosen halutaan kuvainnollisesti aukaisevan somen lukkoja, eli antavan ideoita sosiaaliseen mediaan.

Vihkonen sisältää esimerkkipäivitykset Facebookista ja Instagramista kustakin kategoriasta sekä alla esitellyt somekalenterin, idealistat ja kuukausikamppiskalenterin. Extrana vihkosesta löytyy opinnäytetyön aikana tehty Room Escapen palvelupolku sekä karttajulisteen mallikuva. Työkalut on tehty visuaaliseen muotoon käyttäjäystävällisyyden parantamiseksi. Myös yhteen kokoaminen lisää käyttäjäystävällisyyttä.

5.3.1 Somekalenteri

Somekalenteri eli sosiaalisen median kuukausittainen apuväline on kolmiosainen. Somekalenteri on tehty sosiaalisen median markkinoinnin tueksi, tuomaan suunnitelmallisuutta markkinointiin. Somekalenteri toimii niin Facebook kuin Instagram markkinointiinkin. Eri medioissa markkinoidessa on kuitenkin muistettava päivittää sisältö kyseiseen mediaan sopivaksi. Kalenteri näyttää päivittäin tehtävän sosiaalisen median julkaisun kategorian. Kalenterissa on viisi kategoriaa: brändää, auta, viihdytä, osallista ja tiedota. Alla kuva somekalenterin rungosta. Rungossa kategoriat vuorottelevat keskenään. Kun kuviot vuorottelevat valmiiksi, voi kuvion päälle kirjoittaa idealistalta tehtävän päivityksen lyhyesti.



KUVA 20. Room Escapen somekalenterin runko

Idealistat

Somekalenterin toinen osa on kategoriakohtaiset ideat julkaisuille. Alla olevassa kuvassa on brändää-idealista. Ideat on koottu yhdelle listalle, josta voi helposti valita somekalenteriin tehtävän päivityksen. Ideat hahmottavat, mitä kaikkea kategoria voi sisältää. Listojen avulla on mahdollista päästä alkuun, kun päivityksien teosta tulee automaattista, ideat varmasti lisääntyvät.



BRÄNDÄÄ
erotu joukosta

Esittele yritys

Jaa lainaus

Arkikuva toimistolta

Tarina kuinka kaikki alkoi

Tiimin esittely

*Kuukauden työntekijän
esittely*

Jaa visio

Esittele toimipisteet

Esittele arkkupulma

Muista videoiden käyttö!

KUVA 21. Brändää-idealista

Brändää -päivinä voi esimerkiksi esitellä yrityksen, jakaa brändille sopivan lainauksen, kertoa kuinka kaikki alkoi videon muodossa, laittaa toimistolta arkikuvan tai esitellä työntekijöitä. Tarkoitus on erottautua ja yksilöityä muista mielenkiintoisilla julkaisuilla. Auta -päivinä taas on tarkoitus jakaa asiakkaille vinkkejä ja neuvoja. Tällaisia päivityksiä voi esimerkiksi olla hyvän alaan liittyvän sivuston jakaminen, sisäpiirivinkki, asiakkaan kysymykseen vastaaminen tai video-opastus esimerkiksi lukkotyypeistä tai hyvästä tiimistä.

Viihdytä -päivinä on yksinkertaisesti tarkoitus viihdyttää seuraajia eli antaa syy seurata. Silloin voi julkaista hauskan esimerkin alalta, jakaa hauskan kuvan, ladata kulissien takaa videon, käyttää tarinallistamista henkilökunnasta kertomiseen, pitää pienen kilpailun tai jakaa hauskan faktan alalta. Osallistaminen on tärkeä osa tämän päivän markkinointia ja sen takia se onkin myös yksi somekalenterin kohta. Seuraajia voi osallistaa monella tavalla. Voi kysyä mielipidettä, pyytää jatkamaan lausetta, pitää pieniä arvoituksia tai kuukauden pulmaa, jakaa fanikuvan, kysyä A vai B -kysymyksiä tai kehua yhteistyökumppania.

Kaikki yllämainitut kohdat vaativat vain aika- sekä palkkaresursseja, jos tekijä videoille ja kuville löytyy yrityksen sisäpuolelta. Viimeinen kategoria tiedota, sisältää myös rahanarvoisia etuuksia asiakkaille. Tiedottamiseen liittyy siis tarjouksia sekä etuuksia seuraajille uutuuksista tiedottamisen lisäksi. Tällaisia päivityksiä voi olla esimerkiksi vain tänään vain seuraajille –tarjoukset, alennuskoodit, suosituimman huoneen tarina, sesonkien ajanvarauksista tiedottaminen, uutinen alalta ja aktivoi & palkitse –aktiviteetit.

Room Escapella on vain yksi hintava tuote, joten palkitseminen tai tarjoukset voivat välillä tuntua liian suurelta lovelta tuottoihin. Room Escapella on totuttu palkitsemaan aina lahjakortilla tai antamaan 20 euron tai 20 prosentin alennus. Palkinnot ja tarjoukset voivat olla kuitenkin muutakin. Aktivoi & palkitse voi olla myös esimerkiksi muotoa "arvomme julkaisusta tykkääjien ja seuraajien kesken ilmaisen arkkupulman seuraavaan peliin". Arkkupulma on myös 25 euron arvoinen, mutta toisaalta Room Escapelle vain lisämyyntiä. Lisäksi yrityksellä on piipoja sekä palapelejä joita voisi arpoa. Jokaisesta kategoriasta on tehty Room Escapelle oma idealista visuaaliseen muotoon. Yhteenveto idealistoista löytyy liitteenä.

Kuukausikamppiskalenteri

Kolmas somekalenterin osio on "Kuukausikamppiskalenteri". Kalenteri sisältää jokaiselle kuukaudelle ideoidun kampanjan. Kampanjat vaihtelevat koko kuukauden mittaisista kampanjoista päiväkohtaisiin kampanjoihin. Kampanjat ovat rakennettu juhlapyhien ja yleisten kulutustottumusten ympärille.

Kuukausikampanjat sisältävät kuukauden huoneen, joko alennuksella tai ei sekä pieniä yllätyksiä ja rahanarvoisia etuja. Kuukausikampanjoiden on tarkoitus antaa lisäideoita kuukausikohtaiseen markkinointiin. Kampanjaa voi kuljettaa mukana kuukauden viestinnässä. Myöskin kuukausikamppiskalenteri löytyy opinnäytetyön liitteistä.

5.3.2 Somekalenterin käyttö

Markkinointi edellyttää sitoutumista. Somekalenteri on luotu palasista itse täytettäväksi, jotta yritys tuntisi julkaisut omikseen ja sitoutuisi markkinointiin. Kun markkinointia toteuttava henkilö saa itse suunnitella ja koostaa markkinoinnin, motivoi se tekemään työn kunnolla. Kun markkinointi on hyvin suunniteltu kuukaudeksi etukäteen, voi julkaisuja tehdä etukäteen hiljaisempina aikoina. Päivityksiä olisi hyvä tehdä päivittäin, mutta 3-4 kertaa viikossa on myös hyvä tahti aloittaa. Kun päivitysten tekeminen tulee tutuksi, kuluu niihin yhä vähemmän aikaa.

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli keksiä keinoja parantaa Room Escapen digitaalista markkinointiviestintää ja sitä kautta lisätä myyntiä sekä miettiä keinoja brändinäkyvyyden parantamiseen. Opinnäytetyössä käytiin laajasti ensin läpi markkinointia, jotta ymmärrettiin paremmin, millaisessa ympäristössä markkinointiviestintää tällä hetkellä tehdään. Työssä käytettiin vetoketjumallia, jossa teoria ja käytäntö kulkevat rinta rinnan. Malli tuntui välillä haastavalta, mutta toisaalta pakotti miettimään jokaista teoriaa case-yrityksen kautta.

Kun teoriaa ja käytäntöä kuljetettiin käsi kädessä, tuntui kirjoittamisesta saavan enemmän irti. Työhön haluttiin yhdistää myös palveluliiketoiminnasta kirjoittajille tuttua palvelumuotoilua, sillä se sopii myös markkinoinnin kehittämiseen.

Suuremman suurennuslasin alle pääsi kuitenkin digitaalinen markkinointiviestintä ja erityisesti sosiaalisen median viestintä. Opinnäytetyössä keskityttiin edullisiin keinoihin ja toimenpiteisiin, joilla eri kanavien viestintää voisi parantaa. Room Escapelle luotiin erillinen vihkonen, jossa on konkreettisia ehdotuksia sekä työkaluja markkinointiviestintään.

6.1 Opinnäytetyön polku

Opinnäytetyötä alettiin työstämään ajatuksissa syksyllä 2017. Tällöin sovittiin toimeksiantajan kanssa, että työ tehdään. Koska molemmat kirjoittajat olivat työskennelleet Room Escapella jo melkein kaksi vuotta, oli selvää mikä oli yrityksen tarve; kehittää markkinointia. Työ lähti nimellä markkinointisuunnitelma. Kun työtä alettiin oikeasti kirjoittaa tammikuussa 2018, tuotti kirjoittamiseen eniten ongelmia löytää oikea rakenne. Intoa ei kuitenkaan kirjoittajilta puuttunut, joten tekstiä syntyi rakenneongelmista huolimatta.

Helmikuun ensimmäinen päivä kirjoittajat lähtivät Tampereelle haastattelemaan toimitusjohtajaa sekä kehityspäällikköä yrityksen päätoimipisteelle. Haastattelusta selvisi, ettei yritys halua paljastaa salaisuuksiaan ja toisaalta tarve alkoi muutenkin vaikuttaa muulta kuin markkinointisuunnitelmalta. Koska perinteinen markkinointisuunnitelma ei näyttäytynyt palveluliiketoiminnan toiminnallisille opiskelijoille houkuttevalta, lähdettiin opinnäytetyötä viemään toisille urille.

Haastattelussa toivottiin opinnäytetyön tähtäävän suoraan myyntiä lisääviin toimenpiteisiin ja ratkomaan brändin erottuvuusongelmaa toimialan huomioiden. Kuten palveluliiketoiminnan opiskeluun, että pakohuonepelien ratkomiseen sopii, lähdettiin ideoita miettimään laatikon ulkopuolelta.

Lopputuotoksena Room Escapelle syntyi "Vinkit somen lukkoihin #2018" -vihkonen. Vihkonen sisältää palvelupolun, somekalenterin, idealistat sosiaalisen median päivityksiin, kuukausikamppiskalenterin, esimerkki päivityksiä Instagramiin ja Facebookiin sekä havainnollistavan mallikuvan karttajulisteesta. Lisäksi opinnäytetyön aikana kirjoittajat tekivät uudet tekstit TripAdvisoriin Lahden ja Helsingin toimipisteille sekä ideoivat digitaalisen markkinoinnin välineisiin uusia keinoja ja parannusehdotuksia. Yritykselle koottiin vielä muistilistat kustakin välineen parannusehdotuksesta.

6.2 Prosessin onnistuminen

Kirjoittajat ovat tyytyväisiä prosessiin sekä lopputuotokseen. Yhteistyö sujui ilman ongelmia, sillä molemmat toivat pöytään omat vahvuutensa. Suurin haaste koko työssä oli saada rakenne loogiseksi ja rajata aihe vastaamaan yrityksen aitoa tarvetta. Kirjoittajat uskovat työllä olevan arvoa toimeksiantajalle. Kirjoittajat oppivat prosessin aikana paljon markkinoinnista. Koulusta opittu termistö sekä työskentelytavat tukivat oppimista sekä prosessin etenemistä. Myös ennestään tutut työkalut nopeuttivat toimikentän kokonaiskuvan hahmottamista.

Parin tuki oli tärkeä osa prosessia. Koska molemmille toimeksiantaja oli ennestään tuttu, pystyi ideoita vaihtamaan hyvin keskenään. Kirjoittajat olivat myös toisilleen ennestään hyvin tuttuja, joten lennokkaimmatkin ideat pystyi tuomaan esiin. Toisaalta pari myös rajoitti turhan lennokkaat ideat pois, jolloin turhiin asioihin ei kulunut aikaa. Tällöin jäi aikaa jalostaa vain parhaimmat ideat.

6.3 Jatkoehdotukset

Jos aikaa olisi ollut enemmän, olisivat kirjoittajat mahdollisuuksien mukaan testanneet kehittämiään työkaluja Room Escapen sosiaalisen median viestinnässä. Seuraavaksi tutkimuskohteeksi voisikin ottaa, millaisia tuloksia

kyseisillä työkaluilla ja parannuksilla saavutetaan. Kirjoittajat halusivat kuitenkin enemmän tutkia laajasti erilaisia mahdollisuuksia, kuin alkaa kokeilemaan jotain yksittäistä keinoa opinnäytetyön puitteissa. Nyt yrityksellä on avaimia moneen pulmaan. Osa toimii ja osa saattaa jäädä käyttämättömäksi tai se voidaan todeta yritykselle epäsopivaksi. Eihän pakohuonepeleissäkään kaikki vinkit toimi lukkoihin, mutta kokeilematta ei varmasti huoneesta pääse tunnissa ulos.

7 LÄHTEET

Ahonen, L. ja Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum. Helsinki.

Ala-Risku, P. 2017. Matkailusivusto Tripadvisor alkaa varoittaa hotelleista, joissa on tapahtunut seksuaalista häirintää – ensimmäiset merkinnät jo ilmestyneet sivustolle. Helsingin Sanomat. [Viitattu 7.2.2018] Saatavissa: <https://www.hs.fi/elama/art-2000005443134.html>

Bar-Joseph, U. 2012. Changes in Marketing You Need to Know For 2013. Hippotential. [Viitattu 10.2.2018] Saatavissa: <https://hippotential.com/2012/12/17/changes-in-marketing-you-need-to-know-for-2013/digital-marketing-picture/>

Bergström, S. ja Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Butler, O. 2017. I Made My Shed the Top Rated Restaurant On TripAdvisor. Vice. [Viitattu 7.2.2018] Saatavissa: https://www.vice.com/en_uk/article/434gqw/i-made-my-shed-the-top-rated-restaurant-on-tripadvisor

Brightcove. 2015. The hero's guide to video marketing. [Viitattu 14.2.2018] Saatavissa: <http://files.brightcove.com/bc-hero-guide-ch1-3.pdf>

Combemale, C. 2015. National client email report 2015. The DMA. [Viitattu 11.2.2018] Saatavissa: <http://cdn.emailmonday.com/wp-content/uploads/2015/04/National-client-email-2015-DMA.pdf>

Dasteel, J., Hartman, A. ja LeGrande, C. 2016. Competing for Customers. Pearson. New Jersey.

Digimoguli. 2017. Tuloksellinen sisältömarkkinoinnin miniopas. [Viitattu 11.2.2018.] Saatavissa: https://drive.google.com/file/d/0B7JBahMF_CH4WnpYY05zanZnVWM/view

Eskola, H. 2017. Kauppalehti. Jounin Kaupan Sampo Kaulanen rupesi koko kansan maskotiksi – hintana somekohut ja tappouhkaukset. [viitattu 7.2.2018.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/jounin-kaupan-sampo-kaulanen->

[rupesi-koko-kansan-maskotiksi---hintana-somekohut-ja-tappouhkaukset/5Y7w95Ax](#)

Frost, A. 2017. The Top Sales Trends of 2018. [Viitattu 16.2.2018.] Saatavissa: https://blog.hubspot.com/sales/sales-trends-2018?__hstc=237735263.d4b3826f2bcb113d9a19fcd5537fe065.1518248792017.1518255545424.1518545307244.4&__hssc=237735263.1.1518545307244&__hsfp=2677871418

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy

Korhonen, E. 2015. Pakopeli vaatii pitkää pinnaa. Utain 1/2015. [Viitattu 5.2.2018.] Saatavissa: https://issuu.com/utain/docs/utain_2015-1_verkkoon/16

Kotler, P., Kartajaya, H. ja Setiawan, I. 2010. Markkinointi 3.0 from products to customers to the human spirits. Wiley. New Jersey. Canada.

Lehti, A-E. 2016. Tubettajat tekevät mainonnan vallankumousta. Kauppalehti. [Viitattu 14.2.2018] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/tubettajat-tekevat-mainonnan-vallankumousta/rJRf6Nb6>

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy. Kopijyvä.

Lemminki, R-M. 2018. Markkinoinnin trendit ja ilmiöt 2018 - näihin kannattaa kiinnittää huomio. [Viitattu 12.2.2018.] Saatavissa: <https://mainostajat.fi/markkinoinnin-trendit-ja-ilmiot-2018/>

Matikainen, J. 2016. Vloggaaminen ja tubettainen ilmiöinä. [Viitattu 14.2.2018] Saatavissa: <https://jannematikainen.wordpress.com/2016/09/13/vloggaaminen-ja-tubettaminen-ilmioina/>

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi - yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. [Viitattu 10.2.2018] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yritt%C3%A4j%C3%A4-huomioi-nettisivujen-merkitys>

Muurinen, J. 2016b. Vaikuttavaa videomarkkinointia. [Viitattu 14.2.2018]
Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/vaikuttavaa-videomarkkinointia>

Mobiilisoveltuvuustesti. 2018. [Viitattu 10.2.2018] Saatavissa:
https://search.google.com/test/mobile-friendly?utm_source=mft&utm_medium=redirect&utm_campaign=mft-redirect&id=2IEi5G5CoV0xzHxtdmelxA

Nicholson, S. 2015. Peeking behind the locked door: A survey of escape room facilities. White Paper. [Viitattu 5.2.2018] Saatavissa:
<http://scottnicholson.com/pubs/erfacwhite.pdf>

Paloranta, p. 2014. Markkinoinnin Etiikka Käytännössä. Alma Talent Oy. [Viitattu 8.2.2018] Saatavissa: <https://ebookcentral-proquest-com.aineistot.lamk.fi/lib/lamk-ebooks/reader.action?docID=4834186&query=>

Pitkäranta, A. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä - Työkirja ammattikorkeakouluun. E-Oppi Oy. Jokioinen.

Pulkinen, T. 2017. Markkinoinnin ja myynnin trendit 2018. Sometoimisto Kuulu Oy. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/markkinoinnin-trendit-2018>

Room Escape. [Viitattu 24.1.2018] Saatavissa: <http://roomescape.fi/>

Sierra, K. 2015. BADASS Making Users Awesome. O'Reilly Media Inc. Canada.

Sivonen, S. 2017. "Nyt halutaan hypätä itse ruudun toiselle puolelle pelaamaan" – Suomen suurin pakopelikeskus Tampereelle. Tamperelainen. [Viitattu 5.2.2018] Saatavissa: <https://www.tamperelainen.fi/artikkeli/567016-nyt-halutaan-hypata-itse-ruudun-toiselle-puolelle-pelaamaan-suomen-suurin>

Statista. Distribution of Instagram users worldwide as of January 2018, by ages and gender. [Viitattu 10.2.2018.] Saatavissa:
<https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

Suomen Digimarkkinointi. Mitä on sähköpostimarkkinointi? [Viitattu 11.2.2018]
Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

The Telegraph. 2014. Hotels 'hostage to TripAdvisor blackmailers' . The
Telegraph. [Viitattu 7.2.2018] Saatavissa:
<http://www.telegraph.co.uk/news/10817988/Hotels-hostage-to-TripAdvisor-blackmailers.html>

Timosaari, L. 2016. Miksi palvelupolku kannattaa kartoittaa? [Viitattu 13.2.2018]
Adage. Saatavissa: <http://adage.fi/blogi/2016/miksi-palvelupolku-kannattaa-kartoittaa/>

TripAdvisor. 2018. [Viitattu 7.2.2018] Saatavissa:
<https://www.tripadvisor.fi/Attractions>

TripAdvisor. 2017. Miten arvostelut auttavat yritystä. [Viitattu 7.2.2018] Saatavissa:
<https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/w733>

TripAdvisor. 2014. Ohjeet yrityksen vastausten lisäämiseksi TripAdvisor-
matkailijoiden arvosteluihin. [Viitattu 7.2.2018] Saatavissa:
<https://www.tripadvisor.fi/TripAdvisorInsights/w805>

Van Den Bergh, J. & Behrer, M. 2016. 3rd Edition How Cool Brans Stay Hot
Branding to Generations Y & Z. Lontoo.

Van Looy, A. 2016. Social Media Management Technologies and Strategies for
Creating Business Value. Cham Springer.

Vilkkä, H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. [Viitattu 9.2.2018].
Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-451-756-0>

Vuorijärvi, A. & Boedeker, M. 2015 Asiantuntijaviestintä ja opinnäytetyötekstin
rakenne. [Viitattu 12.2.2018]. Saatavilla:
https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjsj_X3idzOAhXIKCwKHZd7APAQFggZMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.oamk.fi%2Fopinnaytehanke%2Fdocs%2Fkirja_artikkelit%2F5_val

miit_artikkelit%2F15_vuorijarvi_boedeker.doc&usg=AFQjCNF3WtjxGU3yy8fiVTzj0fiX4k6Chg&bvm=bv.130731782,d.bGg

Väätäinen, M. 2015. Miksi jokaisen johtajan tulisi ymmärtää asiakkaiden palvelupolku? Solita. [Viitattu 13.2.2018] Saatavissa:
<https://www.solita.fi/blogit/miksi-jokaisen-johtajan-tulisi-ymmartaa-palvelupolku/>

Web-opas. 2018. Facebook. [Viitattu 8.2.2018.] Saatavissa:
<http://www.webopas.net/facebook.html>

YLE, 2015. Jounin Kaupan some- menestyksen takana on noin minuutin ajatusprosessi ja 14 miljoonan velat. [Viitattu 7.2.2018.] Saatavissa:
<https://yle.fi/uutiset/3-7958427>

YLE, 2017. Digitreenit: Instagram – keskity kuviin. [Viitattu 8.2.2018.] Saatavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>

YLE, 2016. Facebook säilöö jopa puhelutietoja - näin meistä rakennetaan profiileja mainostajille. [Viitattu 9.8.2018] Saatavissa:
<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/10/11/facebook-sailoo-jopa-puhelutietoja-nain-meista-rakennetaan-profiileja>

8 LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Aika: 1.2.2018

Paikka: Room Escape TR9 –toimipiste Tampereella

Haastattelijat: Emilia Pasuri ja Elina Rantakivi

Haastateltavat: Toimitusjohtaja ja kehityspäällikkö

Haastattelukysymykset

1. Onko yrityksen kirjallinen strategia laadittu, entä visio, missio ja arvot?
2. Mitä tavoitteita on Room Escapen suhteen? Miltä Room Escape näyttää tulevaisuudessa?
3. Onko yrityksen brändiä mietitty?
4. Onko tällä hetkellä markkinoinnista laadittu suunnitelmaa esim. liiketoimintasuunnitelman tai strategian yhteydessä?
5. Kuka hoitaa markkinointia?
6. Mikä on tämänhetkinen markkinointibudjetti? Olisitko valmis satsaamaan markkinointiin enemmän?
7. Missä kanavissa markkinointia hoidetaan? Onko kanavien tavoitteet eroteltu?
8. Miten hyvin kilpailijatilanne on selvillä eri paikkakunnilla?
9. Kuvaile tärkeimmät asiakasryhmät, joihin panostaa markkinoinnissa?
10. Onko jotain muutoksia tulossa, jotka kannattaa huomioida markkinointia suunnitellessa?
11. Minkälaisia toiveita/odotuksia on markkinointisuunnitelman suhteen?

Liite 2. TripAdvisor tekstit

TripAdvisor tekstit

LAHTI

Lahden ensimmäinen pakopeliyritys toimii FellmanniCampuksen viidennessä kerroksessa. Pelattavissa on kolme huonetta, kaksi suosittua The Officea sekä campuksesta ideansa saanut Detention. Tule kilpailemaan ystäväiesi kanssa aikaa vastaan - tai kasaa kaksi joukkuetta ja kilpailee ajan lisäksi toisianne vastaan! Pakohuonepeli sopii loistavasti niin tyky-päiviin, synttäreihin, polttareihin, pikkujouluihin kuin ihan vain illanistujaisiinkin. Jos haluat yllättää sankarin vielä lukittua huonetta suuremmin, on meidän kautta mahdollista toteuttaa huoneeseen kustomointeja. Olisiko hauska, että synttärisankari löytäisikin huoneesta omia kuviaan tai mitä jos kätkisimme huoneeseen kylmiä juomia sisältävän arkkupulman? Pakopelimme mahdollistavat 18 hengen pelaamisen samaan aikaan. Varaa peliaikasi suoraan nettisivuiltamme tai soita toimipisteellemme peliaikasi saman päivän peleihin. Nähdään FellmanniCampuksella!

HELSINKI

Helsingin Tennispalatsissa pääset pakopeleissämme tunniksi toiseen maailmaan. Miltä kuulostaisi avaruusseikkailu keskellä kirkasta päivää Marssissa, Mayan aarteen metsästys tai poliiseilta pakeneminen timanttisaaliin kanssa? Tämä kaikki on mahdollista keskellä Helsinkiä. Ota mukaan paras tiimi ja tulkaa kokeilemaan onneanne. Pakohuonepelit sopiva niin illanistujaisiin, tyky-päiviin, polttareihin, synttäreihin kuin pikkujouluhinkin. Pakohuonepelimme ovat täynnä arvoituksia, jotka odottavat sinua ja tiimiäsi. Meillä mahtuu pelaamaan kerralla 18 henkeä. Valitse minkä kolmesta upeasta teemasta haluat tällä kertaa ratkoa ja suuntaa nettisivuillemme varaamaan peliaika! Nähdään Tennispalatsissa!

Liite 3. Somekalenterin idealistat

RO&M ESCAPE	RO&M ESCAPE	RO&M ESCAPE	RO&M ESCAPE	RO&M ESCAPE
 <p>BRÄNDÄÄ Eroitu joukosta</p>	 <p>Q Joka 10 min</p>	 <p>MMÄDYTÄ Syy selvä</p>	 <p>OSALLISTA Ota mukaan</p>	 <p>TIEDOTA Tuo bisäarvoa</p>
Esittely yritys	Jaa hyödyllinen sivusto	Arvoitus & vastaus videolla	Jaa fanikuva	Vain tänään vain
Jaa lainaus	Sisäpiirivinkki	Kerro hauska esimerkki	A vai B	seuraajille -tarjous
Arkikuva toimistolta	Vastaa asiakkaan kysymykseen	Behind the scenes -video	Kiitää asiakasta kommentista	Aktivoi & Palkitse
Tarina kuinka kaikki alkoi	Listaa & vastaa usein kysyihin kysymyksiin	Hauska fakta alalta	Kysy mielipidettä	Alennuskoodi
Tiimin esittely	Erilaiset tutorialit (video-ohjeistukset):	Jaa hauska kuva	Kehu yhteistyökumppania	Suosituimman huoneen tarina
Kuukauden työntekijän esittely	Lukkoystävät	Kilpailu	Täydennä lause -tehtävä	Ututinen alalta
Jaa visio	Milloin on hyvä tiimi	Pikku-Sherlock seikkailee videot ja sarjakuvat	Pieniä arvoituksia	Tiedota sesongeista
Esittely toimipisteet	Mitä tarvitsee mukaan	Tarinallista henkilökunta	Nosta asiakaspalaute	Palkinnot:
Esittely arkkupulma	Miten huoneesta pääsee pois	Room Escapen uutisnurkkaus videolla	Kuukauden pulma	Pipo, palapeli, lahjakortti
Muista videoiden käyttö!			Kerro arvonnän voittaja	Arkkupulma ilmaiseksi huoneeseen
				Täytetty yllätyssakku huoneeseen
				Alennus euroissa

LIITE 4. Mallipäivitys Facebookiin ja Instagramiin



Lahden Room Escape sijaitsee FellmanniCampuksen 5. kerroksessa. Meille on helppo tulla pelaamaan, kun sijaitsemme aivan kauppakeskus Trion kupeessa ja Virastotalon pihalta löytyy autoille parkkipaikat. Varaa peli osoitteesta www.roomescape.fi tai samalle päivälle aikoja voi kysellä numerosta 058 467 942. Tervetuloa pelaamaan! 😊



👍 Tykkää

💬 Kommentoi



projekti



projekti Lahden Room Escape sijaitsee FellmanniCampuksen viidennessä kerroksessa. Pelin voit varata meidän nettisivuilta tai samalle päivälle puhelimitse www.roomescape.fi tai 058 467 942

RO&M ESCAPE

Toukokuu

Kesäkuu

Heinäkuu

Elokuu

Syyskuu

Lokakuu



Testaa onko valmistunut heittänyt jo airot narikkaan, vai vieläkö hän selviää tunnissa ulos huoneesta. Anna lahjaksi pakohuonepele!



Säästä huontoa ja anna lahjaksi pakohuonepele! Nyt Black Friday tarjouksessa lahjakortit -10%. Lahja, joka ei varmasti jää nurkkiin pölyttymään.



Ota varasähtö kesälomalle - varaa seikkailusi meidän mökille the Cabimini!



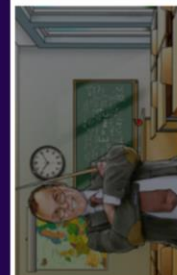
Joulukuun kunniaksi haluamme lahjoa teitä! Nyt arkkupulma alennettuun hintaan tasan 20€! (Joulupulma olisi hauska. Arkussa yllätyksenä myös esim. suklaata)



Viihentelevä arkkupulma huoneeseen kaupun päälle! Toimita haluamasi snöölö meille ujoissa. Koodi: KESÄ (Pulma voisi olla kesään liittyvä, tai koostua kesän tavaroista)



Menikö vuoden lopetus villiksi? Meillä voit aloittaa vuotesi alusta Marssissa! (Marssista läpäissemille yllätyksenä Mars-karkeja)



Heräät aivot-kesäiloman jäljiltä ja palaa koutun penkille! Detention tämän kuukauden ajan -10€ koodilla AIVOTHEREILLE



Ystäväpäiväviikon ajan Arkkupulma huoneeseen veloituksetta! Koodi: YSTÄVÄ (Speisiaali ystäväpulma. Arkussa suklaata ja suklaissa kehu)



Onko toimisto kuatokessa kesän jäljillä? Tule tarkistamaan pääsetkö meidän toimistolta pois ja varaa aikasi The Officeen!



Puleleako Suomen talvi? Lähde tunniksi etelän lämpään Mayan aarretta esimään!



Pikkujoulut ja toimipisteiden esittely



Munajahä pääsiäisenä! Munat lukkojen taakse pilolissa, munissa lappu "Hyvää pääsiäistä, minut saa syödä"

Marraskuu

Joulukuu

Tammikuu

Helmiakuu

Maaliskuu

Huhtikuu