

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Pinja Moilanen	
Työn nimi Tosielämän pakohuonepelin markkinointi: Case Mini-Mysteeri	
Päiväys	10.4.2017
Sivumäärä/Liitteet	31/3
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mysteeri Experience Oy	
Tiivistelmä	
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimiva tosielämän pakohuonepeli markkinointitarkoitukseen. Pakohuonepeli luotiin Mysteeri Experience Oy:lle, jotta he pystyivät markkinoimaan elämystuotettaan Mini-Mysteriksi nimetyn, lyhyen pakohuonepelin avulla. Suunniteltu ja toteutettu pakohuonepeli oli pelattavissa Kuopiossa Trust Kapital Open -tapahtumassa kahden päivän ajan elokuussa 2016. Markkinoinnissa hyödynnettiin tapahtumamarkkinoinnin keinoja ja Trust Kapital Open toimi kattotapahtumana markkinoinnissa. Opinnäytetyössä pohditaan ja selvitetään, onko tapahtumamarkkinointi toimiva keino markkinoida tosielämän pakohuonepelejä pelaajille. Tämän opinnäytetyön kirjoittaja, joka työskentelee itse Mysteeri Experience Oy:ssä, oli vahvasti mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa yritykselle uudenlaista markkinointitempausta.</p> <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään elämyksiin sekä markkinointiin liittyvää teoriaa. Opinnäytetyössä käsitellään pakohuonepelejä elämyksinä muun muassa Elämyskolmiomallin sekä elämyksen ulottuvuuksien avulla. Työssä esitellään pakohuonepelit konseptina sekä avataan hieman niiden historiaa. Opinnäytetyössä käsitellään tapahtumamarkkinoinnin teoriaa sekä kuvataan ne tavoitteet, jotka tämän opinnäytetyön tuotokselle asetettiin. Lisäksi työssä kuvataan projektinhallintaa ja projektin vaiheita. Työssä kuvataan, kuinka pakohuonepelejä voidaan suunnitella ja pakohuonepelin suunnitteluprojekti kuvataan yhdistäen se käytäntöön Mini-Mysterin suunnittelussa. Lopuksi tässä opinnäytetyössä pohditaan, kuinka hyvin Mini-Mysteeri ja tapahtumamarkkinointi onnistui ja kannattaako toimeksiantaja Mysteeri Experience Oy:n tulevaisuudessa hyödyntää vastaavia markkinointikeinoja.</p>	
Avainsanat pakohuonepeli, elämystuotanto, projektinhallinta, tapahtumamarkkinointi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Pinja Moilanen			
Title of Thesis Marketing of a real-life room escape game: Case Mini-Mysteeri			
Date	10.4.2017	Pages/Appendices	31/3
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Mysteeri Experience Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this practical thesis was to design and create a working real-life room escape game for marketing purposes. The room escape game was designed for Mysteeri Experience Oy to market their experience product by using a short room escape game called Mini-Mysteeri. The game designed and put into practice was playable for two days in August 2016 in Kuopio, in a beach volley tournament called Trust Kapital Open. Mini-Mysteeri was part of the main event Trust Kapital Open. The tools of event marketing were used to advertise room escape games for potential new players. One of the questions in this thesis is that is event marketing an effective way to market room escape games for the players. The author of this thesis is working in Mysteeri Experience Oy and the author took part in designing and accomplishing a fresh marketing method for the company in question.</p> <p>The theoretical framework of this practical thesis deals with the theories of experiences and marketing. Room escape games are discussed as experiences by using Experience Pyramid Model and the Experience Realms. The concept of a room escape game is introduced with a brief history of the said games. This thesis deals with the theory of event marketing and it also describes the goals set for the product created for this thesis. In addition, the project management and the phases of the project are discussed. This thesis deals with the designing of a real-life room escape game and the designing project is combined with practice in the designing and making of Mini-Mysteeri. Finally, it is discussed how well the Mini-Mysteeri game and the event marketing succeeded and if Mysteeri Experience Oy should use similar marketing tools in the future.</p>			
<p>Keywords</p> <p>room escape game, experience production, project management, event marketing</p>			