



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Mira Ruutinen

Lastentapahtuma palvelumuotoilun keinoin

Rosso Seinäjoki

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Restonomi (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Restonomi (AMK)

Tekijä: Mira Ruutiainen

Työn nimi alaotsikoineen: Lastentapahtuma palvelumuotoilun keinoin: Rosso Seinäjoki

Ohjaaja: Paula Juurakko

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 37

Liitteiden lukumäärä: 2

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lasten tapahtuma Seinäjoen Rossolle. Tapahtuman tavoitteena oli lisätä lapsille toimintaa ravintolassa, kasvattaa Rosson asiakaskuntaa sekä lisätä Rosson tunnettavuutta koko perheen ravintolana.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys koostuu palvelumuotoilusta ja -polusta, palvelukonseptoinnista, sekä asiakaskokemuksesta. Näiden lisäksi pureudutaan tarkemmin tapahtumamarkkinointiin, markkinointiviestintään sekä markkinointikanaviin, joista otettiin tarkempaan tarkasteluun sosiaalisen median hyödynnettävyys tapahtumamarkkinoinnissa.

Toiminnallisen osuuden suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun eri menetelmiä ja työkaluja, kuten palvelupolkua ja palvelumuotoiluprosessia. Suunnitellun tuloksena syntyi tapahtuma, jonka aiheena oli pakohuone, jossa etsittiin Kokki Punajuuren ravintolassa kadonneita pizzatäytteitä. Tapahtuma toteutettiin syksyllä 2023 Rossossa. Tapahtumaan osallistui yhteensä neljä noin 10–13-vuotiasta lasta.

Tapahtumaan osallistuneet vastasivat palautekyselyyn, jolla kartoitettiin mm. tyytyväisyyttä tapahtumaan ja markkinointiin. Vastauksista selvisi, että tapahtuma oli viihdyttävä ja tapahtumalle olisi kysyntää jatkossakin.

Opinnäytetyön tuloksena oli valmis palvelukonsepti, jota Rosso Seinäjoki voi hyödyntää jatkossa.

¹ Asiasanat: palvelumuotoilu, tapahtumat, tapahtumamarkkinointi, asiakaskokemus, pakohuoneet

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Hospitality Management

Author: Mira Ruutiainen

Title of thesis: Children's event through service design: Rosso Seinäjoki

Supervisor: Paula Juurakko

Year: 2023

Number of pages: 37

Number of appendices: 2

The aim of this thesis was to plan and implement a children's event for Seinäjoki Rosso restaurant. The goal of the event was to increase activities for children in the restaurant, expand the customer base and increase the awareness of Rosso as a family friendly restaurant.

The theoretical framework of the thesis consists of service design and path, service conceptualization, and customer experience. In addition, it discusses event marketing, marketing communication and marketing channels. Event marketing in social media was taken into closer examination.

Different methods and tools of service design, such as the service path and the service design process, were used in the planning and implementation of the event. The result of the planned event was an escape room where the children searched for missing pizza fillings the restaurant of Kokki Punajuuri. The event was organized in the autumn of 2023 and there were four participants at the ages of 10 to 13.

The participants responded to a feedback survey, which charted, among other things, their satisfaction with the event and marketing. The responses revealed that the event was entertaining and there would be demand for the same type of event in the future.

The result of the thesis was a finished service concept that Rosso Seinäjoki can use in the future.

¹ Keywords: service design, events, event marketing, customer experience, escape rooms

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	5
1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantaja	6
1.2 Tapahtuman tavoitteet ja rajaus	7
2 PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINAIN	8
2.1 Palvelumuotoilu	8
2.2 Palvelukonsepti	8
2.3 Palvelupolku	9
2.4 Palvelumuotoiluprosessi	10
2.5 Asiakaskokemus	12
3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI	14
3.1 Markkinointiviestintä	14
3.2 Markkinointikanavat	15
3.3 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa	16
4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN RAVINTOLASSA	18
4.1 Lähtötilanteen kuvaus ja tapahtuman tavoitteet	18
4.2 Pakohuoneen suunnittelu	19
4.3 Pakohuoneen markkinointi	20
4.4 Pakohuoneen toteutus	22
5 TAPAHTUMAN JÄLKIMARKKINOINTI	29
5.1 Kyselyn toteutus	29
5.2 Tulosten analysointi ja yhteenveto	30
6 POHDINTA JA YHTEENVETO	32
LÄHTEET	34
LIITTEET	37

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuva 1. Pakuhuoneen sosiaalisen median julkaisu	21
Kuva 2. Pakuhuone juliste	22
Kuva 3. Pizzapohjatehtävä	23
Kuva 4. Palapelihiilo	23
Kuva 5. Paprikatehtävä	24
Kuva 6. Oliivitehtävä	25
Kuva 7. Ananastehtävä	25
Kuva 8. Ravintolan menu	26
Kuva 9. Jälkimarkkinointikuva	29
Kuvio 1. Palvelutuokiot palvelupolulla	9
Kuvio 2. Kontaktipisteet palvelupolussa	10
Kuvio 3. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet	11
Kuvio 5. Tapahtuman palvelupolku	27

1 JOHDANTO

Tapahtumien järjestäminen ravintoloissa on oiva tapa saada lisää näkyvyyttä yritykselle sekä kasvattaa asiakaskuntaa (Movylo, i.a). Ravintolassa järjestettäviä tapahtumia voivat olla mm. musiikkiesitykset ja ruokalistamaistatukset. Jotta tapahtumaan saataisiin osallistujia, täytyy sitä markkinoida kuluttajille. Vallo ja Häyrinen (2014, s. 20) määrittelevät onnistuneen tapahtuma markkinoinnin seuraavilla tavoilla: tapahtuma on etukäteen suunniteltu ja sen tavoitteet ja kohdeyleisö on määritelty sekä tapahtumassa toteutuu sen elämyksellisyys, vuorovaikutus ja kokemuksellisuus. Nykypäivänä sosiaalisen median merkitys tapahtuma markkinoinnissa on kasvanut. Etherin (2023) mukaan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa yhä enemmän saadakseen näkyvyyttä tapahtumalle ja ollakseen enemmän vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa.

Palvelumuotoilussa hyödynnetään erilaisia työkaluja ja menetelmiä, joiden avulla voidaan jäsenellä yhteiskunnallisia markkinatilanteita sekä jäsenellä organisaation ihmisiä, ideoita ja konsepteja (Tuulaniemi, 2011, s. 110.) Menetelmiä voidaan myös hyödyntää havainnointiin, ohjeistamiseen ja testaamiseen. Myös tapahtumatuotannossa käytetään erilaisia palvelumuotoilun menetelmiä (Kaikko, 2022). Tämän opinnäytetyön toiminnallisuuden osuudessa syntyi palvelukonsepti, jonka suunnittelussa ja toteutuksessa hyödynnettiin palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja, kuten palvelumuotoiluprosessia ja palvelupolkua asiakkaan näkökulmasta. Työ toteutettiin toimeksiantona Seinäjoen Rosso ravintolalle.

1.1 Toimeksiantaja

Rosso on S-ryhmän ravintola, jolla on 21 toimipaikkaa ympäri Suomea (Raflaamo, i.a.). S-ryhmä on suomalaisten omistama vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto ja sen muodostaa eri osuuskaupat ympäri Suomea, jotka tarjoavat markettikaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, liikennekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, sekä rautakaupan palveluita (S-ryhmä, i.a.) Osuuskaupat ovat osuustoiminnallisia yrityksiä ja niiden omistajat ovat asiakasomistajat. Yksi osuuskaupoista on Etelä-Pohjanmaan Osuuskauppa (EPEE). Epeen (2022) toimintakatsauksen mukaan Etelä-Pohjanmaan Osuuskaupassa on yli 70 eri toimipistettä, jossa työskentelee yhteensä yli 1 300 työntekijää.

Ensimmäinen Rosso avattiin vuonna 1978 Lahteen, jonka jälkeen ravintoloita avattiin myös muualle Suomeen (Lukkari, 2018.) Alusta lähtien ravintolan henkilökuntaa on opastettu

lapsiystävälliseen asiakaspalveluun. Rosson lapsiystävällinen asiakaspalvelu tarkoittaa tasa-puolista huomiointia koko ravintolavierailun ajan ja lapselta kysytään hänen omia mielipiteit-
tänsä. Ravintolasta löytyy erilaisia viihdykkeitä lapsille, kuten leikkinurkkaus ja menuun sisäl-
lettyjä värityskuvia ja tehtäviä.

Seinäjoen Rosso sijaitsee ydinkeskustassa kauppakeskus Epstorissa (Raflaamo, i.a.) Ruoka-
listalta löytyy antipastoja, erilaisia pizzoja ja pastoja sekä maukkaita jälkiruokia ja viinejä. À la
carte -listan lisäksi ravintolassa tarjoillaan arkisin lounasta. Ravintolassa on yli 100 asiakas-
paikkaa ja kesäisin asiakaspaikat lisääntyvät viihtyisän terassin ansiosta. Syksyllä 2023 ra-
vintolalle rakennettiin oma ravintola kabinetti. Seinäjoen Rossossa järjestetään Lasten pizza-
koulu -tapahtumaa, joka on suunnattu alakoulu- ja päiväkotikäisille lapsille ja sitä järjeste-
tään koulujen hiihto- ja syyslomaviikkojen aikana.

1.2 Tapahtuman tavoitteet ja raja

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa ravintola Rossolle lastentapahtuma,
joka poikkeaa suositusta Lasten pizzakoulu -tapahtumasta. Uuden tapahtuman suunnitte-
lussa pyrittiin huomiomaan se että, tapahtumaan pystyisi osallistumaan helposti koulupäivän
jälkeen eli tapahtuma ei olisi aikasidottu ainoastaan koulujen lomaviikoille vaan tapahtumaa
voitaisiin järjestää useaimmin kuin muutaman kerran vuodessa. Uudella tapahtumalla tavoit-
tellaan ravintolalle lisää asiakkaita sekä kasvatetaan Rosson tunnettavuutta koko perheen
ravintolana sekä mahdollistaa lapsille tarkoitettuja oheistapahtumia.

2 PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN PALVELUMUOTOILUN KEINON

Tuulaniemi (2011, s. 59) määrittelee palvelun tarkoittavan toimintaa, vuorovaikutusta, tekoja sekä tapahtumia. Palvelu on prosessi, joka ratkaisee asiakkaiden ongelmat ja se on myös kokemus.

2.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu on asiakaslähtöistä suunnittelua, jossa kehittämistä katsotaan kokonaisvaltaisesti asiakkaan, palvelutuotannon, liiketoiminnan ja teknologian näkökulmista (Solita, i.a). Palvelumuotoilua käytetään mm. asiakaskokemuksen ymmärtämisessä ja sen parantamisessa (Kaikko, 2022). Palvelumuotoilu eroaa perinteisestä muotoilusta tarjoilemalla laajempaa näkökulmaa kehittävänä olevaan suunnitteluongelmaan (Miettinen, 2011, s. 26.) Suunnitteluratkaisu voi olla muutakin kuin uusi tuote, se voi olla järjestelmän kuvaus, uudenlainen tapa toimia asiakaspalvelussa tai asiakaslähtöisempi palveluele. Tarkoituksena on luoda palvelukokonaisuus, joka on asiakkaan näkökulmasta haluttava ja käytettävä sekä palvelun tuottajan näkökulmasta tehokas ja tunnistettava (mts. 31).

2.2 Palvelukonsepti

Palvelukonsepti on suunnitellun palvelun kokonaiskuvaus tai luonnos, jossa käydään yksityiskohtaisesti läpi palvelun keskeinen idea (Maijala, 2018). Palvelukonsepti koostuu suunniteltavan palvelun palvelupolusta, jossa on kuvattu palvelulle olennaiset palvelutuokiot ja kontaktipisteet siten että siitä pystytään muodostamaan yhtenäinen näkemys palvelusta, kuten kellenle se on tarkoitettu, mitä hyötyä siitä on, miten sitä käytetään ja minkälaisia resursseja palvelun tuottamiseen tarvitaan (Maijala, 2018; Tuulaniemi, 2011, s. 189). Maijalan (2018) mukaan on tärkeää, että organisaation henkilökunta osallistuu palvelukonsepti prosessiin alusta lähtien, sillä henkilökunnan osallistuttamalla pystytään kehittämään juuri oikeanlainen konsepti oikealle kohderyhmälle ja oikeisiin tarpeisiin. Palvelukonsepti voidaan ottaa käyttöön, vaikka palveluun olisi tehty pieniä muutoksia, sillä niiden avulla pystytään jo vaikuttamaan palvelukokonaisuuteen ja asiakastyytyväisyyteen ja -kokemukseen.

2.3 Palvelupolku

Palvelupolku on palvelukokonaisuus, joka kuvaa, miten asiakas kulkee ja kokee palvelun jokaisella vaiheella (Tuulaniemi, 2011, s. 78). Sitä voidaan hyödyntää Miettisen (2011, s. 51) mukaan yksittäisten ja kokonaisten asiakassuhteiden suunnittelussa sekä Kaikon (2022) mukaan yhtenä työkaluna tapahtumatuotannossa.

Palvelupolku jaetaan eri osioihin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi (Tuulaniemi, 2011, s. 78–80.) Kuviossa 1 määritellään asiakkaan kulkema palvelupolku palvelutuokioineen. Ensimmäisenä asiakas tutustuu palveluun, jonka jälkeen hän matkustaa kohteeseen ja osallistuu itsepalvelutapahtumaan. Palvelutapahtuma ravintolassa voi esimerkiksi ruokailu. Palvelupolun viimeisenä vaiheena on jälkipalvelu, jolla tarkoitetaan esim. asiakaskokemusta saadusta palvelusta.





Kuvio 2. Kontaktipisteet palvelupolussa (Tuulaniemi, 2011).

Ihmiset eli palvelunkuluttajat ja palveluntuottaja eli yrityksen henkilökunta ovat isossa roolissa palvelun tuotannossa (Tuulaniemi, 2011, s. 81–82; Miettinen, 2011, s. 51–52.) Palveluntuottaja pyrkii ohjaamaan ja ennakoimaan palvelunkuluttajien toimintaa suunnittelemalla hänen palvelupolkunsa. Näitä palveluita voidaan toteuttaa fyysisissä ja virtuaalisessa ympäristössä. Palvelun esineet ovat palvelun fyysisiä tavaroita, joilla palvelu kulutetaan. Asiakkaat tekevät yleensä johtopäätöksiä palvelun laadusta yrityksen esineiden perusteella. Toimintatavat ovat palvelun henkilökunnan käyttäytymismalleja ja toimintatapoja, näillä voi olla suuri vaikutus siihen, miten asiakas kokee palvelun.

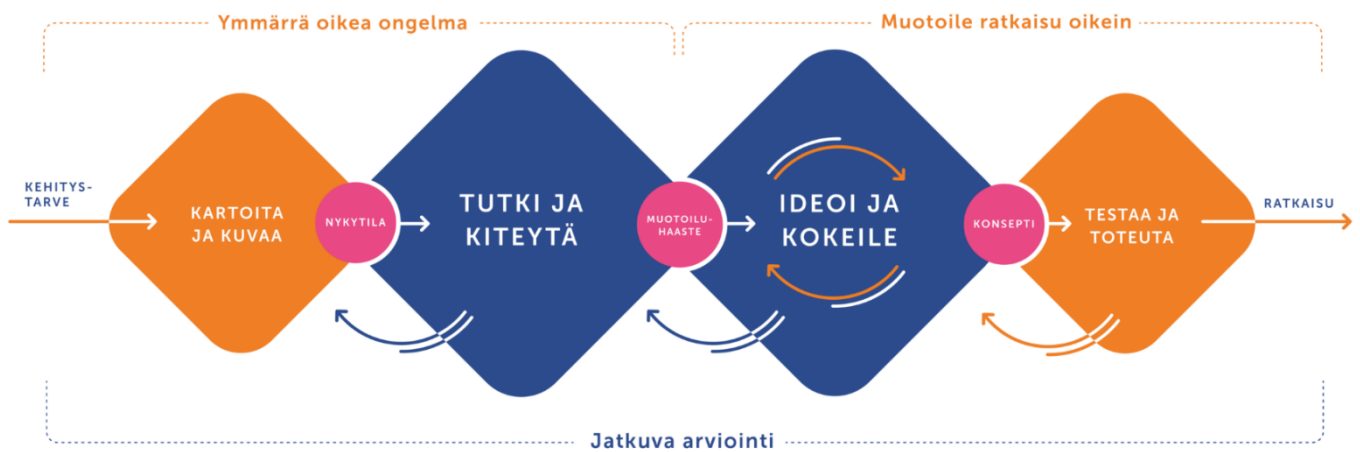
Palvelutuokioiden lisäksi palvelupolku voidaan jakaa eri vaiheisiin asiakkaille muodostuvan arvon näkökulmasta, nämä vaiheet ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu (Tuulaniemi, 2011, s. 79.) Esipalveluvaiheessa asiakas on valmistelu arvon muodostumista, jonka hän saa ydinpalveluvaiheessa, jälkipalvelussa palveluntuottaja on yhteydessä asiakkaaseen muun muassa asiakaspalautteen kautta.

2.4 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi on luovaa ongelmien ratkaisua (Tuulaniemi, 2011, s. 126.) Prosessi on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Kun näitä toistuvia tapahtumia kuvataan yhdeksi prosessiksi, ei tarvitse tapahtumaketjua jatkuvasti suunnitella uudelleen. Nämä prosessit säästävät voimavaroja ja tuo työskentelyyn lisää luovuutta.

Palvelumuotoilun prosessi alkaa asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä (Miettinen, 2011, s. 61). Palvelumuotoilun prosessin eri vaiheissa käytetään muotoilun tutkimuksen menetelmiä ja toimintatapoja (mts. 34.) Muotoilun tutkimus pyrkii selvittämään ihmisten käyttäytymiseen ja kokemuksiin taustalla olevat toimintatavat. Muotoilun tutkimus on mielikuvituksellista, joten se on tärkeä osa innovatiivisessa toiminnassa.

Palvelumuotoilua voidaan kuvata erilaisilla menetelmillä, kuviossa 3 on palvelumuotoiluprosessi jaettu neljään eri vaiheeseen, joita ovat tutkiminen, ideointi ja sen testaus sekä toteutus (Palvelumuotoilupalo, 2018; Tuulaniemi, 2011, s. 127–128).



Kuvio 3. Palvelumuotoilun prosessin vaiheet (Palvelumuotoilupalo, 2018).

Ensimmäisessä vaiheessa kuvataan palvelun nykytilannetta, jotta tunnistetaan palvelun haasteet ja mahdollisuudet (Palvelumuotoilupalo, 2018; Miettinen, 2011, s. 33.) Vaiheen tavoitteena on rakentaa kokonaisvaltainen mielikuva nykyisen palvelun tilanteesta huomioiden kilpailevat yritykset ja ajankohtaiset trendit. Vaiheen aikana kerätään tietoa, joista valitaan yritykselle tärkeimmät haasteet ja kohderyhmät, jotta niitä on helppo hyödyntää palvelun kehittämisessä. Menetelminä voidaan käyttää mm. haastatteluita, kyselytutkimuksia ja -analyyssejä sekä kuvata asiaa palvelupolun avulla.

Toisessa vaiheessa pohditaan ja ymmärretään syvemmin palvelun kohderyhmän tarpeita laadullisilla ja luovilla menetelmillä (Palvelumuotoilupalo, 2018; Miettinen, 2011, s. 33.) Tavoitteena on saada mahdollisemman laajaa näkemystä haasteista, saada kokovaltaista ymmärrystä asiakkaista ja löytää heidän piilevät tarpeensa. Kerätystä tiedosta valitaan tärkeät näkökulmat ja tieto tiivistetään sellaiseen muotoon, että sitä on helppo jakaa ja hyödyntää palvelun kehittämisessä. Tässäkin vaiheessa menetelminä voidaan käyttää haastatteluita,

palvelupolkua ja havainnointia, näiden lisäksi voidaan käyttää asiakaskuvauksia, työpajoja ja erilaisia luovia ja toiminnallisia menetelmiä.

Kolmannessa vaiheessa ideoidaan ja kehitellään ratkaisuja, jotka ohjaavat asiakastarpeita ja jotka ovat yrityksen tavoitteiden mukaisia, joista ne kehittyvät toteutuskelpoisiksi palvelukonsepteiksi (Palvelumuotoilupalo, 2018.; Miettinen, 2011, s. 33.) Suunnitellun tukena ovat muotoilun luovat ja ihmislähtöiset menetelmät. Kokeilujen kautta saadaan tietää, mitkä ratkaisuista ovat toteutettavissa ja joita kannattaa jatkokehittää. Onnistuneista kokeiluista saadaan tietoa asiakkaiden hiljaisista tarpeista, heidän reaktioidensa kautta. Kokeilut voivat toimia myös tehokkaana menetelmänä lisätä asiakasymmärrystä. Menetelminä tässä vaiheessa voi olla mm. palvelun tai tapahtuman käsikirjoitus ja läpikävely.

Viimeisessä vaiheessa viimeistellään testattu konsepti, jolloin konsepti toteutetaan ja viedään markkinoille (Palvelumuotoilupalo, 2018; Miettinen, 2011, s. 33.) Tässä vaiheessa on tärkeää, että saadaan mitattavia tuloksia ja varmistetaan palvelun jatkuvaa arviointia. Arvioinnilla varmistetaan se, että palvelu on kilpailukykyinen tai sillä on saavutettu tavoitteet ja hyödyt.

Palvelumuotoilun prosessia määrittävät sen ominaisuudet ja sen eri vaiheissa käytettävät muotoilun, tutkimuksen ja visualisoinnin menetelmät (Miettinen, 2011, s. 35.) Aina ei seurata palvelumuotoilun projekteissa kaikkia palvelumuotoilunprosessin eri vaiheita, vaan menetelmät valitaan ja sovelletaan jokaiseen projektiin sopivaksi.

2.5 Asiakaskokemus

Saarijärven & Puustisen (2020, s. 53–54), mukaan asiakaskokemus on laaja käsite ja sille ei ole yhtä oikeaa käsitettä. Oikein ymmärrettynä ja käytettynä asiakaskokemus on johtamisen väline, joka edellyttää ymmärrystä käsitteen rakenteesta ja ominaispiirteistä. Jotta asiakasymmärryksestä saadaan johdettava asia, tarvitaan ymmärrystä siitä, mitä asiakaskokemus on – ja mitä se ei ole.

Asiakaskokemukseen ja sen johtamiseen vaaditaan laajaa ajattelutapaa, jossa huomioidaan kaikki organisaation osa-alueet, jopa sellaiset, jotka eivät ole suoraan kosketuksissa asiakkaaseen (Löytänä & Korteso, 2011, s. 14–15.) Tällaisia osa-alueita ovat mm. tekniikan toimivuus, tuotekehitys, markkinointi sekä henkilökunnan osaaminen. Pääosin asiakaspalvelu

eli henkilöstön osaaminen ja myynti ovat ne toiminnot, joilla on eniten kohtaamisia suoraan asiakkaiden kanssa, mutta näiden lisäksi yrityksen muut toiminnot vaikuttavat onnistuuko asiakaspalvelu ja myynti odotuksien mukaisesti. Esimerkiksi, jos kassajärjestelmät eivät toimi, on asiakaspalvelu huomattavasti haasteellisempaa.

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotuksien ja toteutuman suhteena (Ahvenainen, ym., 2017, s. 23.) Huono asiakaskokemus on pettymys toteutuneesta asiakaspalvelusta suhteessa siihen mitä hän odotti palvelulta kokevan. Keskinkertainen asiakaskokemus on asiakkaan odotuksia vastaava toteutunut palvelukokemus. Erinomainen asiakaskokemus on odotukset ylittänyt palvelukokemus. Jotta odotukset ylittyisivät, täytyy asiakaskokemusta johtaa (Löytänä & Korteso, 2011, s. 59). Maijalan (2019) mukaan onnistunut asiakaskokemus toimii kilpailuetuna ja mahdollisuutena erottua markkinoilla. Asiakkailla on varaa valita, sillä samanlaisia palvelutarjoajia on markkinoilla paljon, joten asiakaskokemukset erottuvat huomattavasti muista. Palvelua on vaikea kuvata yksiselitteisesti, joten tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat joutuvat vertailemaan palveluita ja arvioimaan heille tuntemattomia palveluita omien mielikuvien ja sosiaalisessa mediassa näkyvien kokemusten perusteella.

Palvelumuotoilu ja asiakaslähtöinen kehittäminen tarjoavat erinomaisia työkaluja asiakastyytyväisyyden kehittämiseen (Maijala, 2019). Erilaisten asiakastyytyväisyyden mittareiden avulla asiakaskokemuksen mittaaminen on Saarijärven & Puustisen (2020, s. 260) mukaan tärkeä osa myös asiakaskokemusta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata erilaisilla mittareilla. Yleensä asiakastyytyväisyyttä mitataan mm. kyselyiden avulla (Ahvenainen, ym., 2017, s. 26.) Yritykset lähettävät asiakkaille asiointin jälkeen joko paperisen tai sähköisen kyselylomakkeen, jossa tiedustellaan asiointin sujuvuutta. Asiakastyytyväisyysindeksi kertoo, miten tyytyväisiä asiakkaat olivat yritykseen ja siellä asiointiin. Indeksillä avulla yritykset voi vertailla tuloksia mm. kilpailijoihin pitkällä aikavälillä. Tyypillisesti vastaukset pisteytetään 0–100 asteikolla ja lasketaan tyytyväisten asiakkaiden määrä suhteessa kaikkiin vastaajiin.

Toinen tunnettu asiakastyytyväisyyden mittari on Net Promoter Score (NPS), jossa korostuu erityisesti suosittelu (Ahvenainen, ym., 2017, s. 24.) NPS kertoo sen, kuinka suuri prosentti asiakkaista on valmiina suosittelemaan yritystä tuttavilleen. Asiakkaat arvostelevat yrityksen asteikolla 1-10, josta lasketaan vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta kriittisesti suhtautuvien osuus, jolloin lopullinen lukema voi olla -100 tai +100 välillä.

3 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, jonka tavoitteena on tuoda organisaation viesti kuluttajille ja saada kuluttaja toimimaan organisaation toivomalla tavalla (Vallo & Häyrinen, 2014, s. 19). Oleellista on se, että tapahtumamarkkinointi on osana organisaation markkinointistrategiaa, jolla vahvistetaan yrityksen imagoa, sekä tuotteiden ja palveluiden brändiä.

3.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on osa markkinointia, jolla pyritään vaikuttamaan kuluttajan ajattelutapaan ja ostokäyttäytymiseen, luoda organisaation palveluista ja tuotteista positiivista mielikuvaa, sekä rakentaa haluttua imagoa (Folcan, i.a; Vallo & Häyrinen, 2014, s. 34.) Markkinointiviestinnän kohteena voi olla organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sekä sidosryhmät ja se suunnitellaan ja toteutetaan ottamalla huomioon eri kohderyhmät ja tavoitteet. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osaan, joita ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta (Verkko Varia, 2016; Mailhouse, 2021).

Mainonta on useimmiten maksettua ja tavoitteellista tiedottamista yrityksen myymistä tuotteista ja palveluista. Se on perinteisesti jaettu media- ja suoramainontaan (Verkko Varia, 2016; Mailhouse, 2021.) Mediamainonnan etuutena on se, että sillä saadaan kohdennettua mainontaa tietyille kanaville tai kohdeyleisölle. Suoramainonta puolestaan voi olla osoitteellista tai osoitteetonta suorapostitusta. Osoitteellinen suoramainonta on sitä, kun yritys lähettää mainoksia jo olemassa oleville asiakkailleen. Näitä voi olla mm. yrityksen kanta-asiakkaat. Osoitteeton mainonta on sitä, kun yritykset jakavat postilaatikkoihin ilmoituslehtiä. Ilmoituslehdissä voi olla tietoa, että alueelle avataan uusi yritys tai tarjouksia yrityksen tuotteista.

Myyntityöllä pyritään vaikuttamaan suoraan yrityksen myynteihin (Verkko Varia, 2016; Mailhouse, 2021.) Myyntityötä voidaan tehdä kolmella eri tapaa kuten toimipaikkamyynnillä, jossa asiakas tulee itse yritykseen. Myyntityötä voidaan tehdä myös puhelinmyynnillä, jossa yritys myy tuotteita ja palveluita puhelimen välityksellä asiakkaille sekä kenttämyynnillä, jossa yritys hoitaa jo olemassa olevia asiakassuhteitaan käymällä heidän luonaan ja samalla hän etsii yritykselle uusia asiakkaita.

Tiedotus- ja suhdetoiminnalla lisätään kohderyhmän eli asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja rakennetaan sekä vahvistetaan yrityksen brändiä (Verkko Varia, 2016; Mailhouse, 2021.) Tiedottamisella ylläpidetään positiivista mainetta ja sitoutetaan asiakkaita. Positiivisen imagon ylläpitämisellä yrityksen nykyiset asiakkaat voi toimia suosittelijana tutuilleen, joista voi muodostua uusia asiakkaita yritykselle.

3.2 Markkinointikanavat

Markkinointikanavat ovat tärkeä työkalu yrityksille, sillä niiden avulla he pystyvät jakamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä myymään niitä heidän asiakkailleen (SendPulse, 2023).

Markkinointikanavat voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: digitaaliseen ja ei digitaaliseen ryhmään (Bergström & Leppänen, 2018, s. 312). Tyypillisesti ei digitaalisesta ryhmästä puhutaan perinteisenä medianä (Suomen Hakukonemestarit, 2023.) Perinteisillä markkinointikanavilla tarkoitetaan mm. mainoskylttejä, sanomalehtimainontaa ja radio- ja televisiomainoksia. Carmichealin (2019) mukaan perinteiset markkinointi kanavat ovat edelleen tärkeimpiä markkinointikanavia, sillä moni kuluttaja kohtaa esimerkiksi sanomalehtiä päivittäin.

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia markkinoinnin muotoja, jotka toteutetaan sähköisesti (Suomen Hakukonemestarit, 2023.) Näitä ovat mm. sosiaalisen median eri alustat, sähköpostimarkkinointi, yritysten kotisivut sekä podcastit. Maailman muuttuessa koko ajan enemmän digitaalisemmaksi on myös yritysten markkinointitavat kehittyneet samaan suuntaan (Carmicheal, 2019.) Digitaalinen markkinointi on kustannustehokkaampaa ja se tavoittaa suurempaa kohdeyleisöä maailmanlaajuisesti.

Eri mediakanavilla, kuten televisiolla, radiolla ja sanomalehtimainonnalla on erilaisia vahvuuksia ja heikkouksia (Eagle ym., 2021, s. 167.) Harvoin yksi media itsestään saavuttaa yrityksen tai organisaation haluttuja tavoitteita markkinoinnissa. Käyttämällä useaa eri mediaa voi yrityksen viesti ja tavoitteet saavuttavaa laajemmin kohdeyleisöön. Carmichealin (2019) mukaan perinteisillä kanavilla on muutamia haittoja, kuten yritys ei ole vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa verrattuna digitaalisiin kanaviin, ja yritys ei voi muokata printattuja mainoksia, jos niihin on tullut epähuomiossa väärä alennusprosentti tuotteeseen. Digitaalisen markkinoinnin haittapuolina nähdään teknologian epäluotettavuus, esimerkiksi on mahdollista, että yritysten nettisivu tai sosiaalinen media lakkaa toimimasta, jolloin ilmoitusten julkaisu

viivästyy. Digitaalisten kanavien vahvuutena nähdään, että kuluttajat tulevat itse yritysten luokse, kun taas perinteisissä kanavissa se tapahtuu päinvastoin.

3.3 Tapahtuman markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median verkkopalveluiksi (tai lyhemmin some-palveluiksi) kutsutaan verkkopalveluita, joiden käyttötarkoitus liittyy tai jotka muutoin perustuvat sosiaaliseen mediaan (Pönkä, 2014, s. 36.) Nykypäivänä sosiaalisesta mediasta puhuttaessa tarkoitetaan, yleensä Facebookin, YouTuben ja Twitterin kaltaisia palveluita.

Sosiaalinen media on noussut viime vuosina suureen rooliin tapahtuman markkinoinnissa. Se on yrityksille nopea ja edullinen viestintäkanava (Vallo & Häyrinen, 2014, s. 87–88; Seppälä, 2011, s. 83). Etherin (2023) mukaan sosiaalinen media on yksi tärkeä väline tapahtuma markkinoinnissa. Asiakkaat odottavat sosiaalisen median päivityksiä yrityksiltä, jolloin he ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Aktiivinen vuorovaikutus lisää tapahtuman näkyvyyttä.

Eventtia (2023) suosittelee, että sosiaalisen median kanava valitaan kohdeyleisön perusteella. Esimerkiksi Instagram sopii visuaalisiin kuva sisältöihin ja siellä kohdeyleisö on nuorempaa verrattuna esimerkiksi Facebookiin. Launonen (2018) sanoo, että Facebook, on erinomainen kanava tapahtuman markkinoinnissa, sillä siellä voidaan perustaa tapahtumalle omat Facebook-sivut, sekä Seppälän (2011, s. 83–84) mukaan luomaan tapahtumalle tapahtumakutsuja, joita ihmiset voi jakaa eteenpäin omille kavereilleen tai läheisilleen. Video sisältöön YouTube ja TikTok soveltuu nykyään parhaiten (Eventtia, 2023).

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeisessä markkinoinnissa (Vallo & Häyrinen, 2014, s. 87–88; Seppälä, 2011, s. 83.) Tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa pyritään houkuttelemaan vierailijoita tapahtumaan. Valtari (2017) suosittelee että, tapahtumalle valitaan oma aihetunniste eli hashtag. Hashtagilla pystyy mm. Instagramissa tutustumaan julkaisuihin, joissa on käytetty tiettyä aihetunnistetta. Suositeltavaa on, että tapahtumalle valitaan oma helposti muistettava aihetunniste, joka ei vielä ole aktiivisessa käytössä kyseisessä kanavassa. Muuten vaarana on se, että tapahtumaan liittyvät julkaisut hukkuvat muiden, ei tapahtumaan liittyvien julkaisuiden joukkoon. Eri-laiset arvonnat ennen tapahtumaa lisäävät näkyvyyttä yrityksille ja nämä lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa (Eventtia, 2023.) Mitä enemmän saa huomiota arvunnoille ja muille kilpailuille, niin puolestaan useampi seuraaja mahdollisesti osallistuu tapahtumaan.

Tapahtuman aikana voidaan ilmoittaa tapahtuman muutoksista, tulevista ohjelmanumeroista sekä antaa tarvittaessa infoa (Tiedekulma, i.a; Ollila, 2020.) Infoa voidaan kertoa yrityksen omilla sosiaalisen median kanavilla, joista ne tavoittavat osallistujat nopeasti. Jakamalla reaaliaikaisesti kuvia tapahtumasta, houkutellaan mahdollisesti lisää osallistujia tapahtumaan, joten aktiivinen markkinointi kannattaa myös tapahtuman aikana (Eventtia, 2023).

Tapahtuman jälkimarkkinoinnissa sitoutetaan yleisöä ja vahvistetaan muistijälkeä menneestä tapahtumasta. Näitä tapoja voi olla mm. kuvien jakaminen yrityksen sosiaalisen median kanavilla tai nettisivuilla, sekä blogitekstin kirjoittaminen. Kuvien jakamisen lisäksi tapahtuman järjestäjät voivat lähettää osallistujille konkreettista materiaalia, sekä aina kerätä asiakaspalautetta paikan päällä tai jälkikäteen sähköisesti (Vallo & Häyrinen, 2014, s. 185–190).

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN RAVINTOLASSA

Tapahtuman tavoitteena voi olla imagon rakentaminen, tunnettavuuden kasvattaminen, henkilöstön motivointi sekä sisäisten ja ulkoisten suhteiden rakentaminen (Korhonen ym., 2015). Tapahtuman suunnittelu vaatii paljon aikaa, sillä on tärkeää miettiä tapahtuman kulku alusta loppuun, huomioiden kaikki yksityiskohdat ja poikkeamat, jotka voivat olla tapahtumassa haitaksi (Vallo & Häyrynen, 2014, s. 162–163.) Tapahtuman kohdeyleisö voidaan ottaa mukaan tapahtuman suunnitteluun, jolloin saadaan tapahtumia, jotka kiinnostavat kohdeyleisöä.

Rosson tapahtuman suunnittelussa käytettiin apuna teoriassa esiin tuotuja palvelumuotoilu-menetelmiä, kuten palvelumuotoilu prosessia ja palvelupolkua. Tapahtuman ideointi aloitettiin kohdeyleisön määrittelyllä, jonka jälkeen pohdittiin, mikä heitä mahdollisesti kiinnostaisi. Näiden jälkeen päädyttiin tapahtumakonseptiin, joka suunniteltiin kesällä 2023 ja toteutettiin saman vuoden syksyllä.

4.1 Lähtötilanteen kuvaus ja tapahtuman tavoitteet

Tapahtuman suunnittelun ensimmäisenä vaiheena oli miettiä tapahtuman kohdeyleisö. Täytyi päättää, haluttiinko suunnitella tapahtuma pizzakoulun kävijöille vai hieman vanhemmille. Tavoitteena oli suunnitella uudenlainen tapahtuma pizzakoulun rinnalle, joten ikäryhmäksi valikoitui 10–13-vuotiaat nuoret. Tähän päädyttiin siksi, että pizzakoulun kävijät ovat noin päiväkotijäseniä ja ala-asteikäisiä, joten haluttiin, että hieman vanhemmilla lapsilla ja nuorilla olisi toimintaa Rossossa.

Kohdeyleisön valikoiduttua aloitettiin ideoimaan tapahtuman aihetta ja teemaa. Perinteiset askartelu- ja puuhakerhot koettiin liian tutuiksi, eivätkä tällaiset oletettavasti toisi lisää asiakkaita Rossoon. Tapahtumalla toivottiin saavutettavan jotain mielenkiintoista, joten päätettiin järjestää pakuhuone. Pakuhuone olisi helppo järjestää useasti, sillä ensimmäisen kerran jälkeen jääneitä materiaaleja voitaisiin hyödyntää jatkossa. Ajateltiin, että kohdeyleisö ei ole juurikaan käynyt pakohuoneissa, joten ravintolassa järjestettävä pakuhuone olisi mahdollisesti heille uusi mielenkiintoinen kokemus.

Vallon ja Häyrysen (2014, s. 147–148) mukaan tapahtuman kestolla on suuri vaikutus siihen, kuinka moni pystyy tai haluaa osallistua tapahtumaan, joten pakuhuone olisi ollut liian yksinkertainen ja lyhytkestoinen tapahtuma yksinään. Tapahtuma aikaa pidentääkseen,

toimeksiantaja ehdotti, että pakohuoneen jälkeen osallistujat ruokailisivat Rossossa. Ehdotuksen pohjalta tapahtumaan päätettiin sisältää ruokailu, johon valikoitui yksi Rosson suosikkiannoksista, lasten pizza-ateria. Pakohuoneella sekä ruokailulla pidennettäisiin tapahtumaa ja tapahtumalle saataisiin määriteltyä hinta.

Vallon & Häyrisen (2014, s. 147) mukaan tapahtuman ajankohdalla on iso merkitys siihen, kuinka moni pääsee osallistumaan tapahtumaan. Pakohuoneen ajankohdaksi ajateltiin arki-iltaa kesän jälkeen. Tiedossa oli myös syyskuun puolella välissä tapahtuva ruokalistan uudistus, joten päädyttiin järjestämään tapahtuma juuri ennen ruokalistan vaihdosta.

4.2 Pakohuoneen suunnittelu

Pakohuone on noin 2–6 hengen joukkuepeli, jossa pelaajat yrittävät päästä annetussa ajassa ulos lukitusta huoneesta ratkaisemalla huoneen sisällä olevia tehtäviä ja pulmia (Kortesuo, 2018.) Yleensä aikaa on 60 minuuttia, mutta tarjolla on sekä lyhyempiä että pitempiä pelejä. Pakohuoneen yläkäsite on pakopeli, sillä pelaamiseen ei välttämättä tarvita suljettua huonetta, vaan peliä voidaan järjestää ulkona isolla alueella tai jopa kulkuneuvoissa.

Tapahtuman aiheeksi valikoitui pakohuone. Jotta siitä saataisiin kiinnostava, Kortesuo (2018) kehottaa keksimään pelille teeman tai miljöön. Rosson pakohuoneen tarinan aiheena on Kokki Punajuuren kadonneet pizzatäytteet. Tarina sopisi hyvin Rossoon sillä olisi ollut hieman outoa järjestää perheravintolassa esimerkiksi murhamysteeri aiheinen pakopeli, joten pizzan ”valmistaminen” sopisi oivalliseksi tarinaksi. Tarinan juonessa päähenkilö Kokki Punajuuri on kadottanut pizzatäytteet juuri kriittisellä hetkellä, sillä tunnin kuluttua hänen ravintolaansa saapuisi ruokailemaan erittäin arvokas kutsuvieras, jolle maistuu vain yksi tietty pizza. Osallistujat saapuisivat kuvitteelliseen Punajuuri-ravintolaan ja etsivät kadonneet pizzatäytteet, jotka sijaitsevat missä tahansa, koska Kokki Punajuuri on hieman hajamielinen. Osallistujilla on 60 minuuttia aikaa etsiä neljä pizzatäytettä ja koota pizza annetun ohjeen mukaisesti.

Pakohuoneen tehtäviä miettiessä täytyi huomioida kohdeyleisön taidot ja pakohuoneen tilat. Aluksi pakohuoneen tilana oli tarkoitus käyttää Rosson Piazza -osiota, mutta myöhemmin kesällä saatiin tietää, että Rossolle rakennetaan oma kabinetti, joten kabinetti koettiin paremmaksi tilaksi järjestää tapahtuma. Kabinetti on suljettu tila, joka lisää tunnelmaa siitä, että huoneesta täytyy päästä pois, kun taas avoin ravintolasali ei olisi luonnut kyseistä

tunnelmaa. Lisäksi suljetussa tilassa toimiminen häiritsisi vähemmän normaalia ravintolatoimintaa ja ravintolan asiakkaita. Kohdeyleisön taitoja ja tietoa piti huomioida esimerkiksi matematiikka tai vieraita kieliä sisältävissä tehtävissä. Tehtävät saavat olla haastavia, mutta eivät liian haastavia, jotta osallistujat eivät turhaudu ja tehtäviä olisi mukava suorittaa. Tehtävien ja pulmien suunnittelun edetessä, varmistui myös osallistujien määrä. Aluksi mietittiin kuutta osallistujaa, mutta lopulta päädyttiin neljään osallistujaan, tämä siksi, että tehtävissä olisi riittävästi haastetta ja jokainen osallistuja osallistuisi tasapuolisesti tehtävien ratkaisuun.

Tarinan kadonneiksi pizzatäytteiksi valikoitui yhteensä neljä raaka-ainetta: paprika, pepperoni, ananas ja oliivi. Raaka-aineista muodostui neljä erillistä pulmaa ja tehtävää. Viides pulma oli etsiä pizzapohja sekä täyttää pizza. Osallistujilla oli siis yhteensä viisi pulmaa ratkaistavana, ennen kuin pakopeli on suoritettu.

4.3 Pakuhuoneen markkinointi

Tapahtuman kohdeyleisön valikoitua, täytyi valita heille sopiva markkinointikanava. Kanavaksi valikoitui Instagram ja Facebook, sillä kyseiset kanavat ovat aktiivisesti käytössä muusakin Rosson markkinoinnissa ja Some ja nuoret (2016). Tutkimuksen mukaan Facebook ja Instagram ovat 13–29-vuotiaiden nuorten kolmanneksi ja neljänneksi käytettyjen palveluiden joukossa, joten näiden kanavien oletettiin tavoittavan halutun kohdeyleisön helposti ja nopeasti.

Tapahtumasta tehtiin julkaisu Instagramiin sekä Facebookiin Rosso Seinäjoen omille tileille. Sosiaalisen median julkaisulla pyrittiin herättämään asiakkaan huomio, värikkäällä ja hausalla ilmoituksella (kuva 1). Julkaisussa kerrottiin ytimekkäästi pakuhuoneen teema ja ajan kohta. Mahdollisen kiinnostuksen herättyä, asiakas jatkaa kuvatekstin lukemista, josta selviää tarkemmat lisätiedot tapahtumasta. Tapahtuman ilmoitus julkaistiin kaksi viikkoa ennen tapahtumapäivää ja ilmoittautumisaikaa arveltiin olevan riittävästi. Ensimmäinen julkaisu ei kuitenkaan tuottanut tulosta ja ilmoitusta toistettiin molemmilla kanavilla.

Julkaisussa käytettiin myös aihetunnisteita kuten #rossosjk, joka on aktiivisesti käytössä ravintolan omissa julkaisuissa. Tällä aihetunnisteella saatiin rajattua julkaisua Rosso Seinäjoen kävijöille, sillä tunnisteella näkyy kaikki aihetunnisteella tehdyt julkaisut. Julkaisussa oli myös

aihetunnistin pakohuone, jolla pyrittiin laajentamaan kohdeyleisöä heidän kiinnostuksensa perusteella.



Kuva 1. Pakohuoneen sosiaalisen median julkaisu (Ruutiainen M., 2023).

Paikat eivät täytyneet ensimmäisen julkaisun jälkeen, joten päädyttiin laajentamaan tapahtuman markkinointia ravintolasalin puolelle, julisteiden avulla (kuva 2). Tämän lisäksi usea Rosson työntekijä jakoi julkaisua henkilökohtaiseen sosiaaliseen mediaan sekä tapahtumaa jaettiin Lapsiperheiden tapahtumainfo, Etelä-Pohjanmaa Facebook ryhmään. Kuvassa 2 on esitetty kokonaisuudessaan tarvittavat tiedot, kuitenkin sillä tavalla, että julisteessa ei ole liikaa tekstiä ja se on helposti luettavissa ja se herättää kiinnostusta ulkonäöllään. Kyseistä julistetta jaettiin myös ravintolan sosiaalisen median tileillä useasti.



Kuva 2. Pakohuone juliste (Ruutiainen M., 2023).

Pakohuoneen markkinointimateriaalit suunniteltiin käyttämällä suunnitteluohjelma Canvaa. Canva on ilmainen suunnitteluohjelma, jota voidaan käyttää muun muassa kuvanmuokkauksessa, videoeditorina sekä markkinointimateriaalinen suunnittelussa (Folcan, 2022). Suunnitteluohjelmaa käyttämällä ilmoituksista saatiin houkuttelevia ja samalla luotiin pakohuoneen päähenkilö eli Kokki Punajuuri.

4.4 Pakohuoneen toteutus

Pakohuone toteutettiin maanantai-iltana 11.9.2023. Osallistuneiden saavuttua paikan päälle, pakohuoneen vetäjä otti heidät vastaan ja kertoi pakohuoneen tarkoituksen ja miksi he ovat täällä. Ennen pelin alkua kerrottiin säännöt ja tarinan juoni, jotta osallistujat tietävät tarinan ja kuinka he liittyvät siihen. Kun säännöt ja tarinaan johdatteleva aihe oli kerrottu, pelin vetäjä laitto kellon käyntiin ja peli lähti käyntiin.

Seuraavaksi käydään läpi lyhyesti tehtävien pulmat ja niiden ratkaisut. Tapahtuman käsikirjoituksesta (liite 1), selviää tarkemmat tehtävien ratkaisut sekä koko tapahtuman kulku alusta loppuun.

Tehtävinä oli etsiä pizzapohja sekä pizzan neljä raaka-ainetta ja koota pizza reseptikirjan mukaisesti. Pizzapohja oli piilotettu pizzalaatikkoon (kuva 3), joka oli lukittu lukolla. Lukon sai auki avaimella, joka oli teipattu pizzalaatikon pohjalle. Pizzalaatikko sisältöineen oli sijoitettu huoneen sivupöydälle.



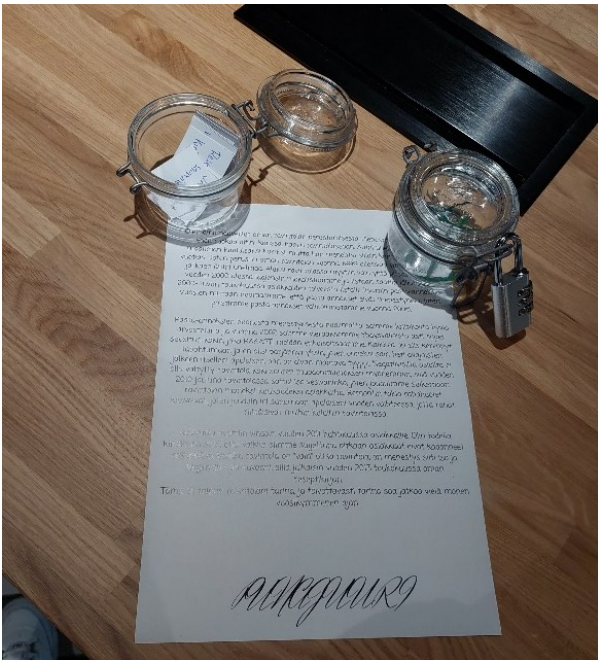
Kuva 3. Pizzapohjatehtävä (Ruutiainen M., 2023).

Jokainen raaka-aine oli lasisessa purkissa ja purkit olivat lukittu riippulukoilla, joissa oli kolminumeroinen koodi. Pepperonipurkin sai avattua, kun etsi seitsemän palapelin palasta, jotka yhdistelemällä oikein sai selville oikean koodin. Palapelin palaset oli sijoitettu ympäri huonetta. Osa paloista oli hieman näkyvillä, kuten verhon takana ja osa oli kokonaan piilossa, esimerkiksi yksi palanen sijaitsi pöydän alla (kuva 4).



Kuva 4. Palapelipiilo (Ruutiainen M., 2023).

Paprikapurkkitehtävässä oli luettava teksti, jossa kerrotaan Kokki Punajuuren tarinaa siitä, kuinka hän perusti Punajuuri-ravintolan (kuva 5). Tekstin perusteella oli laitettava pienet laput, joissa luki kohtia tarinasta, oikeaan järjestykseen. Pienien paperipalasten kääntöpuolella oli joko numero tai muu matematiikkaan liittyvä merkki. Oikealla järjestyksellä muodostui las-kutoimitus, jonka vastauksella sai purkin avattua.



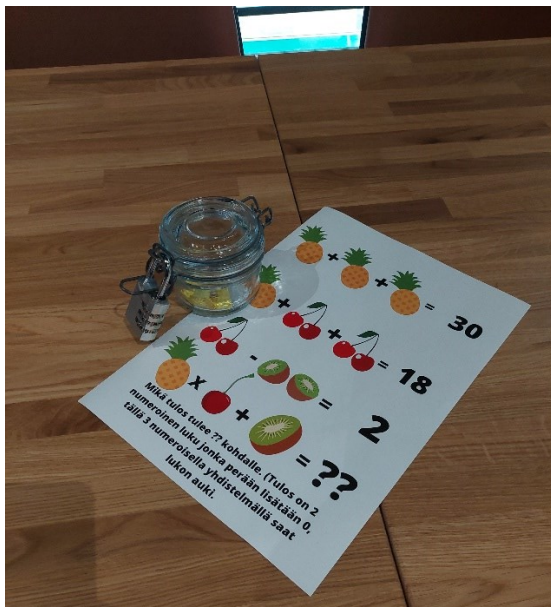
Kuva 5. Paprikatehtävä (Ruutiainen M., 2023).

Oliivipurkki oli sijoitettu huoneen seinällä sijaitsevalle ikkunalaudalle ja jonka yläpuolella oli ”i love olives” juliste, purkin vieressä oli kynä, jonka päädyssä oli UV-valo (kuva 6). UV-valon avulla julisteesta erottui kolminumeroinen koodi, jolla purkin sai avattua. Koodin siis näki ai-noastaan osoittamalla UV-valoa kohti julistetta.



Kuva 6. Oliivitehtävä (Ruutiainen M., 2023).

Viimeisen raaka-ainepurkin eli ananaspurkin sai avattua, kun selvitti kuvassa 7 näkyvän matemaattisen tehtävän. Tehtävässä oli tarkoitus selvittää, mitä lukua hedelmä tai marja esittää. Viimeisen rivin vastauksen saatuaan täytyi lukemaan lisätä yksi luku, jotta vastauksesta saadaan kolminumeroinen yhdistelmä, tämä oli kerrottu osallistujille.

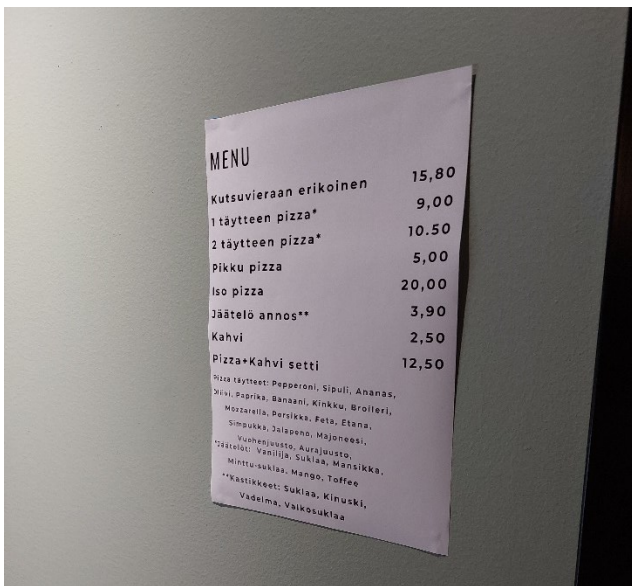


Kuva 7. Ananastehtävä (Ruutiainen M., 2023).

Pizzapohjan ja raaka-aineiden löydyttyä oli viimeisenä tehtävänä koota pizza reseptikirjan mukaisesti. Reseptikirja oli sijoitettu pizzalaatikon viereen (kuva 3). Reseptikirjassa oli kirjoitettu muutama resepti, joista oli löydettävä päättelemällä oikea resepti nimen ja raaka-

aineiden perusteella. Ohjeessa olevat raaka-aineiden sanat olivat kirjoitettu sekaisin, ja raaka-aineiden lukumäärät oli kirjoitettu roomalaisilla numeroilla. Roomalaisiin numeroihin saatiin vinkkiä kellosta, joka oli huoneen seinässä. Aika päättyi siihen, kun osallistujat kertoivat vetäjälle, että he ovat saaneet pizzan valmiiksi ja vetäjä hyväksyy pizzan.

Huoneessa oli myös hämääviä asioita, kuten Punajuuri ravintolan menu (kuva 8) ja kutsuvieraan kutsu. Nämä hämäävät julisteet sisälsivät paljon numeroita, joita osallistuja mahdollisesti olettaisi oikeaksi koodiksi tiettyyn purkkiin.

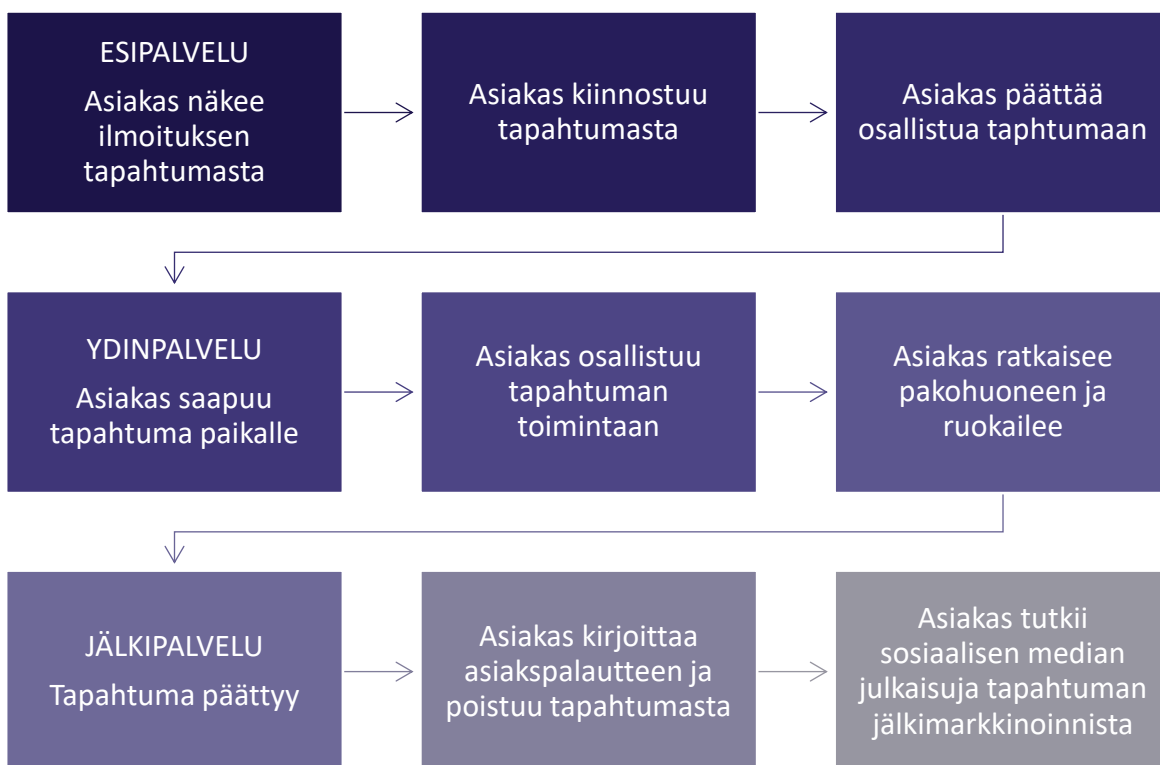


Kuva 8. Ravintolan menu (Ruutiainen M., 2023).

Pakohuone suoritettiin vajaassa 40 minuutissa, osallistujien hyvällä yhteistyöllä ja nokkeluudellaan. Havaintojen perusteella mieluinen tehtävä oli oliivitehtävä, tehtävässä käytettävä UV-valokyna herätti mielenkiintoa, sillä UV-valolla käytiin koko huone läpi tarkasti, lisävihjeitä etsien. Paprikatehtävä herätti erilaisia tunteita, osa osallistujista sanoi suoraan, että hän ei jaksanut lukea tekstiä, tai ei ymmärtänyt ideaa. Ohjaaja kertoi mitä tehtävässä täytyy tehdä ja lopulta ohjaaja ja osallistujat tekivät tehtävän yhdessä. Ohjaaja osallistui tehtävien tekemiseen ja antoi helposti lisävihjeitä. Haluttiin, että pakohuone selvitetään ajallaan loppuun, jotta osallistuneille jää positiivinen mieli. Onnistumisen tunnetta lisätäkseen pakohuoneen tehtävät ja lukkopurkit olivat sijoitettu lähelle toisiaan, jotta tehtävien ratkaiseminen helpottuisi. Ravintola menun oli tarkoitus olla harhaanjohtava mm. sillä tavalla, että osallistujat olettavat kuvitteellisten hintojen olevan vastaus johonkin purkin numerolukuista, mutta huomattiin, että kyseisiä lukuja ei kokeiltu vastausvaihtoehdoiksi. Havaintojen perusteella pakohuoneen

tehtävät olivat suunniteltu juuri sopivan haasteelliseksi ja pakohuoneeseen ajateltu kesto ei ollut turhan lyhyt tai liian pitkä sekä tehtävien määrä oli sopiva.

Tapahtuman palvelupolku. Kuviossa 5, on kuvattu Rosson tapahtuman palvelupolkua asiakkaan näkökulmasta. Esipalvelu vaiheessa ensimmäisenä askeleena asiakas on nähnyt tapahtuma ilmoituksen Rosson sosiaalisen median tileillä tai ravintolassa julisteiden kautta. Ilmoituksen visuaalinen ilme ja aihe saa asiakkaan kiinnostumaan, jonka jälkeen hän ilmoittautuu osallistuvansa tapahtumaan. Ydinpalvelu vaiheessa asiakas saapuu tapahtumaan ja hän osallistuu toimintaan eli pakohuoneeseen, jonka jälkeen hän ruokailee. Jälkipalvelu vaiheessa pakohuone ja ruokailu on päättynyt, jonka jälkeen hän kirjoittaa kirjallisen asiakaspalautteen tapahtumapaikalla. Asiakas poistuu tapahtumasta ja lähipäivinä hän tutkii Rosson sosiaalisen median tilejä, jossa näkyy tunnelmia tapahtumasta.



Kuvio 4. Tapahtuman palvelupolku (mukailen, Kaikko, 2022).

Tapahtuman palvelumuotoiluprosessi. Tapahtuman suunnittelussa mukailtiin Palvelumuotoilupalon (2018) palvelumuotoiluprosessimallia ja sen eri vaiheita. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa määritellään, mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mikä on projektin tavoitteena. Rosson tavoitteena oli kehittää uusi tapahtuma, jota voitaisiin järjestää useasti vuodessa, joka kasvattaisi asiakaskuntaa.

Prosessin toisena vaiheena on asiakasymmärryksen kerääminen, mutta tämä aikataulu syistä unohdettiin suunnittelu vaiheessa. Tämän sijaan asiakasymmärrystä kerättiin tapahtuman jälkeen, jotta tapahtumasta saataisiin kehiteltyä mahdollisemman asiakaslähtöinen konsepti.

Kolmannessa vaiheessa ideoitiin tapahtuma konsepteja. Ideoinnin tuloksen oli pakohuone. Vaiheessa myös testailtiin konseptin toimivuutta, jotta se saavuttaisi konseptin tavoitteet. Tässä vaiheessa testailtiin erilaisia pakohuonetehtäviä, jotta ne ovat kohdeyleisölle sopivan haastavia. Tämä toteutettiin mm. testaamalla tehtäviä työkavereille ja tutuille. He kertoivat omat mielipiteensä tehtävien haasteellisuudesta ja sopivuudesta kohdeyleisölle. Kokeilujen perusteella valikoitu juuri sopivat tehtävät kohdeyleisölle.

Prosessin viimeisessä vaiheessa valmis tapahtumakonsepti vietiin markkinoille. Tässä vaiheessa valmis palvelukonsepti oli pilotointi vaiheessa oleva pakohuone tapahtuma. Tapahtuman jälkeen tapahtumaa pystyttiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi omien havaintojen ja asiakaspalautteen avulla. Miettisen (2011, s. 35) mukaan projekteissa ei seurata kaikkia palvelumuotoilun prosessi vaiheita vaan niitä voidaan soveltaa eri projekteihin sopiviksi. Tämä menetelmä koettiin sopivaksi Rosson tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa.

5 TAPAHTUMAN JÄLKIMARKKINOINTI

Tapahtuman päätyttyä, alkaa tapahtuman jälkimarkkinointi (Vallo & Häyrynen, 2014, s. 185–190.) Jälkimarkkinointi voi olla mm. sitä, että osallistuneille voidaan lähettää kiitoskortteja. Tällä tavoin tapahtuman järjestäjät osoittavat mukana olleille kiitosta ja arvostusta heidän osallistumisestaan tapahtumaan.

Pakohuoneen jälkimarkkinoinnissa, julkaistiin samalla viikolla Rosson Instagramiin ja Facebook sivuille kiitospostaus (kuva 9) tapahtumaan osallistuneille. Kuvan tunnelmalla pyrittiin palamaan pakohuoneen tunnelmiin, näyttämällä valmistunut pizza sekä itse Kokki Punajuuri. Kuten tapahtuma ilmoituksissa, jälkimarkkinointi julkaisussa käytettiin samoja aihetunnisteita, jotta tavoitettaisiin sama kohdeyleisö.



Kuva 9. Jälkimarkkinointikuva (Ruutiainen M., 2023).

5.1 Kyselyn toteutus

Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu aina asiakaspalautteen kerääminen (Vallo & Häyrynen 2014, s. 185.) Tapahtumajärjestäjä saa positiivista ja negatiivista palautetta, joista hän kerää yhteenvedon ja analysoi niitä sekä pohtii, mikä meni vikaan ja voisiko sitä parantaa seuraavaa kertaa varten. Asiakaspalaute voidaan kerätä kahdella eri tapaa, joko kirjallisena tai sähköisenä. Kirjallinen palaute kannattaa kerätä heti tapahtuman päätyttyä. Sähköisenä kerättävän palautteen, palautekysely lähetetään viimeistään pari päivää tapahtuman päätyttyä, jolloin tapahtuma on tuoreessa muistissa. Palautelomake suunnitellaan aina

tapahtumakohtaisesti ja sen kysymykset laaditaan niin että vastauksista saataisiin mahdollisemman kattava kuva tapahtuman onnistumisesta. Palautteen keräämisellä osoitetaan osallistujille myös sitä, että heidän mielipidettensä arvostetaan ja sitä halutaan käyttää tapahtuman jatkokehityksessä (Launonen, 2018).

Pakuhuoneen jälkeen tapahtumaan osallistuneilta kysyttiin palautetta paperisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeessa (liite 2) osallistujat vastasivat kuuteen monivalintakysymykseen ja yhteen avoimeen kysymykseen. Tulosten avulla ravintola pystyy jatkokehittämään tapahtumaa, sekä saamaan arvokasta asiakaspalautetta.

5.2 Tulosten analysointi ja yhteenveto

Asiakaspalautekysely toteutettiin heti pakuhuonepelin päätyttyä ja siihen vastasi 4 henkilöä. Kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kysymykset pyrittiin pitämään yksinkertaisina, jotta vastaajien on siihen helppo ja nopea vastata. Kysymyksissä selvitettiin mm. tehtävien viihdyttävyyttä, vetäjän onnistumista, hintaa sekä osallistuisiko tapahtumaan uudestaan. Kysely haluttiin pitää anonyyminä, joten ikää, sukupuolta ja nimeä ei kysytty, koska näitä tietoja ei pidetty hyödyllisenä ja tarpeellisenä tapahtuman jatkokehityksen kannalta.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, pitivätkö osallistujat tapahtumasta. Vastaajista jokainen vastasivat kyllä, eli tästä voidaan päätellä, että tapahtuma oli heidän mielestään onnistunut.

Seuraavana kysyttiin pakuhuoneen tehtävien viihdyttävyyttä. Kolme neljästä vastaajista piti pakuhuoneen tehtäviä ja pulmia helppoina ja kivoina. Kaksi neljästä piti tehtäviä hauskoina. Ainoastaan yksi vastaajista koki tehtävät haasteelliseksi. Kukaan ei kokenut tehtäviä tylsiksi. Voidaan siis päätellä, että tehtävät eivät olleet liian haastavia, vaan ehkä liian helppoja, kun valta osa vastasi tehtävien olleen helppoja.

Osallistuneilta kysyttiin, onko heillä kiinnostusta osallistua samanlaiseen tapahtumaan uudestaan kyllä, ehkä, ei kysymyksellä, joista kolme osallistuisi tapahtumaan uudestaan. Yksi vastaajista ei ollut täysin varma siitä haluaisiko osallistua uudestaan vai ei. Kukaan ei vastannut kieltävästi kysymykseen.

Neljännessä kysymyksessä selvitettiin ohjeistuksen selkeyttä. Kaikki neljä vastaajaa koki, että pakohuoneen ohjeistus oli tarpeeksi selkeää. Kenellekään ei siis tämän perusteella jäänyt epäselvää tehtävistä tai ohjaajan ohjeistuksista tehtäviin tai sääntöihin liittyen.

Seuraavaksi kysyttiin, olisivatko osallistujat jatkossa valmiita maksamaan tapahtumaan osallistumisesta. Kysymyksessä tarkennettiin, että jos tapahtuma maksaisi tietyn verran se sisältäisi toiminnallisuuden osuuden ja ruokailun. Kaikki neljä vastaajaa kokivat, että tapahtuma olisi pienen rahan arvoinen. Kysymyksessä oli myös avoin kohta, johon he saivat halutesaan kirjoittaa heidän mielestään sopivan hinnan tapahtumalle. Kaksi henkilöä oli sitä mieltä, että tapahtuman hinta voisi olla 10 euroa. Kun taas yksi koki 18 euroa sopivaksi. Hinnat siis vaihtelivat nykyisen hinnan molemmin puolin.

Viimeisenä haluttiin kartoittaa sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista, joten osallistuneilta kysyttiin, mistä he kuulivat tapahtumasta. Kolme neljästä sai tietää tapahtumasta vanhemmiltaan, kun taas yksi vastaaja sai tiedon kaveriltaan. Tästä voidaan päätellä, että kukaan osallistujista ei löytänyt itse tapahtumailmoitusta esimerkiksi Instagramista.

Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että tapahtuma oli kokonaisuudessaan onnistunut. Jokainen osallistuja oli sitä mieltä, että tapahtumassa oli hauskaa ja tehtävät olivat helppoja ja kivoja. Pakohuoneen osallistujat tunsivat toisensa, joten uskotaan että, tämä oli yksi syy pakohuoneen onnistumiselle. Kirjallisen palautteen lisäksi osallistuneilta kysyttiin suullista palautetta ja tämäkin oli positiivista. Suullisten ja omien havaintojen perusteella osallistujien mielestä helpoin tehtävä oli oliivitehtävä ja vaikein paprikatehtävä. Viimeisen kysymyksen vastaukset eivät yllättäneet, sillä tapahtumaan ei tullut ilmoittautumisia kuin vasta tapahtumapäivää edeltävänä viikonloppuna. Yhdeksi syyksi pohdittiin sitä, että kohdeyleisö tai markkinointikanava ei ollut oikea, sillä, vaikka 10–13-vuotiaat kuluttavat sosiaalisen median sisältöä, he eivät seuraa ravintoloitten sosiaalisen median tilejä. Kuitenkin pakohuoneen teeman ja sen tehtävät ja pulmat sopivat kohdeyleisölle, joten pelkän markkinoin epäonnistumiseen ei voi sanoa, että kohdeyleisö ei ollut sopiva.

6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tapahtuman tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa onnistunut uudenlainen tapahtuma Rossole, jota voitaisiin järjestää jatkossa useaan kertaan vuoden aikana. Sain toimeksiantajalta vapaat kädet suunnitella tapahtuman alusta lähtien, mikä antoi motivaatiota suunnittelu prosessiin.

Kirjallisen ja suullisen palautteen perusteella tapahtuma oli osallistujien, ja toimeksiantajan mielestä onnistunut. Osallistujat olivat tyytyväisiä ja heillä oli ollut hauskaa. Tapahtumalla onnistuttiin luomaan palvelukonsepti, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa omana tapahtumana. Suunnitteluprosessi aloitettiin kohdeyleisön määrittelemällä, jonka jälkeen aloitettiin pohtimaan tapahtuman aihetta. Aiheeksi valikoitui pakohuone, sillä olimme muutama kuukausi aikaisemmin käyneet yhdessä työkavereiden kanssa pakohuoneessa. Aihe valikoitui omien mieltymysten mukaan ja lisäksi oletettiin, että kohdeyleisöä kiinnostaisi pakohuoneet.

Opinnäytetyön kirjallisuuteen perehdytettiin vasta tapahtuman suunnittelun jälkeen, joten palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja sovellettiin paljon. Tapahtumasta olisi saatu jo ensimmäisellä kerralla asiakaslähtöisempi ja sen suunnitteluprosessi vaiheet olisi kuvattu selkeämmin, jos kirjallisuuteen olisi perehdytty aikaisemmin, mutta kuten Miettisen (2011, s. 35) mukaan palvelumuotoilunprosessin menetelmiä voi hyödyntää eri tavalla projektin mukaan ei tämä osoittanut suureksi haasteeksi.

Palautekyselyn tulokset olivat positiiviset mikä antoi lisää tunnetta siihen, että tapahtumaa voitaisiin järjestää tulevaisuudessa ja sille on kysyntää. Vastausten perusteella tapahtumasta ei ollut negatiivista kerrottavaa. Vastausten perusteella tapahtumaa ei tarvitsi juurikaan jatkokehittää.

Tapahtuman markkinointi hieman epäonnistui sillä vastaanotto tapahtumalle ei ollut sellainen kuin oletettiin. Aluksi haluttiin pitää tapahtuman ilmoitus vain sosiaalisessa mediassa, mutta kun ilmoittautumisia ei tullut, pakohuoneenmarkkinointi tuotiin ravintolasalin puolelle, sekä henkilökohtaiseen sosiaaliseen mediaan. Syyksi pohdittiin muun muassa sitä, että tapahtumalle ei ollut kysyntää. Palvelumuotoilupalon (2018) mukaan palvelumuotoiluprosessin yhtenä vaiheina olisi ollut kartoittaa asiakkaiden tarpeita ja varmistaa tapahtuman kysyntää, mutta tämä kuitenkin aikataulu syistä unohdettiin sillä kesän aikana Rosson isoin asiakas-kunta, on ulkopaikkakuntalaiset, joten kyselyn vastaukset eivät olisi ollut hyödynnettävissä

syksylle sijoittuvalle tapahtumalle. Palautekyselyn perusteella kukaan osallistuja ei löytänyt itse tapahtumaa sosiaalisesta mediasta, joten tulevaisuudessa tapahtuma markkinointi voitaisiin laajentaa esim. koulujen ja kauppojen ilmoitustauluille, jotta saataisiin varmistettua, että tapahtumailmoituksen näkee mahdollisemman moni. Vaikka moni nuori viettää aikaa sosiaalisessa mediassa, he eivät kuluta juurikaan ravintoloiden sosiaalisen median sisältöä, joten markkinointikanavia laajentaminen mahdollistaisi sen että, kohdeyleisö tavoiteltaisiin helpommin.

Pienistä haasteista huolimatta tapahtuma saavutti tavoitteet ja tapahtuma oli onnistunut. Valmiilla palvelukonseptilla toimeksiantaja pystyy järjestämään tapahtumaa useasti, kun sitä ei tarvitse suunnitella tarkasti. Tulevaisuudessa voitaisiin järjestää kysely Rosson asiakkaille pakohuoneen teemasta ja aiheesta, näin siitä saataisiin asiakaslähtöisempää.

LÄHTEET

- Ahvenainen P., Gylling J., Leino S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus, tee asiakkaistasi faneja*. Kauppakamari.
- Begström S., & Leppänen A. (2018). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.
- Carmicheal K. (2019). *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Why not both?* <https://blog.hubspot.com/marketing/traditional-marketing-vs-digital-marketing>
- Eagle L., Czarnecka B., Dahl S., Lloyd J. (2021) *Marketing communications*. (2 uud. ja täyd. laitos). Routledge.
- Eepee. (2022). *Eepeen toimintakatsaus*. <https://eepee.fi/tietoa-meista/>
- Ether N. (2023). *Event marketing on social media: Strategy and tactics to power amazing events*. <https://socio.events/blog/event-marketing-on-social-media>
- Eventtia. (2023). *How to promote your event on social media in 2023*. <https://www.eventtia.com/en/blog/how-to-promote-your-event-on-social-media>
- Folcan. (i.a.). *Markkinointiviestintä: Mitä sen on?* <https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>
- Folcan. (2022). *Canva – ilmainen kuvanmuokkausohjelma netissä*. <https://folcan.fi/canva-ilmainen-kuvanmuokkausohjelma/>
- Kaikko I. (2022) *Palvelumuotoilu tapahtumantuottaja. Tulevaisuuden tuottajat*. <https://blogit.metropolia.fi/tulevaisuudentuottajat/2022/03/30/palvelumuotoilu-tapahtumantuottajan-tyokaluna/>
- Korhonen H., Korkalainen K., Pienimäki T., & Rintala S. (2015). *Tapahtumajärjestäjän opas*. Laurea ammattikorkeakoulu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kortesuo K. (2018). *Pakohuone suunnittele, toteuta, pakene*. Karisto.
- Launonen J. (2018). *Tapahtuman markkinointiopus*. Hämeenraitti. <https://suomenkylat.fi/content/uploads/2022/10/tapahtumien-markkinointiopus-hameenraitti.pdf>
- Lukkari L. (28.9.2018). 40-vuotias pitää kiinni mutkattomuudestaan – Rosso toi italialaiset herkut kaikkien saataville. *Yhteishyvä*. <https://yhteishyva.fi/artikkeli/40-vuotias-pitaa-kiinni-mutkattomuudestaan-rosso-t/article-996423>

- Löytänä J., & Korteso K. (2011). *Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemukseen*. Talentum.
- Maijala R. (01.08.2018). *Palvelukonsepti – ideasta kokonaisuudeksi*. Palvelupolkuja. <https://www.palvelupolkuja.fi/ideointi/palvelukonsepti-ideoista-kokonaisuudeksi/>
- Maijala R. (05.11.2019). *Palvelumuotoilun vaikutukset asiakaskokemukseen*. Palvelupolkuja. <http://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilun-vaikutukset-asiakaskokemukseen/>
- Mailhouse. (2021). *Mitä on markkinointiviestintä – ja mitkä ovat aloittavan yrityksen tärkeimmät markkinointimateriaalit*. <https://www.mailhouse.fi/suoramarkkinointi/mita-on-markkinointiviestinta/>
- Miettinen S. (2011). *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankitaan ja hyödyntämiseen*. Teknologiainfo Teknova Oy.
- Movylo. (i.a.). *How to organize events to promote your restaurant*. <https://www.movylo.com/how-to-organize-events-to-promote-your-restaurant/>
- Ollila M. (2020). *Tapahtumaviestintä ja -markkinointi – mitä tapahtumasta tulisi viestiä*. Eventilla. <https://www.eventilla.com/tapahtumaviestinta-ja-markkinointi/>
- Palvelumuotoilu Palo. (2018). *Palvelumuotoiluprosessin vaiheet*. <https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-prosessin-vaiheet/>
- Pönkä H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Oy.
- Raflaamo. (i.a.). Rosso. <https://raflaamo.fi/fi/ketju/rosso>
- Saarijärvi H., & Puustinen P. (2020) *Strategiana asiakaskokemus. Miksi, mitä miten?* Docendo.
- SendPulse. (2023). *Marketing Channel*. <https://sendpulse.com/support/glossary/marketing-channel>
- Seppälä P. (2011). *Kiinnostu kiinnosta; Näin markkinoit järjestöäsi sosiaalisessa mediassa*. SKAF ry.
- Solita. (i.a.). *Palvelumuotoilu*. <https://www.solita.fi/palvelumuotoilu/>
- Some ja nuoret. (2016). *Kyselytutkimus nuorten sosiaalisen median käytöstä*. <https://wordpress.ebrand.fi/somejanuoret2016/2-suosituimmat-sosiaalisen-median-palvelut/>
- S-ryhmä (i.a.). *Tietoa S-ryhmästä*. <https://s-ryhma.fi/tietoa-meista/tietoa-s-ryhmasta>

Suomen Hakukonemestarit. (31.08.2023). *Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot*.
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tiedekulma. (i.a.) *Vinkit tapahtuman markkinointiin ja viestintään*. Helsingin yliopisto.
<https://www.helsinki.fi/fi/tiedekulma/vinkit-tapahtuman-markkinointiin-ja-viestintaan>

Tuulaniemi J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum.

Vallo H., & Häyrynen E. (2014). *Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Tietosanoma.

Valtari M. (13.08.2017). *Tapahtumajärjestäjän some-muistilista*.
<https://lmsomeco.fi/blogi/tapahtumajarjestajan-some-muistilista/>

Verkko Varia. (01.04.2016). *Markkinoinnin kilpailukeinot – Markkinointiviestintä*. Vantaan Ammattiopisto. https://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495#page-top

LIITTEET

Liite 1. Pakohuoneen käsikirjoitus

Liite 2. Palautekyselylomake

Liite 1. Pakohuoneen käsikirjoitus

PAKOHUONE KÄSIKIRJOITUS:

Pakohuoneen säännöt:

Kaikki löydettävät asiat löytyvät tästä huoneesta, eli huoneesta ei tarvitse poistua.

Tauluja/julisteita ei saa irrottaa seinältä.

Lukot avataan kunnolla siten, että nro ovat juurikohdillaan (näytä esimerkkiä).

Jättäkää avatut lukot löytöpaikalle, eli alkää viekö niitä huoneesta ulos tai ottako itsellenne.

Säilyttäkää kaikki mahdollinen mitä löydätte, vaikka ette usko, että sitä tarvitsee, pienistäkin asioista voi olla hyötyä.

Tutkikaa paikat tarkkaan ja lukekaa tehtävänannot tarkasti.

Johtoihin tms. televisioon ei saa koskea. Eli verhon taakse ei saa mennä

Alkuteksti, joka johdattaa tarinan aiheeseen ja josta pakohuone ja aika alkaa:

Tervetuloa erittäin tärkeään tilaisuuteen nuoret apukokit. Tänään meille saapuu erittäin arvovaltainen vieras, joka rakastaa pizzaa. Syy miksi te olette täällä, on se, että Kokki Punajuuri on kadottanut kaikki tarvittavat raaka-aineet ja hän pyytää teidän apuanne, niiden löytämisessä. Aikaa etsimiseen ja pizzan valmistamiseen on vain 60 minuuttia ennen, kuin vieras saapuu paikalle. Ja ennen kun vielä aloitatte, muistutan teitä, että Kokki Punajuuri on hieman hajamielinen sillä raaka-aineet voi olla missä vaan."

TEHTÄVÄT:

Tehtävä 1: Pizzapohja

Missä: Pitsalaatikossa kabinetin sivupöydälle vasemmassa laidassa. Laatikko on kiinnitetty lukolla.

Miten: Pizzalaatikon pohjalle on teipattu lukon avain, jolla laatikon saa avattua ja sisältä paljastuu pizzapohja johon osallistujat lisäävät pizzan raaka-aineita.

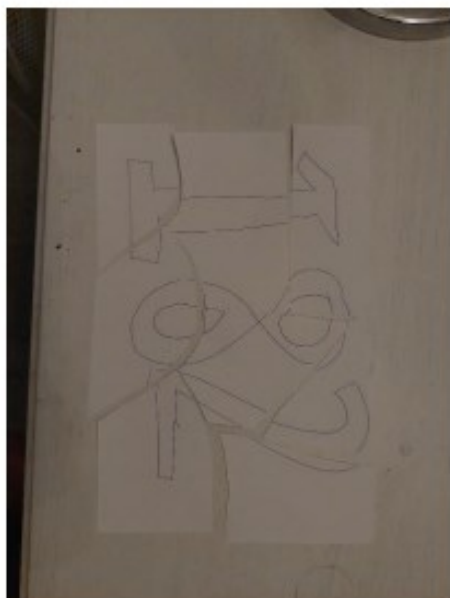


Tehtävä 2: Raaka-aine pepperoni

Missä: Purkki, jossa on nro koodi (kuva esimerkki)

Miten ja Missä: Palapeli. Palapelin palasia löytyy ympäri huonetta (pöydältä ja sen alta, seinältä yms.) Palapelin palasia yhteensä 7. Osallistuja yhdistävät palapelin palaset ja oikeille paikoille sijoittamalla näkyviin saadaan 3 lukuinen koodi, jolla purkin saa avattua.

VASTAUS 847



(Kuvan palapeli on esimerkki)

Tehtävä 3: Raaka-aine paprika

Miten: Purkki, jossa on nro koodi.

Miten: Juliste pöydällä. (Punajuuren elämäkerta ja pienet lappuset, toisella puolella tekstiä ja toisella matemaattinen nro tai muu vastaava). Osallistujat järjestävät pienet lappuset julisteen tekstin mukaan aikajärjestykseen: Lappuset toiselta puolelta löytyy nro tai muu matematiikkaan liittyvä merkki. Kun lappuset ovat oikeilla paikalla osallistujat ratkaisevat matikkalaskun, jonka tuloksella he saavat purkin avattua. **VASTAUS: 843**

**Tehtävä 4: Raaka-aine oliivi**

Missä: Purkki, jossa on nro koodi (samanlainen purkki kuin edellisessä)

Miten: juliste "i love olives" (kuva esimerkki) siihen on kirjoitettu näkymättömästi purkin nro koodi. Koodin näkee vaan uv valolla. Huoneessa on kynä, jonka päässä on UV-valo. Kynä on sijoitettu lähelle julistetta. **VASTAUS 765**



Tehtävä 5: Raaka-aine ananas

Missä: Purkki, jossa on nro koodi

Miten: (kuva esimerkki), Osallistujat ratkaisevat matikkatehtävän. Vastaukseksi tulee 2 numeroinen luku, jonka perään he lisäävät 0, jotta yhdistelmä on 3 numeroinen.

Vastaukset: Ananas: 10

Kaksi kirsikkaa: 4

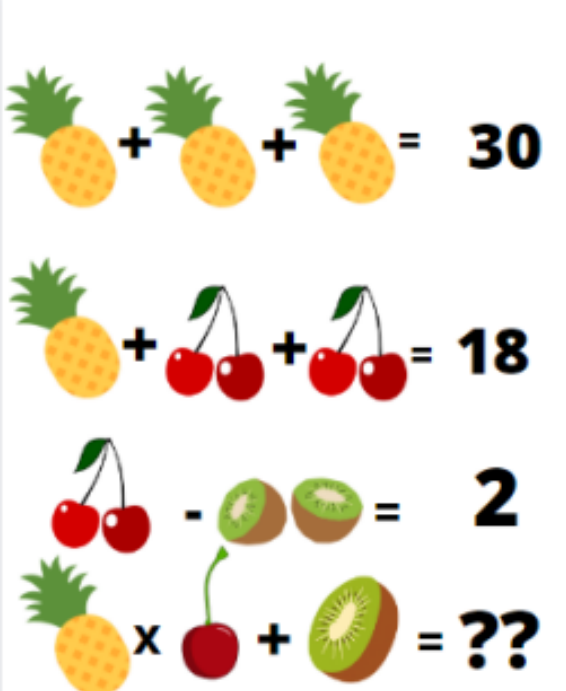
Kaksi kiiviä: 2

Yksi kirsikka: 2

Yksi kiivi: 1

Ideana on se että, osallistujat ymmärtävät puolittaa kirsikoiden ja kiivien määrän puolet, sillä niitä on viimeisessä rivissä puolet edellisestä määrästä

Koodin on: 210



Mikä tulos tulee ?? kohdalle. (Tulos on 2 numeroinen luku jonka perään lisätään 0, tällä 3 numeroisella yhdistelmällä saat lukon auki.



Tehtävä 6: Pizzan kokoaminen

Missä: Reseptikirja löytyy pizzalaatikon vierestä.

Miten: Reseptikirjassa on raaka-aineet kirjoitettu sekaisin → osallistujat selvittävät ensin, että ovatko löydetty raaka-aineet kutsuvieraan pitsassa. Reseptikirja sisältää monta eri reseptiä, mutta kutsuvieraan pizzan nimi on "punajuuri special". Tämän lisäksi raaka-aineiden lukumäärä on kirjoitettu roomalaisilla luvuilla, joihin he saavat apua kellosta, jossa numerot ovat roomalaisittain.

määrät: pepperoni ja paprika 6, oliivi 11 ja ananas 8

Osallistujat asettelevat oikeat pitsan raaka-aineet. Pakuhuone päättyy, kun vetäjä hyväksyy pitsan. Kriteerinä on oikea raaka-aine määrä



Liite 2. Palautekyselylomake**Pakohuone palaute****1. Tykkäsitkö tapahtumasta**

- ☐ Kyllä
- ☐ En

2. Oliko pakohuoneen tehtävät mielestäsi (voit valita useamman):

- ☐ Helppoja
- ☐ Vaikeita
- ☐ Kivoja
- ☐ Tylsää
- ☐ Hauskoja
- ☐ Muu, mikä
-

3. Osallistuisitko pakohuoneeseen uudestaan

- ☐ Kyllä
- ☐ Ehkä
- ☐ En

4. Oliko ohjeistus selkeää

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ Osittain

5. Olisitko valmis maksamaan tapahtumasta

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Mistä sait tietää tapahtumasta

- ☐ Vanhemmilta
 - ☐ Koulusta
 - ☐ Kaverilta
 - ☐ Löysin itse somesta
 - ☐ Jostain muualta, mistä
-