

**SAVONIA**

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ  
MUOTOILIJAN (AMK), PALVELUMUOTOILU

# HÄMMENNYKSEN BRÄNDI-IDENTITEETTI

TEKIJÄT Marleena Alanko  
Marianne Haanperä

# Tiivistelmä

<b>Otsikko:</b>	Hämmennyksen brändi-identiteetti
<b>Sivumäärä:</b>	43 (57)
<b>Päivämäärä:</b>	10.2.2022
<b>Oppilaitos:</b>	Savonia-ammattikorkeakoulu
<b>Tutkinto:</b>	Muotoilija AMK
<b>Tutkinto-ohjelma:</b>	Muotoilun tutkinto-ohjelma
<b>Suuntautuminen:</b>	Palvelumuotoilu
<b>Ohjaajat:</b>	Hannu Autti ja Antti Kares
<b>Toimeksiantaja:</b>	Keskivertoo Parempi Oy, Joose Hakosalo
<b>Tekijät:</b>	Marianne Haanperä ja Marleena Alanko
<b>Avainsanat:</b>	Brändäys, brändi-identiteetti, palvelumuotoilu, käyttäjäkokemus, graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö oli kehitystyö, jonka toimeksiantaja on Joose Hakosalo, Keskivertoo Parempi Oy. Kehityksen kohteena oli Hämmennys-pakohuoneen brändi-identiteetti. Toimimalla yrityksessä asiakaspalvelijoina totesimme, että yritykseltä puuttuu brändistrategia eikä osaamista brändäykseen ole ollut. Aihetta tarkasteltiin sekä palvelumuotoilun että graafisen suunnittelun näkökulmasta.

Tavoitteenamme oli luoda Hämmennykselle brändi-identiteetti yhtenäisen viestinnän pohjaksi. Halusimme suunnitella selkeät linjaukset sille, kuinka Hämmennys näyttäytyy asiakkailleen. Erilaisten ideointi- ja tutkimusmenetelmien avulla kartoitimme Hämmennyksen vision sekä mission ja kiteytimme pääpointit brand bookiksi. Hämmennyksen pakohuoneet erottuvat jo ennestään kekseliäisyydellään perinteisistä pakohuoneista ja tätä korostimme myös brändäyksessä.

Tutkimusten ja palvelupolkujen lisäksi opinnäytetyössä on esitelty Hämmennyksen brand book, joka toimii työntekijän käsikirjana. Se sisältää kommunikatiotyylin niin asiakaspalvelutilanteessa kuin sosiaalisessa mediassa sekä graafisen ohjeistuksen. Esittelimme myös uudistamamme kotisivut ja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman.

# Abstract

<b>Title:</b>	Brand Identity of Hämmennys
<b>Pages:</b>	43 (57)
<b>Date:</b>	February 10th 2022
<b>Institution:</b>	Savonia University of Applied Sciences
<b>Degree:</b>	Bachelor of Culture and Arts
<b>Degree Programme:</b>	Degree Programme in Design
<b>Specialization:</b>	Service Design
<b>Supervisors:</b>	Hannu Autti and Antti Kares
<b>Client organisation:</b>	Keskivertoo Parempi Oy, Joose Hakosalo
<b>Authors:</b>	Marianne Haanperä & Marleena Alanko
<b>Keywords:</b>	Branding, brand identity, service design, user experience, graphic design

The thesis is a development work commissioned by Joose Hakosalo, Keskivertoo Parempi Oy. The subject of the development was the brand identity of Hämmennys. By working as a customer service employees of the company, we have found that the company lacks a brand strategy and has no expertise in branding. The thesis was examined the brand identity from the perspective of both service design and graphic design.

Our goal was to create a brand identity for Hämmennys as a foundation for unified communication. We wanted to design simple guidelines for how Hämmennys appears to its customers. Using various ideation and research methods, we mapped the vision and mission of Hämmennys and summarized the main points into a brand book. The escape rooms of Hämmennys already stand out from the traditional escape rooms with their ingenuity, and we also emphasized this in branding.

The thesis presents a brand book, which includes the definition of the brand 's most important target groups, the communication style (tone of voice) in customer service situation and social media, as well as guidelines for the visual look. We will also present new websites and marketing plan.

# Sisällysluettelo

<b>Tiivistelmä</b>	<b>2</b>
<b>Abstract</b>	<b>3</b>
<b>1. Johdanto</b>	<b>5</b>
1.1 Hämmennys yrityksenä	5
1.2 Pakuhuone konseptina	5
1.3 Työn rajausta ja tavoitteet	6
3.1 Keskeisiä käsitteitä	7
<b>2. Ideointikeinot ja menetelmät</b>	<b>8</b>
2.1 SWOT-analyysi	8
2.2 Kysely - mitä saimme selville	9
2.3 Asiakaskohtaamisten seuranta	12
2.4 Benchmark	14
2.5 Sisustussuunnitelman yhdistäminen ilmeeseen	15
2.6 Moodboard	16
<b>3. Brändäys</b>	<b>17</b>
3.1 Brändi	17
3.2 Brändin hyödyt	18
3.3 Brändistrategia	18
3.4 Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme	19
3.5 Hämmennyksen brändistrategia	19
3.5.1 Hämmennyksen missio ja tavoitteet	19
3.5.2 Kilpailu- ja markkinatilanne	20
3.5.3 Hämmennyksen arvot	20
3.5.4 Hämmennyksen Tone of voice eli äänensävy	20

3.5.5 Hämmennyksen kohderyhmät	21
3.5.6 Persoonat	21
3.5.7 Palvelupolut	23
3.5.8 Hämmennyssankari	25
3.6 Hämmennyksen brändi-identiteetti	26
3.7 Brand book	26
<b>4. Markkinointi ja uusi visuaalinen ilme</b>	<b>27</b>
4.1 Markkinointi ja sen tavoitteet	27
4.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa	28
4.3 Logon käyttö	29
4.4 Typografia	30
4.5 Värimaailma	31
4.6 Kuvamaailma	32
4.7 Graafinen ilme mainonnassa	33
<b>5. Uudet kotisivut ja kuinka ne rakentui</b>	<b>34</b>
5.1 Hakukoneoptimointi	34
5.2 Käyttäjä edellä - responsiivisuus	35
5.3 Uusien kotisivujen rakenne	36
<b>6. Pohdinta</b>	<b>40</b>
6.1 Mariannen pohdinta	40
6.2 Marleenan pohdinta	41
Lähdeluettelo	42
Kuvaluettelo	43
Liite 1: Brand book - Graafinen ohje ja käsikirja Hämmennyksen työntekijälle	44
Liite 2: Kyselytulokset	50

# 1 Johdanto

*Tavoitteenamme oli selkeyttää Hämmennyksen brändi-identiteetti yhtenäisen viestinnän pohjaksi. Halusimme luoda selkeät linjaukset sille, kuinka Hämmennys näytetään asiakkailleen. Erilaisten ideointi- ja tutkimusmenetelmien avulla kartoitimme Hämmennyksen vision sekä mission ja kiteytimme pääpointit brändikirjaksi. Brändikirja on tehty kokonaisvaltaiseksi työntekijän käsikirjaksi, joka sisältää konkreettisia esimerkkejä viestinnän äänensävyistä, mainonnan sisällöstä sekä selkeän graafisen ohjeistuksen. Uudistimme Hämmennyksen kotisivut vastaamaan nykypäivän käyttäjien tarpeita.*

## 1.1 Hämmennys yrityksenä

Kuopion keskustassa toimiva pakohuone Hämmennys (Keskiwertoo Parempi Oy) on vuonna 2017 perustettu yritys, jonka toimitusjohtajana toimii Joose Hakosalo. Toimitusjohtajan lisäksi hallituksessa on kaksi jäsentä (Finder 2022).

Hämmennys on seuraavan sukupolven pakohuone, joka tarjoaa asiakkailleen uudenlaisia pakohuone-elämyksiä sekä virtuaalitodellisuudessa pelattavia pakopelejä. Yritys työllistää neljä asiakaspalvelijaa, joiden ensisijaisena tehtävänä on luoda Hämmennyksen asiakkaille kokonaisvaltainen ja unohtumaton pelikokemus.

## 1.2 Pakohuone konseptina

Pakohuone on fyysinen seikkailupeli, jossa ryhmä pelaajia lukitaan tilaan, josta on paettava ulos erilaisten vihjeiden ja arvoitusten avulla. Useimmiten parhaimpaan tulokseen päästään hyvän päättelykyvyn ja yhteistyön avulla. Teemana pakohuoneissa voi olla lähes mitä tahansa, kuten murhamysteeri, kauhuelokuva tai kuten Hämmennyksellä aivan normaalilta vaikuttava päiväkerho, joka kätkeekin sisällään merkillisiä tapahtumia ja löydöksiä. Yleisimmin peliin osallistuu kahdesta kuuteen pelaajaa ja peliaika on 60 minuuttia.

Konsepti pohjautuu 1980-luvun videopelien ja 90-luvulla kehitettyihin tosi-tv -sarjoihin kuten Fort Boyard ja Crystal Maze. Ensimmäinen pakopeli tällä konseptilla on rakennettu Japanissa vuonna 2007. Aasiasta pelit levisivät Yhdysvaltoihin ja Eurooppaan, ja Suomessa ensimmäiset pakohuonepelit on avattu vuonna 2014. (Wikipedia 2019; Theotaku.com 2019.)

## 1.3 Työn rajaus ja tavoitteet

Tarkastelemme opinnäytetyömme aihetta kahdesta eri näkökulmasta. Mariannen aikaisempi tietoperusta pohjautuu palvelumuotoilun kurseihin Savoniassa hän on oppinut ja käyttänyt palvelumuotoilun erilaisia menetelmiä vaihtelevissa projekteissa. Lisäksi hän suorittaa harjoittelujaksoaan mainostoimistossa, jossa työskentelee muun muassa brändien parissa. Marleena on työskennellyt mainosgraafikkona S-ryhmällä kahdeksan vuoden ajan. Työhön kuului monipuolinen markkinointimateriaalien tuottaminen. Marleena on myös opiskellut palvelumuotoilua Savoniassa muutaman kurssin verran.

Marianne perehtyy palvelumuotoilullisiin menetelmiin brändityössä. Marleena puolestaan brändin uuteen visuaaliseen ilmeeseen sekä kotisivujen toiminnallisuuteen. Marleena tutustuu myös Sandra Ahlroosin ja Riikka Komulaisen opinnäytetyöhön, jonka aiheena on Hämmennyksen liiketilan sisustussuunnitelma. Tämä on tärkeää, jotta uusi graafinen ilme puhuu samaa kieltä sisustussuunnitelman kanssa.

Opinnäytetyötä varten etsitään tietoa kirjallisuudesta ja internetistä sekä mielenkiinnolla tutustumme muihin brändejä käsitteleviin opinnäytetöihin. Perehdymme brändäyksen ja strategian merkitykseen liiketoiminnassa. Tutkimusaineistoa tulemme keräämään Hämmennyksen asiakkailta, yrittäjältä sekä työntekijöiltä. Aiomme toteuttaa kyselyn Hämmennyksen sosiaalisessa mediassa seuraajille sekä aktiivisessa pakohuonepelaajien Facebook-ryhmässä. Tulemme käyttämään tuloksia brändi-identiteetin uudistuksen toteutuksessa.

Vaikka brändit ja niiden merkitys kiinnostaa meitä laajemmin, päätimme rajata työn koskemaan nimenomaan brändi-identiteettiä. Brändityö on moniulotteista ja hyvin laaja-alaista sekä strategista, siksi työlle onkin hyvä asettaa tietyt raamit jo suunnitteluvaiheessa. Tulemme sivuamaan asiakaskokemusta ja brändistrategiaa tässä

työssä, sillä ne tukevat brändi-identiteettiä merkittävästi. Toiveenamme kuitenkin on, että opinnäytetyön myötä yrittäjä innostuu suunnittelemaan strategisia keinoja yrityksen ja brändin hyväksi.

Opinnäytetyön merkittävin tavoite toimeksiantajalle on luoda selkeät linjaukset ja säännöt Hämmennyksen brändi-identiteettiin, siihen miten Hämmennys näyttäytyy asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille. Haluamme antaa yrittäjälle ja työntekijöille työkaluja arjen toimintoihin, siihen kuinka toteutetaan sosiaalisen median mainonnan suunnitelmaa ja viestintää kaikissa kanavissa. Pitkän tähtäimen tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja liikevaihtoa. Autamme yritystä määrittämään sen arvot, mission ja viestinnän sävyn, näiden avulla tarkempi liiketoiminnanstrategian suunnittelu on yrittäjälle helpompaa.

Henkilökohtaisena tavoitteenamme on ymmärtää bränditeoriaa ja brändi-identiteetin merkitystä organisaatiolle. Työn toteutus tuo meille varmuutta omien tieto-taitojen soveltamiseen ja pääsemme oppimaan toistemme vahvuuksista, sillä osaamisemme täydentävät hyvin toisiaan. Työ tulee opettamaan meille vuorovaikutustaitoja toimeksiantajan kanssa sekä projektinhallintaa. Pääsemme oppimaan sujuvaa yhteistyötä suuremman asiakasprojektin parissa ja harjoittamaan keskinäisiä kommunikointitaitojamme. Opinnäytetyö tulee valmentamaan meitä myös tulevaan työelämään ja vastaavien projektien toteutukseen.

# 1.4 Keskeisiä käsitteitä

**Brändäys** Toimet, joilla pyritään luomaan toivottu mielikuva brändistä

**Brändi** Henkilökohtainen mielikuva, jonka asiakas on saanut yrityksestä

**Brändi-identiteetti** Yrityksen kasvot, miltä yritys näyttää, kuulostaa ja tuntuu

**Brändistrategia** Yrityksen arvot, strategia, missio ja visio

**Brand book** Ohjeisto työyhteisölle, joka sisältää työkalut viestintään ja toimintatapoihin

**Pakuhuone** Tiimityöskentelyä vaativa pulmapeli, jossa tarkoitus päästä ulos lukitusta huoneesta tietyn aikarajan sisällä

**VR-pakopeli** Tiimityöskentelyä vaativa pulmapeli, joka pelataan virtuaalisessa todellisuudessa

**NPS** Asiakaskohtaamisten seuranta

**Benchmark** Vertailuanalysointi

**Moodboard** Visuaalinen kuvakollaasi

**SWOT-analyysi** Yrityksen vahvuuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (objectives) ja uhkien (threats) kartoitus

# 2 Ideointikeinot ja menetelmät

## 2.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yritysten ja organisaatioiden yksi tärkeimpiä analysointi työkaluja. Sen avulla voidaan arvioida yrityksen omaa tilannetta eri arviointikriteerien osalta. SWOT-analyysin etu on sen tunnettuus ja se on monelle entuudestaan helppo ja tuttu työkalu. Sitä voidaan hyödyntää myös monissa muissa tapauksissa, kuten yksittäisissä liikeideoissa ja konsepteissa. On kuitenkin huomioitava,, miten analyysin tuloksia tullaan hyödyntämään. (MCS 2020).

SWOT-analyysi tarkoittaa vahvuuksien (strengths), heikkouksien (weaknesses), mahdollisuuksien (objectives) ja uhkien (threats) kartoitusta. Analyysissä pyritään tulkitsemaan ja tarkastelemaan teemoja objektiivisesti eli niin, että jos jokin asia tulkitaan vahvuudeksi, on se todellisuudessaakin sitä, eikä heikkous, jonka vain toivotaan olevan vahvuus. (MCS 2020).

Hämmennyksen SWOT-analyysi toteutettiin yhdessä kaikkien työntekijöiden ja yrittäjän kanssa. Näin saimme eri näkökulmia eri osa-alueiden tarkasteluun. Tulemme hyödyntämään analyysia opinnäytetyön tukena, haluamme muuttaa edes osan heikkouksista mahdollisuuksiksi ja vahvuuksiksi opinnäytetyön edetessä. Myös tulevaisuudessa toiminnan ohjaamiseen voidaan hyödyntää SWOT-analyysia. (MCS 2020).

### VAHVUUDET

Innovatiivisuus  
Asiakaspalvelu  
Pakohuoneiden kekseliäisyys  
Perinteisten lukkojen vähyyys  
Sijainti  
Laadukas ja monipuolinen tuote

### MAHDOLLISUUDET

VR-pelit  
Mahdollisuus erottua kilpailijoista  
Laajentaminen toiseen kaupunkiin  
Tarjota uudenlaisia elämyksiä  
Tapahtumat ja niissä esillä olo  
Koronarajoitusten purkaminen  
Yhteistyöt vaikuttajien ja muiden yritysten kanssa

### HEIKKOUEDET

Löydettävyys, vaikka sijainti hyvä  
Kotikutoisuus, amatöörimäisyys  
Markkinoinnin puute  
Saatavuus (peliaikojen vähyyys)  
Sähkölukkojen tekniset viat  
Näkyvyys  
Tunnettuus  
Nettisivut ja niissä navigointi

### UHAT

Korona on vienyt asiakkaita  
Resurssien vähyyys/taloudellinen tilanne  
Työntekijöiden valmistuminen ammatteihin – lähtevät oman alan töihin  
Jos asiakkaan odotukset eivät täyty



## 2.2 Kysely – mitä saimme selville

Teetimme kyselyn sosiaalisessa mediassa Hämmennyksen Facebook- ja Instagram -sivuilla sekä Facebookin Pakohuonepelaajat -ryhmässä, joka on hyvin aktiivinen pakohuoneharrastajien ryhmä. Saimme yhteensä 65 vastausta ja vastaukset käsiteltiin anonymisti. Kyselyssä kartoitimme asioita, joita asiakkaat arvostavat pelatessaan pakohuoneissa sekä millä tavoin he valitsevat, mitä peliä menevät pelaamaan. Kysyimme myös, minkälaista sisältöä asiakkaat halusivat nähdä pakohuoneyrityksen sosiaalisessa mediassa. Vastaukset antoivat meille hyvää materiaalia kehitystyöhön. Kyselyssä tuli ilmi asioita, joita olemme jo työntekijänä itse huomanneet mutta myös hyviä uusia huomioita, joiden avulla voimme parantaa asiakaskokemusta sekä kotisivujen rakennetta ja sisältöä.

Noin puolet kyselyyn vastanneista eivät olleet Hämmennyksen asiakkaita, vaikka suurin osa vastaajista olivat kotoisin Kuopiosta tai lähialueilta. Markkinoimme kyselyä pienellä budjetilla Hämmennyksen sometileillä ja kohdensimme alueen Kuopion ympäristöön. Halusimme tällä tavoin kuulla nimenomaan paikallisia, potentiaalisia Hämmennyksen uusia asiakkaita. Koko kysely löytyy liitteenä (Liite 2).

### **KYSYMYS: Mistä kuulit Hämmennyksestä ensimmäisen kerran?**

Vastausvaihtoehdot: • Sosiaalinen media • Google-haku • Tuttu suositteli • En muista • Näin lehtimainoksen • Muu

49,2 % kyselyyn vastanneista kuuluivat Hämmennyksestä ensimmäisen kerran sosiaalisen median kautta. Kolmasosa vastanneista olitutustunut Hämmennykseen tutun kautta ja vain 13,8% Googlen kautta. Tämä vahvisti meille sen, että mainontaan kannattaa edelleen panostaa sosiaalisessa mediassa mutta ehkä olisi syytä perehtyä myös hakukoneoptimointiin. Hakutuloksissa hakusanoilla ”pakohuone kuopio” tulee Hämmennys vastaan Googlen ensimmäisellä hakusivulla, mutta ei ensimmäisten joukossa.

### **KYSYMYS: Oletko käyttänyt Hämmennyksen palveluja?**

Vastausvaihtoehdot: • Kyllä, olen pelannut yhden huoneen • Kyllä, olen pelannut vr-pakopelin • Kyllä, olen pelannut useamman huoneen/vr-pakopelin • En ole vielä päässyt pelaamaan • Muu

Noin puolet vastanneista ei ollut vielä käynyt pelaamassa. Neljäsosa oli käynyt pelaamassa yhden pelin tai huoneen, ja neljäsosa oli käynyt useamman kerran.

### **KYSYMYS: Jos olet käynyt Hämmennyksellä, kertoisitko lyhyesti kokemuksestasi? Milloin kävit ja mitä pelasit? Miten sinua palveltiin?**

Vastauksissa esiin nousi päällimmäisenä itse pakohuoneet. Huoneiden erilaisuus ja tarinallisuus saivat kiitosta. Myös itse tehtäviä oli pidetty nokkelina, mielenkiintoisina ja yllättävinä. Asiakaspalvelu sai myös kiitosta: palvelu on ollut hyväntuulista, asiantuntevaa ja ohjeistus selkeää. Pelinvetäjät ovat olleet tsemppaavia ja ystävällisiä. Muutamia negatiiviset huomiot koskivat teknisiä ongelmia sekä yleisten tilojen siisteyttä.

Hämmennyksen tavoitteena on luoda asiakkaalle täysivaltainen elämys, johon kuuluu vahvasti pelinvetäjän rooli pelin kulussa. Asiakkaita palvellaan aina henkilökohtaisesti keskittyen yhteen peliporukkaan kerrallaan. Oli hienoa huomata, että panostuksemme tähän sai kiitosta myös anonymisti jätetyissä palautteissa. Vastaukset myös vahvistivat ajatustamme siihen, mihin kannattaa jatkossa panostaa, eli pakohuoneiden tarinallisuuden korostamiseen, asiakaspalvelun laatuun ja tilojen ylläpitoon siisteyden ja viihtyvyyden kannalta.

### **KYSYMYS: Kertoisitko lyhyesti kaikkien aikojen parhaimmasta pakohuone-elämyksestäsi, mikä seikka sinulle jäi päällimmäisenä mieleen?**

Vastauksista selviää, että vastaajat ovat arvostaneet pelihuoneiden sisustusratkaisuja, erikoisia ja massasta poikkeavia tehtäviä, yllätyksellisyyttä sekä henkilökunnan panostusta pelinvetämiseen. Kokonaisvaltaisella, kaikkien aistien elämyksellä on päästy kyselyyn vastanneiden henkilöiden top-ranking -listalle.

Huoneen sisustuksella ja tunnelmalla on ollut suuri merkitys. Kun lavastukseen sekä äänimaailmaan on panostettu, pelaaja on uppoutunut huoneen tarinaan syvemmin. Pakohuoneet, joissa on ollut sähkölukkoja, uusia tiloja salaovien takana ja tarpeeksi haastavia tehtäviä, ovat jääneet positiivisena mieleen. Tehtävät eivät olleet pelkkiä lukkojen avaamisia, vaan pelaajien on täytynyt pohtia ratkaisuja avarakatseisemmin. Jos huoneessa on käynyt näyttelijä kolistelemassa paikkoja, se on jäänyt erityisen vahvasti mieleen. Punaisena lankana vastauksista löytyy se, että on koettu onnistumisia haastavien pelien jälkeen.

### KYSYMYS: Seuraatko Hämmennystä jossain sosiaalisessa mediassa?

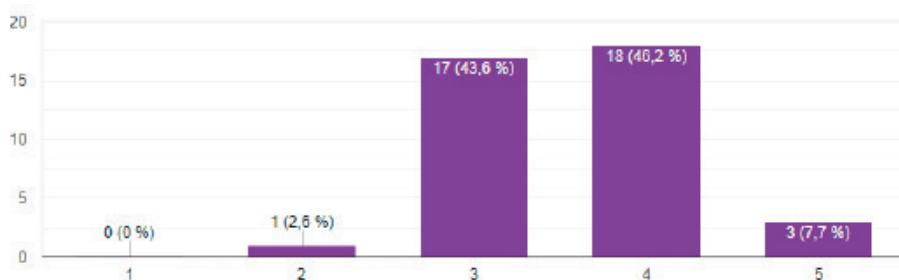
Vastausvaihtoehdot: • Kyllä, Facebookissa • Kyllä, Instagramissa • Kyllä, Facebookissa ja Instagramissa • En seuraa

44,6% vastanneista ei seuraa Hämmennystä missään mediassa. Facebook-seuraajia oli huomattavasti enemmän kuin Instagramin. Mainosi kyselystä on siis tavoittanut hienosti myös henkilöitä, jotka eivät ole seuraajia ja jatkossa kannattaa edelleen panostaa Facebook-markkinointiin.

### KYSYMYS: Jos seuraat, onko Hämmennyksellä kiinnostavaa sisältöä some-kanavillaan?

1- En jaksa innostua / 5 – Seuraan mielelläni

Suurin osa on kokenut sisällön kiinnostavaksi ja seuraa päivityksiä mielellään.



Kuva 2: Tilasto Google Forms (Alanko 2021)

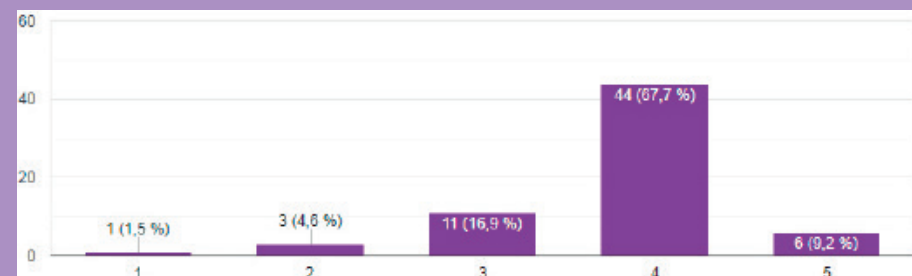
### KYSYMYS: Millaista sisältöä haluat nähdä pakohuoneyrityksen somekanavilla? Mitä et halua nähdä?

Kiinnostavana sisältönä pidetään kurkistuksia kulissien taakse kuvina ja videoina, tarjouksia, teasereita, arvontoja ja arvuutteluja. Kuvia hyvistä pelaajista ja peliajoista halutaan nähdä, mutta maltillisesti, muutakin sisältöä toivotaan olevan. Tarjouksiin voisi liittyä myös yhteistyökuviot, esimerkiksi ravintolapaketti. Peleistä ei haluta nähdä liikaa paljastuksia, eikä haluta nähdä tyhjänpäiväisiä päivityksiä ilman informatiivista sisältöä. Halutaan nähdä huoneiden synty tarinat, mikä ajatus niiden takana on, kuka ne on keksinyt ja suunnitellut. Myös pelaajien kokemuksia halutaan lukea.

Kysymyksen vastaukset antoivat meille paljon ideoita, kuinka lähdemme hiomaan Hämmennyksen some-kanavia. Erityisesti lähdemme vastaamaan toiveeseen nähdä enemmän kulissien taakse.

### KYSYMYS: Käy kurkkaamassa nettisivumme [www.hammennys.fi](http://www.hammennys.fi). Millaisen arvosanan antaisit visuaaliselle ilmeellemme?

1 – Kaipaa hiomista / 5 – en muuttaisi mitään



Kuva 3: Tilasto Google Forms (Alanko 2021)

Valtaosa vastanneista piti Hämmennyksen kotisivujen visuaalisesta ilmeestä. Emme lähteneet siis keksimään pyörää uudelleen, vaan hioimme olemassa olevat sivut toiminnallisemmiksi pitäen tunnelman samana.

### **KYSYMYS: Mitä asiaa pidät tärkeimpänä pakohuoneyrityksen nettisivuilla?**

Vastausvaihtoehdot: • Etusivun tunnelma ja houkuttelevuus • Mutkaton varausjärjestelmä • Pakohuoneiden ja pelien esittely • Hinnastot ja pelisäännöt selkeästi esillä • Muu

55,4 % piti pakohuoneiden ja pelien esittelyä kaikista tärkeimpänä asiana. Toiseksi eniten ääniä sai mutkaton varausjärjestelmä (21,5 %). Kotisivujen uudistusta suunnitellessa kiinnitimme näihin huomiota.

### **KYSYMYS: Mainitse ominaisuuksia, joita etsit valitessasi pakopeliä. (Esimerkiksi sijainti, varaamisen helppous tai saatavuus, pakohuoneen tarinan kiinnostavuus)**

Huone valitaan useimmin pakohuoneen tarinan perusteella. Houkutteleva huoneen esittely, omaperäisyys ja vaikeusaste vaikuttavat valintaan. Myös pelin sijainti sekä hintataso nousivat esiin vastauksista. Pakohuone tulee varattua etenkin silloin, jos huoneesta pääsee lukemaan muiden pelaajien suosituksia ja arvioita.

### **KYSYMYS: Mitä ominaisuuksia pidät tärkeimpänä pelatessasi pakohuoneessa? (Esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuus, itse pakohuoneen toteutus, miljöö)**

Itse pakohuoneen toteutusta, loogista etenemistä pelissä ja teknistä toimivuutta pidetään tärkeimpinä asioina pelissä. Asiakaspalvelun laatu ja henkilökohtainen palvelu koetaan myös tärkeänä. Innostunut pelinvetäjä luo hyvän tunnelman ennen peliä. Pelinvetäjän keskittyessä vain yhden ryhmän palvelemiseen kerrallaan, hän on myös koko ajan perillä siitä, mitä huoneessa tapahtuu ja osaa antaa oikeita vinkkejä oikealla hetkellä. Kolmanneksi tärkeimpänä pidettiin huoneen sisustusta ja rekvisiittaa.

### **KYSYMYS: Pelattuasi pakohuoneen, haluatko ottaa kuvan muistoksi?**

Vastausvaihtoehdot: • No tietenkin! Rekvisiitat kuvissa on hauska lisä! • Omaksi muistoksi vain. • En tarvitse kuvia, pelkkä elämys riittää minulle • Muu

80 % vastanneista haluaa ottaa kuvan pelin jälkeen. On siis perusteltavaa panostaa sisustuksessa myös ”selfie-seinään”, missä näkyisi myös Hämmennyksen brändi. Vastanneet haluavat jakaa kuvia omilla some-tilleillään, mikä on ilmaista mainostusta yritykselle.

### **KYSYMYS: Miten Hämmennys erottuu mielestäsi alan muista toimijoista? Vai erottuuko?**

Hämmennystä pidetään nykyaikaisena, innovatiivisena, monipuolisena, kekseliäänä ja mystisenä pakohuoneena, jonka huoneet ovat hyvin toteutetut. Vastajat eivät nähneet, että erottuisi muista yrityksistä, vaikka mielikuva olikin positiivinen.

### **KYSYMYS: Mitä positiivisia sanoja käyttäisit kuvaillessasi Hämmennystä?**

MIELENKIINTOINEN ERILAINEN YLLÄTTÄVÄ JÄNNITTÄVÄ  
INNOSTAVA MUKAANSA TEMPAAVA NEROKAS  
KEKSELIÄS INNOVATIIVINEN ENNALTA-ARVAAMATON  
NUOREKAS TUORE FRESH HYVÄ PALVELU SOPIVASTI HAASTETTA

### **KYSYMYS: Mitä negatiivisia sanoja käyttäisit kuvaillessasi Hämmennystä?**

VAIKEASTI LÖYDETTÄVISSÄ SOKKELOINEN  
EPÄSIISTI NUHJUINEN KOTIKUTOINEN

### **KYSYMYS: Ikä ja paikkakunta**

Suurin osa kyselyyn vastanneista on paikallisia, 30-40 vuotiaita.

## 2.3 Asiakaskohtaamisten seuranta

*Jotta asiakaskohtaamisia voitaisiin kehittää, tarvitaan asiakkailta palautetta. Palautteiden avulla toimintaa voidaan muuttaa asiakaslähtoisemmäksi.*

Asiakaskohtaamisten seuranta on hyvä tapa kehittää yrityksen toimintaa. Koska Hämmennyksen palvelut ovat suurilta osin elämysten tuottamista asiakkaille, on asiakaspalvelun rooli merkittävä. Seuraimisen sekä kehittämisen avuksi ja tueksi otimme käyttöön nykyisen varausjärjestelmän Slotin tarjoaman asiakaspalautte-osion. Asiakkaalle lähetetään automaattisesti sähköpostiviesti noin tunti pelin päättymisen jälkeen. Slotin oma palautejärjestelmä on tehty asiakkaalle helpoksi. Palautteen voi jättää vain muutamalla klikkauksella, valitsemalla tunnetilaa vastaava hymiö. Myös avointa palautetta voi tahtoessaan jättää hymynaaman lisäksi. Saamalla asiakaspalautetta jatkuvasti mahdollistaa se reagoimaan nopeasti huonoihin asiakaskokemuksiin ja tekemään parannustoimenpiteitä.

Omassa kyselyssämme selvisi, että ihmiset haluavat lukea arvioita ja palautteita pakohuoneessa jo pelanneilta asiakkailta. Myös tutkimukset kertovat, että jopa 82 % ihmisistä lukee tuotteiden tai palveluiden saamat arviot ennen ostopäätöstään ja jopa 93 % kertoo arvion vaikuttavan päätökseensä. Jos arvosteluja ei yrityksestä löydy, siitä voi herätä epäilyksiä, onko yritys luotettava. Tästäkin syystä on hyvä kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Asiakkaille on hyvä osoittaa, että yritystä kiinnostaa heidän kokemuksensa ja mielipiteensä. (Taplause.fi 2019.)

Tutkimme useita eri palautekyselyitä, ja mietimme mikä voisi kertoa Hämmennyksen henkilökunnalle parhaiten, kuinka palvelussa on onnistuttu. Tutustuimme NPS -kyselymenetelmään (Net Promoter Score). Kyselymenetelmä on asiakkaan näkökulmasta hyvin yksinkertainen ja helppo, joten palautetta annetaan herkemmin.

Menetelmä kertoo myös henkilökunnalle, kuinka asiakaspalvelussa ollaan onnistuttu. NPS on kansainvälisesti koko ajan enemmän yleistynyt asiakaskokemuksen seurannan mittari. Se on alun perin Frederick F. Reichheldin kehittämä. Net Promoter Score -mittari perustuu yksinkertaiseen kysymykseen: "Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävälle tai työtoverille?" Asiakas vastaa kysymykseen numeroasteikolla 0-10, jossa 0 on huonoin arvosana (erittäin epätodennäköisesti) ja 10 on paras (erittäin todennäköisesti). NPS -kysymyksen jälkeen pyydetään vielä avointa palautetta. Avoin palaute on usein vielä merkittävämpää kuin ensimmäiseen kysymykseen vastaaminen, koska sieltä voidaan tulkita, mitkä seikat ovat vaikuttaneet annettuun arvosanaan. Jos avoimissa palautteissa alkaa toistua sama teema, on silloin helppo ryhtyä korjaustoimenpiteisiin ja muuttaa mm. käyttäytymismallia tai vaikka korjata pakohuoneissa asiakkaiden huonoksi kokemia piirteitä positiivisemmiksi. On tärkeää myös arvostaa palautteita ja viedä hyviä kehitysideoita eteenpäin. Näin asiakkaat kokevat myös tulleen kuunnelluksi.

### Vastaukset luokitellaan seuraavan asteikon mukaisesti:

- 0–6 = Arvostelijat (detractors)
- 7–8 = Passiiviset (passives)
- 9–10 = Suositelijat (promoters)

NPS lasketaan seuraavalla kaavalla: (suositelijoiden määrä – arvostelijoiden määrä) / (vastaajien määrä) x 100. Arvo vaihtelee siis -100 ja +100 välissä. Jos luku on positiivinen, on valtaosa asiakkaista ollut tyytyväisiä ja myös tulokseen voi olla tyytyväinen. Silloin suurin osa suosittelisi yrityksen palveluja eteenpäin.

Arvostelijat (detractors) ovat tyytymättömiä asiakkaita, jotka ovat kokeneet jonkin asian menneen pieleen. Mikäli avointa palautetta on jätetty, on hyvä ottaa asiakkaaseen yhteyttä ja hyvittää tilanne, sillä tyytymättömät asiakkaat voivat pahimmillaan vahingoittaa imagoa levittämällä huonoa kokemustaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ottamalla yhteyden asiakkaaseen osoitat myös aidosti olevasi kiin-

nostunut asiakkaan kokemuksesta, ja parhaimmillaan voit kääntää tilanteen positiiviseksi ja tehdä asiakkaasta suosittelijan.

Passiiviset asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä palveluun, mutta kokevat, että jokin olisi voinut mennä paremminkin. Passiiviset asiakkaat ovat harvoin lojaaleja, mutta eivät myöskään levitä negatiivisia palautteita eteenpäin.

Suosittelijat ovat yrityksen uskollisimpia asiakkaita, jotka palaavat vielä uudelleen. Suosittelijat puhuvat yrityksestä muille hyvää, mikä houkuttelee uusia asiakkaita. Suosittelijoita voi huomioda esimerkiksi nostamalla heidän palautteensa esiin sosiaalisessa mediassa ja uskollisia asiakkaita voi palkita myös esimerkiksi omalla alennuskoodilla seuraavaa kertaa varten. (Netpromotersystem.com 2021; Aiwo.ai 2021; Taplause.fi 2021; Feelback.com julkaisuaika tuntematon.)

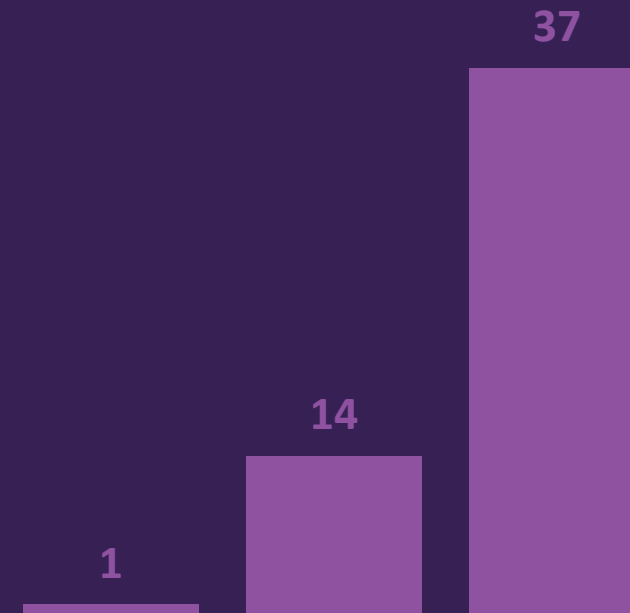
Muotoilimme asiakkaalle lähtevän sähköpostiviestin näin: ***Moikka! Mukavaa, että kävitte pelaamassa meillä Hämmennyksellä! Palautteesi on meille tärkeää ja toivomme että ehtisit jakaa mielipiteesi kanssamme. Palautteen antaminen on helppoa: Valitset vain hymiön joka kuvaa kokemustasi parhaiten.*** Tämän jälkeen asiakas voi klikata tekstin alla olevasta linkistä Slotin palautesivulle tai ettei tahdo enää tämän kaltaisia kyselyjä lainkaan. Hämmennyksen NPS-luku on tällä hetkellä 69,2 (20.1.2022) mikä on erittäin hyvä tulos. Olemme reagoineet myös palautteisiin, mikäli yhteystiedot on jätetty. Esimerkiksi eräs huonon arvosanan antanut asiakas jätti avointa palautetta hän ei ollut saanut pelin jälkeen otettuja kuvia sähköpostiinsa ja siksi antoi huonon arvosanan. Asiakkaalle lähetettiin viesti, jossa pahoiteltiin, että kuvat ovat hukassa ja varmistettiin asiakkaan sähköpostiosoite. Kerroimme, että roskapostikansio kannattaa myös kurkata. Sieltä kuvat sitten löytyivätkin, ja asiakas kiitteli asian selvittelystä. Hän sanoi myös tulevansa takuulla pelaamaan uudelleen.

Kuva 4: NPS-kaavio (Alanko 2022)

20.1.2022 NPS-luku 69,2

Arvostelijat: 1  
Passiiviset: 14  
Suosittelijat: 37

(suosittelijoiden määrä - arvostelijoiden määrä) / (vastaajien määrä) x 100



## 2.4 Benchmarking

Lähdimme työstämään visuaalista brändi-ilmettä sekä nettisivujen toiminnallisuutta tutustumalla vastaavien yritysten brändeihin. Benchmarking, eli vertailuanalysointi on tähän erinomainen työkalu. Benchmarkingin perusideana on kyseenalaistaa omia ratkaisuja, jotta voidaan tunnistaa omia heikkouksia. Tutkiessa muiden toimintaa, syntyy kehitysideoita omaan tekemiseen. (Alava 2013.) Teimme yksinkertaisen vertailuanalyysin, johon valitsimme muutaman seikan, joita vertailla. Keskityimme kotisivujen toiminnallisuuden ja visuaalisen ilmeen tarkkailuun. Vertailuun otimme lähimmät kilpailijamme, kuopiolaiset yritykset Arwoitus, Mysteeri, Huonepakopeli sekä Kunnonpaikka. Arviointi perustuu henkilökohtaisiin mielipiteisiimme yritysten kotisivuista.

Benchmarking vahvisti ajatuksiamme siitä, millaisen kuvan haluamme luoda Hämmennyksen kotisivuilla. Keskityimme sivujen selkeyteen ja helppolukuisuuteen, kuitenkin liikaa yksinkertaistamatta. Haluamme pitää kiinni Hämmennyksen hämyisästä tunnelmasta, mutta tyylikkäästi.

	 Arwoitus	 Mysteeri	 Huonepakopeli	 Kunnonpaikka
<b>Logo</b>	Perinteinen logo, yrityksen "nimikyltti"	Symboliikkaa, kiva leikkittelyä fonteilla	Melko tyyppillinen lukko ja avain, hyvin selkeä ja pakohuonemainen	Itse pakopelin logo yksinkertaisen tyylikäs
<b>Värimaailma</b>	Puna-musta värimaailma, suuret kontrastit.	Musta, sininen ja oranssinkeltainen. Tumma, perinteinen värimaailma, hyvät kontrastit.	Tummat värit, voimakasta vihreää ja kullan sävyistä keltaruskeaa.	Sinimusta, pakopelin avaruustee- maan hyvin sopiva. Sivun tausta simpelisti valkoinen.
<b>Typografia</b>	Hyvät selkeät fontit	Selkeät, helposti luettavat	Hyvät fontit, mutta leipis taustaan nähden vähän turhan ohutta	Selkeä, yksinkertainen
<b>Kuvamaailma</b>	Hauskoja graafisia piirroksuvia, joissa sama värimaailma toistuu	Mystinen tunnelma, kuvissa ei paljastella liikoa	Kuvissa paljon yksityiskohtia, ei selkeää yhtenäistä linjaa	Teemaan sopiva, yksinkertainen
<b>Käytettävyys</b>	Kaikki tieto löytyy yhdeltä ja samalta sivulta, mobiilissa aika paljon rullailua ellei hoksaa käyttää valikkoa.	Sivut ovat selkeät ja helppo käyttää myös mobiilina. Etusivulta löytyy heti kaikki tarvittava tieto, ja linkit vievät lukemaan lisää.	Sivuja joutuu vähän rullaillemaan ja klikkailemaan edestakaisin, kaikki oleellinen tieto kuitenkin löytyy.	Googlehaun linkillä alasivu löytyy helposti, kunnonpaikka.com etusivun kautta mennessä saa tietoa kaivella.
<b>Jäi erityisesti mieleen</b>	Yhtenäinen ilme läpikotaisin, näyttää harkituille ja hyvin suunnitelluille	Sivuilla heti ensimmäisenä mennessä kerrotaan, että koronasta huolimatta paikka on avoinna	Taustakuva sivuilla voimakas, luettavuus ehkä vähän kärsi. Käytetyt ikonit ja kuvakkeet tosi kivoja!	Ulkoasuun ei ole sen kummemmin panostettu, sivut Kunnonpaikan ilmeellä.

Kuva 5 Kilpailijoiden vertailuanalyysi (Arwoitus.fi, Mysteeri.com, Huonepakopeli.fi, Kunnonpaikka.com)

## 2.5 Sisustussuunnitelman yhdistäminen graafiseen ilmeeseen

Sandra Ahlroos ja Riikka Komulainen tekivät opinnäytetyönään Hämmennykselle sisustussuunnitelman keväällä 2021. He suunnittelivat tiloihin yhtenäisen ilmeen käyttäen palvelumuotoilun keinoja. Keskiössä heillä oli sama ajatus kuin meilläkin, käyttäjälähtöisyys. Päämääränä on luoda Hämmennyksen asiakkaille ilahduttava käyttäjäkokemus. Ahlroosin ja Komulaisen tutkimustyöstä käy ilmi, kuinka yrityksen työntekijät näkevät ja kokevat Hämmennyksen visuaalisen olemuksen ja millaisen he toivovat sen olevan. Ahlroos ja Komulainen käyttivät työkalunaan mm. kyselyä Hämmennyksen henkilökunnalle, 100 ideaa-menetelmää, sekä ”The Double Diamond process” eli tuplatimanttimallia. (Ahlroos & Komulainen 2021.)

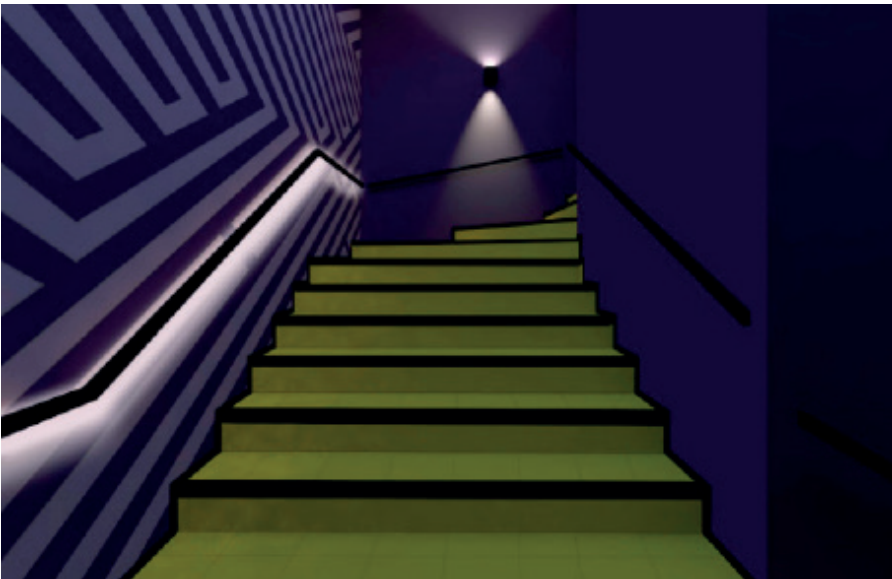
Sisustussuunnitelma on suunniteltu sekä asiakkaan että työntekijän näkökulmasta. Suunnitelmasta löytyy leikkisyyttä, kekseliäisyyttä, draamaattisuutta sekä selkeä yhtenäinen linja. Samaa tunnelmaa haemme myös mainonnan ilmeeseen ja kotisivujen ulkoasuun.



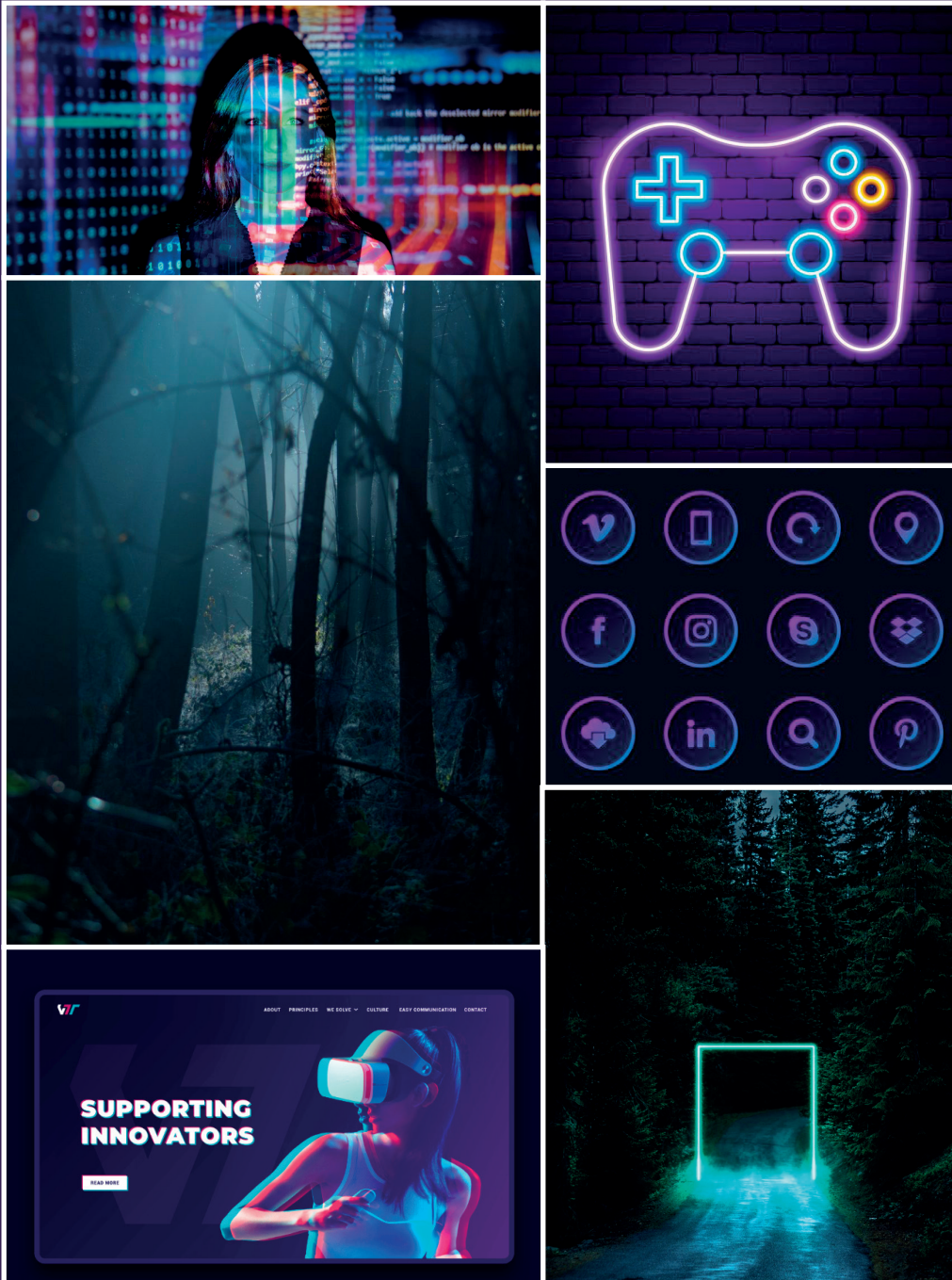
Kuva 10: Rendauskuva aulatilasta (Ahlroos 2021)



Kuva 11: Rendauskuva Brief-tilasta (Ahlroos 2021)



Kuva 9: Rendauskuva porraskäytävästä (Ahlroos 2021)



## 2.6 Moodboard

Ahroosin ja Komulaisen tutkimustuloksia, sekä teemmämme benchmarkingia mielessä pitäen tiivistimme ajatuksemme moodboardille. Moodboard eli kuvakollaasi on oivallinen työkalu ideoinnin pohjalle. Visuaaliset kuvat auttavat havainnollistamaan sitä tunnelmaa, jonka haluamme välittää myös Hämmennyksen asiakkaille, ja kiteyttävät sen millaista palvelua Hämmennyksellä on tarjota. Moodboardin avulla yhteistyömme helpottuu, säästämme aikaa ja rakennamme Hämmennyksen visuaaliset raamit. Brändin visuaalinen suunta ja tunnelma voidaan tiivistää sellaiseksi kokonaisuudeksi, jonka avulla saamme molemmat luotua yhdenmukaisia materiaaleja. Säästimme aikaa, kun meillä oli yhteinen visio tekemiselle. (Kliever julkaisuaika tuntematon.) Keräsimme internetistä kuvia, joista saimme mielestämme osuvan kokonaisuuden, jonka pohjalta lähdemme uudistamaan kotisivuja ja graafista ohjetta.

*Kuva 12: Engineer, Pixabay.com, julkaisuaika tuntematon*

*Kuva 13: Metsä, Hämmennys 2019*

*Kuva 14: VR-nainen, Behance.net 2019*

*Kuva 15: Neon-peliohjain, pinterest.com, julkaisuaika tuntematon*

*Kuva 16: Symbolit, freepik.com, julkaisuaika tuntematon*

*Kuva 17: Portal, Pixabay.com, julkaisuaika tuntematon*



# 3 Brändäys

*Brändäyksellä tarkoitetaan niitä toimia, joiden avulla brändistä saadaan luotua toivottu mielikuva niille, jotka ovat brändin kanssa jonkinlaisessa tekemisessä. Koska brändi syntyy ihmisten mielikuvissa ja tunteissa, on vaarana, että mielikuva ei ole toivotunlainen, siksi brändin rakentaminen onkin tärkeää. (Venermo julkaisuaika tuntematon.)*

*Brändäyksellä on myös mahdollista luoda lisäarvoa palvelulle, tuotteelle tai yritykselle, näin on mahdollista erottautua kilpailijoista. Kun brändäys on toteutettu hyvin ja laadukkaasti, on kuluttajan helpompi tunnistaa tietty brändi. Kun brändi on tunnistettava ja luo kuluttajalle positiivisia tunteita, valitsee hän useimmiten tämän brändin. Brändistä pyritäänkin luomaan kuluttajalle luotettava kuva, jolloin brändin valitseminen on helppo valinta. Brändäyksellä pyritään tuomaan esille yrityksen arvoja, visiota ja missiota, jolloin kuluttajan on helppo päättävät kohtaavatko brändin arvot omien kanssa. (Venermo julkaisuaika tuntematon.)*

Mitä asiakas ajattelee

Kilpailukenttä  
Mielikuvat  
Uskomukset  
Asenteet  
Trendit  
Maine

**BRÄNDI  
ASIAKASKOKEMUS  
POSITIO**

Mitä yritys ajattelee

Yrityksen tarkoitus  
Arvolupaus  
Kulttuuri  
Äänensävy  
Visuaalinen identiteetti  
Ihanteellisen asiakkaan määritelmä  
Tarina

*Kuva 12: Kaavio. Haanperä 2022*

## 3.1 Brändi

Usein ajatellaan brändin merkitsevän ainoastaan markkinoinnin ja mainonnan visuaalista ilmettä, mutta todellisuudessa se tarkoittaa yrityksen koko strategisen liiketoiminnan ydintä. Tärkeintä on ymmärtää, kuinka merkityksellistä on vahva strateginen liiketoiminnan osaaminen. Vahvat brändit nostavat yrityksen arvoa, jonka takia yrittäjän tulisi olla kiinnostunut brändinsä rakentamisesta. (Vahtola 2020.) Ei pidä silti vähätellä brändin visuaalista ilmettä, sillä se on avainasemassa, kun luodaan ensivaikutelmaa.

Brändin muodostavat imago, maine ja mielikuva. Brändi ei ole sitä, mitä yrittäjä sanoo sen olevan. Toki brändiin voi vaikuttaa omalla toiminnallaan ja viestinnällä. Yrityksen arvot ja visio ovat tärkeitä osa-alueita brändin muodostumisessa. Kuitenkin brändi syntyy aina asiakkaan mielessä. Sen syntymiseen vaikuttavat hyvin paljon sellaiset asiat, joihin ei voida vaikuttaa. Kaikki ihmiset kokevat, tuntevat ja ajattelevat ainutlaatuisesti. Mielikuvat ihmisten välillä voivatkin olla hyvin erilaisia. (Ruokolainen 2020.)

Potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksen brändin monissa eri kohtaamispaikoissa. Jotta yhtenäinen mielikuva yrityksestä voi syntyä, on jokaisessa kohtaamispaikassa viestittävä saman tyyppisiä asioita yrityksestä ja sen palveluista. Ristiriitaisten tunteiden syntyminen tekevät vain hallaa yritykselle, luottamuksen synnyttäminen yrityksen ja kuluttajan välillä on kaiken perusta. (Ruokolainen 2020.)

Brändin rakentaminen tulee aloittaa yrityksen sisältä. Työyhteisö on yrityksen tärkein ja merkityksellisin voimavara. Työyhteisö on se, joka tukee työntekijää työssään. Hyvä työyhteisö syntyy, kun työntekijöillä on yhteinen tavoite, he kokevat tekevänsä yhdessä merkityksellistä työtä, jakavat saman arvomaailman ja tuntevat omat ja yrityksen tehtävät. Koska asiakkaat kohtaavat yrityksen useissa eri kohtaamispaikoissa, on sisäisellä markkinoinnilla merkittävä rooli, jotta brändi koetaan kaikissa tilanteissa samalla tavalla. Jotta brändi voi olla merkityksellinen asiakkaalle, tulee sen olla sitä myös yrityksen työntekijöille. (Ruokolainen 2020.)

## 3.2 Brändin hyödyt

Brändillä on useita tehtäviä yrityksen kaupallistamisessa. Hyvä brändi auttaa myymään kalliimmalla, säästää kustannuksissa, mahdollistaa huipputyyppien rekrytoinnin ja suojaa vaikeuksilta. Kaikki ostopäätökset tehdään brändin perusteella, oli kyse sitten B2B tai B2C liiketoiminnasta, tuotteista tai palveluista. Se miten asiakas kokee palvelun tai tuotteen tuoman arvon ja siitä saatavan hyödyn, ovat he valmiita maksamaan siitä korkeamman hinnan. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

Toisinaan yritykset voivat joutua vaikeuksiin ja tehdä virheitä, tällöin hyvä brändi suojaa. Ihmisten mielikuvat ovat usein pysyviä ja niitä on vaikea muuttaa suuntaan tai toiseen. Kuitenkin välillä on tarvetta kriisiviestinnälle, vaikka jokainen yritys sitä varmasti haluaakin

välttää. Brändi ei kokonaan pysty suojaamaan vaikeuksien edessä, mutta vahvalla brändillä on mahdollisuus laadukkaaseen kriisiviestintään. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

Mitä tulee kustannusten säästöön, hyvät ja vahvat brändit säästävät yritysten rahaa. On useita polkuja, joiden takia säästöä syntyy, merkittävämpänä se, että hyvin hoidetut ja johdetut brändit tarvitsevat huomattavasti vähemmän budjettia markkinointiin kuin heikot brändit. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

Menestyvällä, kasvavalla ja valovoimaisella yrityksellä on mahdollisuus olla erinomainen työnantajabrändi. Mikäli työntekijät eivät ole sitoutuneita ja tyytyväisiä työhönsä, on vaikea tavoittaa yrityksen kasvu, kehitys ja asiakastyytyväisyys. Hyvän brändin omaavalla työnantajalla on mahdollisuus tarjota työntekijälle ympäristö, jossa on mukava työskennellä ja kehittyä. Sitoutuneet ja motivoituneet työntekijät ovat keskeisessä roolissa työnantajabrändin kehittymisessä. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016.)

## 3.3 Brändistrategia

Brändi on koko yrityksen liiketoiminnan ydin. Jotta voidaan muovata asiakkaan mielikuvia brändistä, on otettava avuksi brändistrategia. Brändistrategia sisältää yrityksen mission ja vision määrittelyn, pitkän tähtäimen tavoitteet sekä markkina- ja kilpailutilanteen. On selvitettävä, mikä on brändin rooli ja mahdollisuudet tämänhetkisessä markkinatilanteessa ja minkälaiselta tulevaisuus näyttää. (Vahtola 2020.)

Brändistrategiaan kuuluu myös asiakaslähtöisen palvelupolun määrittäminen. Palvelupolku määrittää kaikki ne pisteet, joissa asiakas kohtaa brändin. Vahva asiakaskokemus saa kuluttajassa aikaan vahvan ja positiivisen tunne-elämyksen. Asiakkaiden käyttäytymismallit ovat muuttuvia ja vaihtelevat erilaisten persoonien kesken, yrityksen tuleekin siis pystyä muuttumaan ja mukautumaan erilaisiin tilantei-

siin. (Vahtola, 2020). Brändistrategiassa määritellään myös asiakas-persoonat, joiden kautta voidaan tarkastella erilaisia palvelupolkuja.

Asiakaspersoonan lisäksi tulisi määritellä myös yrityksen persoona. Yrityksen persoonan tulisi olla ammattitaitoinen ja luotettava, tämän tulee myös näkyä kaikissa kohtaamisissa asiakkaan ja yrityksen välillä, riippumatta tapahtuuko kohtaaminen fyysisesti vai virtuaalisesti. On siis tärkeä muistaa, että työntekijä edustaa yrityksen persoonaa. (Vahtola 2020.)

### 3.4 Brändi-identiteetti ja visuaalinen ilme

Brändi-identiteetti koostuu brändin visuaalisesta ilmeestä. Se sisältää logot, värit, fontit, valokuvat ja graafiset elementit. Brändi-identiteetti on kuin yrityksen kasvot, mitä näemme, kun ajattelemme kyseistä yritystä ja sen brändiä. Brändi-identiteetti on se, mihin yritys voi itse vaikuttaa, kun taas itse brändi on jokaisen henkilökohtainen mielikuva. Brändi-identiteetillä pyritään luomaan tietty mielikuva yrityksestä. Hyvin brändätty tuote tai palvelu on mahdollista tunnistaa myös näkemättä yrityksen logoa. (Halonen 2018.)

Keskeinen visuaalisen ilmeen tavoite on tunnistettavan olemuksen luominen brändille. Kuluttajan pitäisi tunnistaa tuotteen tai palvelun markkinointiviestien yhdenmukaisuus kanavasta riippumatta. Visuaalisen ilmeen suunnittelijan tulisi ymmärtää, kuinka ihminen tunnistaa eri lähettäjiä viestejä, ja miten niitä kategorisoidaan ja tulkitaan. (Pohjola 2019, 149-150.) Visuaalisen ilmeen lisäksi brändi-identiteetti sisältää yrityksen äänensävyä ja viestinnän, käytännössä siis kaikki mitä brändistä näkyy ulospäin, miltä brändi näyttää, kuulostaa ja tuntuu. (Butler julkaisuaika tuntematon.)

Vahvan ja menestyvän brändi-identiteetin tulisi...

- erottua kilpailijoistaan, saada ihmisten huomio
- olla muistettava ja tehdä vaikutus visuaalisuudellaan
- pystyä kasvamaan ja mukautumaan brändin kasvaessa
- olla yhtenäinen, jokainen brändi-identiteetin elementti tukee toisiaan
- olla visuaalisesti helppo käyttää, jotta eri suunnittelijat pystyvät toteuttamaan brändin mukaisia aineistoja.

(Butler julkaisuaika tuntematon.)

### 3.5 Hämmennyksen brändistrategia

Brändistrategiaa lähdettiin toteuttamaan tavoitteellisesti ja järjestelmällisesti. Tärkein tavoite brändistrategian rakentamisessa on tunnettuuden kasvattaminen ja positiivisten mielikuvien luominen. Hämmennyksen brändistrategia sisältää yrityksen mission ja tavoitteet, arvot, äänensävyä, kilpailija- ja markkinatilanteen kartoituksen, kohderyhmät, käyttäjäpersoonat, palvelupolun sekä yrityksen persoonan.

#### 3.5.1 Hämmennyksen missio ja tavoitteet

Hämmennyksen missio on tarjota asiakkailleen mieleenpainuva ja erilainen pakohuone-elämys. Hämmennyksen pakohuoneet poikkeavat muista Kuopion pakohuoneista luovalla kekseliäisyydellään. Tehtävien ratkaisussa pitää olla luova ja kekseliäämpi kuin tavanomaisessa pakohuoneessa, sillä avaimet ja numerolukot ovat jääneet unholaan. Eikä pelkkä erikoinen ja kekseliäs pakohuone riitä, elämyksen halutaan olevan kokonaisvaltainen. Asiakaspalveluun halutaan panostaa, pelinvetäjät ovat rautaisia ammattilaisia, osaavat vastata kaikkiin asiakkaiden kysymyksiin ja heittäytyä tilanteeseen kuin tilanteeseen.

### 3.5.2 Kilpailu- ja markkinatilanne

Kuopion alueelta löytyy Hämmennyksen lisäksi neljä pakohuoneyritystä: Mysteeri, Arwoitus, Huonepakopeli ja Kunnonpaikka. Näistä potentiaalisimmat kilpailijat ovat Mysteeri, Arwoitus ja Huonepakopeli, sillä Kunnonpaikka sijaitsee Siilinjärvellä ja heillä on vain yksi pakohuone. Neljä pakohuonetta Kuopion keskustan alueella on hyvä määrä, sillä pelit ovat kertakäyttöisiä. Asiakkaita riittää varmasti kaikille yrityksille. Emme ajattelekaan muiden huoneiden olevan suoranaisesti kilpailijoita, sillä asiakaskuntamme ovat samaa eikä asiakkaista tarvitse kilpailla.

Covid-19 aikaan markkinatilanne on ollut heikko varmasti kaikille pakohuoneille Kuopion alueella. Ennen pandemiaa Hämmennyksellä riitti asiakkaita jokaiselle viikonlopulle, välillä kysyntää oli enemmän kuin oli mahdollista tarjota, mutta viimeiset kaksi vuotta ovat selkeästi olleet hiljaisempia. Ihmiset eivät ole uskaltaneet lähteä liikkeelle samalla lailla kuin aikaisemmin, vaikka aikoja olisi ollut varattavissa.

### 3.5.3 Hämmennyksen arvot

#### *Hämmennys on ROHKEA ja INNOVATIIVINEN ASIANTUNTIJA*

Hämmennyksen tärkeimmät arvot ovat rohkeus, innovatiivisuus ja asiantuntijuus. Rohkeutta on olla seuraavan sukupolven pakohuone, joka uskaltaa poiketa tavallisesta, stereotyyppisestä pakohuoneesta. Uudet, innovatiiviset ideat toteutetaan rohkeasti ja ne palvelevat seikkailunhaluisia käyttäjiä. Asiantuntijuus niin pakohuoneiden rakentamisessa kuin huippuluokan asiakaspalvelussa on Hämmennykselle tärkeää, ja sitä tavoitellaan jokaisessa asiakaskohtaamisessa.

### 3.5.4 Hämmennyksen Tone of voice eli äänensävy

Kun puhutaan yrityksen äänensävyistä (englanniksi Tone of voice), tarkoitetaan sillä tyyliä ja kirjoitettua äänensävyä, jolla yritys haluaa tulla kuulluksi. Yhtenäisen äänensävyn määrittäminen on tärkeää, jotta on mahdollista erottaa kilpailijoista ja luoda asiakkaan ja yrityksen välille yhteys. Kun yritys osoittaa tekstisisältönsä avulla asiakkaalle ja potentiaaliselle asiakkaalle olevansa samankaltaisia kuin he, viihtyy kohderyhmä pidempään yrityksen sisältöjen parissa. Hyvällä ja tarkasti mietityllä äänensävyllä synnytetään luottamusta potentiaalisille asiakkaille, jolla on suuri vaikutus päätökseen, haluavatko he ostaa palveluita tai tuotteita juuri meiltä. (Pulka julkaisuaika tuntematon.)

Kun äänensävy on tarkkaan määritelty, on yrityksen mahdollista olla aina tunnistettava, riippumatta siitä, kuka tekstisisältöjä tuottaa. Hämmennyksen tapauksessa äänensävyn määrittäminen oli tärkeintä juuri tästä syystä. Esimerkiksi Instagramia päivittävät Hämmennyksen kaikki työntekijät, mutta kuvatekstien tulee olla linjassa toisiinsa, jotta brändi on mahdollista tunnistaa. Jokainen Hämmennyksen työntekijä saa ohjeistuksen brändin äänensävyistä ja näin ollen he pystyvät kommunikoimaan Hämmennyksen brändin nimen alla tilanteessa kuin tilanteessa.

Hämmennyksen äänensävy sosiaalisessa mediassa on rento ja kaverillinen. Tekstiä elävöitetään emojilla, joka lisää rentoutta ja helposti lähestyttävyyttä. Kieli on iloista, selkeää, ytimekästä ja helppolukuista. Olemme asiantuntijoita pilke silmäkulmassa. Hämmennys haluaa olla helposti lähestyttävä. Kannustamme asiakkaita merkitsemään meitä huoneella otettuihin kuviin. Hämmennys tykkää ja kommentoi asiakkaiden kuvia. Rakentavaa palautetta saadessa, niihin suhtaudutaan asiallisesti ja asian vaatimalla vakavuudella. Palautteesta kiitetään, pahoitellaan ja toimitaan niin, että asiakas on lopulta tyytyväinen ja kokee tullessa kuulluksi. Varmistetaan myös

se, että epäkohta kirjataan ylös jatkoa ajatellen, jotta vastaavaa tilannetta ei tapahtuisi jatkossa ja siihen pystytään reagoimaan jo etukäteen.

Paikan päällä huoneella työntekijät puhuttelevat asiakkaita reippaasti ja iloisesti. Työntekijät ovat asiantuntijoita ja osaavat vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. Rohkaistaan ja kannustetaan. Tilanne saattaa olla asiakkaalle uusi ja jännittävä, joten halutaan luoda rento ja avoin tunnelma. On tärkeää antaa asiakkaan kertoa tuntemuksistaan pelin jälkeen. Nämä ovat yleensä ne kaikista hedelmällisimmät keskustelut asiakkaan kanssa. Varmistetaan, että jokainen poistuu pelin jälkeen hymyhuulilla ja paremmalla fiiliksellä kuin oli tullessaan.

### 3.5.5 Hämmennyksen kohderyhmät

Hämmennyksen kohderyhmää ei voida määritellä kovinkaan selkeästi, sillä pelit sopivat kaikille yli 12-vuotiaille, mutta myös nuoremmat voivat osallistua peliin vanhempien kanssa. Voimmekin sanoa kohderyhmään kuuluvan persoonat, jotka rakastavat tiimityöskentelyä, ovat seikkailun haluisia ja uteliaita. Pakopelit sopivat muun muassa kaveri-, polttari-, synttəri- ja työporukoille, mutta pelaamaan voi tulla myös kahdestaan vaikkapa puolison, ystävän tai naapurin kanssa.

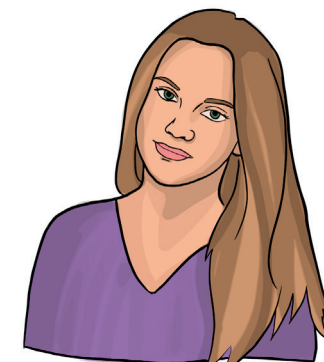
### 3.5.6 Persoonat

Käyttäjäpersoonat on tehokas ja toimiva työkalu palveluita suunniteltaessa, ne tuovat tietoa todellisten käyttäjien näkökulmasta. Jokaisella käyttäjällä on omat ominaisuudet, tarpeet ja tavoitteet. Luomalla käyttäjäpersoonia kuvitteellisista käyttäjistä, voimme kuvitella todellisten asiakkaiden motiiveja palvelun käyttöön. Näihin kuvitteellisiin persooniin voidaan liittää todellisia tietoja asiakkaista. Käyttäjäpersoonaa ei ole kuitenkaan keskiarvo asiakkaista, vaan todellisen kaltainen persoona, yksilö. Käyttäjäpersoonat heräävät eloon kehittäjien mielissä, hyvä käyttäjäpersoonat onkin kuvailtu todentuntuisesti niin sanoin kuin visuaalisesti. Valokuvan liittäminen käyttäjäpersoonaan auttaa sen elävöittämisessä. Käyttäjäpersoonat ovat hyvä työkalu kokonaisnäkömyksen saavuttamiseksi.

Persoonien luomisen apuna käytetään havainnointia, haastatteluja ja henkilötarinoita. Käyttäjäpersoonaan kiteytetään käyttäjän roolit, tarpeet, motivaatiot ja käyttäytymismallit. Käyttäjäpersoonien luomisella helpotetaan asiakassegmentointia ja -markkinointia. Käyttäjäpersoonien avulla käyttäjänäkökulma pidetään jatkuvasti mukana palveluiden kehittämisessä. (Blogs.aalto.fi julkaisuaika tuntematon; Suomidigi.fi 2019.)

Loimme kolme erilaista käyttäjäpersoonaa tyypillisimmistä Hämmennyksen asiakkaista. Persoonien lähtökohtana käyimme teettämäämme kyselyä sekä henkilökohtaisia kohtaamisia erilaisten asiakkaiden kanssa. Olemme molemmat kohdanneet kymmeniä, ellemme satoja asiakkaita, joten meillä on hyvä käsitys asiakaskunnastamme. Hämmennyksellä käy paljon pakohuonekonkareita, jotka ovat pelanneet jopa satoja pelejä. Heidän tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa eroavat huomattavasti aloittelevista pelaajista. Saimme luotua uskottavat käyttäjäpersoonat, joiden pohjalta palvelupolkujen kehittäminen onnistui myös mutkattomasti. Persoonat ja heidän tarpeensa kulkivat mukana koko suunnitteluprosessin ajan.

## JASMIN, 15



Kuopio

Perhe: vanhemmat, isovelji

Lukiolainen

**Harrastaa** taitoluistelua joukkueessa, tekee TikTokeja.

**Viihtyy** kavereiden kanssa ulkona, viettää paljon aikaa myös somessa.

**Arvostaa** kavereitaan ja perhettä sekä ihailee somevaikuttajia.

*Kuva 20: Jasmin (Haanperä 2022)*

## LASSI, 29



Vantaa

Perhe: Seurustelee, ei lapsia

Ohjelmistokehittäjä

**Harrastaa** lautapelejä, pakohuoneita, pitää tekniikasta ja autoista.

**Viihtyy** ystävien kanssa: iso ja laaja ystäväverkosto ympäri Suomen.

**Arvostaa** rehellisyyttä, ystäviä, aikaa puolison kanssa.

*Kuva 19: Lassi (Haanperä 2022)*

## MARJA, 45



Kuopio

Perhe: mies, kaksi lasta ja koira

Myyjä

**Harrastaa** lenkkeilyä koirien kanssa, lukemista ja käsitöitä.

**Viihtyy** ulkona reippailemassa ja kotona perheen kanssa.

**Arvostaa** käsityötaitoja, hyvää ruokaa ja viiniä sekä aikaa perheen kanssa.

*Kuva 21: Marja (Haanperä 2022)*

### 3.5.7 Palvelupolut

Usein aineettomien tuotteiden ja palveluiden kehityksessä käytetään apuna visuaalisia palvelupolkuja (englanniksi Customer Journey Map), jotka kuvaavat asiakkaan ja yrittäjän välistä suhdetta. Palvelupolku tehdään aina asiakkaan näkökulmasta, ja se auttaa yritystä ajattelemaan asiakaslähtöisesti, jolloin voidaan keskittyä asiakkaan kokemiin kontaktipisteisiin. Kontaktipisteet ovat ne hetket, jolloin asiakas ja yritys ovat yhteydessä toisiinsa.

#### Palvelupolussa kuvataan systemaattisesti seuraavat vaiheet:

- Mitä asiakas tekee kyseisessä palvelun vaiheessa? Ennen, aikana ja jälkeen?
- Mikä on asiakkaan tavoitteena palvelun eri vaiheissa?
- Miten asiakas kohtaa yrityksen palvelun eri vaiheissa (kontaktipisteet)?
- Minkälaisia asiakaskokemuksia ja tunteita syntyy palvelun eri vaiheissa?

Palvelupolku on strategisesti tärkeä, koska asiakaskokemus on organisaatioiden tärkein kilpailukeino. Asiakaskokemus kattaa kaikki kohtaamiset, tunteet ja mielikuvat, joita asiakkaalla syntyy kaikkien kontaktipisteiden kautta yrityksen kanssa. Asiakaskokemuksen kehittäminen systemaattisesti vaatii palvelupolkujen ymmärtämistä kokonaisvaltaisesti. Palvelupolun mallintaminen auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa ja sen avulla voidaan löytää vastaus ydin-kysymykseen: miten voidaan parantaa asiakaskokemusta niin, että se luo kilpailuetua ja erottaa palvelun muista samalla tuoden arvoa asiakkaille, työntekijöille ja omistajalle? (Törrönen 2020.)

Vaikka palveluun on suunniteltu tietty prosessi ja palvelupolku, kulkevat asiakkaat sen läpi silti yksilöllisesti. Asiakkaat tekevät eri valintoja ja usein asiakkaalle tarjotaankin vaihtoehtoisia tapoja ja kanavia kulkea palveluprosessin läpi. (Innokylä julkaisuaika tuntematon).

Esimerkiksi Hämmennyksellä palvelun voi varata internetin kautta tai soittamalla, jolloin kummastakin muodostuu asiakkaalle oman näköinen palvelupolku. Siksi palvelumuotoilun avulla pyritäänkin hahmottamaan yleisimmät reitit palvelupolulla suunnittelun pohjaksi.

Teimme oman palvelupolun jokaiselle eri käyttäjäpersoonalle. Näin saimme luotua kolme erilaista vaihtoehtoista polkua. Palvelupolut jaettiin kolmeen eri vaiheeseen: mitä tapahtuu ennen palvelua, sen aikana ja palvelukokemuksen jälkeen. Erottelimme kaikki eri kontaktipisteet, jolloin asiakas on yhteydessä yritykseen suoraan tai välillisesti, esimerkiksi nettisivujen kautta. Palvelupolut auttoivat meitä kartoittamaan, minkälaisia asiakaskokemuksia syntyy palvelun eri vaiheissa. Jos jonkin kontaktipisteen kanssa on ongelmia, tulee se vaikuttamaan asiakkaan kokonaiskokemukseen. Palvelupolun avulla pystymme määrittelemään tarkemmin, minkälaista palvelua halutaan asiakkaalle tarjota.

**LASSI,  
29**

### Ennen

Törmää Hämmennykseen pakohuone-harrastajien Facebook-ryhmässä.

Selaa nettisivut.

Lukee arvostelut.

Tekee varauksen nettisivujen kautta kolmen viikon päähän.

### Aikana

Saapuu paikalle ystäväporukan kanssa.

Keskustelee Hämmennyksen kanssa harrastuneisuudesta.

Pelin jälkeen keskustellaan pelistä ja sen kulusta. Kokeneet pelaajat antavat suoraa palautetta plussista ja miinuksista.

### Jälkeen

Jättää arvion Hämmennyksen Facebook-sivulle

Lisää kuvan Instagramiin ja Facebookiin, joissa Hämmennys kiittää vielä pelaajia käymisestä ja toivottaa tervetulleeksi uudelleen.

Vastaa Hämmennyksen jälkikyselyyn sähköpostitse.

**MARJA,  
45**

Kuulee Hämmennyksestä ystävältään, joka on käynyt pelaamassa pakohuoneen aiemmin.

Googlaa Hämmennyksen puhelimellaan, tekee varauksen puhelimitse seuraavalle viikonlopulle.

Tulee pelaamaan perheensä kanssa.

Osalle perheestä ensimmäinen pakohuone-peli.

Työntekijä lievittää jännitystä juttelemalla rennosti ja kertomalla pakohuoneista.

Suosittelee kokemustaan Hämmennyksestä työkavereilleen.

Vastaa Hämmennyksen jälkikyselyyn sähköpostitse.

**JASMIN,  
15**

Törmää Hämmennyksen mainokseen Instagramin feedissä. Kiinnostuu ja klikkaa Hämmennyksen profiiliin.

Tekee varauksen Hämmennyksen nettisivuilla puhelimellaan.

Tulee pelaamaan kavereidensa kanssa.

Vain yksi porukasta ei ole pelannut aiemmin.

Työntekijä lievittää jännitystä juttelemalla rennosti ja kertomalla pakohuoneista.

Suurin osa porukasta innoissaan. Innostumista boostataan kertomalla huoneen parhaista peliajoista.

Lisää kuvan pelin jälkeen Instagramiin. Hämmennyksen työntekijä tykkää ja kommentoi kuvaa.

Kertoo koulussa kavereille viikonlopun aktiviteetista ja suosittelee peliä muille. Haluaa tulla pelaamaan uudestaan ja alkaa suunnitella seuraava pelikertaa.



### 3.5.8 Hämmennys-sankari

Hämmennys-sankari syntyi Savonia-ammattikorkeakoulun monimuoto-opiskelijoiden kurssityönä. Yhteistyössä ohjaavien opettajien kanssa saimme antaa tehtävän opiskelijoille ja he saivat ideoida visuaalisia apukeinoja Hämmennyksen työntekijälle asiakaskohtaamisten tueksi. Jenni Liimatta, Hanna Niskanen, Heidi Ojala ja Tiina Mirjami Räsänen ideoivat Hämmennys-sankarin, josta koko Hämmennyksen porukka innostui heti. Koimme, että Hämmennys-sankari kuvaa hyvin Hämmennyksen yrityspersoonaa. Hämmennys-sankari on rautainen ammattilainen, jolta löytyy pilkettä silmäkulmassa. Sankari edustaa yrityksen arvoja, hän on rohkea, innovatiivinen ja asiantuntija. Jokainen työntekijä muuttuikin töihin tullessaan Hämmennys-sankariksi ja näin ollen edustaa yritystä ja brändiä jokaisessa työvuorossaan.



Kuva 23: Hämmennys-sankari (Liimatta, Niskanen, Ojala & Räsänen 2021)

Kuva 24: Hämmennys-sankari (Haanperä 2022)

# KUN TULET TÖIHIN, MUUTUT HÄMMENNYS-SANKARIKSI

Tervehdi ja esittele itsesi

1

*Moi! Mä oon Clark (nimi muutettu) ja oon teidän pelinvetäjä tänään! Kiva kun pääsitte pelaamaan!*

Kampeet kaappiin

2

*Pyydä jättämään ulkovaatteet, kengät, käsilaukut ja muu ylimääräinen tavara kaappeihin, ylimääräiset tavarat saattavat olla turvallisuusriski.*

Huolehdietaan hygieniasta

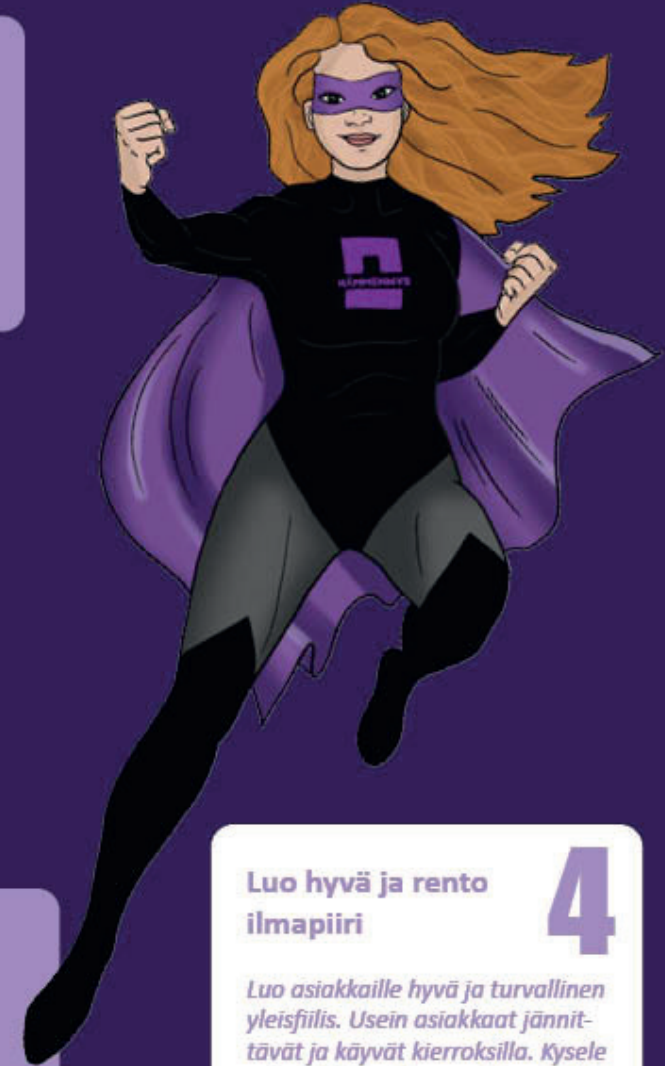
3

*Ohjaa asiakas tilojen perälle vessaan käsiinpesulle, ja pyydä lotraamaan riittävästi käsidesiä. Huoneet pysyvät näin paremmin puhtaana pöpöistä!*

Luo hyvä ja rento ilmapiiri

4

*Luo asiakkaille hyvä ja turvallinen yleisfiilis. Usein asiakkaat jännittävät ja käyvät kierroksilla. Kysele esimerkiksi onko porukka pelaillut ennenkin pakuhuoneissa. Jutustelu luo olon, että asiakas on terve tullut, ja olet täällä heitä varten.*



## 3.6 Hämmennyksen brändi-identiteetti

Hämmennyksen brändi-identiteetti on tällä hetkellä perustunut ainoastaan yrityksen logoon, violettiin labyrinttiin. Muu brändin visuaalinen ilme ei ole ollut yhtenäistä eikä kovin pitkälle mietittyä. Se, mitä asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille halutaan viestiä, on ollut epäselvää. Hämmennyksen yritystoiminta on perustettu harrastuneisuuden pohjalta: yrittäjä on ollut innoissaan pakohuonepelien ideoinnista ja rakentamisesta, mutta yrityksen todellisen vision ja mission julkituominen on jäänyt kekseliäiden pelien jalkoihin. Strategisen liiketoiminnan ymmärtäminen tai brändäys eivät ole olleet vahvinta osaamista.

Pidimme Hämmennyksen jo olemassa olevasta logosta, joten päätimme olla tekemättä siihen muutoksia. Tämä oli myös yrittäjän toive. Logon pohjalta olikin hyvä lähteä suunnittelemaan uutta visuaalista ilmettä: violetti itsessään on näyttävä väri. Se jää helposti asiakkaan mieleen. Ehkä Hämmennys pystyy omimaan violetin omakseen, niin kuin Coca-Cola punaisen tai Kolme Kaveria oranssin. Uuden visuaalisen ilmeen myötä haluamme Hämmennyksen jäävän mieleen jo olemassa oleville asiakkaille, sekä uusille potentiaalisille asiakkaille, kun he vertailevat saman toimialan muita yrityksiä Hämmennykseen.

## 3.7 Brand book

Brand book on kirjallinen dokumentti, jossa määritellään tarkasti brändin visuaalinen ilme ja annetaan ohjeet visuaalisten elementtien käyttöön. Tarkat ohjeet annetaan yleensä logon, typografian, kuvien, värien ja äänensävyyn käyttöön. Lisäksi se sisältää konkreettisia esimerkkejä visuaalisesta ilmeestä. Tavoite on, että brand bookin avulla

kuka tahansa graafinen suunnittelija pystyy tuottamaan yrityksen brändin näköistä ja kuuloista materiaalia. (Designrush.com 2022.)

Hämmennykselle päätettiin toteuttaa oma brä, joka toimii ensisijaisesti työntekijöiden käsikirjana ja oppaana. Brand book on lyhyesti ja selkeästi sisällytetty yrityksen toimintatapoja, ohjeita sosiaaliseen mediaan, sekä tietenkin perinteinen graafinen ohjeisto.

Brand bookia suunniteltaessa tärkeää oli miettiä sen kohderyhmä. Ensisijaisesti se toimii yrityksen työntekijöiden oppaana, eikä ammattigraafikoiden työkaluna. Sisällytimme kirjaan Hämmennys-sankarin, joka on Hämmennyksen yrityspersoonana ja työntekijöiden identiteetti työvuoron aikana. Toteutimme kuvalliset ohjeet pakopelien säännöistä työntekijöiden avuksi, jotta pelin vetäminen on sujuvaa.

Tärkein osa brand bookia on brändin Tone of Voice eli äänensävy. Jotta brändin viestintä on yhtenäistä, tulee kaikkien työntekijöiden olla tietoisia viestinnän sävyistä. Myös ohjeet sosiaalisen median markkinointiin auttaa työntekijöitä olemaan yhdenmukaisia viestinnässä somessa.

Visuaalisen ilmeen määrittely brand bookissa on tehty mahdollisimman selkeästi ja elementtien käytöstä on annettu konkreettisia esimerkkejä. Brand bookin avulla graafinen suunnittelija pystyy toteuttamaan brändi-ilmeen mukaisia aineistoja.

Brand book löytyy opinnäytetyön luvussa 4, sekä liitteenä (liite 1).

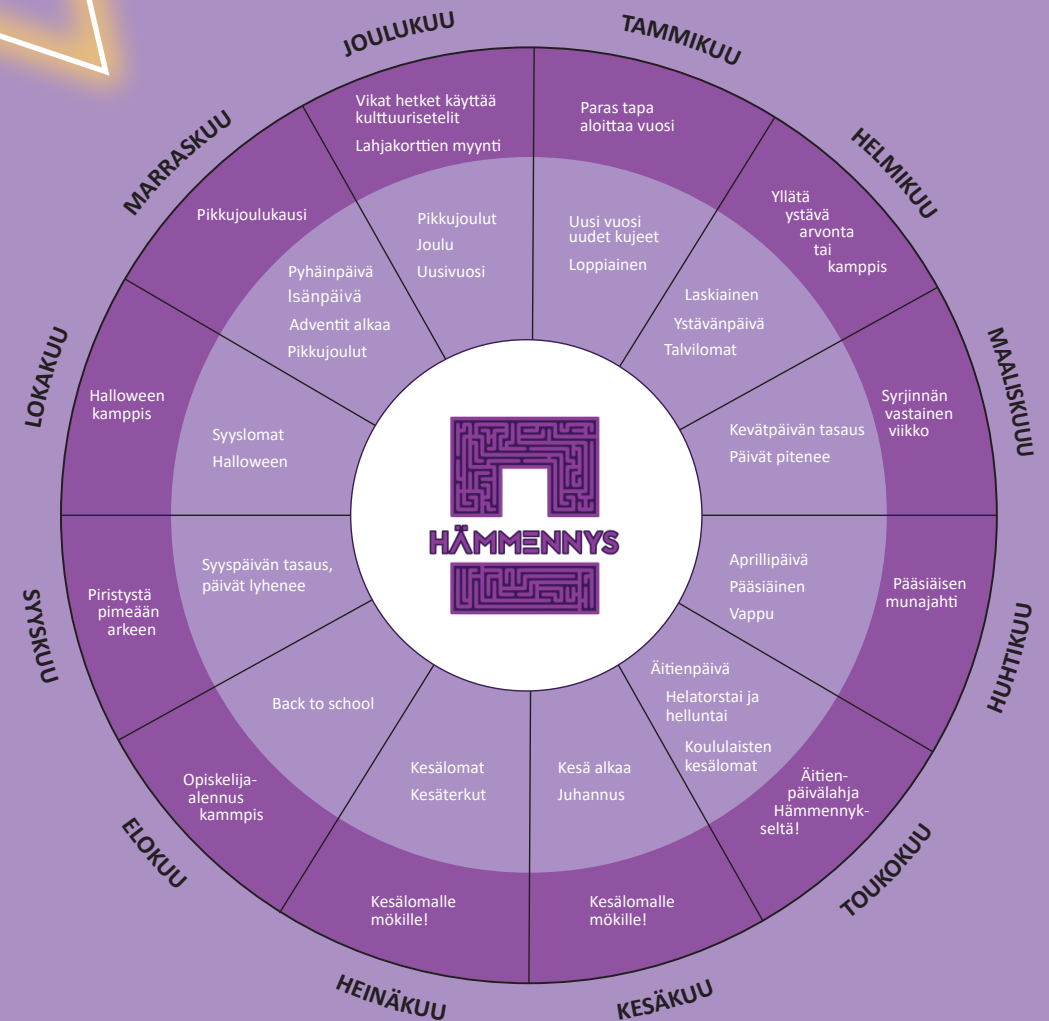
# 4 Markkinointi ja uusi visuaalinen ilme

*Hämmennyksen markkinointi painottuu pääasiallisesti sosiaaliseen mediaan, sillä se on helppo ja nopea tapa. Myös mainonnan budjetointi on helppoa ja siihen voidaan panostaa juuri sen verran kuin halutaan ja on tarpeellista. Markkinoinnin päätavoitteena on tuoda lisää tunnettuutta ja sitä kautta lisää asiakkaita sekä liikevaihtoa.*

## 4.1 Markkinointi ja sen tavoitteet

Markkinoinnin vuosikellon suunnittelussa keskityimme auttamaan toimeksiantajaamme sosiaalisen median markkinoinnissa. Toteutimme sosiaalisen median vuosikellon, jonka avulla yrityksen some-vaatavan on helppo toteuttaa ajankohtaista ja tavoitteellista mainontaa. Hämmennyksen vuosikellon sisäreunalle on kerätty vuoden tärkeimmät päivät ja tapahtumat. Ulkoreunalle on listattu ideoita sosiaaliseen mediaan ja kampanjointiin. Tarkoitus on, että yhdellä silmäyksellä pystyy näkemään koko vuoden tärkeimmät tapahtumat ja suunnittelemaan kampanjoita sekä arvontoja julkaistavaksi sosiaaliseen mediaan.

Tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta ja osallistaa asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. Kyselytuloksien perusteella seuraajamme somessa toivovat arvontoja ja kampanjoita, joita haluamme toteuttaa. Tunnettuuden myötä tavoite on myös kasvattaa asiakasvirtaa, saada potentiaaliset asiakkaat oikeasti asiakkaiksi ja sitouttaa heitä.



Kuva 25: Markkinoinnin vuosikello (Haanperä 2021)

## 4.2 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Teettämässämme kyselyssä kartoitimme, millaista sisältöä pakohuoneyritykseltä tahdotaan nähdä sosiaalisessa mediassa. Vastauksissa nousi esiin perinteisten kampanjoiden sekä arvontojen lisäksi se, että asiakkaat haluavat nähdä, mitä kulissien takana tapahtuu. Mietimme, että julkaisujen aiheina voisi olla esimerkiksi hauska kömmähdyks tai kurkistus pelinvetäjän työhön - miltä näyttää peli työntekijän näkökulmasta ja mitä kaikkea työhön kuuluu. Haasteena tässä on se, että asiakkaalle ei tule paljastaa mitään peliin liittyviä salaisuuksia, jotta pakohuone-elämys säilyy mysteerinä.

Tarjouksia ja kampanjoita suunnittelimme toteutettavaksi niille ajoille, kun ihmisiä on kotona vapaata viettämässä, esimerkiksi joulun välipäiville ja pääsiäiselle. Kampanjoihin halutaan tuoda samaa Hämmennyksen humoristista otetta, mitä itse pelitilanteetkin sisältävät.

Arvontojen pääajatuksena on saada lisää näkyvyyttä ja uusia seuraajia Hämmennyksen somekanaville. Arvonnoilla houkutellaan kokeilemaan uusia huoneita tai pakopelejä, ja näin uutuuudet saavat myös hyvin näkyvyyttä. Arvonnat leviävät usein helposti pienellä panostuksella, kun arvontaan osallistuneet merkitsevät julkaisuun ystäviään ja perheenjäseniään.

Valokuvat pelin jälkeen ovat suosittuja, ja asiakkaat jakavat mielellään kuvan omalla sometilillään. Työntekijät on opastettu tarjoamaan kuvan ottoa pelin jälkeen pelaajille, ja toisinaan kuvia julkaistaan myös Hämmennyksen omilla kanavilla. Pakohuonepelaajat ovat kyselymme perusteella myös kilpailuhenkistä porukkaa ja uteliaita tietämään, millä ajalla muut ovat huoneista selvinneet. Näitä kuvia Hämmennys julkaisee mielellään ja tietenkin aina pelaajien luvalla.

Kuva 26: VR-pakopeli (Alanko 2021)

Kuva 27: Munajahti (Alanko 2021)

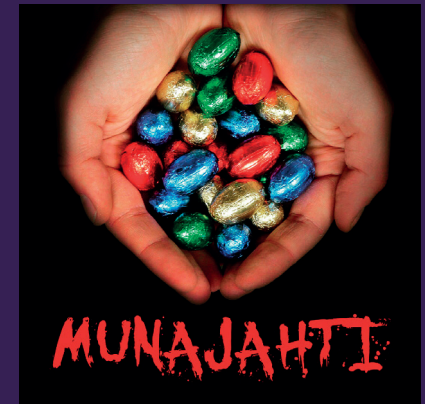
Kuva 28: Asiakaskuva Mökistä (Alanko 2021)

Tältä näyttää (ja kuulostaa) vr-pakopelin pelaaminen 😂  
Video saattaa sisältää kiroilua.

#hämennys #hämennyskuopio  
#pakopeli #pakohuone  
VR-pakopeille myös: #ubisoft  
#vrescapegames



Etsintäkuulutus! Nyt kävi sillä tavalla, että munat hävis! Jokaisesta löydetystä ja palautetusta namusta -5% alennus! Munajahti extrana pakohuoneissamme ma 5.4.2021 saakka. Huoneeseen on piilotettu 5 suklaamunaa, voit saada siis jopa -25% pelistäsi löytämällä ne kaikki!



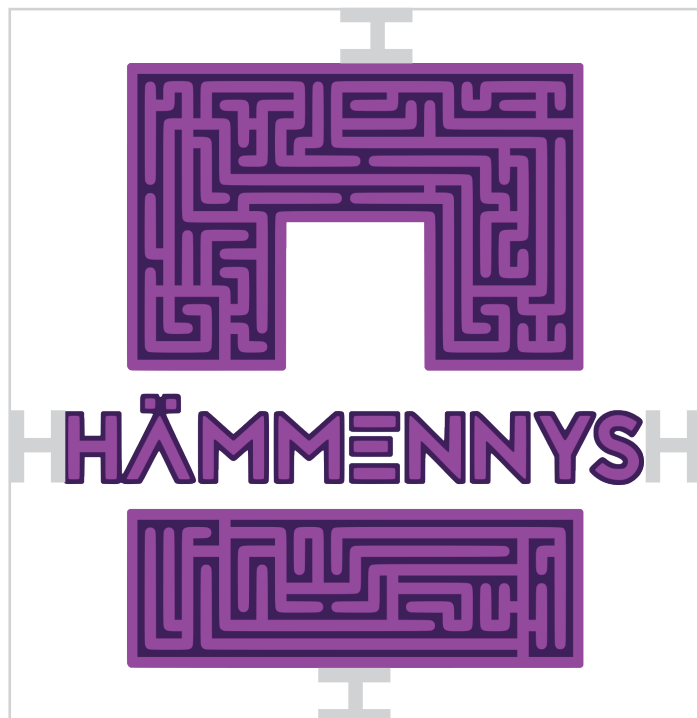
Kiljahteluista huolimatta mökistä selvittiin ulos nipinnapin! 😱 Aikaa kelloon ei jäänyt kuin muutama sekunti. 😎 Ihana kun kävitte, tulkaahan uudelleenkin! 💜

#hämennys #hämennyskuopio  
#pakopeli #pakohuone

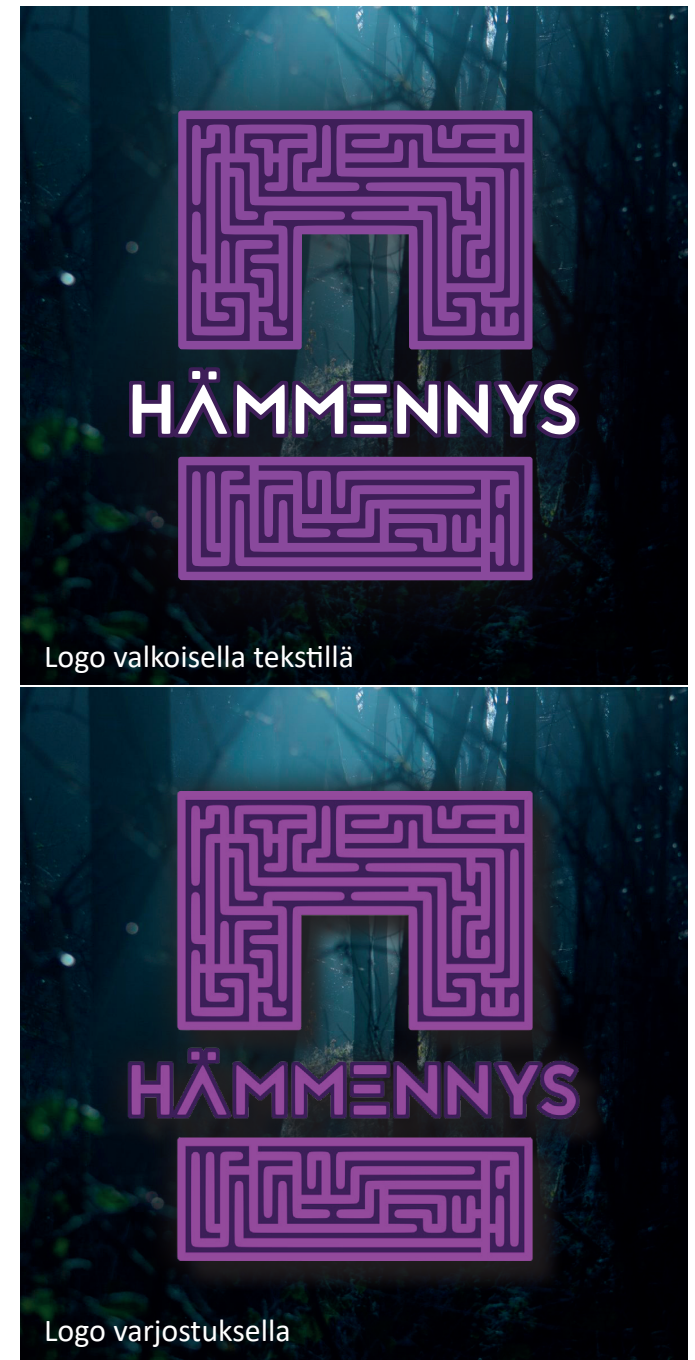
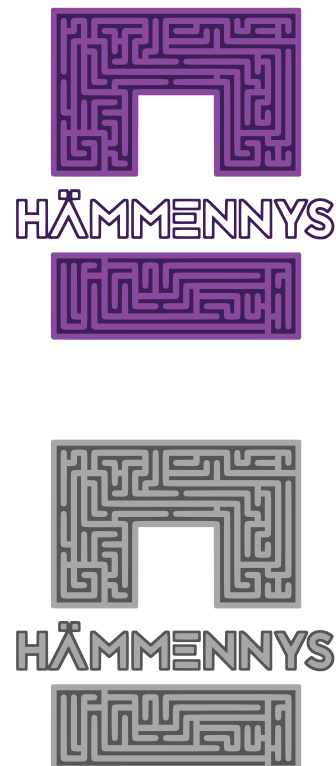


## 4.3 Logon käyttö

Logon käyttöön määrittelimme muutaman eri vaihtoehdon. Koska logossa on paljon yksityiskohtia, mietimme, kuinka logo on mahdollisimman hyvin luettavissa. Suoja-alue logon ympärillä tulee olla vähintään logossa käytetyn H-kirjaimen verran. Logoa ei tule kääntää vinoon eikä poikittain vaan sitä käytetään aina pystysuuntaisesti. Logosta käytetään mieluiten aina sen alkuperäisessä muodossaan. Originaalin lisäksi logosta löytyy myös grayscale-versio sekä pienessä koossa käytettäväksi tarkoitettu valkotekstiversio, mikäli logon tausta on tummansävyinen. Tällöin logon teksti nousee paremmin esille. Logon alle voi lisätä myös varjostuksen.



Suoja-alue



Logo valkoisella tekstillä

Logo varjostuksella

## 4.4 Typografia

Valitsimme Hämmennyksen pääfontiksi yksinkertaisen ja helposti luettavan fontin, Calibrin. Kirjaintyyppi valikoitui siksi, että siitä löytyy monipuolinen fonttiperhe, johon kuuluu monta eri leikkausta. Tällöin on helppo erotella sisältöä ja silti säilyttää yhtenäinen ja tasapainoinen ilme. Calibri on perinteinen groteski kirjaintyyppi, joka sopii muotokieleltään hienosti yhteen Hämmennyksen muun visuaalisen ilmeen kanssa.

Groteski tarkoittaa kirjaintyyppiä, jossa ei ole pääteviivoja (ransk. sans sérif, ”ilman pääteviivaa”). Groteskikirjaimia käytetään useimmiten selkeän muotokielen vuoksi otsikoissa, mutta nykyisin yleisemmin myös leipäteksteissä. Ennen ajateltiin, että helpoiten luettava fontti on päätteellinen antiikva. Kuitenkaan tutkimusten perusteella ei voi päätellä muuta kuin sen, että ihmiset lukevat sujuvimmin sellaista tekstiä, jota ovat tottuneet lukemaan. (Koponen, Hildén & Vapaasalo 2016, 278.) Kaikista yleisimpiä groteskifontteja on esimerkiksi Arial, Helvetica, Futura ja Gill Sans, joita näkyy paljon verkkosivuilla sekä e-kirjoissa (Wikipedia 2021).

Otsikkofontiksi valikoitui vahva ja jämässä fontti Impact, joka sopii muotokieleltään yhteen niin perusfontin Calibrin kuin logossa käytetyn Jaapokkisubtract -fontin kanssa. Impact on selkeästi vahvempi ja paksumpi fontti kuin Calibri, mikä tuo mielestämme hyvää kontrastia.

Ubisoftin VR-pakopelejä mainostaessa tulee noudattaa Ubisoftin graafista ohjetta, ja heillä on oma fonttinsa, Ubisoft Sans. Tähän mennessä Hämmennys ei ole mainostanut erikseen VR-pakopelejä, mutta tarvittaessa tämä fonttiperhe sujahtaa hienosti yhteen Hämmennyksen muiden fonttien kanssa.

Calibri Light  
Calibri Regular  
Calibri Bold

**IMPACT**

Jaapokkisubtract  
**JΛAPOKKISUBTRACT**

Ubisoft Sans Regular  
Ubisoft Sans Bold

## 4.5 Värimaailma

Hämmennyksen pääväri on violetti. Värinä violetti on rauhoittava, ja se edustaa mielikuvitusta, viisautta ja luovuutta. Se symboloi voimaa mutta myöskin mystisyyttä (Mielenihmeet.fi julkaisuaika tuntematon). Violetti väri sopii symboliikaltaan erinomaisesti pako-huoneyritykselle.

Valitsimme logossa käytetyn violetin lisäksi tummemman sekä vaaleamman violetin, jotta väreillä ja niiden välisillä kontrasteilla saa vaihtelua ja näyttävyyttä. Väreistä valitaan tilanteeseen sopiva tummusaste: tummalle taustalle vaaleampi violetti ja vaalealle taustalle tummempi violetti. Lisäksi voi käyttää mustaa sekä valkoista.

**Tumma violetti**  
**C=88 M=97 Y=35 K=32**  
**#392154**

**Vaalea violetti**  
**C=33 M=45 Y=0 K=0**  
**#AB91CE**

**Logon violetti**  
**C=50 M=80 Y=0 K=0**  
**#8F53A1**

## 4.6 Kuvamaailma

Määrittelimme brändikirjaan muutamalla esimerkillä, millaisia kuvia Hämmennyksen mainoksiin ja sosiaalisen median julkaisuihin voi ottaa. Koska pakohuoneiden salaisuudet ovat tarkkaan varjeltuja, on oltava tarkkana, ettei kuvissa näy mitään ratkaisevaa koodia tai muutoin liian paljastavia elementtejä. Ohje oli hyvä tehdä kuvaesimerkkien avulla, jotta kuvissa säilyy yhtenäinen linja.

### Ohje työntekijälle:

Huoneista saa ottaa somepostauksiin kuvia tiukkaan rajatuista yksityiskohdista, tietenkään paljastamatta tehtäviä. Pienet teaserit, "kurkistukset kulisseihin", ovat jopa toivottuja.

Kuvat asiakkaista pelin jälkeen voi ottaa:

- mökin seinää vasten
- brief-tilassa mustaa tai vaaleaa seinää vasten.

Asiakkaat eivät saa kuvata huoneissa.



Kuva 29: Asiakaskuva Päiväkerhosta (Alanko 2021)

Kuva 30: Asiakaskuva Mökistä (Alanko 2020)

Kuva 31: Mökki (Alanko 2021)

Kuva 32: Päiväkerho (Alanko 2021)



## 4.7 Graafinen ilme mainonnassa

Hämmennyksellä on harvoin tarvetta printtimainoksille, mutta teimme ohjeistuksen, mitä elementtejä mainoksesta on löydettävä.

### Elementit printtimainonnassa:

- Otsikko  
Slogania Seuraavan sukupolven pakohuone, tai esim. Hämmäntävät pikkujoulut, saa käyttää mielikuvitusta.
- Informaatio  
Lyhyesti kerrottuna info liittyen mainoksen agendaan ja kohderyhmään. Less is more. Pikkujoulukauden asiakkaita ovat työ- ja kaveriporukat, loma-aikoina usein perheet, kesällä polttariporukat.
- Logo  
Printtimainoksen ollessa pienikokoinen, on hyvä käyttää logosta valkotekstiversiota luettavuuden vuoksi. Violetti on vähän hankala printtiväri.
- Mainittaessa vr-pakopelit, lisätään mainokseen myös Ubisoftin logot.
- Yhteystiedot  
Ohjataan aina ensimmäiseksi nettisivuille, sitten sähköposti ja puhelinnumero. Lisäksi tietenkin käyntiosoite ja sosiaalisen median kuvakkeet.

Kuva 33: Hämmennyksen printtimainos (Alanko 2021)



**SEURAAVAN SUKUPOLVEN  
PAKOHUONE**

Pikkujoulut, polttarit, työporukan kekkerit - tervetuloa nostattamaan tiimihenkeä ja pakenemaan yhdessä! Kaksi pakohuonetta sekä kolme virtuaalitodellisuudessa pelattavaa pakopeliä tarjoaa haastetta ja jännitystä jopa 20 hengelle samalla kertaa!

**Vli 8 hengen varaukset ja tarjouspyynnöt sähköpostitse. Hinnat alk. 25€/hlö.**

**Varaa huone: [hammennys.fi/varaa-huone](https://www.hammennys.fi/varaa-huone)  
varaukset@hammennys.fi  
puh. 044 975 8393**

Hämmennys  
Haapaniemenkatu 38  
70100 Kuopio

**hammennys.fi**   **@hammennyskuopio**

# 5 Uudet kotisivut & kuinka ne rakentuivat

## 5.1 Hakukoneoptimointi

Kuten tekemästämme kyselystä paljastui, vain pieni osa (13,8 %) kyselyyn osallistuneista oli kuullut Hämmennyksestä ensimmäisen kerran hakukoneen kautta. Tästä syystä panostimme uudistuneilla sivuilla hakukoneoptimointiin. SEO eli Search Engine Optimization on prosessi, jolla parannetaan sivuston orgaanista näkyvyyttä ja nostetaan sivuston sijoitusta hakutuloksissa. Googlella on merkittävä rooli verkossa tapahtuvassa ostopolussa. 92,96 % maailmanlaajuisesta verkkoliikenteestä tulee Google-hausta, Google-kuvahausta ja Google Mapsista (Sparktoro.com julkaisuaika tuntematon). Tutkimuksen mukaan tuotteen tai yrityksen ollessa hakutuloksien enimmäisten joukossa, ostaja päätty todennäköisimmin myös ostamaan tuotteen tai palvelun.

Google käyttää hakutulosten ja sivujen arviointiin algoritmeja, jotka pyrkivät tarjoamaan käyttäjälle parhaiten hakusanoja vastaavat hakutulokset. Algoritmit huomioivat satoja eri tekijöitä arvioidessaan hakutuloksia, joita on esimerkiksi käyttäjäkokemukset, sisällön tuoreus ja laatu sekä sivustolle johtavien linkkien määrä ja laatu. Google pyrkii tarjoamaan mahdollisimman ajankohtaista ja laadukasta tietoa. Mitä enemmän kävijöitä sivustolla on, sitä korkeammalle se nousee hakutuloksissakin. SEO on jatkuvasti kehittyvä, erittäin tehokas ja edullinen tapa tehdä markkinointia hakukoneissa. Tärkeintä on sivuston optimaalinen sisältö. (Thecompany; Ideamarkkinointi; Brandteamfinland julkaisuajat tuntemattomat.)

Sivuston tekstejä optimoidessa huolehdimme siitä, että sanat pakopeli, pakuhuone ja Kuopio tulevat esiin useamman kerran niin teksteissä kuin footerissa, sivuston kuvauksessa ja url-osoitteissa. Sivusto on tehty Word Press-ohjelmistolla, joten saimme asennettua myös Yoast SEO lisäosan. Yoast SEO:on kirjataan avainfraaseja, ja sovellus tarkastaa, kuinka hyvin ne toteutuvat sivustolla.



Kuva 34: Kuvankaappaus vanhan sivuston Pakohuoneet -alisivusta (Alanko 2021)

## 5.2 Käyttäjä edellä

Responsiiviset eli näyttökoon mukaan skaalautuvat verkkosivut näyttävät hyvältä millä tahansa laitteella. Responsiivinen sivusto antaa hyvän käyttäjäkokemuksen riippumatta siitä, millä laitteella tai näytöllä sivustoa katsellaan ja käytetään. Myös Google suosii responsiivisia sivustoja ja nostaa niitä ylös hakutuloksissa. Jos sivustoa ei ole optimoitu mobiilikäyttäjille, pahimmassa tapauksessa käyttäjä tullessaan sivulle klikkaa itsensä samantien takaisin Googlen hakutuloksiin, koska ei näe tai pysty navigoimaan sivuilla kunnolla. Silloin Google tulkitsee sivujen sisällön asiaankuulumattomaksi, ja tiputtaa sijoitusta hakutuloksissa. (Pitkänen julkaisuaika tuntematon.)

Optimoimme sivuston ensisijaisesti mobiilikäyttäjille. Nykypäivänä responsiiviset verkkosivut ovat välttämättömyys. Tilastokeskuksen mukaan 80 % koko Suomen väestöstä käyttää internetiä matkapuhelimella. Hämmennyksen suurimmasta kohderyhmästä, eli 25–34 vuotiaista, 98 % selaa internetiä puhelimellaan (Tilastokeskus 2019).

	Käyttää internetiä <sup>1)</sup>	Käyttää internetiä useasti päivässä	Käyttää internetiä			
			Matkapuhelimella <sup>1)</sup>	Kannettavalla tietokoneella <sup>1)</sup>	Pöytäkoneella <sup>1)</sup>	Tabletilla <sup>1)</sup>
% -osuus väestöstä						
16-24	100	97	98	80	44	40
25-34	100	96	98	76	48	43
35-44	100	97	97	79	40	62
45-54	98	90	93	74	35	52
55-64	96	82	84	71	38	54
65-74	80	57	54	50	27	35
75-89	41	23	22	21	14	11
Miehet	90	80	80	66	41	45
Naiset	89	78	79	66	31	43
Kaikki	90	79	80	66	36	44

Kuva 35: Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla (Tilastokeskus 2019)



Kuva 36: Kuvituskuva (Hämmennys 2019)

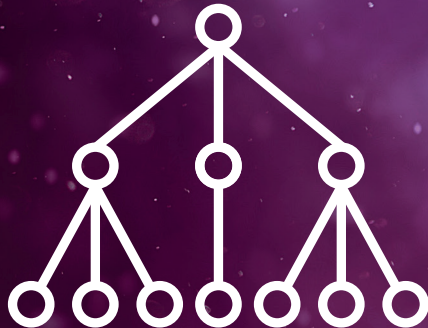
## Lineaarinen



## Multilineaarinen



## Hierarkkinen

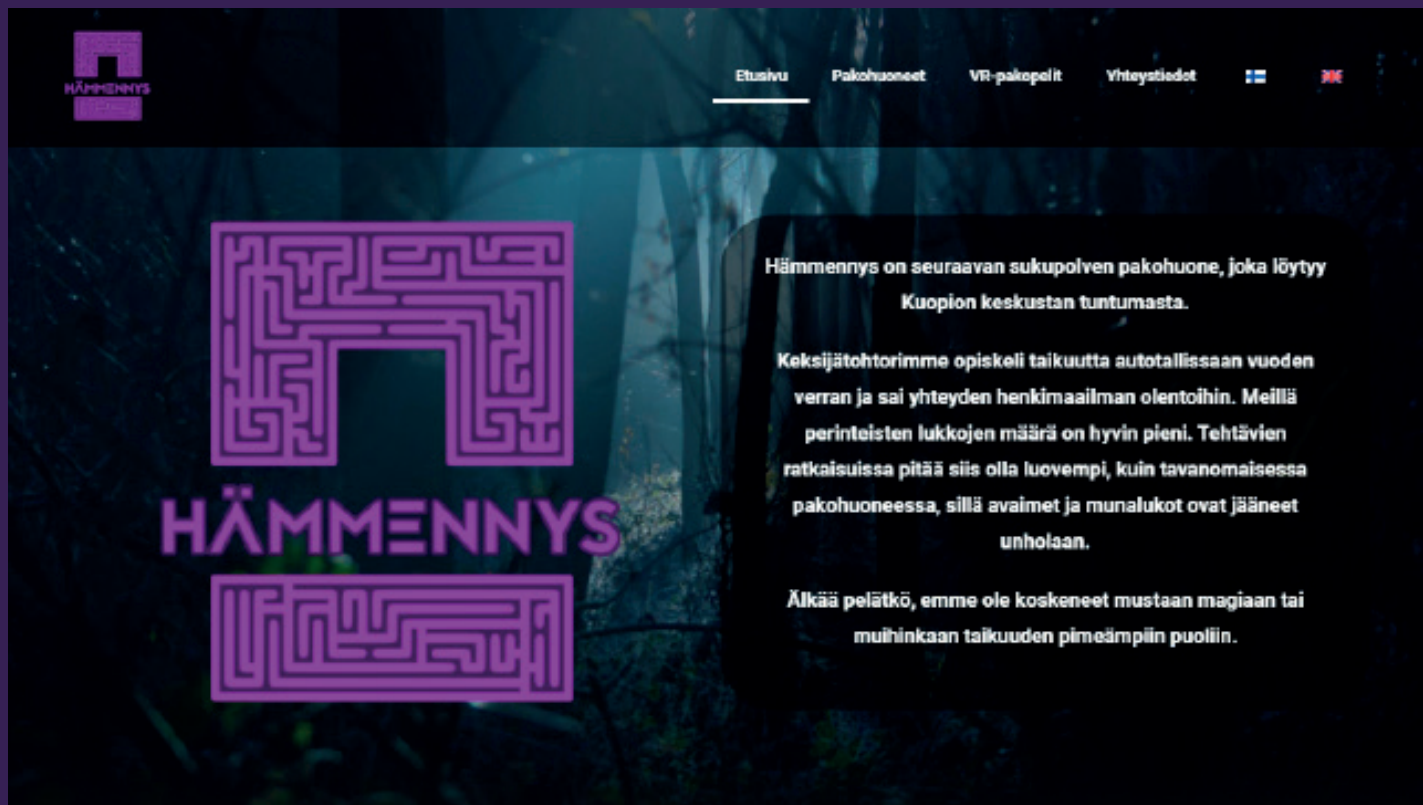


## 5.3 Uusien kotisivujen rakenne

Kotisivujen suunnittelussa kannattaa keskittyä sivujen peruskäytettävyyteen sen sijaan, että kehitellään toinen toistaan elämyksellisempiä tai monimutkaisempia ratkaisuja. Kuten myös painetun viestinnän säännöissä on otettava huomioon myös luettavuus- ja typografiasääntöjä. Etusivulla annetaan käyttäjälle selkeä aloituskohta ja vältetään tuputtamasta käyttäjälle epäoleellisia asioita. Verkon käyttäjä on kärsimätön, ja hän odottaa keskeisten tietojen löytyvän helposti ja nopeasti.

Navigoinnin sivuilla on oltava selkeää. Tiedon voi järjestää joko hierarkkisesti, lineaarisesti tai multilineaarisesti. Hierarkkinen rakenne alkaa pääkokonaisuudesta ja jatkuu pienempiin ja yksityiskohtaisempiin tietoihin. Lineaarinen eli sarjallinen rakenne kulkee alusta loppuun - etusivulta klikataan aina yhdelle alemmalle sivulle. Multilineaarisessa rakenteessa useat pääkokonaisuudet muodostavat useita lineaarisia rakenteita. (Raninen & Autio 2003, 182-191.)

Hämmennyksen uusille verkkosivuilla päätimme käyttää hierarkkista rakennetta. Etusivu on kaiken alku, joka johdattelee lukemaan vielä lisää tarkemmin. Etusivu kertoo käyttäjälle oleellisimmat tiedot, eli mikä on Hämmennys, millaisia pakohuoneita ja -pelejä Hämmennyksellä on tarjolla sekä kenelle ne on tarkoitettu. Jos käyttäjän kiinnostus herää, pääsee etusivulta klikkaamaan lukemaan huone- ja peliesittelyjä tarkemmin ja varaamaan peliajan. Jotta navigointi sivuilla on helppoa, löytyy menusta jokainen alaisuus myös erikseen.



Kuva 38: Näkymä, kun tulet uudistetulle etusivulle (vasemmalla selaimessa, oikealla mobiilissa). (Alanko 2021)

Vanhoja kotisivuja on työstetty noin vuosi sitten, jolloin on jo lähdetty muokkaamaan sivujen ulkoasua. Kyselysämmeikin kävi ilmi, että sivujen visuaalisesta ilmeestä pidettiin, joten emme lähteneet muokkaamaan koko sivustoa täysin uudelleen. Vanhalla sivulla käytetty taustakuva jäi käyttöön sekä menuvalikon ulkoasu. Vanhalla sivustolla oli jokaisella alisivulla eri taustakuva, joka muutettiin uusille sivuille kaikkiin samaksi. Värimaailman säilytimme pääpiirteittäin samana, mutta hävitimme vihreän pois ja toimme lisää Hämmennyksen pääväriä violettiä. Suurimmat muutokset tapahtuivat sivuston rakenteessa, jota aloimme rakentamaan kyselyssä ilmenneiden

seikkojen sekä benchmarkingin pohjalta. Teimme rakenteesta suoraviivaisen ja keräsimme heti etusivulle oleellisimpia asioita, joita asiakas etsii tullessaan sivuille.

Ensin mietimme ensivaikutelmaa ja tunnelmaa, mitä asiakas näkee klikatessaan itsensä Hämmennyksen etusivulle. Vanhoille sivuille tullessa ensimmäisenä näkyi jättikokoinen logo. Vaikka logo onkin mielenkiinnon herättävä, pidimme tärkeänä tuoda ensimmäiseen näkymään myös informaatiota. Halusimme, että asiakas näkee ensisilmäyksellä, mikä on Hämmennys.

Kysyessämme, mitä asiaa pidetään tärkeimpänä pakohuoneyrityksen sivuilla, 55,4 % piti pakohuoneiden ja pelien esittelyä tärkeimpänä asiana. Houkutteleva huoneen esittely, tarinan omaperäisyys sekä pelin vaikeusaste vaikuttivat pelin valintaan, joten halusimme korostaa näitä asioita ja tuoda ne etusivulle. Kirjoitimme pakohuoneiden tarinoista mielenkiinnon herättävän lyhyen tekstin sekä vaihdoimme uudet myyvät ja tunnelmaan sopivimmat kuvat. Responsiivisuutta ajatellen tiivistimme tekstin niin, että koko huoneen esittely, kuva sekä varauslinkki näkyvät yhdellä silmäyksellä. Käytimme tätä samaa ajatusta läpi koko sivuston, jotta sivujen käyttäjä välttyy rasittavalta edestakaisin rullailulta. Lyhyiden esittelyjen alla on linkki, joka vie eteenpäin varaussivulle. Varaussivulta löytyy myös tarkemmat kuvaukset pakohuoneista ja vr-pakopeleistä.

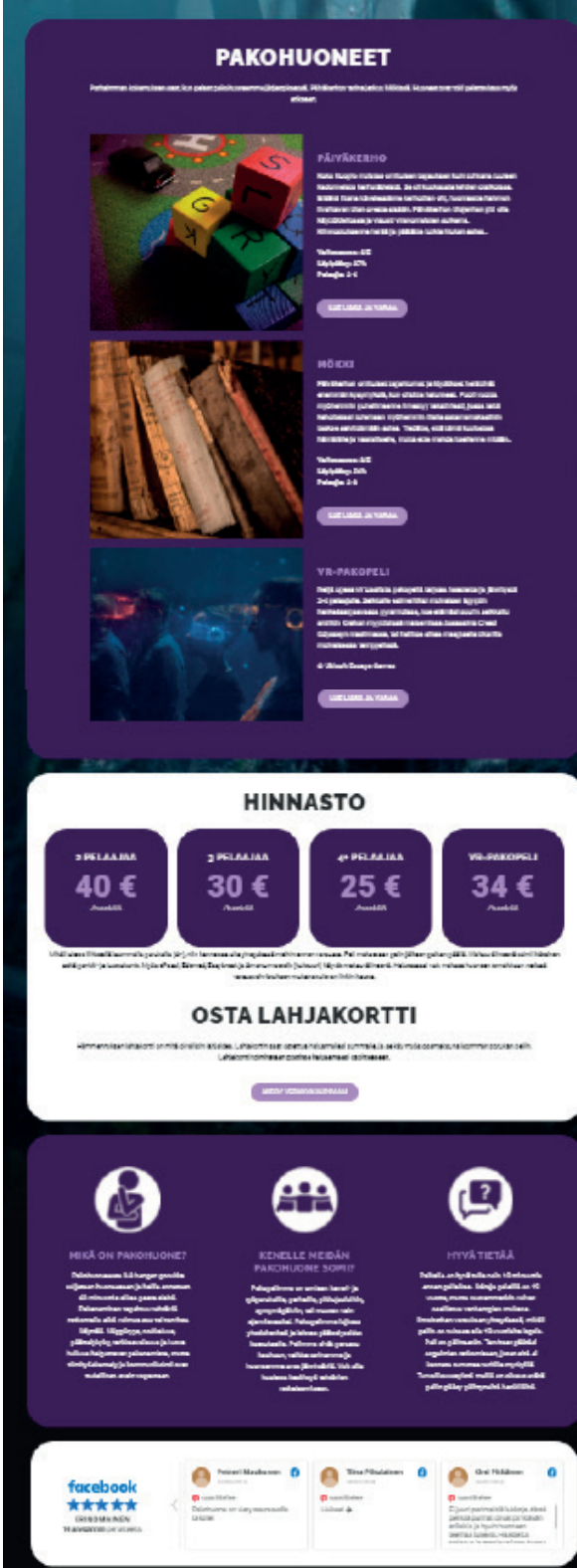
Verkkosivuilta ei ennestään löytynyt tietoa pakohuoneiden vaikeusasteista tai läpäisyprosentteista eikä dataa oltu kerätty ennen kuin aloimme työstämään opinnäytetyötämme. Nyt tilastoja peliajoista on kerätty puoli vuotta, ja saimme sivuille lisättyä asiakkaiden kaipaamat tiedot.

Huone-esittelyjen jälkeen toimme etusivulle hinnastot sekä lisää informaatiota, kuten kenelle Hämmennyksen pakohuoneet soveltuvat, pelien ikäsuositukset, ja mitä on hyvä tietää ennen varaamista. Tutkimusten mukaan 82 % ihmisistä lukee tuotteiden tai palvelujen arviot, ja jopa 93 % kertoo arvion vaikuttavan ostopäätökseen (Taplause.fi 2021.), joten asensimme WordPressiin lisäosan, joka tuo Facebook-arviot automaattisesti sivuille.



Kuva 39 (yllä): näkymä mobiililaitteella huone-esittelystä. (Alanko 2021)

Kuva 40 (oikealla): Uudistettu etusivun rakenne kokonaisuudessaan. (Alanko 2021)



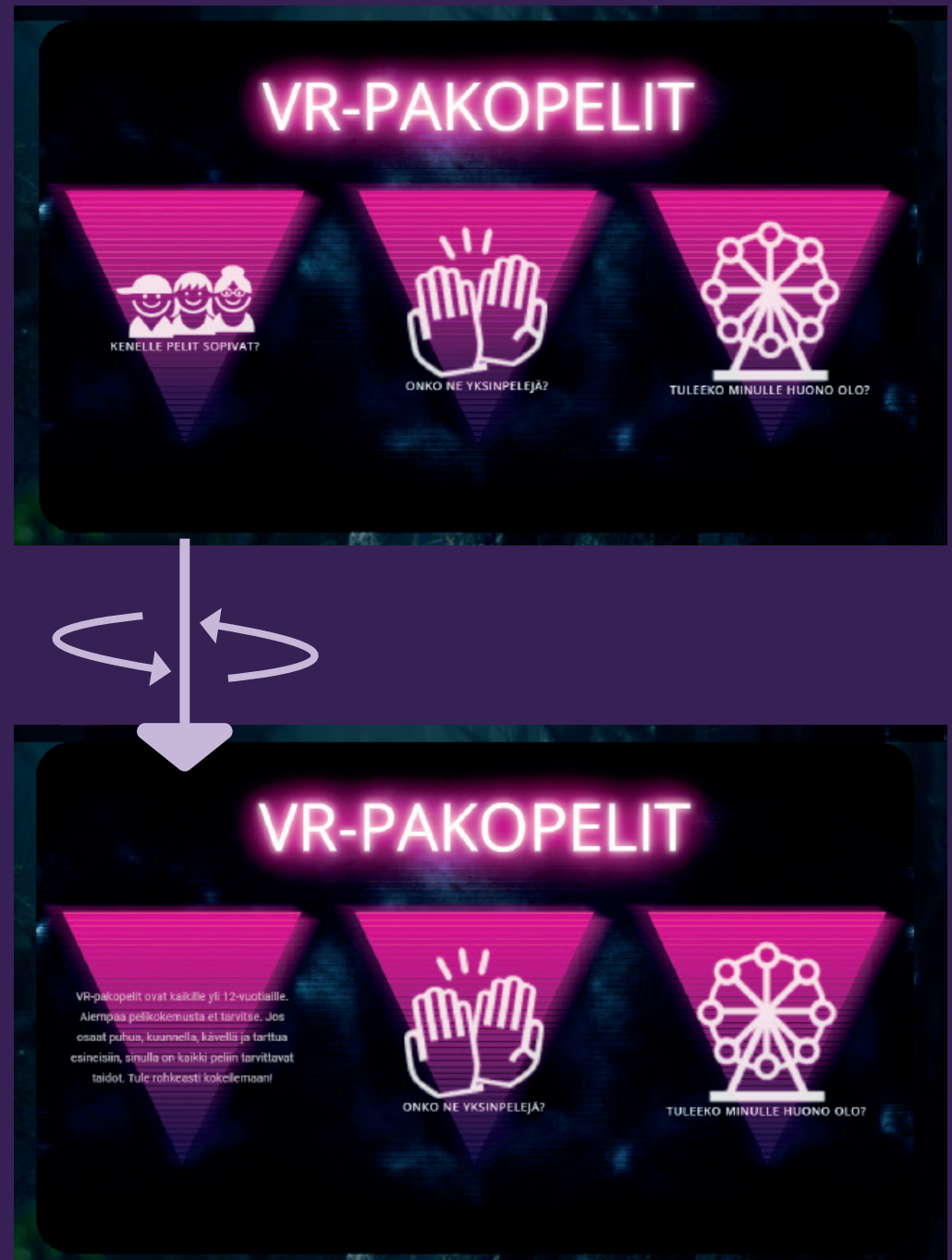
Valokuvien lisäksi halusimme tuoda sivuille myös ikoneja. Kokeilimme erilaisia vaihtoehtoja (kuvat alla) ja päädyimme yksinkertaistamaan ne mahdollisimman selkeiksi. Alun perin ajatuksena oli värilliset kuvakkeet, mutta sivuston rakentuessa ja visuaalisen ilmeen tarkentuessa päädyimme käyttämään yksivärisiä, valkoisia kuvakkeita. Nämä sopi sivuston tyyliin ja tunnelmaan parhaiten.

Halusimme tuoda VR-pelien esittelysivulle jotain muusta poikkeavaa, sillä pelit ovat aivan uudenlainen pakohuone-elämys. Visuaalisesti yhdistäviä tekijöitä ovat fontit sekä kuvakkeet, mutta toimme esimerkiksi otsikkoon ”neon-hohdetta”, jotta heti jo otsikosta huomaa, että kyseessä on erilainen, virtuaalinen kokemus. Kerroimme heti otsikon alapuolella, kenelle pakopelit sopivat ja miten niitä pelataan. Kuvaketta klikkaamalla objekti pyörähtää horisontaalisesti ympäri, jonka takaa informaatio paljastuu (kuvat oikealla). VR-peleissä käytetyt ikonit ovat © Ubisoft Escape Games.



Kuva 41 (yllä): Kuvakkeet kotisivuille (Alanko 2021)

Kuva 42 (oikealla): VR-pakopelien kuvakkeet (Alanko 2021)



# 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selkeyttää Hämmennyksen brändi-identiteetti yhtenäisen viestinnän pohjaksi. Selkeät linjaukset siihen, kuinka Hämmennys näyttäytyy asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkailleen. Kartoitimme Hämmennyksen asiakaskuntaa ja teimme tutkimuksen sosiaalisessa mediassa Hämmennyksen seuraajille, sekä pakuhuoneharrastajille. Keräsimme kyselyn avulla paljon hyödyllistä tietoa, jota käytimme opinnäytetyön yhtenä tärkeimpänä tietolähteenä. Teimme myös pitkän aikavälin tavoitteita, johon kuuluivat yrityksen tunnettuuden ja liikevaihdon kasvattaminen.

Onnistuimme mielestämme kartoittamaan Hämmennyksen vision, mission ja brändistrategian melko hyvin. Tavoitteenamme ei kuitenkaan ollut suunnitella laajaa brändistrategiaa, vaan kiteyttää pääpointit ja niiden avulla rakentaa brändi-identiteetti. Selkeytimme yrityksen äänensävyä ja annoimme tästä konkreettisia esimerkkejä. Yrityksen visuaalisen ilmeen rakentaminen jo olemassa olevan logon ympärille onnistui hyvin, vaikka siinä olikin omat haasteensa. Nettisivujen toiminnallisuus parani huomattavasti, sivut ovat nyt käyttäjäsivuvälisemmät ja tarvittavat tiedot ovat selkeästi esillä.

Uudet nettisivut otimme käyttöön heti niiden valmistuttua, koska koimme ne tärkeäksi osaksi asiakaskokemusta. Suurin osa varauksista tehdään verkkosivujen kautta, joten niiden uudistus oli todella tärkeä osa opinnäytetyötä. Olemme saaneet suullista palautetta nettisivuista, ne ovat nyt paljon selkeämmät, kaikki tarvittava tieto löytyy vain muutamalla klikkauksella.

Nettisivujen lisäksi opinnäytetyön tekovaiheessa otimme konkreettisesti käyttöön myös NPS järjestelmän, eli asiakaskohtaamisten seurannan. Varausjärjestelmästä löytyi valmiina ominaisuus, joka helpotti nopeaa käyttöönottoa. Käytännössä, varauksen tehnyt

asiakas saa sähköpostiinsa viestin noin tunti pelin jälkeen, jossa pyydetään ystävällisesti valitsemaan hymynaama, joka kuvaa parhaiten kokemusta pelistä, lisäksi on mahdollista jättää avointa palautetta. NPS:n käyttöönotto oli loistavaa, sillä olemme saaneet jo tuloksia, helmikuussa 2022 Hämmennyksen NPS tulos on 69,2. Lisäksi työntekijät ovat innostuneet asiakaskohtaamisten seurannasta, jatkuva palaute tätä kautta on motivoivaa ja kannustavaa. Asiakaspalvelu Hämmennyksellä on ollut jo aiemmin kiiteltävää, mutta motivaatiota on tuottanut asiakkaille vielä upeampia elämyksiä.

Opinnäytetyön teko oli haastavaa mutta palkitsevaa. Eniten kamppailimme aikataulujen ja aiheen rajaamisen kanssa. Oli mahtavaa huomata kuinka innoissaan Hämmennyksen työntekijät ja yrittäjä työstämme olivat, ja sen koettiin olevan tarpeellinen. Halusimme antaa yrittäjälle ja työntekijöille konkreettisia ja selkeitä työkaluja arjen toimintoihin, esimerkiksi kuinka toteutetaan sosiaalisen median mainonnan suunnitelmaa ja miten viestintää hyödynnetään eri kanavissa.

Pitkän aikavälin tavoitteita ei ole vielä mitattavissa. Lisäksi Covid-19 vaikuttaa valitettavasti varmasti vielä pitkän aikaa elämispalveluita tuottaviin yrityksiin. Opinnäytetyön valmistuttua, olisi mielenkiintoista tehdä uusi kysely asiakkaillemme ja pakuhuoneharrastajille, ja vertailla tuloksia opinnäytetyötä varten tekemäämme kyselyyn.

## 6.1 Mariannen pohdinta

Opinnäytetyön toteuttaminen yhdessä Marleena Alangon kanssa tuntui meille molemmille luontevalta vaihtoehdolta. Työskentelimme molemmat opinnäytetyön aloitusvaiheessa Hämmennyksellä, joten aiheen valinta oli selkeä. Haasteeksi osoittautuikin aiheen tarkempi rajaaminen, mutta kuitenkin niin, että se on tarpeeksi laaja kahden opiskelijan toteutettavaksi. Kun saimme rajattua aiheen, oli roolimme selkeät ja päätös siitä, kumpi tekee mitään tuli luonnollisesti.



Vaikka muutin itse toiselle paikkakunnalle opinnäytetyön ollessa jo käynnissä, saimme pidettyä hyvin yhteyttä ja keskusteltua työstä.

Aikataulumme venyi alkuperäisestä suunnitelmasta reilusti, mutta tämä ei onneksi haitannut, vaan oli mukavaa saada tehdä työtä omaan tahtiin. Syksyllä pääsin harjoitteluun mainostoimistoon ja koinkin saavani innostusta ja inspiraatiota opinnäytetyöhön myös harjoittelusta, sillä harjoittelu tuki vahvasti opinnäytetyötä ja pääsin oppimaan käytännössä brändeistä.

Omalta osaltani työskentelyn aloittaminen tuntui välillä haastavalta, mutta aloittamisen jälkeen työskentely kuitenkin sujui helposti, kun aihe oli mielenkiintoinen. Yksi peloistani olikin se, että kyllästyisin aiheeseen ja se ei tuntuisi enää omalta, onneksi näin ei kuitenkaan käynyt. Pääsin myös syvälle aiheeseen ja se aiheuttikin ongelmia oman osion rajaamisesta. Tietoa löytyi paljon, niin nettiartikkeleita kuin kirjojakin, joita olisin halunnut kaikkia hyödyntää. Oli kuitenkin vedettävä selkeä linja, mitä tulen omaan tekstiini sisällyttämään, vaikka mahdollisuuksia laajentaa ainetta olisi ollut.

Mielestäni onnistuimme työssämme hyvin ja brändi-identiteetin uudistus Hämmennykselle on merkittävä. Pystyimme määrittämään tyypillisimmät Hämmennyksen asiakkaat, luomaan uskottavat palvelupolut, joiden avulla on myös jatkossa mahdollista kehittää palveluita ja asiakaskokemusta.

## 6.2 Marleenan pohdinta

Innokkaana graafikkona opinnäytetyön aihe oli itselle todella mielenkiintoinen, ja palvelumuotoilussa opitut uudet menetelmät toivat puhtia ja intoa lisää. Vaikka työkokemusta graafisesta suunnittelusta ja verkkosivujen ylläpidosta löytyikin jo useammalta vuodelta, en ollut aiemmin suunnitellut ja toteuttanut mitään näin tutkivalla otteella.

Hämmennyksen työntekijänä oli erittäin mielenkiintoista perehtyä syvemmin asiakaskuntaamme ja miettiä, kuinka voisimme palvella heitä vieläkin paremmin. Uskon, että nimenomaan siksi tämä aihe jaksoi innostaa ja kiinnostaa alusta loppuun, kun tutkimusta teki tavallaan myös itselleen.

Aiheen rajaamisen kanssa oli toisinaan hieman haasteita, koska mitä enemmän perehtyi tiettyyn aiheeseen, esimerkiksi hakukoneoptimointiin, sitä enemmän teki mieli tutkia ainetta vielä syvemmin. Mielenkiintoisia kirjoja ja nettiartikkeleita tuntui tulevan lisää sitä mukaa, kun edellisen sai luettua. Välillä oli toppuuteltava itseään ja muistuttaa, mikä oli meidän päämäärämme ja tavoitteemme. Työharjoittelun ja muiden kurssien ohella aikataulumme ei aivan pitänyt paikkaansa, mutta toisaalta pienet mietintätauat toivat taas uusia ideoita ja työtä katsoi uusin silmin.

Työskentely yhdessä Marianne Haanperän kanssa oli mutkatonta, olimme koko ajan kartalla siitä mitä toinen on tehnyt ja mitä tekee seuraavaksi. Päivitimme aikataulua sen mukaan mitä tilanne vaati. Pidimme tiiviisti yhteyttä ja lähetimme toisillemme lukuvinkkejä e-kirjoista sekä blogikirjoituksista. Osaamisemme täydensi hienosti toisiaan, kuten olimme jo ennen opinnäytetyön aloitusta ajatelleet, ja saimme aikaiseksi kattavan ja yhtenäisen kokonaisuuden.

Erityisesti koin onnistuneeni Hämmennyksen uusien kotisivujen rakentamisessa. Vaikka WordPress oli alustana jo ennestään tuttu, opin sen käytöstä paljon uusia asioita, ja aina tarpeen vaatiessa opiskelin lisää YouTube -videoilta ja Suomen suurimmasta WordPress oppaasta (<https://wpopas.fi/>). Kotisivujen suunnittelu perustui ensimmäistä kertaa näin vahvasti kohdennettuna juuri tietyille kohderyhmälle ja perustuen tutkimustuloksiin, joka teki suunnittelusta todella mielekäästä ja innostavaa.

# Lähdeluettelo

Aalto Blogs 2011. Käyttäjäpersoonat herättävät käyttäjät eloon. [www.blogs.aalto.fi/blog/kayttaja-persoonat-herattavat-kayttajat-eloon/](http://www.blogs.aalto.fi/blog/kayttaja-persoonat-herattavat-kayttajat-eloon/). Viitattu 5.9.2021.

Ahlroos, Sanda & Komulainen, Riikka 2021. Yritysilmeen kehittäminen muotoilun avulla - Case: Hämmennys. Opinnäytetyö. Muotoilun koulutusohjelma, sisustusarkkitehtuuri ja kalustemuotoilu. Savonia-ammattikorkeakoulu. [www.theseus.fi/handle/10024/498360](http://www.theseus.fi/handle/10024/498360). Viitattu 17.11.2021.

Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen 2016. Bulkista brändiksi - käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Aiwo.ai 2021. NPS ja eNPS – tulkitse tyytyväisyyden mittareita oikein. [www.aiwo.ai/fi/nps/](http://www.aiwo.ai/fi/nps/). Viitattu 5.12.2021.

Alava, Erika 2013. Vertailuanalyysin käyttö yritysilmeen suunnittelussa. Opinnäytetyö. Viestinnän koulutusohjelma, medianomi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. [www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55315/Erika\\_Alava.pdf](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/55315/Erika_Alava.pdf). Viitattu 13.1.2022.

Butler, Nate julkaisuaika tuntematon. The Ultimate Guide to Create a Brand Identity. [www.culmnfi-vedmedia.com/how-to-create-a-brand-identity/](http://www.culmnfi-vedmedia.com/how-to-create-a-brand-identity/). Viitattu 7.2.2022.

Designrush.com 2022. How To Create A Brand Book + 5 Brand Style Guide Examples From The Leading Tech, Retail & Beauty Companies. [www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-book/](http://www.designrush.com/agency/logo-branding/trends/brand-book/). Viitattu 9.2.2022.

Feelback.com julkaisuaika tuntematon. Asiakaskohtaamisten seuranta. [www.feelback.com/asiakasymmarrys/asiakaskohtaamisten-seuranta/](http://www.feelback.com/asiakasymmarrys/asiakaskohtaamisten-seuranta/). Viitattu 3.12.2021.

Halonen, Sanna 2018. Mikä on brändin, brändin identiteetin ja logon välinen ero?. [www.media-asari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero](http://www.media-asari.fi/mika-on-brandin-brandin-identiteetin-ja-logon-valinen-ero). Viitattu 3.1.2022.

Innokyla.fi julkaisuaika tuntematon. Työkalu - Palvelupolku. [www.innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku](http://www.innokyla.fi/fi/tyokalut/palvelupolku). Viitattu 5.9.2021.

Kliever, J. julkaisuaika tuntematon. How to Create a Moodboard And Get Your Creative Juices Flowing. [www.canva.com/learn/make-a-mood-board/](http://www.canva.com/learn/make-a-mood-board/). Viitattu 2.10.2021.

Koponen, Juuso; Hildén, Jonatan & Vapaasalo, Tapio 2016. Tieto näkyväksi : informaatiomuotoilun perusteet. E-kirja. Helsinki: Aalto-yliopisto. Viitattu 26.1.2022.

MCS 2020. SWOT-analyysi tukee strategiaa. [www.mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/](http://www.mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/). Viitattu 6.7.2021.

Mielenihmeet.fi julkaisuaika tuntematon. Värien psykologiaa: mitä värit tarkoittavat ja mitä ne voivat tehdä. [www.mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/](http://www.mielenihmeet.fi/varien-psykologiaa-mita-varit-tarkoittavat-ja-mita-ne-voivat-tehda/). Viitattu 8.2.2022.

Netpromotersystem.com 2021. [www.netpromotersystem.com](http://www.netpromotersystem.com). Viitattu 5.12.2021.

Pitkänen, Aatu julkaisuaika tuntematon. 5 syytä miksi valita responsiiviset verkkosivut. [www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-miksi-valita-responsiiviset-verkkosivut). Viitattu 6.9.2021.

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 24.1.2022.

Pulkka, Kimmo julkaisuaika tuntematon. Tone of voice - yrityksen äänensävy määrittää, ketkä haluavat tehdä kanssanne yhteistyötä. Suomen Digimarkkinointi Oy. [www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy](http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tone-of-voice-yrityksen-äänensavy). Viitattu 29.11.2021.

Raninen, Tarja & Autio, Jaana 2003. Mainonnan ABC. Helsinki: Wsoy.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja - Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!. E-kirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 23.1.2022.

Suomidigi.fi 2019. Käyttäjäpersoonat. [www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/menetelmat/kayttajapersoonat](http://www.suomidigi.fi/ohjeet-ja-tuki/menetelmat/kayttajapersoonat). Viitattu 15.11.2021.

Taplause.fi 2021, Net Promoter Score. [www.taplause.fi/net-promoter-score](http://www.taplause.fi/net-promoter-score). Viitattu 2.12.2021.

Theotaku.com 2021, Escape-the-Room Games: A History, A Catalogue, and an Explanation. [www.theotaku.com/worlds/kinodiaries/view/122787/escape-the-room\\_games%3A\\_a\\_history,\\_a\\_catalogue,\\_and\\_an\\_explanation/](http://www.theotaku.com/worlds/kinodiaries/view/122787/escape-the-room_games%3A_a_history,_a_catalogue,_and_an_explanation/). Viitattu 9.2.2022.

Törrönen, Veikko 2020. Mikä on palvelupolku? Miten se kannattaa tehdä?. [www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/](http://www.kreapal.fi/blogi/mika-on-palvelupolku/). Viitattu 4.9.2021.

Vahtola, Marina 2020. Intohimona brändit. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 20.10.2021.

Venermo, Alina julkaisuaika tuntematon. Brändäys – mitä se on ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä. [www.folcan.fi/mita-on-brandays](http://www.folcan.fi/mita-on-brandays). Viitattu 20.12.2021.

Venäläinen, Sari 2020. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä?. [www.advance2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu](http://www.advance2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu). Viitattu 4.2.2022.

Wikipedia 2021. Kirjaisintyyppi. [fi.wikipedia.org/wiki/Kirjaintyyppi](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kirjaintyyppi). Viitattu 6.2.2022.

Wikipedia 2021. Pakohuonepeli. [fi.wikipedia.org/wiki/Pakohuonepeli](http://fi.wikipedia.org/wiki/Pakohuonepeli). Viitattu 9.2.2022.

# Kuvaluettelo

Kuva 1: Metsä. Hämmennys 2019. Kuvituskuva. Kuopio: Hämmennyksen kokoelmat.

Kuva 2: Tilasto Google Forms. Alanko, Marleena 2021. Kuvankaappaus. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 3: Tilasto Google Forms. Alanko, Marleena 2021. Kuvankaappaus. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 4: NPS-kaavio. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 5: Kilpailijoiden vertailuanalyysi. Arvoitus logo 2022, [www.arvoitus.fi](http://www.arvoitus.fi); Mysteeri logo 2022, [www.mysteeri.com/pakohuone-kuopio](http://www.mysteeri.com/pakohuone-kuopio); Huonepakopeli logo 2022, [www.huonepakopeli.fi](http://www.huonepakopeli.fi); Astar logo 2022, [www.kunnonpaikka.com/fi/Astar](http://www.kunnonpaikka.com/fi/Astar). Viitattu 14.9.2021.

Kuva 9: Rendauskuva porraskäytävä. Ahlroos, Sandra 2021. [www.theseus.fi/handle/10024/498360](http://www.theseus.fi/handle/10024/498360). Viitattu 17.11.2021.

Kuva 10: Rendauskuva aulatala. Ahlroos, Sandra 2021. [www.theseus.fi/handle/10024/498360](http://www.theseus.fi/handle/10024/498360). Viitattu 17.11.2021.

Kuva 11: Rendauskuva Brief-tila. Ahlroos, Sandra 2021. [www.theseus.fi/handle/10024/498360](http://www.theseus.fi/handle/10024/498360). Viitattu 17.11.2021.

Kuva 12: Engineer, Pixabay.com julkaisuaika tuntematon. [www.pixabay.com/fi/photos/in-sin%C3%B6c3%B6ri-koodi-koodaus-ohjelmisto-4690505/](http://www.pixabay.com/fi/photos/in-sin%C3%B6c3%B6ri-koodi-koodaus-ohjelmisto-4690505/). Viitattu 8.7.2021.

Kuva 13: Metsä. Hämmennys 2019. Kuvituskuva. Kuopio: Hämmennyksen kokoelmat.

Kuva 14: VR-nainen. Behance.net 2019. [www.behance.net/gallery/86819767/VTT-Branding-web-design](http://www.behance.net/gallery/86819767/VTT-Branding-web-design). Viitattu 8.7.2021.

Kuva 15: Neon-peliohjain. Pinterest.com julkaisuaika tuntematon. Viitattu 8.7.2021.

Kuva 16: Symbolit. Freepik.com, julkaisuaika tuntematon. [www.freepik.com/free-vector/gradient-social-media-logo-collection\\_5619256.htm?epik=dj0yJnU9c2ROcGtORGFucGlaeGdURGNrbzZJamxSNnIzc-V9Dck8mcD0wJm49ajBaT00wcW44RTZGdnpRSU9Oa2U1QSZ0PUFBQUFBROVmZnJn](http://www.freepik.com/free-vector/gradient-social-media-logo-collection_5619256.htm?epik=dj0yJnU9c2ROcGtORGFucGlaeGdURGNrbzZJamxSNnIzc-V9Dck8mcD0wJm49ajBaT00wcW44RTZGdnpRSU9Oa2U1QSZ0PUFBQUFBROVmZnJn). Viitattu 8.7.2021.

Kuva 17: Portal. Pixabay.com, julkaisuaika tuntematon. [www.pixabay.com/fi/photos/portaali-mets%C3%A4-y%C3%B6tie-mysteeri-4743045/](http://www.pixabay.com/fi/photos/portaali-mets%C3%A4-y%C3%B6tie-mysteeri-4743045/). Viitattu 8.7.2021.

Kuva 18: Kaavio. Haanperä, Marianne 2022. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 19: Lassi. Haanperä, Marianne 2022. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 20: Jasmin. Haanperä, Marianne 2022. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 21: Marja. Haanperä, Marianne 2022. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 22: Palvelupolku. Haanperä, Marianne 2022. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 23: Hämmennyssankari. Liimatta, Jenna; Niskanen, Hanna; Ojala, Heidi; Räsänen, Tiina Mirjami 2021.

Kuva 24: Hämmennyssankari. Haanperä, Marianne 2022. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 25: Markkinoinnin vuosikello. Haanperä, Marianne 2021. Helsinki: Marianne Haanperän kokoelmat.

Kuva 26: VR-pakopeli. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 27: Munajahti. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 28: Asiakaskuva Mökistä. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 29: Asiakaskuva Päiväkerhosta. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 30: Asiakaskuva Mökistä. Alanko, Marleena 2020. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 31: Mökki. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 32: Päiväkerho. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 33: Hämmennyksen printtimainos. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 34: Kuva 34: Kuvankaappaus vanhan sivuston Pakohuoneet -alasisivusta. Alanko, Marleena 2021.

Kuva 35: Internetin käytön yleisyys ja käyttö eri laitteilla. Tilastokeskus 2019. [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_kat_001_fi.html). Viitattu 28.11.2021.

Kuva 36: Kuvituskuva. Hämmennys 2019. Kuopio: Hämmennyksen kokoelmat.

Kuva 37: Kaavio sivurakenteista. Alanko, Marleena 2022. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 38: Kuva 38: Näkymä, kun tulet uudistetulle etusivulle (vasemmalla selaimessa, oikealla mobiilisella). Alanko, Marleena 2021. Kuvankaappaus.

Kuva 39: Näkymä mobiililaitteella huone-esittelystä. Alanko, Marleena 2021. Kuvankaappaus.

Kuva 40: Uudistettu etusivun rakenne kokonaisuudessaan. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 41: Kuvakkeet kotisivuille. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

Kuva 42: VR-pakopelien kuvakkeet. Alanko, Marleena 2021. Kuopio: Marleena Alangon kokoelmat.

# Liite 1

## BRAND BOOK

Graafinen ohje ja  
käsikirja Hämmennyksen  
työntekijälle



© Keskiavertoo Parempi Oy  
Marleena Alanko & Marianne Haanperä 2022

# KUN TULET TÖIHIN, MUUTUT HÄMMENNYS-SANKARIKSI

## 1 Tervehdi ja esittele itsesi

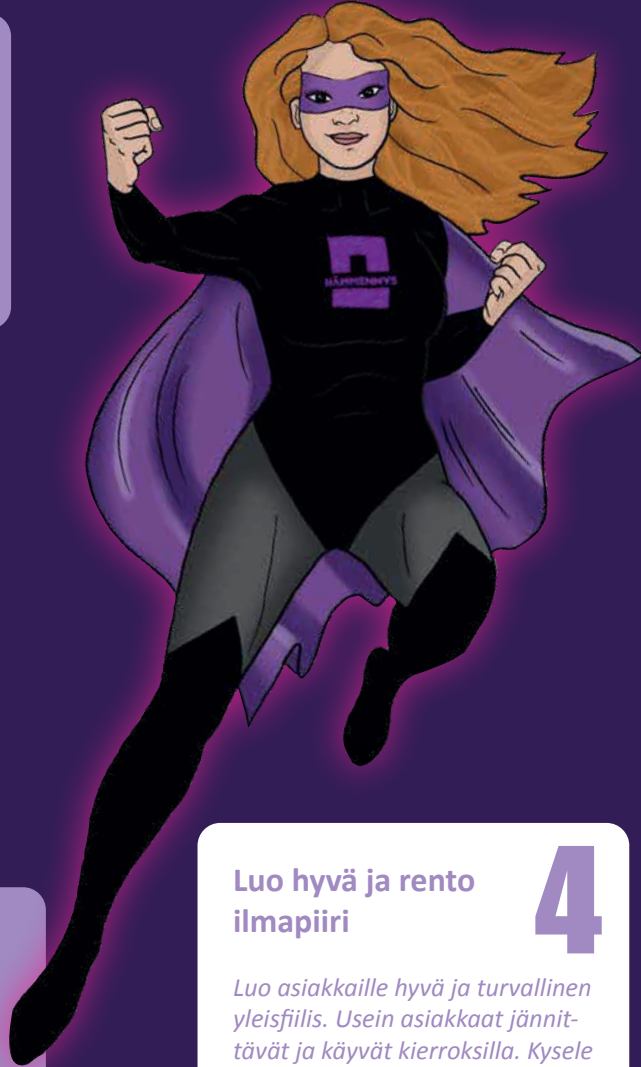
Moi! Mä oon Clark (nimi muutettu) ja oon teidän pelinvetäjä tänään! Kiva kun pääsitte pelaamaan!

## 2 Kampeet kaappiin

Pyydä jättämään ulkovaatteet, kengät, käsilaukut ja muu ylimääräinen tavara kaappeihin, ylimääräiset tavarat saattavat olla turvallisuusriski.

## 3 Huolehditään hygieniasta

Ohjaa asiakas tilojen perälle vessaan käsiinpesulle, ja pyydä lotraamaan riittävästi käsidesiä. Huoneet pysyvät näin paremmin puhtaana pöpöistä!



## 4 Luo hyvä ja rento ilmapiiri

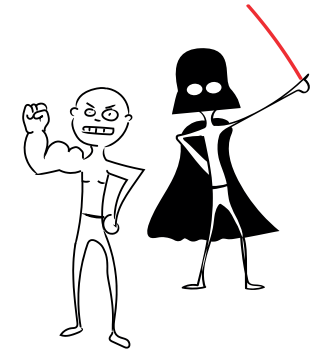
Luo asiakkaille hyvä ja turvallinen yleisfiilis. Usein asiakkaat jännittävät ja käyvät kierroksilla. Kysele esimerkiksi onko porukka pelaillut ennenkin pakohuoneissa. Jutustelu luo olon, että asiakas on tervehtynyt, ja olet täällä heitä varten.

# KERRO PELISÄÄNNÖT

Käytä apuna julisteita sekä laminoitua ohjelistaa, kun käyt läpi pelisääntöjä asiakkaiden kanssa. Odota että asiakkaat kuuntelevat, sillä nämä on tärkeitä asioita myös turvallisuuden kannalta.



COMMUNICATION is the KEY



DON'T use the FORCE



DON'T be a MONKEY



BE CAREFUL with electrics

# ÄÄNENSÄVY

Hämmennyksen asiakaspalvelun avainsanoja on REIPAS, RENTO, HUUMORINTAJUINEN, ASIAANTUNTEVA.

Hämmennyksen äänensävy sosiaalisessa mediassa on todella rento ja kaverillinen. Tekstiä voidaan elävöittää emojilla, joka lisää myös rentoutta. Kieli on iloista, selkeää, ytimekästä ja helppolukuista. Olemme asiantuntijoita pilke silmäkulmassa. ✨ Hämmennys haluaa olla helposti lähestyttävä, kannustamme asiakkaita merkitsemään meitä huoneella otettuihin kuviinsa, Hämmennys tykkää ja kommentoi asiakkaiden kuvia.

Rakentavaa palautetta saadessa, niihin suhtaudutaan asiallisesti ja asian vaatimalla vakavuudella. Palautteesta kiitetään, pahoitellaan ja toimitaan niin, että asiakas on lopulta tyytyväinen ja kokee tulleen kuulluksi.

Paikan päällä huoneella työntekijät puhuttelevat asiakkaita reippaasti ja iloisesti. Olemme asiantuntijoita ja osaamme vastata kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. Rohkaisemme ja kannustamme, tilanne saattaa olla asiakkaille uusi ja jännittävä. Halutaan luoda rento ja avoin tunnelma, asiakkaita puhutellaan kaverillisesti, mutta kuitenkin asiallisesti.

## Kuvien kommentointi somessa

Kun asiakas tagaa Hämmennyksen kuvaansa sosiaalisessa mediassa, me kommentoimme ja tykkäämme!

*”Olipa ihana kun kävitte! 💜 Tulkaahan pelailemaan uudestaan! 😊”*

## Kun kaikki ei mene putkeen

Välillä Hämmennyksellä koetaan odottamattomia tilanteita, ja teknisiä vikoja saattaa ilmetä silloin tällöin. Asiakkaalle annetaan hyvityksenä alennus pelatusta pelistä, sekä tietenkin pahoitellaan vilpittömästi!

*”Pahoittelut teknisestä viasta, toivottavasti teillä oli kuitenkin hauskaa! Annan teille vähän alennusta loppusummasta!”*

## Avoin palaute

Palautekanavan kautta saattaa tulla arvostuksen lisäksi avointa palautetta, näihin tulee reagoida välittömästi. Tällöin asiakas kokee tulevansa kuulluksi. Pahoittelu ja asiallinen vastaus rakentavaan palautteeseen voi pelastaa asiakassuhteen!

## Hämmennyksen emojit!

Emojeita saa ja on suotavaa käyttää sosiaalisen median julkaisuissa ja kommentteissa!

Tässä eniten käytetyt!

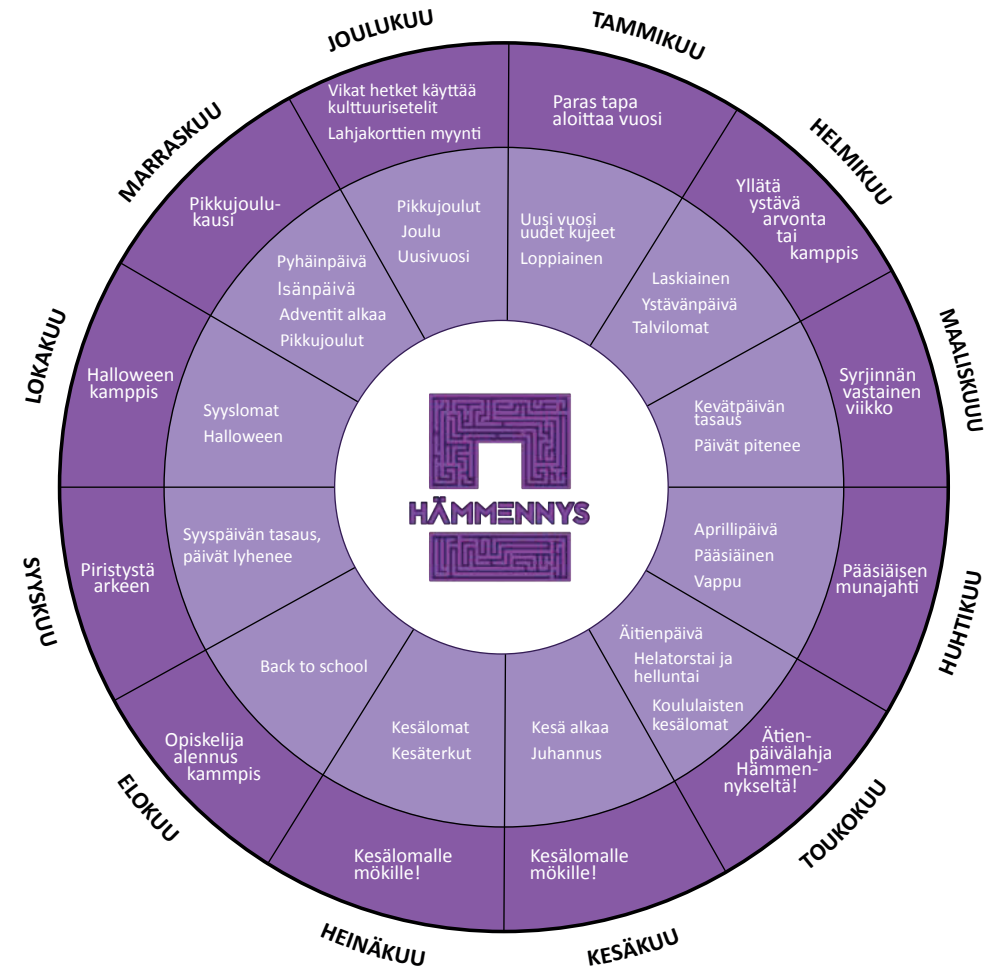


# SOMEMARKKINOINTI

## Hämmennyksen sosiaalisen median vuosikello

Vuosikello auttaa Hämmennyksen somevastaavaa pysymään kärryllä vuoden tapahtumista. Vuosikellon sisäreunalle on koottu vuoden tärkeimmät päivät ja tapahtumat. Ulkoreunalle on listattu ideoita sosiaalisen median julkaisuihin ja kampanjoihin. Tarkoitus on, että yhdellä silmäyksellä pystyy näkemään vuoden tärkeimmät tapahtumat ja suunnittelemaan kampanjoita sekä arvontoja.

Päivittäiset somepostaukset, kuten esimerkiksi pelien jälkeisten kuvien julkaisu kuuluu jokaiselle työntekijälle. Samoin kuvien kommentointi ja tykkäily kuuluu kaikille.



# SOMEMAINONTA

## KULISSIEN TAKANA

- Asiakkaita kiinnostaa tietää, mitä tapahtuu kulissien takana.
- Postauksen aiheina voi olla esimerkiksi hauska kömmähdyks, tai kurkistus pelinvetään työhön - miltä näyttää pelinveito meidän näkökulmasta.
- Muistetaan tietenkin se, ettei salaisuuksia paljasteta.

## KAMPANJAT

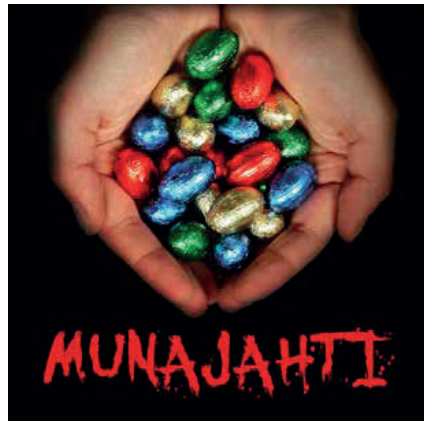
- Kampanjoita on hyvä tehdä niille ajoille, kun ihmisiä on kotona vapaata viettämässä, esimerkiksi joulun välipäivinä ja pääsiäisenä.
- Kampanjoissa saa olla huumoria ja mielikuvitusta!
- Esimerkki: Munajahti  
"Etsintäkuulutus! Nyt kävi sillä tavalla, että munat hävis! Jokaisesta löydetyistä ja palautetusta namusta -5% alennus! Munajahti extrana pakohuoneissamme ma 5.4.2021 saakka. Huoneeseen on piilotettu 5 suklaamunaa, voit saada siis jopa -25% pelistäsi löytämällä ne kaikki!"

## ARVONNAT

- Asiakkaat rakastavat arvontoja! Arvonnoilla saa hyvin näkyvyyttä pienellä vaivalla.
- Arvontojen säännöt on aina oltava mahdollisen selkeästi: mitä arvotaan, milloin arvotaan, miten osallistutaan ja miten voitosta ilmoitetaan asiakkaalle. Julkaisun jakaminen ei saa olla ehtona voitolle (Facebook Business säännöissä), mutta kuvan kommentointi ja tykkääminen voi olla.
- Esimerkki:  
"ARVONTA! Haluatko päästä ensimmäisten joukossa kokenemaan meidän uuden vr-pakopelimme ja pakenemaan kadonneesta pyramidista? Kenet ottaisit mukaasi Siinä niemiä selvitettävään mitä on tapahtunut? Kommentoi, ja olet mukana arvonnassa! Peli pelataan kahdella tai neljällä pelaajalla. Jaa kaverille kans! **Arvonta suoritetaan kommentin jättäneiden kesken maanantaina 3.8.2020 klo 12.00 ja voittajaan ollaan yhteydessä yksityisviestillä. Facebookilla ei ole osaa eikä arpaa tässä arvonnassa, vaan tää on ihan meidän oma juttu.**"

## VALOKUVAT PELIN JÄLKEEN

- Epäonnistuneita kuvia ei postailta somessa. Silmät kiinni, outo irtistus.. ollaan ystävällisiä :)
- Kuvien julkaisuun pyydetään aina lupa asiakkailta
- Aihe vapaa - jos voi viitata kuvan porukan tiettyyn ominaisuuteen, aina parempi. Esimerkiksi "Pojat yllätivät polttarisan-karin vr-pakopelillä. Naurun perusteella taisi olla mieluinen yllätys!" tai "Kiljahteluista huolimatta mökistä selvitettiin ulos nipinnäpin"
- Hauskoja #hashtageja saa käyttää, lisäksi laitetaan ainakin: **#hammennys #hammennyskuopio #pakopeli #pakohuone** VR-pakopelille myös: **#ubisoft #vrescapegames**



# KUVAT

Huoneista saa ottaa somepostauksiin kuvia tiukkaan rajatuista yksityiskohdista, tietenkään paljastamatta tehtäviä. Pienet teaserit, "kurkistukset kulisseihin", ovat jopa toivottuja.

## Kuvat asiakkaista pelin jälkeen voi ottaa:

- Mökin seinää vasten
- Brief-tilassa mustaa tai vaaleaa seinää vasten

Asiakkaat eivät saa kuvata huoneissa.



# LOGO

Logoa käytetään aina mahdollisuuksien mukaan sen alkuperäisessä muodossaan.

Suoja-alue logon ympärillä vähintään H-kirjaimen verran.

Joissain tapauksissa logosta voidaan käyttää valkoteoksi-versiota, jos luettavuus muutoin kärsii (esimerkiksi pienessä koossa tummaa taustaa vasten).

Logon alle voi laittaa varjostuksen.

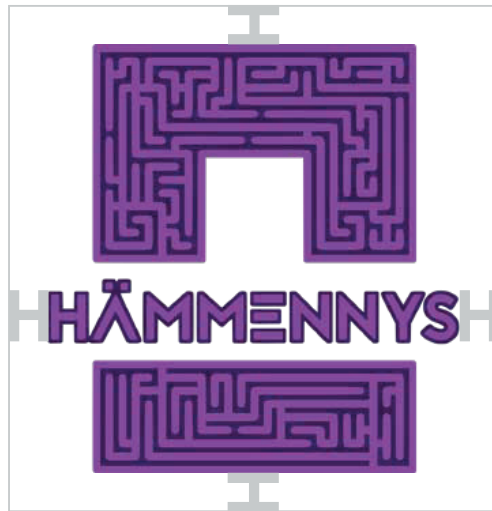
Logoa ei saa kääntää vinoon tai poikittain.

## Logon variaatiot

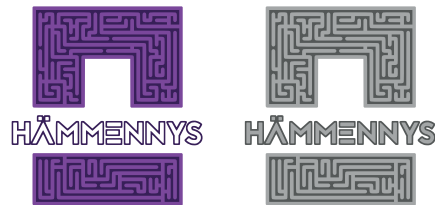
Logosta löytyy normaalin lisäksi grayscale- ja valkotekstiversio.

## Logon käyttö pienessä koossa:

Logo valkoisella tekstillä



Suoja-alue



Logo varjostuksella



# TYPOGRAFIA

Leipäteksti:  
Calibri Light  
Calibri Regular  
**Calibri Bold**

Otsikko:  
**IMPACT**

Ubisoft:\*  
Ubisoft Sans Regular  
**Ubisoft Sans Bold**

Logo:  
**Jaapokkisubtract**  
**JAAPOKKISUBTRACT CAPS**

\*käytetään vain Ubisoft Escape Games -pelimainosten yhteydessä.

Seuraavan sukupolven pakohuone  
Seuraavan sukupolven pakohuone  
**Seuraavan sukupolven pakohuone**

## SEURAAVAN SUKUPOLVEN PAKOHUONE

Seuraavan sukupolven pakohuone  
Seuraavan sukupolven pakohuone

Seuraavan sukupolven pakohuone  
**SEURAAVAN SUKUPOLVEN PAKOHUONE**

# VÄRIT

Väreistä valitaan tilanteeseen sopiva tummuusaste. Tummalle taustalle vaaleampi violetti ja vaalealle taustalle tummempi violetti.

Tumma violetti  
C=88 M=97 Y=35 K=32  
#392154

Vaalea violetti  
C=33 M=45 Y=0 K=0w  
#AB91CE

Logon violetti  
C=50 M=80 Y=0 K=0  
#8F53A1





# PRINTTIMAINONTA

## Elementit

### printtimainonnassa:

#### - Otsikko

- Slogan "Seuraavan sukupolven pakohuone", tai esim. "Hämmäntävät pikkujoulut", saa käyttää mielikuvitusta

#### - Informaatio

- Lyhyesti kerrottuna info, liittyen mainoksen agendaan ja kohderyhmään. Less is more. Pikkujoulukauden asiakkaita ovat työ- ja kaveriporukat, loma-aikoina usein perheet, kesällä polttariporukat..  
- Mainittaessa vr-pakopelit, lisätään mainokseen myös Ubisoftin logot.

#### - Logo

- Printtimainoksen ollessa pienikokoinen, on hyvä käyttää logosta valkotekstiversiota luettavuuden vuoksi. Violetti on vähän hankala printtiväri.

#### - Yhteystiedot

- Ohjataan aina ensimmäiseksi nettisivuille, sitten sähköposti ja puhelinnumero.  
- Käyntiosoite  
- Somekuvakkeet



**SEURAAVAN SUKUPOLVEN  
PAKOHUONE**

Pikkujoulut, polttarit, työporukan kekkerit - tervetuloa nostattamaan tiimihenkeä ja pakenemaan yhdessä! Kaksi pakohuonetta sekä kolme virtuaalitodellisuudessa pelattavaa pakopeliä tarjoaa haastetta ja jännitystä jopa 20 hengelle samalla kertaa!

Yli 8 hengen varaukset ja tarjouspyynnöt sähköpostitse. Hinnat alk. 25€/hlö.

Varaa huone: [hammennys.fi](http://hammennys.fi)  
varaukset@hammennys.fi  
puh. 044 975 8393

Hämmennys  
Haapaniemenkatu 38  
70100 Kuopio  
[hammennys.fi](http://hammennys.fi) [f](https://www.facebook.com/hammennyskuopio) [i](https://www.instagram.com/hammennyskuopio) [@hammennyskuopio](https://www.tiktok.com/@hammennyskuopio)

UBISOFT #1 VR ESCAPE ROOM IN THE WORLD



**SEURAAVAN SUKUPOLVEN  
PAKOHUONE**

Varaa huone: [hammennys.fi](http://hammennys.fi)  
varaukset@hammennys.fi  
puh. 044 975 8393

Hämmennys  
Haapaniemenkatu 38, 70100 Kuopio  
[hammennys.fi](http://hammennys.fi) [f](https://www.facebook.com/hammennyskuopio) [i](https://www.instagram.com/hammennyskuopio) [@hammennyskuopio](https://www.tiktok.com/@hammennyskuopio)

Tule kokeilemaan pakohuonetta virtuaalitodellisuudessa!

UBISOFT #1 VR ESCAPE ROOM IN THE WORLD

# OPASTEET, JULISTEET

Opasteita tehdään graafisen ohjeistuksen mukaisesti, käyttäen niissä olevia väri- ja fonttimäärittelyjä. Esimerkiksi A4 hintajuliste, Beachflag ja wc-opasteet.



**Unlock!  
-pakohuonepeli**

**29<sup>95</sup>**

- englanninkielinen pakohuonepeli
- käytetään sovelluksen avulla, jonka saa ladattua ilmaiseksi App Storesta tai Google Playsta
- pakkaus sisältää kolme pakopeliä
- ikäsuositus: yli 10-vuotiaille

Hintajuliste, A4



**↑  
WC**

WC-opasteita



**← WC**



**HÄMMENNYS**

HÄMMENNYS

[f](https://www.facebook.com/hammennyskuopio) [i](https://www.instagram.com/hammennyskuopio) [@hammennyskuopio](https://www.tiktok.com/@hammennyskuopio)

Beachflag

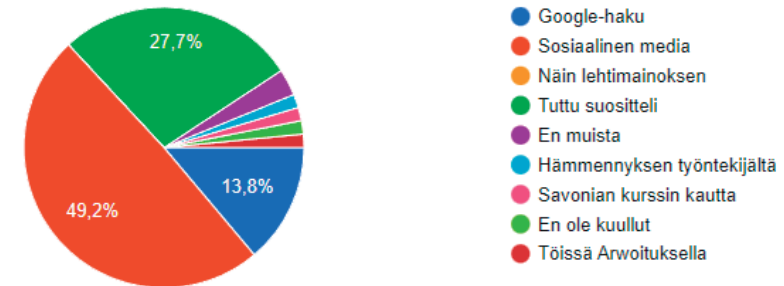
# Liite 2

## Hämmennys brändinä -kysely

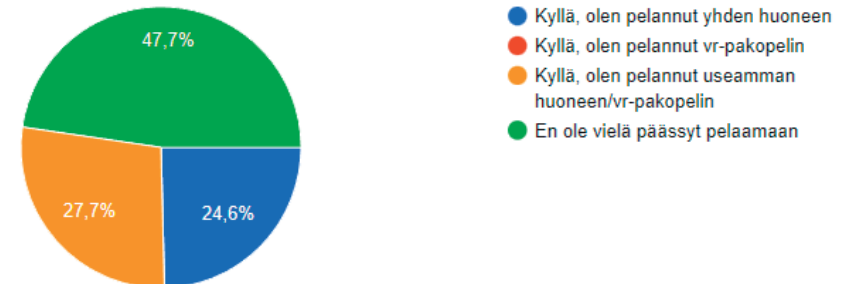
Kyselyn on luonut Savonia-ammattikorkeakoulun muotoilun opiskelijat Marianne Haanperä ja Marleena Alanko. Kyseilyä käytetään opinnäytetyössä, jonka aiheena on Hämmennyksen brändi-identiteetti. Vastaukset käsitellään täysin anonymisti.

Vastauksia kerätty 1.–10.8.2021 Facebookissa ja Instagramissa Hämmennyksen omilla sivuilla, sekä Facebookin Pakuhuonepelaajat -ryhmässä.

### Mistä kuulit Hämmennyksestä ensimmäisen kerran?



### Oletko käyttänyt Hämmennyksen palveluja?



### Jos olet käynyt Hämmennyksellä, kertoisitko lyhyesti kokemuksestasi? Milloin kävit ja mitä pelasit? Miten sinua palveltiin?

- Kävin ensimmäisen kerran vanhoissa toimitiloissa, kun ensimmäinen pakopelihuone oli juuri valmistunut. Sen jälkeen olin testipeliryhmässä Mökissä ja olen pelannut myös kaksi vr-pakuhuoneista. Palvelu on aina ollut ensiluokkaista :-)
- Aivan loistava henkilökunta.
- Vuosi sitten, päiväkerho. Kokemus oli mahtava! Jäätiin vähää vaille ulospääsyä, oli kiva, että huoneen sai pelata loppuun eikä kiireellä ajettu ulos.
- Ensimmäisen kerran pelasimme Lasten kerho tmv. huoneen kahdestaan kaverin kanssa, toisella kertaa Mökki-huoneen kolmestaan sukulaisten kanssa. Molemmilla kerroilla homma on toiminut hyvin.
- Pari kuukautta sitten. Peli on melko helppo mutta perheemme onkin pakuhuonekonkari. Pelasimme mökki huoneen. Palvelu oli oikein hyvää.
- Olen käynyt kahdessa pakuhuonepelissä, eri ajankohtina ja eri porukalla. Kokemus molemmilla kerroilla hyvä, oli, pelin opastus asianmukainen ja kaikkien osaamistason huomioiva. Kysymyksiin tuli hyvät vastaukset. Pelin läpikäynti jälkikäteen oli ok.
- Kerhuhuone ja mökki pelattu. Palvelu oli hyvää. Molemmat huoneet rakennettu hyvin. Mökki varsinkin todella upea, mutta liian nopeasti pääsi loppuun (olisi halunnut pelata pitempään hienossa huoneessa)

- Mökki huoneen, syksyllä 2020. Pidin pelin erilaisuudesta (osallistujat jaettiin eri tiloihin silmät sidottuna). Peliohjaaja oli kivan tsemppaava ja ei auttanut liikaa.
- Olen pelannut Päiväkerhon edellisissä tiloissa kesällä 2019 ja Mökin viime keväänä, 2021. Palvelu oli erinomaista ja asiantuntevaa.
- 2019 tai 2020 pelattiin päivähuone. Meitä palveltiin erittäin hyvin.
- Molemmat pakohuoneet olen käynyt pelaamassa. Ei muistu mieleen palvelusta mitään erityistä. Hyvin kai palveltu ja henkilökohtaisesti. Tykkään siitä, että yksi vetäjä hoitaa yhden huoneen.
- Päiväkerho, kun olitte vielä Mäkipadulla. Tämä käynti meni hyvin. Mökki heti, kun olitte muuttanut - silloin oli ongelmia, kun ei kaikki toiminut ja jouduttiin pitkään odottamaan sähkömiestä ennen kuin päästiin pelaamaan.
- Muutama vuosi sitten kesällä, kaikki ok ja peli ihan kiva!
- Hyvä kokemus, hyvä palvelu! Iloiset työntekijät!
- Kesä 2020, pelinä oli päiväkerho. Pelistä ei ole jäänyt ihan kauhean tarkkaa muistikuvaa, mutta joitakin hauskoja yksityiskohtia oli! Paljon mekaniikkaa ja hienoja efektejä! Uniikkeja ja nokkelia tehtäviä oli paljon.
- Palvelusta en muista mitään, eli varmaan sujui ihan hyvin.
- Kokemus oli mukava, pakohuone oli hyvin tehty
- Hämmennyksen alkuaikoina, oli hyvin toteutettu peli. Päiväkotiin liittyvä, peli huone oli iso ja monipuolisesti
- Pelattu syksyllä -20 Päiväkoti-huone. Ihan perusperehdytys alkuun. Ei päästy ulos :( Pelin vetäjä ei juurikaan antanut palautetta pelin jälkeen vaan piti erikseen kysyä missä möhlittiin ja mitä olisi pitänyt tehdä. Pelin aikana jumituimme kohtuuttoman pitkäksi ajaksi yhteen tehtävään ja siihen meni kaikki mahdollisuudet päästä pois.
- Käytiin pikkujouluissa pari vuotta sitten. Pelattiin mökki. Palveltiin hyvin. Selkeät ohjeet ja mahtava palvelu muutoinkin.
- Päiväkerho, Mökki ja vr-pakopelit. Palvelu toimi.
- Päiväkerho 7.8. Palvelu oli hyväntuulista, ystävällistä ja ammattimaista.
- Huoneet ja tarinat ovat olleet hyviä, uudenlaisia ja yllättäviä.
- Palvelu oli hyvää ja pelinvetäjä oli mukana hyvin. Huoneet olivat siististi tehtyjä ja vaikeustaso sopiva.
- Ekan kerran pari vuotta sitten ja toisen kerran keväällä. Palvelu oli hyvää. Maksupäätte vähän temppuili
- Keväällä 2021. Pelattiin Päiväkerho-huone. Tehtävät olivat hyviä, erilaisia kuin monessa aiemmin pelaamassani. Pulmat olivat mukavia ratkoa ja pääsimme huoneesta ulos, mutta tarina kerhuhuoneen tapahtumista jäi vielä mysteeriksi.
- Olen pelannut kummatkit huoneet, päiväkerho ja mökki. Kokemus oli hyvä, ensimmäisellä kerralla vetäjällä oli teknillisiä ongelmia ennen peliä, mutta peli alku ei kumminkaan venynyt liikaa. Kaikin puolin miellyttävä kokemus.
- Käytiin leikki-ikäisten huoneessa. Palvelu oli hyvää, vaikka Nintendo oli korjattavana kun saavuimme paikalle.
- Erittäin loistava kokemus ja hyvällä tavalla erilaiset pelit, kuin muualla Kuopion pakohuoneilla joissa auotaan lähinnä pelkkiä lukkoja. Olen pelannut päiväkodin ja mökin.
- Kävin vanhalla toimipisteellä ekan pelin pelaamassa, ja uudella mökin. Palvelu oli hyvää ja pelit mielenkiintoisia
- Olen pelannut molemmat huoneet ja kokemus molemmista oli varsin positiivinen. Myös palvelu on ollut aina asiantuntevaa ja ystävällistä. Parantamista olisi minun mielestäni tilojen siisteydessä.
- Kävimme 7.8.21 ja pelasimme Päiväkodin. Palvelu oli todella hyvää, koin, että olemme tervetulleita. Oli myös ihana yllätys, että henkilökunnan puolesta kysyttiin, että halutaanko ottaa kuva. Huonekin oli nerokkaasti suunniteltu ja paljon mielenkiintoisempi kuin tavalliset lukolliset pakohuoneet.
- Olisko ollut 2018 tai 2019, työporukan kanssa. Hyvin palveltiin, hieno peli ja päiväkotiteema oli silloin.
- Erilainen, mukava kokemus

## Kertoisitko lyhyesti kaikkien aikojen parhaimmasta pakohuone-elämyksestäsi, mikä seikka sinulle jäi päällimmäisenä mieleen?

- Tarina oli mukaansatempaava. Vihjeet olivat sopivan haastavia, kuitenkin niin että pääsi etenemään. Huoneen sisustukseen oli panostettu.
- Vaikea valita parasta, olen pelannut lähemmäs 50 peliä. Kauhupakopeli näyttelijällä oli ehkä mieleenjäävin kokemus.
- En ole vielä päässyt testaamaan pakohuone-pelejä, vaikkakin kiinnostus on ollut suuri. Ehkä vielä jonakin päivänä!
- Haasteet.
- Sopivan haastavat tehtävät, tilannetta lukeva pelinhoitaja, joka pysyy tilanteen tasalla
- Ulkomailla kokonaisvaltainen aisti-ilämys. Huoneen tuoksu, äänet ja visuaalinen ilme tekivät kokemuksesta mieleenpainuvan.
- Paras pakohuone-elämykseni oli Mökki-huoneen pelaaminen. Parhaan siitä tekivät sopivan haastava ja monipuolinen sekä hiukan jännittävä pelikokemus sekä tietysti lälipääsy.
- Seinäjoella, tuttujen pakohuoneessa. Peli oli erilainen, koska se jatkui kolmella tasolla vaikka olisikin jo päässyt ulos huoneesta.
- Ihan ensimmäinen pakohuonekokemus. Silloin kun pakohuoneet olivat vielä uuis juttu. Erikoisia ratkaisuja mm Kauko ohjattavalla autolla ajo yms.
- Mielenkiintoista seurata aina ryhmien jäseniä: mm. miten joku ottaa johtajan roolin tai yrittää tehdä kaikki asiat itse.
- Hauskuus ja ongelmanratkaisu, jotta pelissä pääsee etenemään
- Kokemukset ovat olleet melko samanlaisia, mutta päällimmäiseksi on jäänyt mieleen huoneet, joissa tehtävät ovat haastavia, oivaltavia ja loogisia ja teemaan sopivia.
- Kuopiossa pelattu eräs huone meinasin olla erityisen vaikea. Neljästä hakattiin pitkään päätä seinään ja vihdoin päästiin ulos. Aikaa jäi tunnin huoneesta 2 sekuntia.
- Mutta siis hyviä huoneita joita olen pelannut on ehdottomasti huoneet, joissa on TODELLA paljon tekemistä ja monipuolisia tehtäviä (taito, äly, logiikka)
- Ne huoneet jäänyt mieleen, jossa puitteen olleet hienot ja ajatuksella rakennetut (esim merirosvolaiva, jossa tuli tunne että oli oikeasti laivassa. Tai upeasti toteutettu pyramidin hautakammuo)
- Yllätyksellisyys, seinän takaa paljastuikin uusi tila tai kokonaan toinen huone.
- Paras pakohuone on ollut sellainen, jossa tarina kulki koko ajan tiiviisti mukana ja tehtävää oli paljon. Tehtävien järjestys ei ollut täysin lineaarinen, mutta kuitenkin etenevä koko ajan. Huoneen sisustuksella ja tunnelmalla on valtavan suuri merkitys pelin kannalta.
- Päivähuone oli hauska ja kimurantti aivopähkinä. Erityisesti jäi mieleen mielikuvitusta pursuavat tehtävät jotka olivat juuri sopivan vaikeita.
- Muistaakseni pelattiin kavereitten kaa Turussa vaikeassa huoneessa ja yhteistyö luisti erittäin hyvin niin päästiin juuri ja juuri pois vaikka ei olla monessa huoneessa käytykään. Siellä oli sellainen kiva puzzle missä avain piti taiteilla laatikosta pois käyttäen kahta keppukkaa. Se on jäänyt mieleen kun sain hienon onnistumisen kokemuksen siinä
- Olen käynyt vain kerran mutta innostuin ”lajista” kovin
- Eräs darranhuuruinen jännityksellä maustettu pakohuone jossa jatkuva pieni pakokauhu kuumotteli niskassa kun ei tiennyt mitä nurkan takaa löytyy.
- Hyvä flow koko huoneen eli ei omaan päähän epäloogisuuksia. Myös kiva ja jopa hauska tarina. Ei tarvinnut jännittää mitä suolenpätkiä kaapista tukee ja kuka koputtelee ovelle. Tykkään loogisista ja hauskoista tarinoista, en kauhusta ja luurangoista.
- Päiväkerho oli ensimmäinen elektroninen huone ja sen jälkeen etsinyt nimenomaan sellaisia joissa lukkoja mahdollisimman vähän
- Monipuoliset, loogiset, ei lukolliset tehtävät sekä tunnelma
- Huoneen todella hyvä viimeistely, lukot oli pitkälti sähköisiä/ magneettisia ja ne oli istutettu ja piilotettu huolella.
- Ehkä elämäni eka peli, sekä peli jossa oli näyttelijät, jäivät mieleeni parhaiten. Huoneesta toiseen etenevät pelit kivoja.
- Olen pelannut melkein parisataa pakopeliä virtuaalisesti zoomin välityksellä. Niistä parhaat ovat olleet

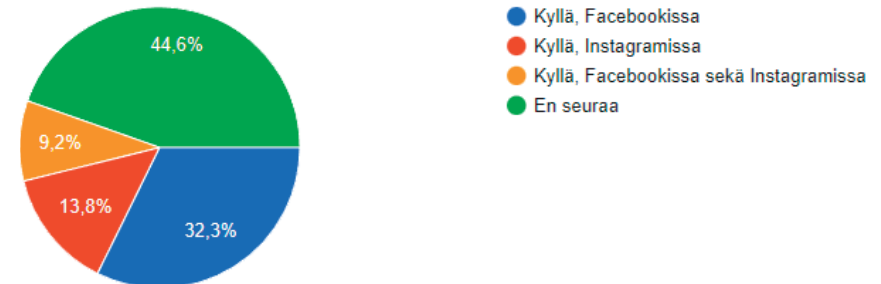
sekä hauskoja että säikäyttäviä (näyttelijät). Yhdessä pelissä oli red herring eli pöydällä punaisella foliolla päällystetty silakka. Yksinkertaista, mutta hauskaa. Livepakopelejä olen pelannut 36, niistä vielä mikään ei ole yltänyt samalle tasolle.

- Ratkaisujen flow, hyvä tarina, mukavat juttelut henkilökunnan kanssa.
- Upea visuaalisesti toteutettu kokonaisuus ja toimiva peli
- Ensimmäinen ja toistaiseksi paras pakoilukokemus Escape room helsinki & Dinner party. Jännitystä siitä, ettei ihan tiedä, mitä tuleman pitää. Huoneen toteutus huippu hyvä (lavastus, tarina, tehtävät). Pidin siitä, että tehtävät eivät ratkenneet lineaarisesti, vaan kaikille pelaajille riitti tekemistä ja pähkäiltävää. Tehtävät ja lukot olivat eri tyyppisiä keskenään. Mystiikkaa ja jännitystä. Sopivan tasoinen ohjaus pelinvetäjältä ja helppo pitää yhteyttä häneen. Täpärä ulos selviäminen. Sattumalta huoneen teema osui kuin nappiin polttariporukalle.
- Yhteinen onnistumisen ja oivaltamisen kokemus pelitovereiden kanssa!
- Ulkomailla oli paljon suositeltu yksityinen pakohuone (yleensä ne yhden tai kahden ihmisen rakkaudella laatimat pelit ovatkin niitä parhaita). Kyseessä oli peli, joka oli pienintä yksityiskohtaa myöten tehty huolella. Pelin kello oli tehty aiheeseen sopien, tarkoituksena oli edetä oma kehitys hedelmöityksestä syntymään. Oli mukana eri aisteja, etsintää, urheilua... Kerrassaan next level pakohuone!
- Useita pelejä alla, mutta mieleen jäänyt monesta huoneesta hyvä flow. Ja mikä siihen vaikuttaa, niin pelin loogisuus, riittävän hyvä valaistus ja eri aistien hyväksikäyttö.
- Kaikki on ollut mukavia kokemuksia
- Ensimmäinen kerta pakohuoneessa jäi mieleen. Kaikki huoneen tuoksut, yksityiskohtia ja äänimaailma.
- Onnistumisen riemu
- Aivan loistava huone Tampereella, ElämysTeeri Marien muotokuvat. Kekseliäitä tehtäviä, ei juurikaan numerolukkoja yms. peruskamaa. Huolellisesti rakennettu huone aiheen ympärille ja mahtava rekvisiitta vihjeiden antotapaa myöten. Ihan huippu.
- Huoneen houkuttelevuus, se miten se esitellään, millaisia kuvia ennakkoon huoneesta. Tarpeeksi mystinen mutta kuitenkin selkeä. Huoneessa tarpeeksi haastetta ja rekvisiittaa tarpeeksi. Tarina tarpeeksi jouheva.
- Affect Laboratories Tallinassa. Paras ja hirvein kokemus.
- Ei pelkkiä lukkojen avaamisia, vaan pohdintaa, hieman huumoria, yllättäviä ratkaisuja ja onnistumisen elämyksiä.
- Tehtävät, joissa tarvitaan yhteistoimintaa, jotta homma etenee esim. Kaikkien tulee vetää köysistä yhtä aikaa, niin seinä avautuu. Tai tehtävät, jotka vaativat hoksaamisen, jotta etenee.
- Yleisesti pidän siitä, että oivallukset palkitaan. Kun tekninen puoli toimii niin, että ratkaisun toteuttaminen on mutkatonta.
- Työporukan tyhyilyssä käytiin pakohuoneessa. Oli hauska kokemus ja yhteistyömme toimi. Se jäi mieleen.
- Eniten olen säikähtänyt hämmennyksen päiväkerhossa, kun pallot tippuivat katosta.
- Se onnistumisen riemu kun 3sek. ennen ajan loppumista tehtävät oli tehty! Ja siitä kerralta kun flow-tilassa oliitin porukalla alusta loppuun. Jokainen tehtävä toi haastetta mutta ei jumittanut/lamaannuttanut.
- Prahassa oli todella hienosti sisustettu monessa huoneessa pelattava pakopeli, jossa välistä kävi näytteliä kolistelemassa paikkoja.
- Hankala erotella yhtä parasta kokemusta koska minusta Kuopion huoneet ovat erinomaisia ja hyvin tehtyjä. Parhaita kokemuksia ovat olleet huoneet joissa on salaisia huoneita/käytäviä, joissa pelintekijä on mukana ja neuvoo sopivasti ja erittäin tärkeää on että huoneessa olevat lukot/vempaimet toimivat hyvin.
- Esc-room vantaa, yksityisyrityksen ensimmäinen pakohuone jossa paljon eri tehtäviä ja elementtejä mitä ei muissa huoneissa ole tullut vielä vastaan.
- Katosta tippuvat pallot
- Parhaiten on jäänyt mieleen eräs metsäpakohuone. Huomasimme katiska merkin jo alkumetreillä. Sitteen ajan kuluttua se ihmetys ja riemu kun jouduimme soutamaan ratkaistaksemme tehtävän.
- Hienosti toteutettu huone, nykyaikaiset tehtävät (ei lukkoja), hyvä asiakaspalvelu
- Parasta on ollut kokonaisuus. Kun pelin veijä on ensinnäkin innostunut myös. Huoneen sisustus passaa

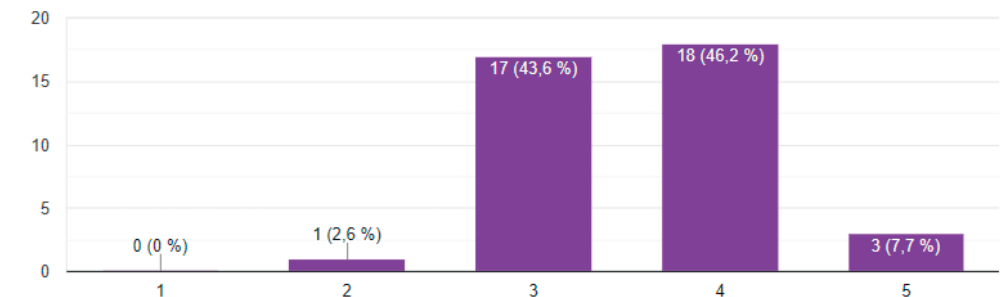
teemaan ja tehtävät ja vinkit eivät ole liian vaikeita.

- Olen vasta 3 pakohuonetta päässyt testaamaan, mutta kaikissa kiva jännitys on jäänyt päällimmäisenä mieleen.
- Erästä kilpailuvasta paikasta asiaan kuuluva musiikki sai ajatukset katoamaan todellisesta maailmasta.
- Mökki oli tähän mennessä paras kokemus. Jännittävä ja sopivan haastava.
- Uskomattomat elementit, huone oli viimisen päälle suunniteltu, ratkaistavissa ilman vihjeitä mutta silti haastava!
- Sisustukseen oli nähty vaivaa. Avaimella tai koodilla toimivia lukkoja oli vain yksi, muut sähkölukkoja, jotka avautuivat tehtäviä ratkomalla.
- Paras kokemus on ollut Prison Island Helsingissä, jossa myös odotustilojen siisteyden ja viihtyisyyden oli panostettu. Samoin tarjolla oli syötävää ja juotavaa pelin jälkeen nautittavaksi (ostettavaksi). Pelihuoneet itsessään oli myös oivaltavasti ja monipuolisesti toteutettu.
- Yllättävät ratkaisut ja yllättävät uudet aukeavat ovet. Kaikki mikä ei menekään odotusten mukaan.
- Tarina & toteutus
- Yllätyksellisyys ja "voi hitto, miten mä en tätä heti tajunnu".
- Vähissä on muut, mutta kun on paljon yllättäviä mekanismeja niin aina hauska.
- Kiipelin sydämen salaisuus sekä ElämysTeerin Marien Muotokuvat ehdottomia ykkösiä. Molemmissa pakohuoneelle autenttinen miljöö ja teemaan sopivat tehtävät. Ei sähköjohtoja näkyvillä eikä "punainen teippi" häirinyt kokemusta.
- Monipuoliset, yllättävät tehtävät
- En ole pelannut pakohuonepelejä

### Seuraatko Hämmennystä jossain sosiaalisessa mediassa?



### Jos seuraat, onko Hämmennyksellä kiinnostavaa sisältöä some-kanavillaan?

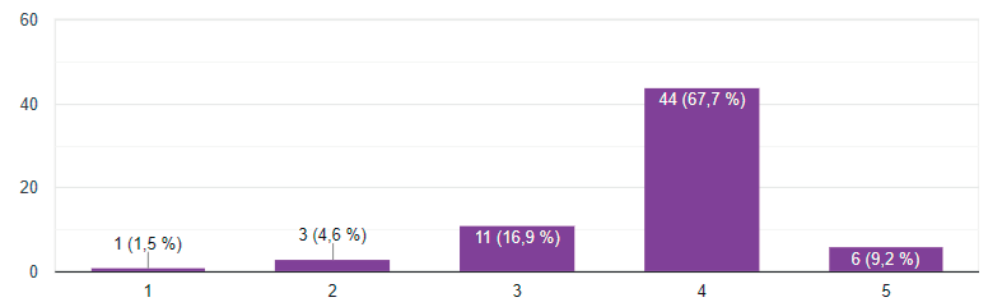


## Millaista sisältöä haluat nähdä pakohuoneyrityksen somekanavilla? Mitä et halua nähdä?

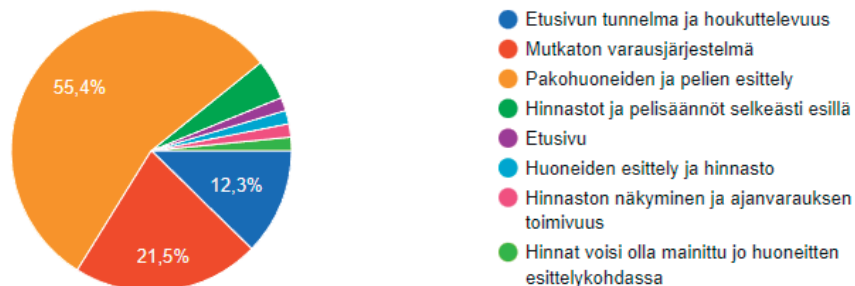
- Pelaajien kuvia, tarjouksia
- Vaikea sanoa. Olen tykännyt mm. blogiteksteistä, joita jotkut yrittäjät tekevät.
- Mukava olisi yleisesti nähdä minkälaista työtä pääsee tekemään tai kuinka yritystä pyöritetään.
- Uutuuksia
- Esim tarjouksia somen seuraajille, esittelyjä tiloista ja esimerkkejä tehtävistä, kuitenkin mitään paljastamatta!
- Kampanjat/tarjoukset, aukiolo-ajat, ajankohtaiset asiat
- Jotain muutakin kuin kuvia pelaajista, esim. jotain taustaa/fun facts pakohuoneista yleisellä tasolla, ajankohtaisia tarjouksia
- Tietoa uusista huoneista ja esim aikataulumuutoksista. En haluaisi nähdä vihjeitä tai liikaa paljastuksia huoneesta esim. valokuvat.
- Uusista huoneista uutisia
- Esim. jotain päättelytehtäviä olisi kiva nähdä - tai sitten syvempää huoneiden tarinoiden elävöittämistä.
- Kaikki käy
- Tietoa uusista huoneista ja aktiivista mainontaa nykyisistä. Tarjouksia. Tietoa/mainosta vapaista pelilajioista. Pieniä puuhapätkinöitä tai älypelejä. Tietoa mahdollisista yhteistyökuvioista tai yhteistapahtumista esim. ravintoloiden kanssa.
- Ei tule mieleen sisältöä, mitä en haluaisi nähdä.
- Sneak peekkejä tulevasta. En halua nähdä ratkaisuja etukäteen
- Uutisia
- Ei kiinnostu muiden pelikuvat. Teaserit uusista huoneista ja tarjoukset kiinnostaa.
- Haluan nähdä, milloin uusia huoneita on tulossa. Sekä välillä on mielenkiintoista saada päivitystä, millaisilla ajoilla ihmiset pääsevät huoneista ulos (kyllä, olen kilpailuhenkkinen ☹).
- Yrityksen uutisia näkisin mielelläni. En halua nähdä yrityksen kannanottoja polttaviin puheenaiheisiin.
- Haluan nähdä: Tarjouksia, tietoa uusista huoneista, arvontoja, huoneiden esittelyt
- En halua: superonnistujien kuvia, jotka taputtelevat huoneet alle 30minuuttiin, eikä mitään mikä paljastaisi liikaa huoneen puzzleista
- Uusista peleistä on kiva lukea
- Sneak-peekkejä huoneista ja peleistä lyhyinä videoina
- Teasereita ja kokemuksia pakohuoneesta
- Kävijöitä ja vaikka päivän tapahtumia.
- Tarjouksia ;)
- Tietoa uusista peleistä, tarjouksia. En halua tyhjänpäiväistä päivitystä ilman informatiivista sisältöä.
- Tarjouksia, huippuaikoja, ihmisten aitoja palautteita.
- Tarjouksia kiva nähdä totta kai ☹
- Tarjouksia, ennätysten tekijöitä, ehkä pieniä pätkinöitä silloin tällöin, arvontoja.
- Tieto uusista huoneista, pulmia.
- Tieto uusista peleistä, kampanjoista, arvunnoista. Erilaiset kisat ja arvuuttelut myös hauskoja.
- Sneakpeekkejä huoneista, mutta ei mitään liian paljastavaa. Arvoituksia. Arvontoja lahjakorttiin
- Tietoa uusista huoneista! Myös arvonnat peleihin on kivoja!
- Ei spoilereita, toisaalta pieniä kuvia itse huoneesta olisi hyvä. Hankalaa varmasti some-sivut, koska yleensä niistä tykkäävät ne, jotka ovat jo pelanneet pelin. Nettisivut parempi ehkä markkinointiin.
- Haluan nähdä pelaajakuvia ja vaikka äkkilähtötarjouksia. Ei tule mieleen, mitä en haluaisi nähdä.
- Tietoja uusista huoneista
- Pelaajien kokemuksia pakohuoneista olisi mukavaa lukea.
- Pelin esittelyä kiitos
- Vähän kaksijakoiset fiilikset sen suhteen, haluanko nähdä muiden pelaajaporukoitten kuvia somen täydeltä. "teaserit" kuvallisesti tai sanallisesti huoneista kiinnostaisivat (ilman että paljastuu liikaa). Jos kuvissa on huolellisesti tehty huone ja yksityiskohtia, herää kiinnostus
- Houkuttelevia kuvia ja tarinoita eri tilanteista, esim läpäisseet, miten huone on keksitty tai ketä on tarinoiden takana/töissä jne.
- Nykyinen sisältö ok.

- Haluaisin pieniä pulmapätkinöitä, huoneen läpäisseiden kuvia ja ehkä vähän kommenttejakin heiltä.
- Lyhyitä kuvauksia peleistä,
- Minitehtäviä, onnistumisia ja täpääriä epäonnistumisia, kilpailuja, kuulumisia ja tulevia uutuuksia. Mitä en kaipaa, on vaikkapa yhteistyökumppaneitten mainokset ja vastaava asiaan liittymätön sisältö.
- Tietoa uusista huoneista. Kuvia huoneista vapautuneista en jaksaa katsoa.
- En osaa sanoa
- Huoneiden tarinan alut... Kohdeyleisön, voiko esim. Koululaiset perheestä ottaa mukaan? Varaamiset? En halua nähdä itseäni pelin jälkeen.
- Tarjouskoodeja
- Arvontoja haluan nähdä
- Vinkkejä kun tulee uusi peli. Ja alennuksia
- Mainoksia uusista huoneista
- Ei väliä
- Läpäisy aikoja haluan nähdä.
- Uusia arvoituksia
- Tietoa kun uusia huoneita on tulossa ym.
- Enemmän mainontaa ja näkyvyyttä. Moni ei tiedä hämmennyksestä.
- Minua kiinnostaisi itse yrittäminen, mitä pakopelin taustalta löytyy. Kurkistus kulisseihiin, mutta ei paljastuksia peleistä
- Tarjouksia
- Nykyinen meininki on varsin hyvä. Lisäksi voisi ottaa vielä jotain kilpailua, esim etäpakoilun merkeissä.
- Päivityksiä uusista huoneista. Kaikki päivitykset käy
- Tarjoukset, ennätykset, uudet huoneet. En jaksaa seurata jos vaan jokaisen pelaajan kuva julkaistaan ilman suurempaa pointtia
- Tietoa uusista huoneista, tarjouksia.
- Asiakkaiden kokemuksia.
- Pelaajien tuloksia. Esim. Kiipeli julkaisee tasaiseen tahtiin pelaajien tulokset ja kuvat. Plussana myös kotisivuilta löytyvä top-lista sekä päivittyvä läpikäyprosentti.
- Ainakin on kiva tietää uusista huoneista ym, vinkit voisi olla myös kivoja.
- Arkista menoaa

## Käy kurkkaamassa nettisivumme [www.hammennys.fi](http://www.hammennys.fi). Millaisen arvosanan antaisit visuaaliselle ilmeellemme?



## Mitä asiaa pidät tärkeimpänä pakohuoneyrityksen nettisivuilla?



## Mainitse ominaisuuksia, joita etsit valitessasi pakopeliä. (Esimerkiksi sijainti, varaamisen helppous tai saatavuus, pakohuoneen tarinan kiinnostavuus)

- Tarinan kiinnostavuus
- Tarinan kiinnostavuus, varaamisen helppous ja mahdollisuus jopa samana päivänä tulla.
- Joku juttu millä eroaa joukosta. Sähkölukot ym. on aina tavan lukkosulkeisia parempi vaihtoehto. Kysele myös suosituksia tutuilta pakohuonepelajaajoen faceryhmässä ja lue tripadvisoria.
- Ensimmäisenä kiinnostaa tarinan kiinnostavuus.
- Varaamisen helppous, mahdollisuus pelata myös pariskuntana kahdestaan, hinta
- Kiinnostavuus ensisijaisesti. Myös sijainti ja parkkimahdollisuus vaikuttavat valintaan.
- Sijainti, tarinan kiinnostavuus, hinta, monelleko pelaajalle peli sopii
- Ehdottomasti tarina ja teema. Myös varaamisen helppous on tärkeää, koska hermo menee nopeasti jos en löydä helposti etsimään.
- Huoneen toteutus on tärkeä
- Kuinka monelle peli on, sijainti, kävijöiden arvostelut
- Sijainti, hinnat, aukioloajat, tiedot huoneista.
- Varaamisen helppous ja saatavuus lyhyelläkin ajalla
- Omaperäisyys
- Hinta, kiinnostavuus ja paikalle tulon helppous (parkkialue)
- Huoneiden esittely ja vaikeustaso. Hyvin kirjoitettu esittelytarina houkuttaa aina.
- Hinta, helppoudesta, varaamisen helppous
- Ehdottomasti kiinnostavuus ja pakopelin teema, hinta, vaikeusaste
- Sijainti (tietty kaupunki) ja tarina
- Huoneen/pelin houkutteleva esittely, sivun visuaalisuus ja fiilis, varaamisen helppous
- Tarina ja sen kiinnostavuus
- Tarina (ei tarvitse olla edes niin kiinnostavakaan, kunhan selviää teema/tunnelma), varaamisen helppous ja selkeät hinnastot (myös lapset mainittu!)
- Yrityksen maine, muiden pelaajien suositukset Facebookissa tai muissa paikoissa ja tietenkin että huone herättää mielenkiinnon
- Kiinnostavuus ja hinta
- Jokin yksilöllisyys ja sivujen viimeistely. Pelejä enemmän pelanneena uskon erottavani jos kyseessä on perushuone vs. pakenemista yksinkertaisia lukkoja syvemmälle ajatteleva firma.
- Sijainti ja helposti varattava, arvostelut
- Olennaiset tiedot (hinta, aukioloajat, yhteystiedot yms.) on löydettävä helposti, huoneen esittely lyhyesti videolla tai tunnelmakuilla. Huoneen tarina ja jos huone ostettu toiselta suomalaiselta yrittäjältä, niin maininta siitä.
- Sijainti, kiinnostavuus
- Tarina ja mielellään myös vaikeusaste, pelaajien suositeltu määrä sekä maininta siitä, jos huoneessa on matemaattista / kielitaitoa taitoa vaativa tehtävä.

- Hintataso ei liian korkea, taso sopiva ryhmälle, sijainti, tarina, muiden kokemukset / suositukset
- Sijainti, hinta, toimivaan firmaan varaa huoneen aina uusiinkin huoneisiin! Joustavuus esim aika saatavilla saman päivän aikana.
- Tarinan uniikkisuus (esim aika monta sherlock holmesia, agettijuttua ja Indiana Jonesia on tullut vastaan). Sijainti tietenkin, mutta toisaalta usein valitsemme jopa matkakohteen pakopelien perusteella ☑ Arvostelut ja suositellut ovat tärkeitä!
- Sijainti
- Sijainti
- Sijainti ja varaamisen helppous. Itsellä myös hintalappu vaikuttaa valintaan.
- Tarina ja sijainti. Persoonallisuus
- Tarina. Ja mahdolliset kokemukset huoneesta somessa, Tripadvisorissa yms. Jos on haukuttu huone aivan surkeaksi/toimimattomaksi, niin eipä kiinnosta mennä.
- Tarinan houkuttelevuus on tärkein. Toki sen jälkeen varaamisen helppous ja sijainti. Toki itse olen käynyt kaikissa Kuopion pakohuoneissa ja useissa pakohuoneissa muissa Kaupungeissa, että sinänsä sijainti riippuu muustakin kuin asuinpaikasta.
- Sijainti ja saatavuus. Yleensä ajatus lähtee lyhyellä varoitus ajalla.
- Tarina, vaikeustaso, sijainti, varaamisen helppous ja saatavuus.
- Tarina kiinnostava, helppo varata, tietoa kenelle sopii
- Tarinan kiinnostavuus ja uteliaisuuden herääminen
- Helppo varaaminen, kiinnostava tarina.
- Ylipäättään mahdollisuus päästä pelaamaan, tarinalla ei ole väliä.
- Hintataso ja pelin sijainti.
- Innovatiiviset pulmat iso plus. Välistä tympii pelata huoneita, missä mennään lukolta toiselle.
- Tarinan kiinnostavuus.
- Pakohuoneen tarina ja monipuoliset tehtävät
- Kiinnosta tarina, sijainti, varauskalenteri
- Tarinan kiinnostavuus, muiden kertomat arviot
- Huoneen läpäisyprosentti, varauskalenteri, huoneen tarina, kuvituskuvan kiinnostavuus
- Tarina ja sopiva vapaa aika
- Juurikin kaikki nuo kysymyksessä mainitut esimerkit. Ja tietenkin hinta.
- Tarinan kiinnostavuus tärkeä ja helppo sijainti aina plussaa.
- Sijainti ja sen jälkeen tarina/huoneen teema.
- Tarinan kiinnostavuus vaikuttaa ja vaikeusaste
- Tarinan kiinnostavuus ja toisten käyttäjien suositukset painavat eniten valinnassa. Myös sijainti ja pysäköinnin helppous vaikuttavat valintaan.
- Varaamisen helppous
- Suositukset, sijainti
- Sijainti, hinta, kokonaisuus
- Pakohuoneen tarina
- Läpikäisyprosentti (vihjeillä ja ilman). Hinnasto, erityisesti lasten hintoja ei ole monessa paikassa erikseen mainittu.
- Kiinnostavuus, varaamisen helppous ja aikojen saanti
- Sijainti ja tarinan kiinnostavuus

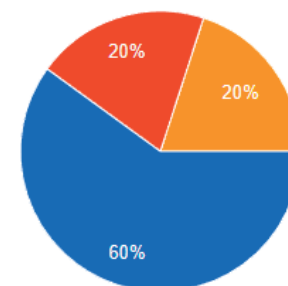
## Mitä ominaisuuksia pidät tärkeimpinä pelatessasi pakohuoneessa? (Esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuus, itse pakohuoneen toteutus, miljöö)

- Pakohuoneen toteutus
- Toteutus
- Tehtävien loogisuus ja pelin tunnelma, pienet yksityiskohdat.
- Miljöö on tärkein ja tietysti positiivinen asiakaspalvelu
- Kokonaisuus
- Asiakaspalvelu on kyllä ehdottomasti tärkein. Jos pelinvetäjän kanssa hommat ei suju, ei varmasti tule testattua muitakaan huoneita

- Ehdottomasti huoneen visuaalinen ilme. [2]
- Itse pakohuoneen toteutus
- Pakohuoneen toteutus, tarpeeksi haastetta, mielenkiintoinen ja kieroutunut tarina! Lukkojen/palapelien moninaisuus.
- Miljöö ja nokkelat pelit
- Selkeä ohjeistus ennen pelin alkua, miljöö
- Miljöö ja pelin toteutus
- 1. Pakohuoneen toteutus /hyvä tarina ja laadukkaasti tehty huone (olennaiset asiat esillä, ei liikaa hämentävää oheisrekvisiittaa tai roikkuvia johtoja, ei vääntyneitä tai rikkoutuneita osia vaan kaikki olennaiset osat toimivat kuten pitää)
- 2. Pelin teemaan sopivat tehtävät
- 3. Selkeä opastus/hyvä asiakaspalvelu
- Pakohuoneen toteutus ehdottomasti tärkein
- Pakohuoneen tunnelma ja tehtävien mielekkyys
- Pakohuoneen toteutus. Ettei oo oikaistu vaan efektit toimii oikeasti ja on yllättäviä.
- Kaikki edellä mainitut ovat osa kokemusta. Kuitenkin hyvin ja loogisesti rakennettu huone on tärkeintä. Tunnelma ja se miten huone imaisee pelaajat mukaansa. Se, että huoneen tehtävät on ratkaistavissa huoneen sisältä saatavalla tiedoilla. Ei tarvitse lähteä yrittämään tuurilla mitään (esim heittelemään lassoa verkon taakse ja toivoa, että osuu haluttuun vipuun tms.).
- Asiakaspalvelu, siisteys, pakohuoneen ilme, toteutus ja tunnelma.
- Tunnelma, toimivuus että ei voi sössiä peliä jos kokeilee vaikka eri litkuja sekaisin. Puzzlejen vaihtelevuus että on erityylyisiä eikä aina morsetusta
- Sujuvaa kokonaisuutta
- Rento henkilökunta, hyvin rakennettu huone (ei liikaa turhaa irtoneista rekvisiittaa, joka ei liity peliin, tai tavaroita jotka saattaa vahingossa hajottaa)
- Asiakaspalvelu ja eläytyminen
- Huone on looginen ja pelinvetäjä häreillä. Itse huone ei ole lukossa (tämä helpottaa yllättävän monia ja tekee pelaamisesta miellyttävää). Ihan hauska on jos huone ns jatkuu, mutta aika monen kaapin läpi olen kulkenut, niin ehkä toteus uudellinen tai sitten huoneen ei ehkä tarvitse jatkua.
- Toimiva kokonaisuus
- Huoneen toteutus ja tunnelma
- Huoneen toteutus ja asiaan paneutuminen. Ravintoloiden tai keilaratojen tms. yhteydessä olevat huoneet sammuttaa ilon heti, hyvissä firmoissa jo asiakaspalvelutilat on onnistuttu yksinkertaisuudessaan usein rauhoittamaan itse pelaamiselle. Less is often more mitä tulee huoneen ulkopuoliseen tekemiseen.
- Tehtävät! Loogisia oltava
- Sujuva asiakaspalvelu, että henkilökunta osaa käyttää smartum ym. -palveluita sujuvasti (useamman kerran on jäänyt etu käyttämättä, kun ei ole osattu käyttää). Asiakaspalvelija sekä pelinohjaaja palvelee yhtä ryhmää kerrallaan eikä montaa yhtä aikaa. Sopivankokoinen odotustila. Panostus huoneen tunnelmaan eikä vaan satunnaisesti lätkittyjä tehtäviä ja lukkoja.
- Toteutus, hyvä palvelu
- Huoneen toteutus on tärkeää, mutta erityisesti toivon, että pelinohjaaja ei seuraa samanaikaisesti useampaa peliä, vaan on koko ajan kartalla, kuinka peli etenee ja osaa antaa oikea-aikaisesti vihjeet.
- Pakohuoneen toimivuus ja mielenkiintoisuus, flow
- Kaikki yllä mainitut!
- Pakohuoneen toteutus siten että koko huone on osa peliä (ei turhia ovia, putkia, katkaisijoita ym, jotka on on vain raksittu teipillä pois pelistä). Tarinan syvyys ja mukana olo koko pelin ajan. Myös se, että ohjaaja on oikeasti mukana ja ylpeä pelistä, yleensä tarkoittaa sitä että on itse laatinut pelin. Pahimpia ovat ne tukkupelit, joissa pelinvetäjä latelee paperista ohjeet ja tarinan ja pahimmillaan antaa turhaan vihjeitä pyytämättä.
- Itseasiassa kaikki nämä todella tärkeitä. Jos asiakaspalvelu ei ole sujuva, se jää kyllä mieleen.
- Pakohuoneen toteutus
- Toimiva tekniikka ja pelikokemuksen tunnelma.

- Toteutus, monipuolisuutta
- huoneen ulkonäkö, tunnelma ja rekvisiittaa tärkeää. Tietysti myös tekniikan tai lukkojen toimivuus
- Rekvisiittaa tarpeeksi, jotta tuntuu "aidolle". Tarinan sujuvuus ja jouhevuus.
- Pakohuoneen toteutus.
- Toteutus, innostavuus
- Pakohuoneen toteutus, monipuolinen pelikokemus
- Pakohuoneen tekninen toimivuus ja riittävä haastavuus
- Pakohuoneen sisustus ja toteutus
- Pakohuoneen toteutus, hyvä asiakaspalvelu ja tunnelma paikan päällä.
- Miljöö, asiakaspalvelu.
- Mukavampina mieleen jää monesti huoneet, missä pulmat ratkeaa kohtuu vaivalla ja pelin jälkeen joutuu miettimään mitä pulmia oikein tuli ratkottua.
- Pakohuoneen toteutus ehdottomasti! Se että huone on sellainen että pystyt hyvin kuvittelemaan olevasi loukussa huoneessa. Se että huoneeseen ei kuulu muita ääniä esim.Apajassa oleviin huoneisiin kuuluu muiden ihmisten äänet kun he kävelevät käytävällä.
- Miljöö, erilaiset tehtävät
- Pakohuone en toteutus, sekä sen soveltuvuus tiloihin
- Kokonaisuus, pelinvetäjä on myös innoissaan, se luo osittain sen tunnelman millä huoneeseen mennään. Huoneen sisustus ja miten tehtävät sopii teemaan
- Että työntekijä on koko ajan perillä mitä huoneessa tapahtuu, että osaa antaa oikeita vinkkejä tarvittaessa.
- Miljöö on erittäin tärkeä ja juoni
- Pakohuoneen toteutus ja arvostan hyvää asiakaspalvelua
- Pakohuoneen toteutus on ensiarvoisen tärkeä.
- Tärkeintä on itse pakohuoneen toteutus, mutta myös ympäristön houkuttelevuus esim. siisteyden näkökulmasta.
- Asiakaspalvelu vaikuttaa kokemukseen kokonaisvaltaisesti, jos se on hyvää, yleensä myös kokemus on hyvä.
- Toteutus & tarina. Pelinjärjestäjä voi tuoda lisäarvoa - Parasta, jos annetaan pelata loppuun, jos ollaan tyyliin yhtä vaille ratkaisussa. Pelin jälkeen suosituksia muista huoneista samasta firmasta / muilta toimijoilta
- Looginen eteneminen pelissä
- Huoneessa ei saisi olla punaista teippiä tai "älä koske" merkkejä jotka rikkovat flown. Marien Muotokuvat on tästä täydellinen esimerkki. Pelin jälkeen mukana jos on kiireetöntä aikaa jutella pelinvetäjän kanssa kokemuksista.
- Toteutus, selkeys kaikessa
- Miljöö

### Pelattuasi pakohuoneen, haluatko ottaa kuvan muistoksi?



- No tietenkin! Rekvisiitat kuvissa on hauska lisä!
- Omaksi muistoksi vain.
- En tarvitse kuvia, pelkkä elämys riittää minulle.

## Miten Hämmennys erottuu mielestäsi alan muista toimijoista? Vai erottuuko?

- En osaa sanoa
- En osaa vielä sanoa
- Erottuu jonkin verran, mutta lisääkin voisi. Pelit on hyviä ja tavan lukkoja minimaalisesti. Erilainen hyvällä tavalla.
- Erilainen ja omanlainen. Nykypäivää.
- Ei erotu
- Erottuu edukseen somen perusteella
- Vielä en ole päässyt pelaamaan mutta olen kuullut hyvää. Joten erottuu positiivisella palautteella
- Tehtävät huoneissa ovat monipuolisempia
- Mystisellä olemuksella.
- Ei ikävä kyllä erotu. Olemme käyneet myös ulkomailla pakohuoneissa.
- Verkkosivuston mukaan kyllä, mutta mitä numerolukkojen tilalla sitten oikeasti on?
- En osaa sanoa, kun en ole vielä käynyt Hämmennyksessä
- Toisenlaiset lukot/mekanismit on kiva juttu perinteisten lukkojen rinnalle, joskin vaatii alkuun hieman totuttelua.
- Ei tietoa vielä
- Huoneet omaperäisiä ja erinlaisia tehtäviä
- Kyllä. Pidän Hämmennyksen pelien visuaalisuudesta sekä huoneiden toteutuksesta.
- En omaa juuri kokemusta muista, mutta perinteisten lukkojen sijaan olevat härvelit varmasti erottuvat edukseen.
- Nimi ainakin on kiva
- Ei ole vielä kokemusta niin en osaa sanoa
- En ole tutustunut juurikaan muihin alan yrityksiin.
- Graafinen ulkoasu miellyttää
- Ennen erottui paremmin, mutta ihan hyvä alkuperäinen idea.
- Ei mielestäni erityisesti erotu uudelle käyttäjälle, mutta kun tuntee oman kaupungin huoneet niin tietää sen olevan paras.
- Selkeät nettisivut
- Erottuu kärkijoukkojen mukana nettisivujen perusteella. Lukkojen vähyydellä mainostaminen herättää kysymyksen josko huoneeseen olisi kehitetty uusia oivalluksia.
- En osaa sanoa.
- Ei merkittävästi erotu.
- Nimeltä ainakin
- En ole vielä kokeillut Hämmennyksen pelejä, mutta tulen käymään piakkoin :) Ainakin kivat nettisivut houkuttelevat tutustumaan lisää.
- Vaikea sanoa ilman käyntiä
- Erilaiset lukkomekanismit hieno ajatus! Ei vain avaimia tai numerolukkoja!
- Uniikin oloiset pelit, osui meidän aika vaatihakoon syyniin kun etsittiin pelejä Kuopiosta.
- Ei erotu vielä, koska en ollut kuullut.
- En osaa sanoa. Ei ole tarpeeksi kokemusta eri oakohuoneis.
- Kyllä. Monipuolisuudellaan
- Ihan kekseliäitä tehtäviä, mutta pettynyt olin silti, koska toteutus oli aika kotikutoinen ja ilme "pliisu" ja nuhruinen
- Mielestäni ei valitettavasti eroa.
- Pakohuoneen toteutus.
- Menee ehkä vähän sekaisin Arvoituksen kanssa?
- Lukkojen puute
- Pidän siitä, että ei pyöritä perinteisten lukkojen parissa, vaan käytetään erilaisia, kiinnostavia ratkaisumalleja.
- Ei erotu esittelyn perusteella muista.
- Erilaisilla 'lukoilla'.
- VR -maailman mukaan Tuominen vaikuttaa mielenkiintoiselta.

- Ei ainakaan nettisivujen perusteella
- Hämmennyksen huoneissa on enemmän sähköisiä juttuja jotka on mukavia.
- En ole vielä päässyt pelaamaan
- Tehtävät oli innovatiivisia
- En osaa sanoa erottuuko
- Ei mitenkään
- Hämmennyksellä ei ole perinteisiä lukkoja paljon.
- Kuten huoneen esittelyssäkin mainittiin, siellä on hieman erilaiset tehtävät, eikä ollut yhtään lukkoa koko pelissä!!
- Erottuu erittäin hyvin. Huoneet on hauska toteutettu ja on muutakin kuin lukkojen aukomista. Kuopion parhaat pelit! :)
- Erottuu hyvällä tavalla. Ainakin itselle on jäänyt mieleen kellon puuttuminen huoneesta.
- Ei erotu pakohuoneiden osalta. Ubisoftin osalta kyllä.
- Kuopion muista toimijoista ei ole suurta erottuvuutta.
- Uudentyyllisellä lukkotekniikalla
- Eos
- Nykyaikaisempi ja innovatiivisempi
- Virtuaalipelejä ei taida moni vielä Suomessa tarjota. En ole tutustunut tarkemmin Hämmennykseen.
- Erilaiset tehtävät
- En osaa sanoa, tunnem vähän genreä

## Mitä positiivisia sanoja käyttäisit kuvaillessasi Hämmennystä?

- Mielenkiintoinen
- Erilainen, yllättävä
- Laadukas, hauska, viimeistelty
- Kiinnostava, innostava
- Hauska, mielenkiintoinen
- Erilainen ja luova
- Mystinen
- Oivaltava
- Värikäs mielikuviutus. Kiinnostavia haasteita
- Viihdyttävä edullinen
- Mielenkiintoinen, jännitystä ylläpitävä.
- Hauska, mielikuviutuksellinen, kokonaisvaltainen
- Viihdyttävä, viihtyisä, hauska
- Erittäin purppurainen
- Mukavia tehtäviä ja kaikki on toiminut. Noissa tuon tyyppisissä ratkaisuissa aina riski, että joku epäkunnossa (mekaaniset lukot toimintavarmempia ja helpommin korjattavia/korvattavia)
- Kekseliäs, luotettava
- Nettisivujen perusteella: innovatiivinen.
- Hyvä sijainti keskustassa, sujuva pelikokemus
- Erilainen, innovatiivinen, positiivinen
- Uniikki, nerokas, hauska
- Uusi, fressi
- Erilainen kuin muut
- Nimi ei suoraan viittaa pakohuoneeseen
- kekseliäs, monipuolinen
- Hyvä palvelu!
- Erilainen.
- Mielenkiintoinen, innovatiivinen.
- Yllättävä, nokkela, kiinnostava
- Nuorekas



- Yllättävä, ennalta-arvaamaton, jännittävä
- Tuore, maaginen, kiinnostava
- Mukava, erilainen.
- Mieleenpainuva
- Hauska, erottuva, jännittävä, mukaansatempaava, sopivasti haastetta
- Erilainen, innostava
- Mielenkiintoinen, oivaltava ja palvelualtis
- Miellyttävä kokemus kokonaisuudessaan
- Ennennäkemätön, yllätyksellinen, erilainen, ei huku massaan
- Varmasti mukava henkilökunta

### Mitä negatiivisia sanoja käyttäisit kuvaillessasi Hämmennystä?

- Nimi on vähän hassu, ei ehkä uskottava
- En tiedä
- Visuaalisesti haasteellinen
- Hieman vaikeasti löydettävissä
- Eipä paljon negatiivista löydy. Ehkä "uudemman" huoneen tarina olisi voinut olla tuorempi, mutta itse huonehan oli kiva pelata.
- Tylsän oloiset huoneet
- En osaa sanoa kun en ole paikalle vielä päässyt.
- En keksi
- Ei tule mieleen.
- kotikutoinen, nuhruinen
- Rekvisiittaa kaipaisi enemmän. Laadukkaampia kuvia huoneiden esittelyissä.
- Hämmentävä
- Hankala löytää, sokkeloinen
- Pelottava
- Ei negatiivista. Olisi kiva saada uusia huoneita pian.
- Tavanomainen
- Epäsiisti
- Haastava :)

### Ikäsi ja asuinpaikkakuntasi?

- 30, Kuopio
- Kuopio 30
- 32, Kuopio
- 28, Kuopio
- 41v ja Kuopio
- 30 Kuopio
- Kuopio 48
- 36 kuopio
- 27, Kuopio
- 32 Kuopio
- 24, Kuopio
- Alapitkä 45 vuotta
- 35 hki
- 44, Kuopio
- 48 Kuopio
- 33 Kuopio
- 32, Siilinjärvi
- 31 Kuopio
- 29 Juva

- 39, iisalmi
- 32 (vielä muutaman päivän), Kuopio
- 38, Turku
- 36, Tampere
- 30 iisalmi
- 46, Turku
- 32 Hollola
- 32 Helsinki
- 34, Siilinjärvi
- 34, Helsinki
- 30v Leppävirta
- Äänekoski, 39
- 35, kuopio
- 51, Kuopio
- 35, Kuopio
- 43 Pielavesi
- 45, Mikkeli
- 45 Kuopio
- 38, Siilinjärvi
- 36, Siilinjärvi
- 38 Kerava
- 39, Kuopio
- 26 Vantaa
- 38 leppävirta
- 28 Jyväskylä
- 25 Kuopio
- 37 Sukeva
- 37 ja varkaus
- Kuopio, 28v
- 32 ja kuopio
- 40 Ylöjärvi
- 40, Kuopio
- 26 ja Joensuu
- 40 Tampere
- 31v, Kuopio
- 36, Jyväskylä
- 41 v Kuopio
- 22, kuopio