

Mette Rönberg (1704309 GRKV17SP)

ILMEEN SUUNNITTELU PELIHANKKEELLE

Toimintatutkimus: Xamk Game Studios

Opinnäytetyö
Graafinen muotoilu

2020



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkintonimike	Aika
Mette Rönnerberg	Muotoilija (AMK)	Lokakuu 2020
Opinnäytetyön nimi Ilmeen suunnittelu pelihankkeelle		58 sivua 5 liitesivua
Toimeksiantaja Xamk Game Studios		
Ohjaaja Teuvo Liikkanen		
Tiivistelmä Tässä tutkimuksessa aiheena oli tunnuksen ja ilmeen suunnittelu Xamkin alaosastolle, Xamk Game Studiosille. Xamk Game Studios on Xamkin hanke, jonka tavoitteena on kehittää Kymenlaaksoon ja Etelä-Savoon pelialan innovatiivinen keskittymä ja yhdistää eri kampuksien pelialan osaajat. Opinnäytetyössä tutkitaan tunnuksen merkitystä yritykselle ja syvennyttään eri peliyrityksien ja studioiden tunnuksiin. Tutkimus on tehty kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin. Peliyrityksien tunnuksia vertaillaan niin yleisesti kuin yksityiskohtaisesti tässä tutkimuksessa. Opinnäytetyössä tutkitaan myös muiden yritysten alaosastoja ja sitä, kuinka ylä- ja alaosaston tunnuksukset toimivat niissä yhdessä. Peliyrityksien lisäksi tutkimuksessa tarkasteltiin myös Xamk Game Studiota. SWOT-analyysin avulla pyrittiin selvittämään hankkeen vahvuudet ja heikkoudet ja pohtimaan, kuinka niitä voitaisiin hyödyntää tunnuksen suunnittelussa. Xamk Game Studiosilla ei ollut ennestään omaa tunnusta tai visuaalista ilmettä. Asiakkaalle oli kuitenkin tärkeää, että tunnus olisi yhteensopiva Xamkin oman tunnuksen kanssa ja mukailisi Xamkin visuaalista ilmettä. Haasteena produktiivisessa osiossa oli löytää tasapaino Xamk Game Studiosin oman identiteetin ja Xamkin ilmeen välillä. Produktiivinen osuus tehtiin tiiviissä yhteistyössä Xamk Game Studiosin edustajan kanssa, jotta tunnuksesta tulisi varmasti asiakkaalle mieleinen. Opinnäytetyön lopputuloksena Xamk Game Studiosille syntyi tunnus, joka sopii käytettäväksi eri medioissa.		
Asiasanat graafinen suunnittelu, visuaalinen identiteetti, logo, tunnus, graafinen ohjeisto		

Author (authors)	Degree	Time
Mette Rönnerberg	Bachelor of Culture and Arts	October 2020
Thesis title		
Visual identity for a gaming project		58 pages 5 pages of appendices
Commissioned by		
Xamk Game Studios		
Supervisor		
Teuvo Liikkanen		
Abstract		
<p>The object of this thesis was to design a suitable logo and visual identity for Xamk Game Studios which is a subdivision of South-Eastern Finland University of Applied Sciences. Xamk Game Studios is a project that aims to connect the talents of the game industry in different campuses in Kymenlaakso and Eastern-Savo and to develop an innovative concentration.</p> <p>In the centre of this thesis were the meaning of logo for a company as well as the research of game studios' logos. The research was made with qualitative research methods. Game studio's logos were compared in both general and close perspectives. The research also covered how companies with subdivisions have proceeded with logos.</p> <p>In this thesis Xamk Game Studio was analysed as well. The analysis used was a SWOT-analysis. The goal of SWOT-analysis was to find out the strengths and weaknesses of the company and to see if they can be benefitted in the design process. The commissioner did not have a previous visual identity or logo. The challenge in the productive part of the thesis was how to create a logo to give Xamk Game Studios an individual identity yet have a resemblance to Xamk's visual identity.</p> <p>The thesis resulted in a logo for Xamk Game Studios which works in different media. The logo was used as a base to create a style guide for Xamk Game Studios.</p>		
Keywords		
Graphic design, visual identity, logo, brand, style guide		

SISÄLLYS

KESKEISET KÄSITTEET	6
1. JOHDANTO	8
2. TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT	9
2.1. Tutkimusongelma	9
2.2. Tutkimuskysymykset.....	12
2.3. Käsitekartta ja viitekehys.....	10
2.2 Tutkimusmenetelmät.....	13
3. KVALITATIIVINEN TUTKIMUS	14
3.1. Vertailuanalyysi.....	14
3.2. SWOT-analyysi.....	15
3.3. Toimintatutkimus.....	18
4. TAUSTATUTKIMUS	18
4.1. Logo, liikemerkki ja tunnus	19
4.1.1. Logojen typografia	22
4.1.2 Värät	23
4.2. Peliyrityksien tunnukset	24
4.3. Syventävä vertailu	29
4.4. Yrityksien alaosastojen tunnukset	31
4.5. Xamk, brändi ja tavoitteet	35
5. TUNNUKSEN SUUNNITTELU	36
5.1. Prosessin aloitus.....	37
5.2. Välivaiheen versiot.....	42
5.3. Suunnittelun loppuvaiheet	44
5.4. Lopputulos	44
6. GRAAFINEN OHJEISTO.....	46
7. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI.....	48

8. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	50
9. POHDINTA	51
LÄHDELUETTELO	54
KUVALUETTELO.....	57
LIITTEET	

Liite 1. Xamk Game Studiosin graafinen ohjeisto

KESKEISET KÄSITTEET

Liikemerkki (eng. Logomark)

Liikemerkillä tarkoitetaan merkkiä, kuten grafiikkaa tai symbolia. Liikemerkki on usein toinen osa, josta tunnus koostuu yhdessä logon kanssa. Aivan kuten logoa, voi myös liikemerkkiä yksin käyttää edustamaan yritystä, tuotetta, tapahtumaa, ynnä muuta sellaista, jota varten se on suunniteltu. (Markkinointiakatemia 2020.)

Logo (eng. Logotype)

Logo pohjautuu kreikankielen sanaan 'logos' jolla tarkoitetaan sanaa. Logolla siis tarkoitetaan sitä, kuinka tunnuksessa oleva teksti on esitetty. (Markkinointiakatemia 2020.)

Talotyyli (eng. Graphic charter)

Talotyyli on yrityksen visuaalisuuden ohjekirja. Se auttaa hahmottamaan, millainen tyyli yrityksellä on ja minkä mukainen yrityksen visuaalisen ilmeen tulisi olla. Talotyyliä voidaan sanoa myös visuaaliseksi identiteetiksi, visuaaliseksi ilmeeksi tai graafiseksi- tai brändi-ilmeeksi. (Valokkidesign 2019.)

Tunnus (eng. Combination mark)

Tunnus ja logo sekoitetaan puhuttaessa helposti toisiinsa. Todellisuudessa tunnus on kuitenkin yleensä se, mitä tarkoitetaan. Logo ja liikemerkki yhdessä muodostavat tunnuksen. (Valokkidesign 2019.)

Typografia (eng. Typography)

Typografialla tarkoitetaan tekstin ulkonäköä. Typografia voi koostua erilaisista fonteista ja kirjainleikkauksista. Typografian tärkein ominaisuus on sen luettavuus, mutta onnistuakseen sen tulisi olla silmälle niin miellyttävää kuin kiinnostavaakin. (Loiri & Juholin 1998, 32.)

Responsiivinen tunnus (eng. Responsive logo)

Responsiivisuudella tarkoitetaan reagoimista johonkin. Responsiivinen tunnus skaalautuu eli muuttaa kokoaan käytetyn tilan mukaan. Responsiivisuudesta on hyötyä, kun tilan koko vaihtelee. Responsiivisuus mahdollistaa sen, että

tunnuksen voi esittää pienemmässä koossa siten, että sen tunnistaa edelleen.
(Collins 2018.)

1. JOHDANTO

Opinnäytetyössä tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa tunnus ja sen pohjalta visuaalinen ilme Xamk Game Studiosille. Xamk Game Studios on hanke, jonka tarkoituksena on yhdistää Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun pelialan koulutus ja TKI-toiminta. Hankkeen tavoitteena on kehittää pelialaa niin Suomessa kuin ulkomailla ja tuoda opiskelijat ja organisaatiot yhteen. Hanke ei ole ainoastaan pelialan opiskelijoille, vaan tarkoituksena on luoda moniammatillisia opiskelijatiimejä. Xamk Game Studios on yksi Xamkin eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun alaosastoista. Tämän vuoksi tarkoituksena ei ole luoda kokonaista brändiä vaan ainoastaan tunnus, joka on samaan aikaan omaperäinen ja itsenäinen, mutta kuitenkin Xamkin oman visuaalisen ilmeen mukainen. Tunnusta tullaan käyttämään Xamk Game Studiosin viestinnässä. Tämän vuoksi on tärkeää, että tunnus toimii eri kokoisena ja erilaisissa ympäristöissä eli niin painetussa kuin digitaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö ei kuitenkaan käsittele ainoastaan tunnuksen suunnittelua vaan myös sen ympärille luotua graafista ohjeistoa. Luodakseni sopivan tunnuksen pelihankkeelle tein teoreettista tutkimusta muista pelistudioista. Keskityin pääasiassa suurikokoisiin peliyhtiöihin, sillä suurilla yrityksillä on yleensä enemmän resursseja oman brändinsä rankentamiseen. Tutkittuani peliyhtiöiden tunnuksia tein niistä myös vertailun, hahmottaakseni paremmin peliyhtiöiden tunnusten ominaisuuksia. Tein vertailua myös kansainvälisten ja kotimaisten peliyhtiöiden välillä. Yleisen vertailun jälkeen syvennyin tarkastelemaan yhden kotimaisen ja yhden kansainvälisen peliyhtiön tunnusta yksityiskohtaisemmassa vertailussa.

Xamk Game Studios sijaitsee fyysisesti Kouvolassa. Kouvolassa sijaitseva kampus on yksi Xamkin kivijaloista. Xamkin kolme muuta kampusta sijaitsevat Kotkassa, Mikkelissä ja Savonlinnassa. Usean kampuksen ansiosta Xamkissa voi opiskella eri aloja laajasti ja tutkintoon johtavia koulutuksia on yhteensä 74. Xamkissa opiskelee 9 480 tutkinto-opiskelijaa ja avoimessa AMK:ssa on vuosittain 8 954 opiskelijaa. Xamk aloitti toimintansa vuonna 2017, jolloin Kymenlaakson ja Mikkelin ammattikorkeakoulut yhdistyivät. (Xamk 2019.)

Xamk Game Studios toimii työn varsinaisena toimeksiantajana. Tietyllä tapaa myös Xamk on työn toimeksiantaja, koska Xamk Game Studiosin toiminta tapahtuu sen alla. Xamk Game Studiosilla ei ole aikaisempaa visuaalista ilmettä tai tunnusta. Tällainen tabula rasa eli tyhjä taulu on tilanteena niin suunnittelijan kuin asiakkaankin kannalta mielenkiintoinen. Suunnittelijalle tilanne on hyvä, koska hän pääsee luomaan jotain aivan omaa, välittämättä vanhasta designista ja asiakkaalle, koska hän saa viimein ”kasvot” yritykselleen. Tässä tilanteessa tyhjällä taululla oli kuitenkin jo raamit, joita pystyi hyödyntämään suunnittelun pohjalla, koska kyseessä oli alaosasto. Sain kuitenkin suunnittelemaan melko vapaat kädet ja Xamkin oma visuaalinen linjaus toimi vain ohje-
nuorana.

Kuulin alun perin Xamk Game Studiosista ja heidän tarpeestaan saada tunnus Xamkin TKI-asiantuntijalta Anni Lipolta. Päädyin valitsemaan Xamk Game Studiosin opinnäytetyön aiheekseni, sillä olen kiinnostunut yritysgrafiikan ja eritoten tunnusten luomisesta. Opinnäytetyö oli myös itselleni loistava tilaisuus päästä syventämään omaa osaamistani tunnusten suunnittelun, typografian ja graafisen ohjeiston luomisen parissa.

2. TUTKIMUSASETELMA JA -MENETELMÄT

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi opinnäytetyön tutkimusongelma, -kysymykset ja -menetelmät, käsitekartta ja viitekehys. Niiden avulla on helppoa rajata opinnäytetyötä ja välttää se, että aihe laajenisi liikaa.

2.1. Tutkimusongelma

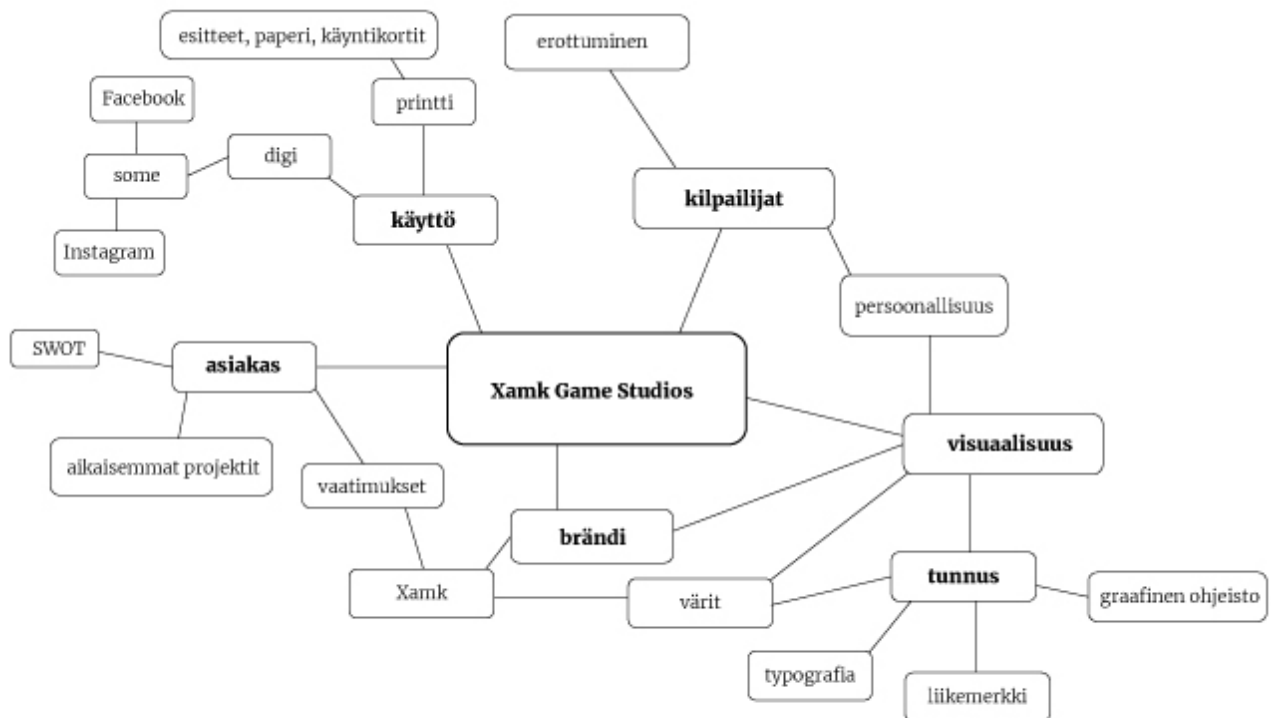
Tutkimusongelma on opinnäytetyön lähtökohta. Tutkimusongelma tuodaan esille tutkimuskysymyksenä tai -kysymyksinä, joihin opinnäytetyössä haetaan vastausta. Tutkimusongelman avulla voidaan määritellä, millainen aineisto on tarpeellinen ja millaisilla menetelmillä sitä tulisi analysoida. (KAMK 2020.)

Opinnäytetyössäni tutkimusongelmana on persoonallisen tunnuksen suunnittelu ja tunnuksen tekniset vaatimukset. Jotta tutkimusongelmasta voidaan

muotoilla varsinainen tutkimuskysymys tai -kysymykset, on ensin kuitenkin suunniteltava käsitekartta ja viitekehys opinnäytetyölle.

2.3. Käsitekartta ja viitekehys

Käsitekartan avulla jäsentelen opinnäytetyön eri osat helposti hahmotettavaksi. Kuten viitekehys, myös käsitekartta on apuväline, joka auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Käsitekarttani on esitelty kuvassa 1.



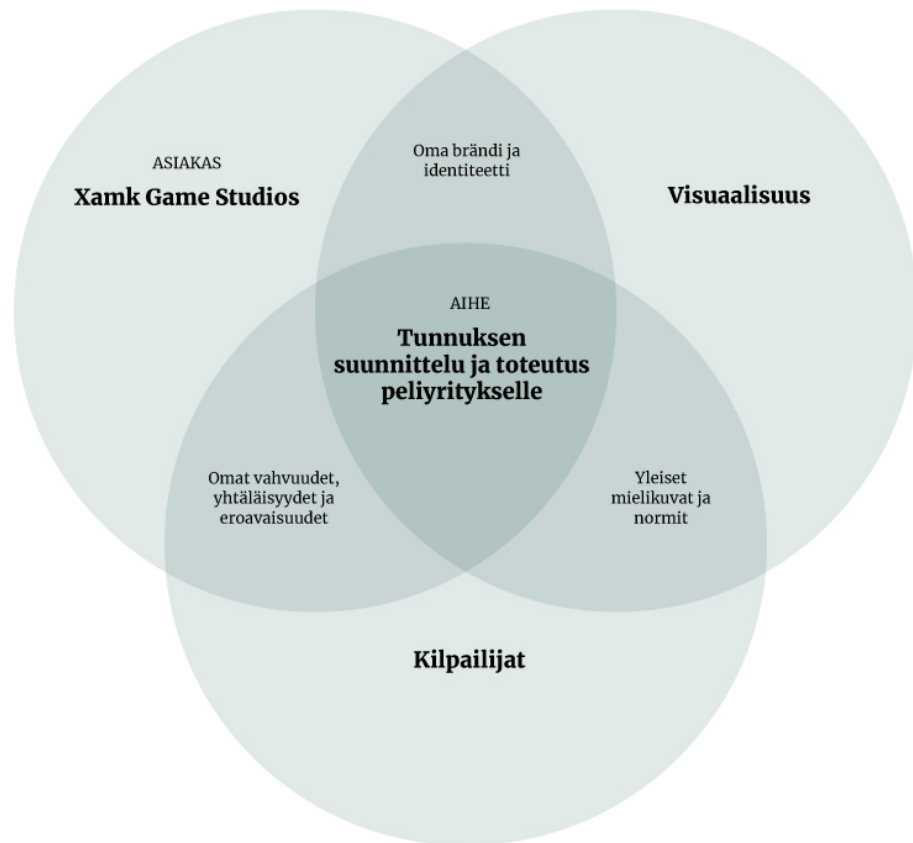
Kuva 1. Käsitekartta (Rönberg 2020)

Pyrin luomaan käsitekarttaan selkeyttä korostamalla tärkeimpiä aihealueita. Tunnusta suunniteltaessa nämä korostetut elementit ovat avainasemassa olevia. Avainasemassa ne ovat siksi, että ne määrittelevät tunnuksen. Käsitekartan keskiöön olen sijoittanut asiakkaan eli Xamk Game Studiosin. Käyttötarkoituksen selvittäminen on tärkeää, sillä sitä kautta voidaan määritellä tunnuksen pienin mahdollinen käyttökoko. Käyttötarkoitusta mietittäessä on myös tutkittava, kuinka tunnus toimii printti- ja digimaailmassa, tämä voi vaikuttaa esimerkiksi värivalintoihin, sillä väriprofiilit voivat vaihdella paljonkin CMYK:in ja

RGB:n välillä. Kilpailijoiden analysointi auttaa hahmottamaan alan trendejä ja millaisia tunnuksia on jo olemassa.

Alakategoriana on kilpailijoiden analyysi, joka tapahtuu vertailun kautta. Kilpailijoiden tuntemisen lisäksi on itse asiakas tunnettava. Tämän vuoksi olen päättänyt käyttää SWOT-analyysia saadakseni syvemmän käsityksen Xamk Game Studiosista. Visuaalisuus on yhteydessä sekä kilpailijoihin että brändiin. Kilpailijoiden persoonallisuuden tutkiminen auttaa peliyrityksien yleisen persoonallisuuden profiloimisessa, mutta myös oman identiteetin luomisessa. Visuaalisuuteen vaikuttavat persoonallisuuden lisäksi myös käytetyt elementit (liikemerkki), typografia ja värit. Xamk Game Studios on Xamkin alaosasto ja siksi Xamkin brändi vaikuttaa myös Xamk Game Studiosin visualisuuteen. Brändiin pohjautuminen rajaa tunnusta niin hyvässä kuin pahassa; se auttaa hahmottamaan haluttua linjaa, mutta toisaalta se saattaa myös rajoittaa luovuusprosessia. Tämän vuoksi asiakas on myös yhtenä näkökulmana käsitekartassa. Asiakkaan toiveita ja vaatimuksia on tärkeää kuunnella, sillä hän on projektin tilaaja. Asiakasta ajateltaessa on myös selvitettävä, millaisissa peliprojekteissa he ovat olleet mukana. Jos peleissä olisi aina tietty teema tai genre, vaikuttaisi tämä myös tunnuksen tyyliin.

Viitekehyksessä kiteytetään opinnäytetyön eri näkökulmat. Se auttaa rajaamaan opinnäytetyötä ja luo raamit, joiden avulla estetään aiheen rönsyily. Viitekehyksessäni (kuva 2, sivu 12) itse aihe on keskiössä ja muut näkökulmat omina osioinaan.



Kuva 2. Viitekehys (Rönneberg 2020)

Opinnäytetyössäni aiheeseen paneudutaan kolmesta eri näkökulmasta. Nämä näkökulmat on esitetty viitekehyksessä. Lähestyn aihetta asiakkaan, visuaalisuuden ja kilpailijoiden näkökulmista ja niiden yhteyksistä, jotta tunnuksesta tulee asiakkaalle mieleinen, näyttävä ja kilpailijoista erottuva. Asiakas ja visuaalisuus muodostavat yhdessä brändin Xamk Game Studiosille ja vertailemalla sitä kilpailijoihin onnistutaan luomaan niistä erottuva ja persoonallinen lopputulos. Oman brändin ja identiteetin luominen selkeyttää viestintää ja sen avulla on jatkossa helpompi perustella visuaalisia ratkaisuja. Kilpailijoiden visuaalisen ilmeen tutkiminen ja vertailu auttaa myös selvittämään yleisiä mielikuvia- ja mielleyhtymiä, joita peliyrityksiin liitetään. Tutkin myös kilpailijoita suhteessa asiakkaaseen, jotta voisin luoda parhaan, muista erottuvan visuaalisen identiteetin.

2.2. Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset on laadittu tutkimusongelman, käsitekartan ja viitekehysten pohjalta. Tutkimuskysymyksieni keskiössä on: *Kuinka luoda yrityksen ala-*

osastolle tunnus, joka on samaan aikaan persoonallinen, mutta myös yrityksen ilmeen mukainen? Tutkin opinnäytetyössäni sitä, miten muut yritykset ovat lähestyneet tätä kysymystä ja mitä kautta pulmaan on lähdetty hakemaan ratkaisua. Tunnuksen persoonallisuutta on itsessään hankala arvioida, sillä se on subjektiivinen mielipide. Kysymyksessäni on kuitenkin enemmän tarve selvittää, mitä elementtejä tunnuksesta voi muuttaa ja vastaavasti mitä ei, jotta se on edelleen kytköksissä yrityksen ilmeeseen.

Koska opinnäytetyöni koskee nimenomaan pelipuolen tunnusta, tutkin alakysymyksissäni sitä *Millainen peliyrityksen tunnus on? ja: Mitkä ominaisuudet tai elementit tekevät tunnuksesta peliyritykselle ominaisen?* Yhdessä pääkysymyksen ja alakysymyksiä kanssa voin selvittää, kuinka tehdä mahdollisimman onnistunut tunnus asiakkaalleni, Xamk Game Studiosille.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivisia eli laadullisia tutkimusmenetelmiä. Asiaan paneudutaan erityisesti vertailun avulla. Vertailu tapahtuu tarkkaan harkitun tutkimusaineiston pohjalta. Vertailussa tarkastellaan niin kansainvälisten kuin kotimaistenkin peliyrityksien tunnuksia. Vertailu tapahtuu ensin yleisemmällä, laajemmalla tasolla ja syventyy sitten kahden eri tunnuksen erojen ja yhtäläisyyksien tarkasteluun. Toisena tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytetään SWOT-analyysia. SWOT-analyysin avulla on tarkoitus selkeyttää kuvaa yrityksestä ja tarkastella, onko esimerkiksi yrityksen vahvuuksia mahdollista hyödyntää tunnuksen suunnittelussa. Myös SWOT-analyysissa tarkasteltava materiaali on itse kerättyä, eikä pohjaudu esimerkiksi yrityksen omiin raportteihin.

Kolmas opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä on toimintatutkimus. Toimintatutkimuksessa suunnitellaan ja toteutetaan tunnus ja visuaalinen ilme Xamk Game Studiosille.

3. KVALITATIIVINEN TUTKIMUS

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta. Siinä missä kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään lukuihin, keskitytään kvalitatiivisessa tutkimuksessa sisältöön. Tämän vuoksi sitä saatetaan joskus pitää pehmeämpänä tutkimusmetodina. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole kuitenkaan pelkästään aineistolähtöistä, vaikka se sitä luonnehtii. Kvalitatiivinen tutkimus on erittäin monipuolinen metodi, joka sisältää esimerkiksi lukuisia erilaisia lähestymistapoja ja aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Kvalitatiivisella tutkimuksella tutkitaan usein ihmistä tai ihmisten elämää. Vaikka kvalitatiiviset tutkimukset voivat olla keskenään hyvinkin erilaisia, on niille kaikille yhteistä elämismaailman tutkiminen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Tässä opinnäytetyössä pyritään saamaan selville, millaisia peliyrityksien tunnuksukset ovat, mitä ne pitävät sisällään ja miten ne voidaan mahdollisesti tulkita? Tämän vuoksi on perusteltua ja järkevää käyttää kvalitatiivista tutkimusmenetelmiä, kvantitatiivisen tutkimusmenetelmien sijaan.

3.1. Vertailuanalyysi

Vertailu eli komparatiivinen metodi on tutkimusmenetelmänä hyvä erityisesti silloin, kun kartoitetaan aineistoa uudessa hankkeessa. Vertailussa tutkija havainnoi aineistoa, jonka tutkimuskohteet kuuluvat samaan kategoriaan, mutta eroavat silti toisistaan. Vertailumenetelmä on myös yksinkertainen toteuttaa. Tutkijan tulee etsiä samaan aiheeseen kuuluvia kohteita (tässä tapauksessa peliyrityksien tunnuksia) ja tutkimalla näiden kohteiden eroavaisuuksia ja samanlaisuuksia tehdään vertailu. Näitä kohteita kutsutaan vertailumenetelmässä perusjoukoksi. Riippuen tutkimuksesta perusjoukko voi toisinaan olla niin pieni, että kaikki siihen kuuluvat kohteet voidaan tarkastella yksitellen. On myös mahdollista, että perusjoukko on niin suuri, ettei kohteita tarkastella yksilöinä vaan suurempina kokonaisuuksina, jolloin niistä poimitaan otantoja ja yleistetään saadut tulokset. Tämä menetelmä on efektiivinen ja sen avulla nähdään nopeasti, mitkä asiat toimivat ja mitkä eivät.

Vertailumetodi on jaettavissa kahteen eri tyyppiin; toinen on toteava vertailu ja toinen ohjaava vertailu. Toteava eli deskriptiivinen vertailu on nimensä mukaan kuvailevaa ja toteavaa, sillä ei yleensä pyritä saamaan aikaan muutoksia ja muutoksien aikaansaamista yritetään yleensä välttää. Mikäli tutkimuksessa kuitenkin pyritään saamaan aikaan muutoksia, käytetään ohjaavaa vertailua. Ohjaava vertailu sopii käytettäväksi, kun valikoiduista otannasta halutaan saada selville paras vaihtoehto, jota tutkimuksessa voidaan sitten esimerkiksi lähteä kehittämään. Vertailumenetelmällä on myös erityinen ominaisuus: sen avulla on mahdollista tutkia asenteita ja saada selville hiljaista tietoa. (Routio 2007.)

Opinnäytetyössä tutkitaan peliyhtöyksien ja -studioiden tunnuksia ja tarkastellaan niitä vertailuanalyysin kautta. Ensin vertailu on tehty suuremman perusjoukon kautta ja syvempi analyysi on tehty kahden eri tunnuksen pohjalta.

3.2. SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysin tarkoituksena on kartoittaa esimerkiksi yrityksen omat vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. SWOT-analyysi on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Menetelmää voidaan käyttää myös esimerkiksi tuotteen, palvelun tai tässä tapauksessa tunnuksien ominaisuuksien tarkasteluun. SWOT muodostuu englanninkielisistä sanoista:

- S – strength (vahvuus)
- W – weakness (heikkous)
- O – opportunity (mahdollisuus)
- T – threat (uhka)

Hyvin tehdystä SWOT-analyysistä selviää analyysin kohteen menestymisen edellytykset, ja näitä vahvuuksia voidaan verrata kohteen heikkouksiin. Kun ominaisuudet ovat selvillä, on helpompaa hahmottaa, kuinka uhkia tai heikkouksia voidaan muuttaa ja minimoida, ja vahvuuksia ja mahdollisuuksia puolestaan kasvattaa. Joskus heikkoudet voivat olla tietoisia ja sellaisia, joihin ei edes kaivata muutosta. Jos yritys pystyy esimerkiksi pitämään hinnat alhaisina

hieman huonomman sijainnin suhteen, joka on yrityksen heikkous, voi olla silti järkevää pitää tilanne muuttumattomana. (Pitkämäki 2001, 79, 84–85.)

Opinnäytetyöni produktiivisessa osiossa suunnittelen Xamkin alaosastolle tunnuksen ja sen pohjalta visuaalisen ilmeen. Tästä syystä halusinkin tarkastella Xamk Game Studiosia SWOT-analyysin kautta. Selvittämällä Xamk Game Studiosin vahvuudet ja heikkoudet pystyn mahdollisesti korostamaan alaosaston vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Jos SWOT-analyysissä selviäisi esimerkiksi, että yhtenä vahvuutena olisi ammattitaito, voisin yrittää korostaa sitä tunnuksessa tietyillä väreillä tai typografialla. SWOT-analyysi on esitelty kuvassa 3, sen kautta selvinneet tulokset käydään läpi kuvan jälkeen, yksi osa-alue kerrallaan.



Kuva 3. SWOT-analyysi (Rönneberg 2020)

Vahvuudet

Xamk Game Studiosin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti kotimaisuus. Xamk on suomalainen ja Suomessa sijaitseva koulu. Suomalaista koulutusta arvostetaan maailmanlaajuisesti, mikä on ehdottomasti hyvä valttikortti myös Xamk

Game Studiosille. Tämän lisäksi Xamk Game Studios tarjoaa mahdollisuuksia myös ulkomaalaisille opiskelijoille, sillä koulutus on englanninkielinen. Sekä koulutus että itse opetus ovat laadukasta ja valmistuvilla opiskelijoilla on hyvät mahdollisuudet menestyä myös työelämässä. Xamkin ja Xamk Game Studiosin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti myös modernit ja ahkerasti päivitetyt nettisivut. Uudet nettisivut antavat yrityksestä ajan tasalla olevan ja raikkaan kuvan.

Heikkoudet

Siinä missä Xamkin nettisivut kuuluvat SWOT-analyysissä vahvuuksiin, kuuluu Xamk Game Studiosin osuus nettisivuilla heikkouksiin. Vaikka sivu on päivitetty alkuvuodesta, ei se erotu edukseen. Sivulla ei ole paljoakaan tietoa projekteista tai esimerkiksi kuvia tai, joista voisi lukea lisää. Ainoa tapa kuulla lisää, on ottaa erillisen kaavakkeen kautta yhteyttä. Kaavakkeen kautta yhteydenotossa on huomattavasti korkeampi kynnys kuin jos projekteja pääsisi selailemaan itsenäisesti. Xamk Game Studios on myös melko näkymätön, sillä sillä ei ole omia somekanavia. Xamk GameLabilla (vastaa peliohjelmoinnin, ei pelisuunnittelun koulutuksesta) puolestaan on ovat somekanavat, joten riskinä on myös näiden kahden sekoittuminen tietoa etsittäessä. Uuden tunnuksen myötä Xamk Game Studios ja Xamk GameLab erottuvat toisistaan selkeästi, sillä tällä hetkellä ainoastaan Xamk GameLabilla on oma tunnuksensa. Xamk GameLabin tunnuksen löytäminen oli hyödyllistä, jotta Xamk Game Studiosin tunnusta suunnitellessa ei lopputuloksesta tule vahingossakaan Xamk GameLabin tunnuksen kaltaista.

Mahdollisuudet

Ennen kaikkea erilaiset tapahtumat kuuluvat Xamk Game Studiosin vahvuuksiin. Xamk Game Studios voi tuoda itseään siten enemmän esille ja lisätä tunnettavuuttaan ja näin päästä eroon näkymättömyyden ongelmastaan. Digitalisoitumisen jatkuva kasvu on myös mahdollisuus Xamk Game Studiosille. Nykyisen COVID-19 tilanteen vuoksi monet tapahtumat siirtyvät kokonaan nettiin ja ihmiset viettävät aikaa keskenään esimerkiksi netissä tapahtuvien pelien äärellä. Digitalisoituminen mahdollistaa myös paremmat etäopiskelumahdollisuudet, joka on etu Xamk Game Studiosille. Tunnettavuutta voi lisätä erilaisilla

somemainoksilla ja -kanavilla. On siis tärkeää, että tunnus toimii niin tapahtumajulisteissa kuin esimerkiksi Instagramin profiilikuvassa.

Uhat

Xamk Game Studiosin, kuten monien muidenkin yritysten uhkakuvana on epävarma maailmantilanne. Xamk jakaa resurssejaan monen eri alaosaston kesken, ja mikäli esimerkiksi rahoitus ei jostain syystä onnistuisi, voisi se olla kohdalokasta Xamk Game Studiosille. Tunnuksen kannalta uhkana voi olla, että Xamk muuttaisi graafista ohjeistoaan, eikä tunnus enää sopisi siihen. Uhkiin on kuitenkin tunnusta suunniteltaessa vaikea varautua etukäteen, muuten kuin yrittämällä tehdä tunnuksesta mahdollisimman hyvin aikaa kestävä.

SWOT-analyysin avulla sain paremman käsityksen Xamk Game Studios alaosastosta/hankkeesta. Haluan tunnuksessa korostaa analyysissä selvinneitä vahvuuksia ja mahdollisuuksia. Tärkeää on tuoda esille, että Xamk Game Studios on moderni ja edustaa omaa aikaansa, myös kotimaisuus ja kansainvälisyys ovat tärkeitä arvoja. Xamk Game Studiosin olisi tärkeää erottua sekä Xamkista että Xamk GameLabista ja ettei se sekoitu niiden kanssa. Sekoittuminen voi hämmentää asiakasta ja työntää heitä pois asian luota.

3.3. Toimintatutkimus

Toimintatutkimus toteutetaan samaan aikaan taustatutkimuksen kanssa. Tässä opinnäytetyössä toimintatutkimus ja taustatutkimus on toteutettu samanaikaisesti. Toimintatutkimus etenee vaiheittain ja sitä voidaankin pitää toimintastrategiana. Yhtenä osana voi olla esimerkiksi suunnittelu ja toisena havainnointi. Havainnointi tapahtuu toimintaa eli suunnittelua analysoiden. Muotoilussa toimintatutkimus johtaa yleensä konkreettiseen lopputulokseen, esimerkiksi tässä opinnäytetyössä toimintatutkimus johtaa tunnuksen valmistumiseen. (Anttila 2000, 320–323).

4. TAUSTATUTKIMUS

Tunnusta suunniteltaessa on tärkeää tietää, minkä alan tai genren yritys on kyseessä. Taustatutkimus auttaa saavaan asiaan uusia näkökulmia ja myös

kartoittamaan, minkä tyyppisiä tunnuksia alalla on jo olemassa. Taustatutkimuksen teko osoittaa myös asiakkaalle, että suunnittelija on kartalla alasta ja ottanut asioista myös itse selvää.

4.1. Logo, liikemerkki ja tunnus

Kolme termiä, jotka usein sotkeutuvat toisiinsa ovat logo, liikemerkki ja tunnus. Puhekielessä yleensä logolla tarkoitetaan koko tunnusta, ei vain typografista osuutta. Nykyään vakiintuneempi käytäntö on kuitenkin puhua typografisesta osasta logona, kuvallisesta osasta liikemerkkinä ja näiden muodostamasta kokonaisuudesta tunnuksena. Tunnuksen osat on määritelty näin esimerkiksi Valokkidesignin graafista ohjeistoa käsittelevässä WWW-dokumentissa ja tätä määritelmää käytetään myös tässä opinnäytetyössä (Valokkidesign 2019). Kuva 4 havainnollistaa tätä määritelmää. Halutessaan yritys voi käyttää myös pelkkää logoa tai liikemerkkiä tunnuksenaan eli tunnuksen ei tarvitse koostua niistä molemmista.



Kuva 4. Tunnuksen rakenne (Valokkidesign 2019)

Liikemerkillä on kaksi eri ulottuvuutta: sanomasisältö ja visuaalinen muoto. Sanomasisällöllä tarkoitetaan, että se voi olla tuotteen tai yrityksen oikea nimi tai sitä symboloiva sana. Visuaalisella sisällöllä puolestaan tarkoitetaan, että liikemerkin visuaalinen muoto voi olla esimerkiksi kirjaimista, numeroista, piirroskuvista tai näiden yhdistelmistä koostuva. Liikemerkki liittyy tavallisesti yri-

tyksen alaan joko suoraan tai välillisesti. Tämä ei kuitenkaan ole kiveen hakattu sääntö. Liikemerkki voi yhtä hyvin olla esimerkiksi abstrakti kuvio tai ensimmäisestä kirjaimesta muokattu kuva, jolloin kyseessä on kirjaintunnus. Joskus liikemerkin luomisessa lähdetään liikkeelle jostain tietystä väristä, tästä hyvä esimerkki on Fazerin sininen tai symbolista, kuten Silja Linen hylje. Myös eri kulttuureissa voi olla eri symboliarvoja, joita kulttuurin ulkopuoliset eivät ymmärrä tai symbolilla voi myös olla täysin eri merkitys. Liikemerkinä voi olla myös kuvallinen tunnus, joka on esittävä, muttei silti konkreettisesti edusta tuotetta tai asiaa – esimerkiksi tupakkamerkki Camel. (Lori & Juholin 1998, 131–133.)

Logossa voidaan käyttää joko valmista tai muokattua fonttia tai se voi olla täysin itsetehty. Logon typografiaan perehdytään enemmän seuraavassa alaluvussa (sivu 22). Logon sisältönä on yleensä yrityksen, tuotteen tai sen palvelun nimi, jota varten tunnus on tehty. Nimen lisäksi logossa voi olla myös motto tai slogan. Slogan voi olla sellainen, jota käytetään tunnuksessa vain esimerkiksi silloin, kun sitä käytetään suuremmassa koossa. Se voi kuitenkin olla myös kiinteä tunnuksen osa. Kuten aiemmin mainittiin, pelkkä logo voi toimia yrityksen tunnuksena. Esimerkiksi Marimekko ja Coca-Cola ovat yrityksiä, joilla on ainoastaan typografiapohjainen logo tunnuksenaan, vailla minkäänäköistä liikemerkkiä.

Tunnus antaa yritykselle kasvot ja identiteetin. Vahva tunnus jää ihmisten mieleen usein jopa yrityksen nimeä helpommin (Airey 2010, 10.). Ruotsalaisella Svensk logotypdesign sivustolla kirjoitetaan, että vahva tunnus luo pohjan tavaramerkille. Nykyajan markkinoita tarkasteltaessa käy selväksi, että oli kyseessä sitten yritys tai tuote, ei brändääminen ole koskaan ollut niin tärkeää kuin nyt. Ilman selkeää brändiä yritys hukkuu massaansa. Mikäli brändin avulla ei voida kilpailla, tapahtuu kilpailu useimmiten alhaisten hintojen avulla. Hyvän logon ja voimakkaan brändin avulla kilpailutusta ei tarvitse tehdä rahallisen hyödyn kustannuksella. (Svensk Logotypdesign 2018.)

Tunnuksen, joka sisältää logon lisäksi liikemerkin etuna on, että se on helppo hahmottaa. Vuonna 2014 Yle uutisoi yhdysvaltalais tutkimuksesta, jonka suo-

ritti Massachusetts Institute of Technology (MIT). Tutkimuksessa saatiin selville, että ihmisäivot pystyvät tunnistamaan silmillä tehtyjä näköhavaintoja jopa sadasosasekunneissa. (Yle 2014.) Mikäli yrityksellä on selkeä ja tunnistettava tunnus, on se helppo havaita ja myös muistaa jälkikäteen. Jos tunnus taas koostuu esimerkiksi vain valmiista, muuntelemattomasta fontista, on riskinä, ettei sitä tulla havaituksi. Tunnuksen nopea tunnistaminen ja havainnointi on tärkeää, sillä esimerkiksi autolla ajettaessa ei ole aina mahdollista jäädä tutkimaan mainoskylttejä. Tehokas tapa on myös yhdistää mainoksessa tunnus myytyyn tuotteeseen (kuva 5).



Kuva 5. Tunnuksen yhdistäminen tuotteeseen (Paras Ulkomainos 2012)

Kun tuote ja tunnus esitetään yhdessä, onnistutaan luomaan linkki näiden kahden elementin välille. Siten esimerkiksi McDonaldsin tunnuksen nähdessä muistuvat mieleen myös hampurilaiset. Tämän vuoksi juuri tunnus on niin tärkeä osa markkinointia ja brändäystä.

Tunnuksen tunnistettavuus helpottaa myös sen mieleen painumista. Mieleenpainuvuus yhdistettynä positiiviseen tunteeseen johtaa siihen, että asiakas palaa palvelun, tuotteen tai yrityksen pariin. Kun yrityksen tunnusta tai mainoksia näkee usein, johtaa se myös siihen, että sitä pidetään tuttuna ja siten turvallisena. (Löytänä & Korteso 2011, 48–49.)

4.1.1. Logojen typografia

Logon typografia on yksi tunnuksen suunnittelun kulmakivistä. Fonttia valittaessa on tärkeää pohtia, minkä tyylinen tai luonteinen yritys on kyseessä. Vakavalle yritykselle on hyvä valita fontti, joka on jämäkkä ja ylväs. Jos yrityksen imago on leikkisä, saa leikkisyys näkyä myös typografiassa. Mikäli alasta, jolla yritys toimii, on olemassa selkeitä mielikuvia voi suunnittelija hyödyntää myös niitä. Tällöin oikea typografia valinta johtaa siihen, että yksi vilkaisu logoon riittää kertomaan katsojalle, minkä alan yritys on kyseessä ja millainen yrityksen brändi on. Esimerkiksi parturi-kampaamo on ala, jonka typografiaan yhdistetään usein koukeroinen kaunofontti ja sen käyttö voi olla avuksi. Tällaisten ratkaisujen teko voi kuitenkin olla yritykselle myös haitallista. Katsoja saattaa osata yhdistää tietyn tyylin tiettyyn alaan, muttei välttämättä erottaa kilpailijoita toisistaan. Mielikuvat voivat liittyä myös muihin aiheisiin, jotka yhdistetään yrityksen toimialaan. Esimerkiksi skeittaustarvikkeita myyvät yritykset voivat hyödyntää logon typografiassa graffiteja, sillä skeittaus ja graffitit liitetään molemmat katu-uskottavaan tyyliin. Oikean typografian valinta on kuin oikean asun valinta; rentoihin illanistujaisiin tulee pukeutua eri tavalla kuin itsenäisyyspäivän gaalaan. (Spiekermann 2014, 63.)

Typografiassa on tärkeää pitää mielessä myös luettavuus, varsinkin jos yrityksen nimi on abstraktimpi tai esimerkiksi toiminimi, jota katsoja ei välttämättä pysty päättelemään. Sisältöä enemmän luettavuuteen vaikuttaa kuitenkin fonttivalinta. Joskus päätteellistä fonttia on pidetty luettavampana kuin päätteettöntä. Sisällön ja fonttivalinnan lisäksi luettavuuteen vaikuttaa, millaista typografiaa lukija on tottunut näkemään. (Carter ym. 2009, 52.) On kuitenkin hyvä pitää mielessä, että tunnuksien typografia on aivan oma kategoriansa eikä verrattavissa esimerkiksi taittotöihin. Jotkut yritykset pyrkivät myös erottumaan persoonallisella ja vaikeasti luettavalla typografialla. Esimerkkinä tästä on katumuotiin erikoistunut brändi Stussy, jonka tunnus näkyy kuvassa 6 sivulla 23.



Kuva 6. Stussyn logopohjainen tunnus (1000logos)

Vaikeasti luettava logo voi herättää katsojan kiinnostuksen ja vedota omaperäisyydellään. Stussyn logo tuo myös heti mieleen sen edustaman katumuotigenren ja viestii tällä heti kohdeyleisölleen.

4.1.2 Värit

Värit vaikuttavat ihmisiin psykologisesti. Ne voivat vaikuttaa siihen, kuinka ihmiset reagoivat ja siihen, kuinka ihmiset suhtautuvat asioihin. Värit ja väriyhdistelmät saatetaan myös liittää tiettyihin asioihin – suurin osa ihmisistä yhdistää esimerkiksi keltaisen aurinkoon. Samalla tavalla, kun värit voidaan liittää asioihin ja ilmiöihin, voidaan niihin liittää myös positiivisia tai negatiivisia tunteita. (Sherin 2012, 78.) Siihen mitä tunteita väreihin liitetään, vaikuttavat yksilön omat kokemukset, mutta myös kulttuuriset tekijät. Jos esimerkiksi ympäristössä on paljon ruskeaa, on ruskean eri sävyjä ollut tärkeämpää nimetä eri tavalla. Jos ruskeaa puolestaan on ollut vain vähän, ei sen eri sävyjä ole ollut tärkeää nimetä. Kulttuuristen ominaisuuksien lisäksi voi yksilöiden värien havainnointi kyvyissä olla eroja. Osa ihmisistä kärsii värisokeudesta, joista yleisin on puna-vihervärisokeus. Toiset ihmiset taas näkevät maailman muita punasävyisempänä. Yksilön tekijöiden lisäksi värin havaitseminen riippuu myös ulkoisista tekijöistä, kuten valon määrästä. (Coloria 2019.) Suunnittelijan tulee huomioida nämä kaikki seikat. Jos esimerkiksi yritys haluaa tunnuksensa kauppakeskuksen ulkosivuun, on tärkeää huomioida, kuinka paljon valoa se tulee saamaan ja vaikuttaako tämä siihen, miltä tunnus näyttää. Myös värien

psykologia tulee huomioida tai vähintään tiedostaa suunnittelutöitä tehdessä. Värien tiedostaminen auttaa myös halutun viestin välittämisessä.

Yleisimmät värit menestyneimpien brändien tunnuksissa ovat sininen, punainen, musta/harmaa/hopea ja keltainen/kulta. Suurin osa brändeistä käyttää tunnuksissaan vain yhtä tai kahta väriä, esimerkiksi Apple, Oreo, Facebook ja Twitter luottavat kaikki vain yhteen tai kahteen väriin. Tietenkin on olemassa myös brändejä, jotka ovat tunnettuja monivärisistä tunnuksistaan, näistä esimerkkeinä toimivat Google ja Burger King. Voidaan silti sanoa, että suurin osa yrityksistä uskoo, että värien suhteen vähemmän on enemmän. Värien valinta ei ole helppoa, sillä yksilön omat tai kulttuurin kokemukset voivat vaikuttaa siihen, kuinka väri nähdään. Esimerkiksi länsimaissa valkoinen väri nähdään usein puhtauden ja viattomuuden symbolina, mutta useissa Aasian maissa se yhdistetään suruun ja hautajaisiin. Jokaisella värillä on hyvät ja huonot puolensa ja on sanomattakin selvää, että jokaisella yksilöllä on omat preferenssinsä niiden suhteen. (Kapernaros, 2018.)

4.2. Peliyrityksien tunnukset

Tässä kappaleessa tutustutaan sekä suomalaisien että kansainvälisten peliyrityksien tunnuksiin. Tämän jälkeisessä kappaleessa kaksi tunnusta on valittu lähempään tarkasteluun ja analyysiin. Alkuun aineiston laajempi tutkiminen voi kuitenkin auttaa hahmottamaan suuria linjoja. Laajemman tutkimuksen jälkeen on helpompi syventyä muutamaan tutkimuskohteeseen.

Kansainväliset peliyritykset on valittu satunnaisesti New Zoon listalta, kuitenkin siten, että mukana olisi mahdollisimman erilaisia tunnuksia. New Zoonin listalle oli kirjattu 25 suurinta peliyhtiötä. Yrityksien suuruus määriteltiin niiden tuoton perusteella yrityksen vuosittaisen ja neljännesvuoden raporttien pohjalta. Listalla oli mukana kaikille alustoille pelejä tekeviä yrityksiä. (New Zoo 2019.) Listalta valitut yritykset on esitelty kuvassa 7 sivulla 25.



Kuva 7. Moodboard kansainvälisten peliyrityksien tunnuksista (koonnut Rönberg 2020)

Yrityksien tunnuksissa on tiettyjä samanlaisuuksia, vaikka ne ovatkin jokainen omanlaisiaan. Erityisesti Activision Blizzard hyppää esiin persoonallisen logotypografian ansiosta. Activision ja Blizzard olivat alun perin omia yrityksiään, mutta fuusioituivat yhteen vuonna 2008. Koska molemmat yritykset säilyttivät omat identiteettinsä, kummatkin pitivät oman logonsa ja nykyään ne esitetään yhdessä, kuten kuvassa 7 näkyy. (Britannica 2011.) Activision näyttää pohjanneen oman logotypografiansa valmiiseen fonttiin, jota on muokattu persoonallisemmaksi erityisesti V:tä korostaen. Blizzardin typografia sen sijaan näyttää enemmän käsintehdyttä ja uniikilta, erikokoisien kirjaimien ja kirjainten tekstuurin vuoksi. Blizzardin logo osoittaa, että menestyneen peliyrityksen logo voi olla myös kalligrafiaan pohjautuva.

Suurin osa tunnuksista on pelkästään typografisia, kuten esimerkiksi Sega. Typografia voidaan yhdistää myös liikemerkkiin, kuten esimerkiksi EA:n, Cyberagentin ja Rockstarsin tunnuksessa. Suurin osa logoista on pysynyt lähes muuttumattomana vuosikymmeniä. Esimerkiksi Sonyn logo vuodelta 1957 ja Segan logo vuodelta 1975 ovat käyneet läpi ainoastaan pieniä muutoksia ja

hienosäätöjä. (Titov 2019.) Niitä voidaankin pitää hyvinä esimerkkeinä typografisista logoista. Kun logo on onnistunut, se kestää aikaa jopa vuosikymmeniä. On kiinnostavaa, että suurin osa peliyityksistä vaikuttaa luottavan typografiseen tunnukseseen ja jättävän liikemerkin taka-alalle tai kokonaan pois. Tämä voi johtua osittain siitä, että peliyityksen nimi näkyy yleensä pelin käynnistyessä, esimerkiksi The Sims tai World of Warcraft pelien alussa peliyityksen tunnus näkyy aina. Koska pelejä pelataan normaalisti useamman kerran, tulee pelaaja altistuneeksi peliyityksen tunnukselle useita kertoja. Muistamista tehostaa myös, että yleensä tunnus on animoitu ja siihen on liitetty erilaisia efektejä, kuten välähdyksiä, värejä ja äänitehosteita. Kun peliyityksen tunnus jää mieleen ja pelikokemukseen yhdistyy positiivinen tunne, on tavoitteissa onnistuttu. Kun peliyitykseen luotetaan, on pelaaja valmis kokeilemaan yrityksen muita tai uusia pelejä, mikä johtaa liikevoittoon. Pelaajan on puolestaan nopeaa ja helppoa tunnistaa tietyn peliyityksen pelit juuri tunnuksen perusteella.

Kaikki yritykset eivät kuitenkaan luota pelkkään logoon vaan ovat yhdistäneet tunnukseseen myös liikemerkin. Näitä yrityksiä ovat esimerkiksi kuvassa 7 sivulla 25 näkyvät Ubisoft, 37Games ja Sony Interactive Entertainment. Myös logon ympärillä olevaa kilpeä WarnerBrosin tunnuksessa voidaan pitää liikemerkinä. Kaikissa liikemerkeissä, WarnerBrosta lukuun ottamatta on enemmän abstrakti kuin esittävä ote. Ubisoftin ja 37Gamesin liikemerkeissä on samaa pyöreää muotoa, mutta 37Gamesin liikemerkki on kolmiulotteinen, kun Ubisoftin taas kaksiulotteinen. Ubisoftin liikemerkestä puuttuu myös 37Gamesin pehmeys ja se muistuttaakin hieman valvontakameran tai robotin silmää. Sony Interactive Entertainmentin tunnus eroaa selkeästi muista, logon typografia on hyvin tavallinen, ja muistuttaa enemmän otsikko- kuin logofonttia. Liikemerkki on puolestaan muodoltaan terävä ja värimaailma on monisävyinen liukuvärijäystekniikan ansiosta.

Tarkasteltujen esimerkkien valossa vaikuttaisi kuitenkin siltä, että kansainväliset suuret peliyitykset ja -studiot luottavat tunnuksissaan logopainotteisuuteen. Logo voi olla koristeltu rajauksin, kuten laatikko Nintendossa, mutta se pärjää myös yksinään. Suurin osa luottaa pelkkään logoon ja on siksi jättänyt

liikemerkin kokonaan pois. Jos liikemerkki kuitenkin löytyy, näyttäisi se pääasiassa olevan melko yksinkertainen, abstrakti tai yrityksen nimeen liittyvä. Seuraavaksi tarkastellaan suomalaisien peliyhtiöiden tunnuksia (kuva 8).



Kuva 8. Moodboard suomalaisien peliyhtiöiden tunnuksista (koonnut Rönneberg 2020)

Kuvassa 8 näkyvät yritykset on valittu *Markkinointi & Mainonta* lehden WWW-artikkelin, sekä Ylen vuonna 2003 tekemän listauksen perusteella. (Markkinointi & Mainonta 2014; Yle 2003.) Toisin kuin kansainvälisistä peliyhtiöistä, ei suomalaisista ole viime vuosina tehty listauksia. Suomalaiset peliyhtiöt ovat huomattavasti ulkomaalaisia nuorempia. Housemarque on syntynyt vuonna 1995, mutta suurin osa suomalaisista peliyhtiöistä, kuten esimerkiksi Rovio, Sulake ja RedLynx on perustettu 2000-luvun puolella. (Lappalainen 2015, 23–24.) Suomalaisien peliyhtiöiden tunnusten historiasta oli hankalaa löytää luotettavaa kirjallista tietoa. Lähteiden puutteen vuoksi opinnäytetyössä ei analysoida sitä, kuinka suomalaisten peliyhtiöiden tunnukset ovat muuttuneet ja kehittyneet vuosien varrella.

Suomalaisissa tunnuksissa liikemerkki on yleisempi näky kuin kansainvälisien peliyhtiöiden tunnuksissa, mutta niistäkin monet – esimerkiksi Frogmind, Fingersoft, Kuuasema ja Supercell – ovat logopohjaisia. Typografiat niissä ovat persoonallisia ja mahdollisesti tilaustyönä tehtyjä. Fingersoftin tai Frogmindin

logot eivät välttämättä ensimmäisenä tuo mieleen peliyritystä. Niiden muotokieli on pehmeämpää ja peleihin yhdistetään helpommin mekaaninen ja kova muotokieli, joka näkyy esimerkiksi Frozenbyten tunnuksessa. Mekaanisuus ja teknisyys ovat nähtävissä myös Playforian geometrisessä liikemerkissä ja Supercellin maskuliinisessa typografiassa. Myös Sulake Oy:n tunnus poikkeaa peliyrityksien voimakkaasta ja kulmikkaasta linjasta. Pelkän tunnuksen ja yrityksen nimen perusteella on hankala sanoa, mitä alaa yritys edustaa. Tämä voi olla yritykselle hyödyksi tai haitaksi. Voi olla, ettei Sulake Oy:tä esimerkiksi luokitella heti tiettyyn kategoriaan ja se saa siten herätettyä kiinnostusta ja katsojan etsimään lisää tietoa. Voi kuitenkin olla, että kategorisoimattomuus on myös haitaksi, eikä saa huomiota uusilta pelaajilta.

Liikemerkki ja logo voivat myös tukea toisiaan, kuten Almost Humanin tapauksessa onkin. Liikemerkki on palikkamainen, kuin pikseligrafiikalla tehty ja tämä sama näkyy logossa käytetyssä typografiassa. Rovion tunnus (vasen yläkulma, kuva 8 sivu 27) on puolestaan oivaltava, sillä liikemerkki viittaa samaan aikaan palavaan rovioon, että yrityksen alkukirjaimen R. Suomalaisien peliyrityksien värimaailma on selkeä, sisältäen pääasiassa punaista, mustaa ja valkoista, näiden värien lisäksi joukossa on muutama sininen tunnus. Tunnukset ovat pääasiassa hyvin yksinkertaisia, pois lukien RedLynxin ja Grand Crun tunnukset, joissa näkyy useampia yksityiskohtia.

Yksityiskohtaiset liikemerkit tekevät näistä tunnuksista kiinnostavia, mutta niiden käyttö voi olla ongelmallista pienessä koossa, jolloin yksityiskohdat häviävät. Monet muutkin yritykset ovat olleet saman ongelman äärellä ja ongelman voi ratkaista responsiivisella tunnuksella. Muilla aloilla esimerkiksi Coca-Cola, Channel ja Disney käyttävät eri versioita tunnuksistaan, riippuen siitä, missä koossa tunnus milloinkin esitetään. (Harrison 2019.) Responsiivinen tunnus voi siis olla ratkaisu, mikäli haluaa käyttää esimerkiksi monimutkaista ja yksityiskohtaista liikemerkkiä.

4.3. Syventävä vertailu

Aikaisemmassa osiossa 4.2. sivulta 24 alkaen tarkasteltiin pintapuoleisesti, pientä vertailua tehden suomalaisien ja kansainvälisten peliyhtyritysten tunnuksia. Tässä osiossa vertailussa perusjoukko koostuu vain kahdesta eri tunnuksesta. Pieni ja yksinkertainen perusjoukko auttaa syventymään kahteen valittuun kohteeseen ja mahdollistaa syvemmän analyysin. Tässä vertailussa vertailtavana on yksi ulkomaalainen (Rockstar) ja yksi suomalainen (Supercell) peliyhtyritys. Yhtyritysten tunnukset on esitetty alapuolella olevassa kuvassa 9.



Kuva 9. Rockstar ja Supercell peliyhtyritysten tunnukset (koonnut Rönning 2020)

Nämä kaksi tunnusta valittiin vertailuun, sillä ne ovat varsinkin ensinäkemältä hyvin erilaiset niin väriensä, typografiansa kuin muidenkin elementtensä kannalta. Rockstarin tunnus on näkyvän kehyksen sisällä. Reunat ovat mustat ja sisus on sinapinsävyinen. Kehys on muodoltaan neliö, jonka kulmat on pyöristetty. Tämä tuo myös itse tunnukseen pehmeyttä. Pyöristetyn neliön keskustassa on kirjain R, jonka jalkaan yhdistyy valkoinen tähti, jossa on mustat, saamanpaksuiset ääriviivat kuin neliössä. R ja tähti yhdessä muodostavat hallitsevan elementin. Tämä elementti on sijoitettu neliön sisään siten, että se on keskitetty pituussuunnassa. Leveysuunnasta elementtiä ei ole kuitenkaan keskitetty, joka tekee siitä mielenkiintoisen. R on typografialtaan melko yksinkertainen, kurssiivi fontti, joka muistuttaa tyyliltään Helvetica fontin Italic Bold -kirjain-

leikkausta. Se on ulkomuodoltaan raskas, verrattuna esimerkiksi tähden ja neliön rajoihin. Tämän vuoksi tunnus näyttää tasapainoiselta, vaikkei R-kirjaimen ja tähden muodostamaa elementtiä olekaan keskitetty leveysuunnassa. Tunnuksen varsinainen sisältö on myös oivaltava. Tunnuksessa R viittaa yrityksen alkukirjaimen ja tähti nimen loppuosaan star, joka tarkoittaa englanniksi tähteä. R-kirjain on koko tunnuksen ainoa typografinen osa. Siten Rockstarin tunnus koostuu ainoastaan liikemerkistä. Sinappinen sävy taustalla saa tunnuksen erottumaan, sekä tekee siitä kiinnostavamman ja kirjaimellisesti tuo siihen väriä. Tunnuksen kaikki kolme elementtiä; R, tähti ja pyöristetty neliö ovat yksinkertaisia, mutta silti toisistaan hyvin erottuvia. Yksinkertaisuus on myös eduksi tunnuksen muistamisessa; muutama yksinkertainen elementti voi olla helpompaa muistaa kuin yksityiskohtainen ja monta elementtiä sisältävä.

Supercellin tunnus on myös neliön muotoinen, mutta neliön rajausta muodostuu typografiasta, ei fyysisistä viivoista. Supercellin tunnuksessa ei ole liikemerkkiä, vaan ainoastaan tekstiä eli se koostuu pelkästä logosta. Logon on päätteellinen egyptienne-tyylinen fontti. Egyptienne-fonttien boldattuja eli lihavoituja versioita käytetään yleensä otsikoihin, sillä ne ovat näyttäviä ja tehokkaita. Egyptienne-fonttien kanssa välistys on tärkeää tehdä oikein, sillä niissä olevat vahvat päätteet saavat epämääräiset välistykset erottumaan heti. (Itkonen 2019, 49.) Tunnuksessa ei ole käytetty värejä vaan ainoastaan mustaa. Musta väri ja fontin paksu leikkaus tekevät tunnuksesta raskaan ja ytimekkään. Supercellin tunnukseen luodaan tasapainoisuutta sillä, että kaikki kirjaimet ovat suurin piirtein saman kokoisia niin x-korkeudeltaan kuin leveydeltäänkin. Neliön muotoon pilkottu teksti voi kuitenkin olla luettavuudeltaan ongelmallinen. Länsimaisessa kulttuurissa se toimii hyvin, sillä teksti on totuttu lukemaan vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas. Toisesta kulttuurista tuleville henkilöille saattaa jäädä epäselväksi, mikä yrityksen nimi oli. Kirjainten sama leveys ja paksuus voi myös hankaloittaa tekstin lukua, jos lukijalla on esimerkiksi jotain rajoituksia, kuten lukihäiriö tai tunnuksen näkee vain kaukaa. Valitussa fontissa on tämän lisäksi omat ongelmakohtansa. Esimerkiksi E muistuttaa hyvin paljon D-kirjainta, ainoa ero on pieni väkänen. Jotkut kirjaimet kuten S ja P näyttävät myös tasapainottomilta, sillä esimerkiksi P:n varsi on paksu mutta lyhyt ja kun taas kirjaimen lakki osa venyy pitkälle. Tunnuksessa kirjainten päätteet ovat eri pituisia (esimerkiksi verratessa E- ja L-kirjaimia) ja valkoiset välit

ovat eri kokoisia (vertaa E ja C). Tämä tekee tunnuksesta huolimattoman näköisen ja erot eivät tunnu perustellulta. Ongelmallista on myös se, että valkoiset tilat ovat hyvin eri kokoisia. C-kirjaimen sisäosa on laaja ja sillä on tilaa hengittää, R-kirjaimen sisäosa lähes katoaa. Pienessä koossa Supercellin tunnus toimii kuitenkin edelleen ja sen luettavuus on melko hyvä. Mikäli tunnus esitetään minimaalisessa koossa voi sen tulkinta muodostua tällöinkin ongelmaksi. Minimaalisessa koossa Rockstarin tunnus toimii edelleen tunnistettavasti.

Sekä Rockstarin että Supercellin tunnukset olivat molemmat yksinkertaisia. Rockstar pohjaa tunnuksensa liikemerkin varaan, kun taas Supercell luottaa pelkkään logoon. Molemmat tunnukset toimivat niin pienessä kuin suuressakin koossa. Tunnuksen toimiminen eri kokoisena on tärkeä ominaisuus alasta riippumatta, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta (esimerkiksi tapahtumatunnus, jota on päätetty etukäteen käyttää vain tietyn kokoisena). Rockstarin tunnus korostuu värin avulla, mutta Supercellin selkeä ja kokomusta linja tekee siitä nykyaikaisen. Näiden kahden tunnuksen vertailu antoi uusia näkökulmia siihen, mitä kaikkea yritysten tunnukset voivat olla ja mitä eri osia ja ulottuvuuksia niistä voi löytyä. Vertailu toi tämän lisäksi esiin myös ongelmakohtia, joita voi tulla esille tunnusta suunniteltaessa.

4.4. Yritysten alaosa-asteiden tunnukset

Yrityksille ja yhteisöille on tärkeää ja edukasta erottua toisistaan. Yrityksen persoonallisuuden hahmottamiseksi graafikko luo yritykselle talotyylin. Talotyyli on visuaalinen linja, joka toteutuu kaikessa yrityksen visuaalisessa viestinnässä. Talotyyli ei helpota vain ulkopuolista suunnittelijaa ymmärtämään, millainen yrityksen tyyli on, vaan se auttaa myös asiakkaita yrityksen tunnistamisessa ja muistamisessa. Mitä enemmän yhteistyökumppaneita tai ihmisiä on mukana yrityksen visuaalisen viestinnän luomisessa, sitä tärkeämpää yritykselle on, että sillä on talotyyli. Talotyyli tulee rakentaa yhteisön identiteetin ympärille ja näin ollen liittää vastaanottajan ajatukset mahdollisimman tehokkaasti yrityksen ydinarvoihin tai asioihin, joita se haluaa itsestään viestiä. (Loiri & Juholin 1998, 129.)

Mikäli yrityksellä on alaosastoja, on niiden visualisuuksia suunniteltaessa tärkeää pitää mielessä myös yrityksen alkuperäinen talotyyli. Jos alaosaston ilme on täysin irrallinen yrityksen talotyylistä, ei alaosastoa välttämättä tunnista alaosastoksi. Esimerkiksi K-ryhmällä on monia eri kauppaketjuja eli Keskon alaosastoja. Kuvassa 10 näkyy esimerkkejä eri osastojen tunnuksista.



Kuva 10. K-ryhmän eri tunnuksia (koonnut Rönneberg 2020)

K-ryhmän kauppajien tunnuksissa on kaikissa käytetty samaa fonttia. Keskon oma fontti on näistä hieman poikkeava ja fontti hieman muita kapeampi, mutta silti yhdistettävissä muihin. Tunnuksissa toistuvat myös samat värit ja väriyhdistelmät. Nämä värit on määritelty K-ryhmän graafisessa ohjeistossa. Graafinen ohjeista on nimensä mukaan visuaalinen ohjeisto, jossa kerrotaan, millainen yrityksen talotyyli on. Tunnuksissa on mukana myös K-ryhmän K-liikemerkki. Tämän avulla myös ihmiset, jotka eivät entuudestaan tunne K-ketjua, osaavat yhdistää esimerkiksi K-Citymarketin ja K-raudan saman ketjun alaisiksi. K-ketju kertoo itsestään selkeästi. Samojen elementtien toisto kaikissa tunnuksissa tekee tunnistamisen äärimmäisen helpoksi. Vaikka esimerkiksi K-Citymarketin ja K-Marketin tunnuksissa on käytetty fonttien eri leikkauksia ja eri värejä, näyttävät ne silti samalta. Haittapuolena kuitenkin on, että vaikka tunnuksiset ovat miellyttäviä ja yksinkertaisia, eivät ne ole erityisen persoonallisia.

Alaosastojen tunnuksille tuntui olevan myös yleistä, että ne esitetään yhdessä emoyhtiön tai yläosaston tunnuksen kanssa. Tällöin tunnuksiset voivat erota

suurestikin toisistaan. Esimerkiksi Valio toimii näin tuotteittensa kanssa. Tunnuksukset eivät varsinaisesti ole alaosastoja vaan tuotebrändejä, mutta niitä käytetään alaosasto esimerkkinä tässä opinnäytetyössä. Kuvaan 11 on koottu Valion tunnuksen (oikea alakulma) lisäksi Valion eri tuotteiden tunnuksia.



Kuva 11. Valion alaosastojen tunnuksia (koonnut Rönneberg 2020)

Tunnuksilla ei ole ensivilkaisulla paljoa yhteistä Valion oman tunnuksen kanssa. Samat värit kuitenkin toistuvat useimmissa tuotteissa. Sinisestä on muutama eri sävy, mutta käytetyin lienee tummansininen, joka tuo mieleen Suomen siniristilipun. Auran, Polarin ja Onnin tunnuksissa on käytetty murrettumpaa sinistä ja Eilan tunnus on ainoa, jossa on mukana raikasta veden sinistä. Ruskeat ja vihreät värit ovat myös samoja, tai jos eivät aivan samoja, niin ainakin hyvin samankaltaisia. Gefilus, Profeel ja Valio Jäätelöt käyttävät kaikki mustaa väriä ja typografia on hennomppaa kuin muissa tunnuksissa. Alaosastojen tunnusten ei siis tarvitse olla ”eri versio” Valion tunnuksesta, vaan ne voivat olla itsenäisiä kokonaisuuksia.

Valio myös käyttää tuotebrändiensä tunnuksia aina yhdessä oman tunnuksensa kanssa, joten kuluttajalle ei jää epäselväksi kuka tuotteen valmistaja on.

Valion tuotteet ovat hyvä esimerkki siitä, kuinka alaosaston tunnus voi olla täysin erilainen suhteessa päätunnukseen. Vertailussa tutkittiin myös sitä, kuinka Valio käyttää omaa tunnustaan tuotetunnuksien kanssa (kuva 12, sivu 34).



Kuva 12. Valion oma tunnus alaosaston tunnuksen kanssa (Gluteenittomat reseptit 2019)

Kuvassa näkyy, että Valio muokkaa myös omaa tunnustaan tuotteeseen sopivaksi. Esimerkiksi yllä olevassa kuvassa olevan Oddlygood-vegaanijuusto saraan Valion tunnus on muokattu eri väriseksi, jotta se sopii paremmin yhteen pakkauksen muiden visuaalisten elementtien kanssa. Käytetty vihreä on kuitenkin jälleen Valion ohjeiston mukainen, joten tunnuksen värin vaihto on täysin perusteltua ja harkittua.

Alaosaston tunnus voi siis olla hyvin samanlainen tai hyvin erilainen suhteessa yläosaston tunnukseen. Jos tunnukset eroavat suurissa määrin toisistaan, on hyvä idea liittää myös yläosaston tunnus samaan yhteyteen. Täten katsojaa voidaan muistuttaa myös yläosastosta. Mikäli alaosaston tunnus eroaa kuitenkin vain vähän tai on lähes identtinen yläosaston tunnuksen kanssa, on tällöin turhaa käyttää kahta tunnusta. Kahden samankaltaisen tunnuksen käyttö vain todennäköisesti hämmentää katsojaa tai pahimmassa tapauksessa näyttää virheeltä, jossa kaksi lähes identtistä tunnusta on vahingossa laitettu samaan yhteyteen. Kahden samankaltaisen tunnuksen käyttö

voi lisäksi vaikuttaa siltä, ettei yritys ole osannut tehdä valintaa, kumpi tunnus olisi parempi tai sopivampi tilanteeseen.

4.5. Xamk, brändi ja tavoitteet

Xamkin eli Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun brändi koostuu vahvoista juurista, uteliaisuudesta ja rohkeudesta. Xamk on kouluna kansainvälinen, eikä kampus rajoitu vain Suomen rajojen sisälle vaan kampuksena on koko maailma. Xamkin arvoja ovat luotettavuus, avoimuus, rehellisyys ja läpinäkyvyys. Xamkin tunnus on selkeä, vahva ja ytimekäs (kuva 13). Nämä samat ominaisuudet näkyvät myös värimaailmassa; Xamkin ilme koostuu mustasta, keltaisesta, sinisestä ja harmaasta. (Xamkin Graafinen ohjeisto 2020.)



Kuva 13. Kaksi eri versiota Xamkin tunnuksesta (Xamk 2020)

Xamk pitää allaan laajasti erilaisia hankkeita. Yksi näistä hankkeista on Xamk Game Studios, joka tuo yhteen pelialan koulutuksen ja TKI-toiminnan kolmen eri kampuksen välillä. Tuomalla kolme eri kampusta yhteen Kotkasta, Kouvolaan ja Mikkelistä on tarkoitus kehittää pelialan kansallista- ja kansainvälistä osaamista. Tarkoituksena on myös luoda yhteyksiä niin opiskelijoiden, yrittäjien kuin muiden organisaatioiden kesken. Yksi näistä hankkeista on ollut Business Cafe, jonka tunnus on esitetty kuvassa 14.

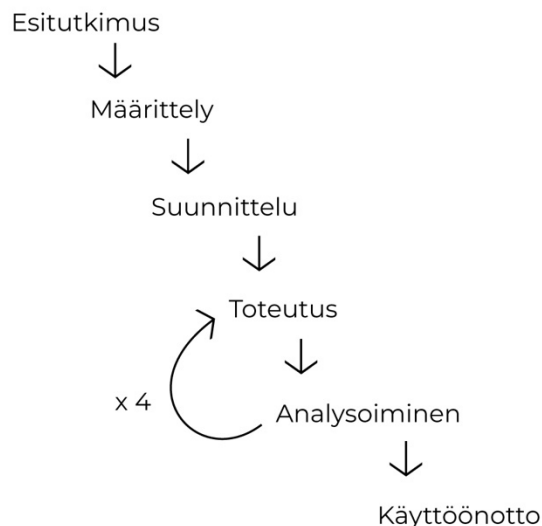


Kuva 14. Xamk Business Cafe tunnus (Xamk 2020)

Xamk Game Studiosin tunnuksen suunnittelun suhteen sain melko vapaat kädet. Halutessani voisin ottaa inspiraatiota muiden hankkeiden, kuten esimerkiksi ylempänä esitetyn Business Cafen tunnuksesta. Xamkin graafista ohjeistoa tulisi noudattaa ja mikäli liikemerkin X-elementtiä käytetään, sen sisään ei saisi asetella muita visuaalisia elementtejä, ellei tämä olisi perusteltavissa. Myös Xamkin ilmeeseen sopisi haluttaessa tyypografinen logo, mikä näkyi myös monien peliyrityksien tunnuksissa.

5. TUNNUKSEN SUUNNITTELU

Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyön produktiivinen osuus ja sen eri prosessit, kyseessä on siis toimintatutkimus. Koska työ on suunniteltu oikealle asiakkaalle, ei prosessi koostu vain visuaalisten osioiden suunnittelusta ja toteutuksesta, vaan myös asiakkaan ja tekijän välisestä kommunikaatiosta. Viimeinen osio (5.4. Lopputulos) käsittelee valmista työtä ja sen analysointia. Työn prosessi on esitelty kuvassa 15 sivulla 35.



Kuva 15. Prosessin eteneminen (Rönneberg 2020)

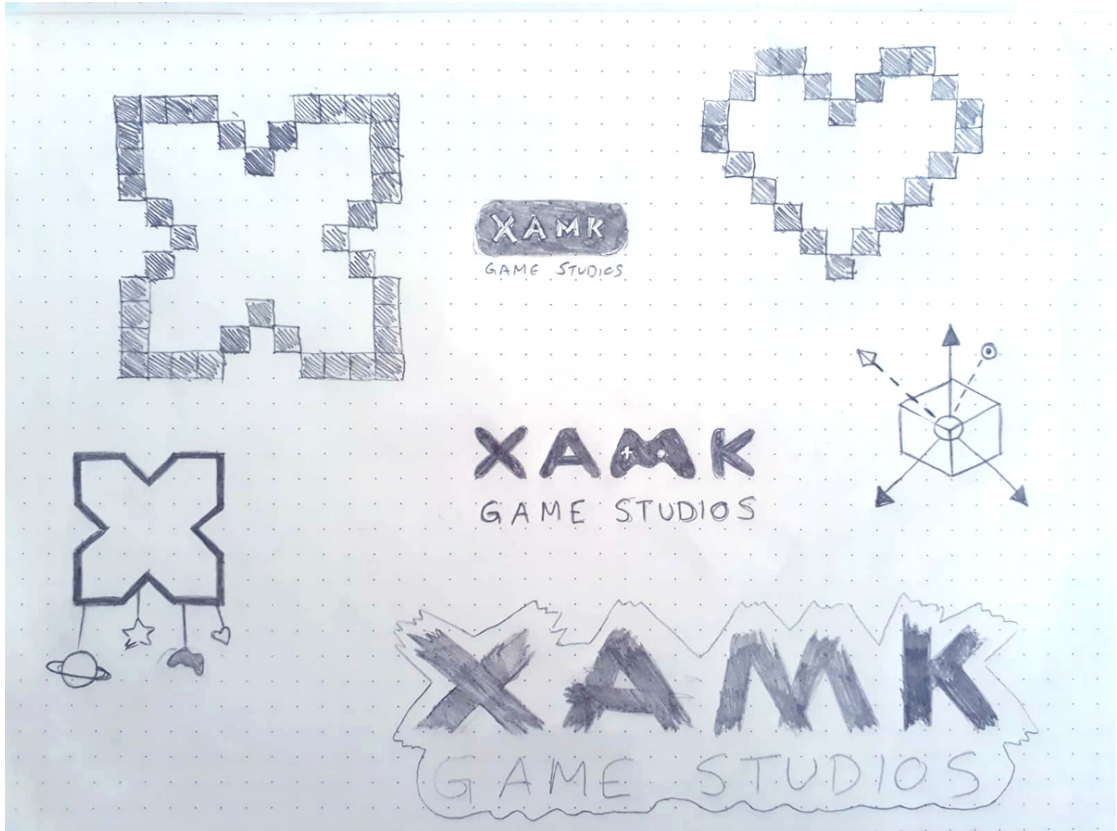
Kuva 15 on yksinkertaistettu esitys siitä, kuinka työprosessi eteni. Työprosessiin on sisällytetty myös alussa tehty taustatutkimus, sillä se vaikutti olennai-

sesti produktiivisen osion taustalla. Kuvaan on kirjattu, että tunnuksen toteutukseen, toteutuksen analysointiin ja taas uuden toteutuksen tekoon olisi mennyt neljä kertaa. Tähän määrään on kuitenkin laskettu vain ne kerrat, kun työtä puitiin asiakkaan kanssa, sillä analysoin jatkuvasti omia versioitani, eikä näitä kaikkia kertoja pystynyt laskemaan.

5.1. Prosessin aloitus

Prosessi alkoi kesäkuun alussa, jolloin kuulin, että Xamk Game Studios etsii tunnukselleen tekijää. Otin yhteyttä Xamk Game Studiosin projektipäällikköön Maarit Vahvaseen, jonka kanssa sovimme Teams-tapaamisen. Tapaamisessa kävimme läpi asiakkaan toiveita ja tarpeita tunnuksen suhteen. Tämän lisäksi sovimme myös alustavasti aikataulusta ja materiaalien lähettämisestä. Koska kyseessä oli Xamkin alaosastosta, oli tärkeää olla myös yhteydessä Xamkin graafisiin suunnittelijoihin. Sain sähköpostitse Xamkin graafisen ohjeiston, josta sai kattavan kuvan yrityksen visuaalisesta ilmeestä, sekä yrityksen arvo maailmasta. Käsitelimme sähköpostissa myös aikaisempaa Xamkin toteuttamaa hanketta (Xamk Business Cafe, kuva 14 sivulla 35), tämä oli hyödyksi, sillä sain käsityksen minkä tyyppistä tunnusta asiakas mahdollisesti haki ja oletti saavansa. Produktion ohella työstin samanaikaisesti sekä taustatutkimusta että kvalitatiivista tutkimusta peliyrityksien tunnuksista.

Kun asiakkaan toiveet ja tavoitteet olivat selvillä, oli aika aloittaa Xamk Game Studiosin tunnuksen suunnittelu. Alkuun tein tutkimusta suomalaisten ja kansainvälisten peliyritysten tunnuksista, jotta saisin paremman käsityksen siitä, millaisia peliyrityksien tunnuksia ovat. Pelimaailma oli itselleni hieman vieras ala, joten kilpailijoiden tunnuksiin tutustuminen ja niiden analysointi oli erittäin hyödyllistä. Tutkimuksen jälkeen aloitin suunnittelun perinteisesti kynän ja paperin avulla (kuva 16, sivulla 38).



Kuva 17. Viimeistellyt luonnokset (Rönneberg 2020)

Asiakas piti eniten ideasta, jossa Xamkin tunnuksesta esiintyvä X oli muokattu pikselimuotoon. Pikselityyllä tehty X oli myös oma suosikkini, sillä mielestäni siinä yhdistyi oivaltavalla tavalla sekä Xamk että pelipuoli. Valitettavasti tämä tunnus ei sopinut yhteen Xamkin graafisen ohjeiston kanssa, joten siitä oli luovuttava. Toinen idea, josta asiakas piti, oli luonnos, jossa Xamk-tekstin M-kirjain on muokattu peliohjaimeksi (kuva 17, keskellä). Sovimme yhdessä asiakkaan kanssa, että tekisin tunnuksesta siistityn version tietokoneella. Palaverissamme tuli myös ilmi, että tunnuksen olisi tärkeää toimia pienessä koossa esimerkiksi 2 cm kokoisissa tarroissa, mutta toisaalta myös suurissa messubannereissa. Näiden raamien sisällä lähdin työstämään tunnusta eteenpäin digitaalisesti. Ohjelma, jolla aloin tunnusta tekemään, oli Adobe Illustrator, jota suurin osa graafisen suunnittelun ammattilaisista käyttää työssään. Illustrator on hyvä valinta tunnusten tekoon, sillä siinä luotu grafiikka on vektorigrafiikkaa. Tunnuksen on tärkeää olla vektorimuodossa, sillä tällöin sen kokoa voidaan muuttaa ilman pelkoa, että kuva muuttuisi epäselväksi ja pikseliseksi.

Tunnuksen idea oli melko yksinkertainen ja luonnoksen pohjalta sitä oli helppo lähteä vektoroimaan. Vektoroidut versiot on esitelty kuvassa 18 sivulla 41. Tunnus koostuu muutamasta elementistä: XAMK-tekstistä, peliohjaimesta ja "Game Studios"-tekstistä. Aloitin tunnuksen työstämisen Xamk-tekstistä. Tein typografian itse, sillä halusin, että se on varmasti uniikki, eikä käytössä muilla. Typografia syntyi luonnoksen pohjalta melko helposti ja nopeasti. Alatekstin kanssa päädyin egyptienne-tyyliiseen fonttiin, jota esimerkiksi Supercell käytti omassa tunnuksessaan. Mielestäni yllä oleva teksti oli muotokieleltään lempeä ja pehmeä, joten se kaipasi vastaparikseen vahvemman ja terävemmän fontin. Typografisella kontrastilla pyrin tekemään tunnuksesta tasapainoisen lisäksi myös kiinnostavamman.

Tämän jälkeen aloitin peliohjaimen työstämisen. Suunnittelin ohjaimesta loppujen lopuksi kaksi eri versiota. Ensimmäisessä ohjainversiossa m:n kuoppa on syvempi ja toisessa loivempi. En halunnut tehdä ohjaimesta selkeästi minikään tietyn konsolin ohjainta, vaikka otinkin paljon vaikutteita Playstation-ohjaimesta. Jotta tunnus toimisi hyvin sekä suuressa että pienessä koossa, karsin peliohjaimesta löytyviä painikkeita. Yksinkertaistamalla ohjainta mahdollisimman paljon pyrin saavuttamaan lopputuloksen, josta katsoja ymmärtää selkeästi, että kyseessä on konsoli, mutta, että se toimisi myös pienessä koossa. Väreinä käytin tunnuksessa Xamkin graafisesta ohjeistosta löytynyttä keltaista ja mustaa, jotka loivat keskenään hyvän kontrastin.



Kuva 18. Ensimmäiset versiot asiakkaalle (Rönnerberg 2020)

Ensimmäiset tunnukset, jotka tein, vaikuttivat hieman pitkän mallisilta. Tämän vuoksi asettelin Xamk-tekstin kahteen eri riviin, jolloin tunnus on enemmän neliön kuin suorakulmion muotoinen. Lähetin versiot asiakkaalle ja ehdotin myös, että tunnuksesta voisi käyttää ”pitkää” mallia suuressa koossa ja ”neliö” mallia pienessä koossa, jossa esimerkiksi tarrat toimisivat hyvin. Tässä vaiheessa minulle heräsi myös ajatus responsiivisesta tunnuksesta, joka skaalautuisi käytettävän tilan mukaan. Responsiivisuuden avulla kumpikin versio tunnuksesta pääsisi käyttöön.

Asiakas piti ehdotuksessani, että tunnus olisi responsiivinen. Sain tässä vaiheessa myös kommentteja niin asiakkaalta kuin ohjaajaltani. Ohjaajan puolelta sain kommentteja alatekstin välistyksen hiomisesta neliöversiossa. Tällä hetkellä teksti oli liian sumpussa, eikä siksi toimiva. Typografia yleisesti oli haastava, sillä kirjainten väliin muodostui vielä paljon tyhjää tilaa ja outoja muotoja. Ohjaajani myös suositteli lisäämään Xamk-typografiaan ja mahdollisesti konsoliohjaimeen terävyyttä, jotta muotokieli muodostuu pitempi-

ikäiseksi. Myös kirjainten muotoa tulisi hioa. Asiakas oli puolestaan tunnuksiin tyytyväinen ja päätyi versioon, jossa ohjain oli keltaisen värinen. Asiakas kuitenkin toivoi, että alatekstin typografian voisi muuttaa siten, että se olisi Xamkin graafisen ohjeiston mukainen. Tämä tarkoitti siis fontin muuttamista Montserratiksi, joka on päätteetön fontti, jolla Xamkin koko ilme on tehty. Olin itse pitänyt tunnuksesta mieluummin päätteellisen fontin, mutta ymmärsin myös asiakkaan näkökulman ja halusin tehdä tunnuksesta yhtäläisen Xamkin muun ilmeen kanssa. Näiden lisäksi asiakas halusi nähdä version, jossa tunnus on yhdessä Xamkin tunnuksen kanssa ja kuinka nämä kaksi toimivat yhdessä.

5.2. Välivaiheen versiot

Kun tunnuksen suunnittelu jatkui, törmäsin ongelmaan Xamkin tunnuksen yhdistämisessä Xamk Game Studiosin tunnukseen. Ongelmaksi muodostui, että teksti ”Xamk” esiintyi kahdesti ja tuntui turhalta toistolta. Tämän lisäksi laatikkomaista tunnusta oli hankala yhdistää tekemääni tunnukseen. Yhdistelmäkokeiluja on esitelty kuvassa 19.



Kuva 19. Xamk & Xamk Game Studios tunnukset yhdessä (Rönneberg 2020)

Sain luvan käyttää Xamkin X-elementtiä, jolloin tekstitoistolta vältytään ja tunnus pysyy myös tyylikkäämpänä. Tein myös useita eri variaatioita tunnuksesta

ja koitin leikitellä erilaisilla muodoilla ja ideoilla. Tätä kautta pyrin etsimään uusia ratkaisuja, kuinka tunnuksen voisi esittää. Useita erilaisia variaatioita tekemällä voi joskus onnistua luomaan uuden ja entistä paremman kokonaisuuden ja saada uusia oivalluksia. Kokeilujen kautta löysin kirjaimiin uusia muotoja ja halusin testata miltä kulmikkaammat kirjaimet näyttäisivät, sekä sen, kuinka Xamkin X-elementistä otettu kulma toimisi esimerkiksi suunnittelemassani peliohjaimessa. Näiden kokeilujen tavoitteena oli tuoda Xamkia enemmän mukaan tunnukseen.

Aloin myös miettimään, olisiko tunnuksen tarkoituksen kannalta parempi, että sanat "Game Studios" korostuisivat "Xamk" -sanaa enemmän. Tällöin huomio olisi nimenomaan alaosastossa, eikä yläosastossa Xamkissa. Myös ohjaajani oli samaa mieltä kanssani, joten päätin hylätä aikaisemmat versiot ja aloittaa tunnuksen suunnittelun alusta. Saatuani sopivan luonnoksen valmiiksi tein tunnuksesta eri variaatioita, joihin yritin saada Xamkin visuaalista ilmettä mukaan. Uusi idea on esitelty kuvassa 20.



Kuva 20. Uusi idea Xamk Game Studios -tunnukselle (Rönöberg 2020)

Pidin eniten toisen rivin kahdesta alimmaisesta tunnuksesta. Hienosäädin näitä kahta ja sovin tapaamisen asiakkaan kanssa, jossa esittelisin uudet ideat.

5.3. Suunnittelun loppuvaiheet

Pidimme asiakkaan kanssa viimeisen Teams-palaverin. Tässä palaverissa löimme lukkoon lopullisen version. Lopulliseksi versioksi valikoitui kuvassa 19 oleva, toisen rivin alin tunnus. Tämän jälkeen alkoi suunnittelun loppuvaihe. Muutosehdotuksia tuli suhteellisen paljon, mutta kyse oli enemmänkin hienosäätämisestä. Koska idea oli selkeä, ei muutoksien tekoon kulunut ajallisesti kauaa. Muutokset, joita tunnukseen tehtiin, olivat esimerkiksi koko ”Game” tekstin teko pikseli tyylillä, yläviivan tasaaminen tekstin kanssa, Xamkin tunnuksen pois otto ja tekstin asettelu sen tilalle. Tunnus, johon kaikki muutokset on tehty, on esitelty kuvassa 21.



Kuva 21. Xamk Game Studios tunnus (valkoinen versio) (Rönnerberg 2020)

Kuvan 21 versio on tasapainoinen, dynaaminen ja eloisa. Tehtyjen muutosten jälkeen elementit sointuvat paremmin yhteen; esimerkiksi tunnuksen keltainen viiva on tarkasti tasattu siten, että se on samassa linjassa G ja E kirjaimien kanssa.

5.4. Lopputulos

Tunnuksen lopputulos on esitelty kuvassa 22 sivulla 45. Edellisen vaiheen versioon on tullut yksi suuri muutos: tunnus on nyt mustalla pohjalla ja musta

teksti on muutettu valkoiseksi. Tumma tausta tekee tunnuksesta ammattimaisemman ja se on sointuu paremmin yhteen Xamkin visuaalisen ilmeen kanssa.



Kuva 22. Xamk Game Studios lopullinen tunnus (Rönneberg 2020)

Tunnuksessa on useita elementtejä, jonka vuoksi on tärkeää, että tunnus on tasapainoinen. Useat elementit voisivat aiheuttaa sen, että tunnuksesta tulee sekava ja levoton. Levottomuuden ja sekavuuden välttämiseksi, on tärkeää luoda elementtien välille kontrastia.

Game-sana on tunnuksen tärkein osa ja tätä on pyritty tuomaan esille siten, että se on omalla typografiallaan, kirjainleikkaus on paksumpi ja M-kirjaimen on tuotu väriä. Keltainen M toimii myös tunnuksen liikemerkkinä ja siihen on haettu ohjaimen tuntua. Se ei ole kuitenkaan ilmiselvä ohjain, kuten ensimmäisissä versioissa, ja jättää asian katsojan oivallettavaksi. Myös risti- ja ympyräkuvio ohjaavat ajatusta ohjaimen suuntaan. Muu tunnuksen typografia on Xamkin graafisen ohjeiston mukaisesti Montserrat. Xamk teksti tunnuksen yläosassa on tehty Montserratin bold kirjainleikkauksella ja "Studios" puolestaan medium kirjainleikkauksella. Tämä tuo kontrastia myös muiden tekstien välille, vaikka niiden eroavaisuudet eivät ole kovinkaan suuret. Xamk tekstin oli tar-

koitus olla vielä paksummalla leikkauksella, jolloin kontrastia olisi ollut enemmän, mutta paksumpi leikkaus ei näkynyt tarpeeksi selkeästi pienessä koossa.

Näiden kahden lisäksi tunnuksessa on vielä yksi elementti. Viiva, jossa on V:n mallinen koukkaisu, ”Game”-sanon A:n ja M:n välissä. Keltainen viiva viittaa Xamkin omassa tunnuksessakin näkyvään X-elementtiin. Se myös tuo eloa muuten lähes yksivärisen tunnuksen. Viiva ei ole yhtä pitkä V:n kummaltakin puolelta. Tämä ärsyttävä epäkohta tuo tunnuksen mielenkiintoa ja modernia näkökulmaa – kaiken ei aina tarvitse olla symmetriassa. Viivojen pituuden ero on itseasiassa melko suuri. Pituuseroa ei kuitenkaan huomaa niin suureksi kuin se on, sillä Xamk-teksti viivan päällä, vasemmalle puolella, tasapainottaa tätä. Epäsymmetrisen viivanpituuden näkeminen vaatii sen, että katsoja jää tunnuksen vangiksi ja haluaa analysoida sitä yksityiskohtaisemmin.

6. GRAAFINEN OHJEISTO

Graafinen ohjeisto voi olla ohjeistus koko yrityksen visuaalisuudelle tai se voi koskea esimerkiksi vain yrityksen tunnusta. Tässä opinnäytetyössä graafinen ohjeisto koskee nimenomaan ainoastaan tunnusta. Tämä on siitä syystä, että kyseessä on suuremman yrityksen alaosa, jolla on jo olemassa oleva graafinen ohjeisto. Graafisen ohjeiston avulla voidaan varmistaa, että tunnusta käytetään juuri siten kuin suunnittelija on nähnyt parhaaksi. Graafisen ohjeiston avulla voidaan esimerkiksi varmistaa, ettei tunnuksesta käytetä väärän värisiä versioita tai ettei siinä olevia elementtejä muokata. Ohjeisto helpottaa myös muiden ihmisten työskentelyä brändin tai yrityksen kanssa, mikäli suunnittelija vaihtuisi projektien välillä.

Graafisen ohjeiston tulisi olla pakollinen osa jokaisen yrityksen visualisuaattia, jotta ilme pysyy aina yhtäläisenä ja ammattimaisena. Mikäli ohjeistusta ei ole, joutuu suunnittelija joka kerta erikseen miettimään ratkaisua. Graafinen ohjeisto ei siten rajoita suunnittelijaa, vaan vapauttaa siitä, että joka kerta jouduttaisiin pohtimaan kuinka tulisi toimia. Täten myös yritys itse säästää aikaa ja rahaa, kun resursseja ei tarvitse käyttää suunnittelijan ohjeistamiseen.

Graafisen ohjeiston sisältö ja sisällön järjestys voi vaihdella, mutta useimmiten se pitää sisällään ainakin seuraavat asiat: väripaletti, typografia ja fontti, tunnuksen koko ja kuvaus, tunnuksen suojarajat ja tunnuksen eri versiot. Tämän lisäksi ohjeistoon on tapana liittää esimerkkejä tunnuksen käytöstä esimerkiksi mock-uppien eli mallikuvien avulla. (Lokmanoglu 2019.) Yrityksestä ja tunnuksen käytöstä riippuen graafinen ohjeisto voi olla paljon laajempikin ja pitää sisällään esimerkiksi kuvamaailman ja ohjeet tunnuksen animoinnista. Useissa graafisissa ohjeistoissa on myös esimerkkejä, kuinka tunnusta ei saa käyttää.

Xamk Game Studion graafinen ohjeisto pitää sisällään väripaletin, typografian ja fontin, tiedot tunnuksen koon käytöstä ja suojarajoista, eri versiot ja muutama esimerkki tunnuksen sovellukset eli kuinka tunnusta voi käyttää (kuten erilaiset tuotteet, kuten, t-paidat). Ohjeisto pohjautuu Xamkin graafiseen ohjeistoon, minkä vuoksi niistä on löydettävissä yhtäläisyyksiä. Ohjeistojen yhtäläisyydet ovat kuitenkin perusteltavissa sillä, että se auttaa mieltämään kummatkin tunnukset saman brändin alle. Xamk Game Studiosin graafinen ohjeisto löytyy opinnäytetyön lopusta liitteet osiosta. Graafisen ohjeiston osia on avattu alla olevassa tekstissä.

Väripaletti

Väripaletissa on määritelty värit, jotka tunnuksesta löytyvät. Näitä värejä kutsutaan pääväreiksi. Päävärien lisäksi paletissa on määritelty myös lisävärit. Lisävärit ovat nimensä mukaan lisiä, joten niitä tulisi käyttää harkitusti. Lisävärien tarkoituksena on tuoda varieteettia suunnittelutöihin ja tehdä niistä visuaalisesti kiinnostavampia. Sekä pääväreille että lisäväreille on määritetty omat väriprofiilinsa, jotta värit pysyisivät aina samoina eivätkä muuttuisi esimerkiksi sen myötä, millaiseksi suunnittelija itse tulkitsee värin tai miltä se hänen näytöllään näyttää.

Typografia ja fontti

Typografia ja fontti kohdassa esitellään tunnuksessa käytetty fontti ja fontit, jotka kuuluvat yrityksen visuaaliseen identiteettiin. Tunnuksen fontin lisäksi graafiseen ohjeistoon on määritelty tunnuksen kanssa käytettävä leipätekstifontti. Xamk Game Studiosin ilmeessä käytetty vain yhtä fonttia, joka on Montserrat.

Tunnuksen koko ja suojarajat

Xamk Game Studiosin tunnukselle ei ole määritetty maksimikokoa. Minimikoko on kuitenkin asetettu, jotta tunnus toimii edelleen siten, että sen kaikki osat ovat edelleen selkeästi nähtävissä. Xamk Game Studiosin tunnusta ei saa käyttää pienempänä, kuin siten että sen korkeus on 17 mm. Xamk Game Studiosin suoja-alue on määritelty ”Studios” sanan o-kirjaimen mukaan. Tarkkaa milli tai sentti määrää ei ole määritelty, sillä suoja-alueen koko riippuu siitä, missä koossa itse tunnus on. Suoja-aluetta lähemmäs ei saa sijoittaa muita elementtejä, kuten tekstiä tai muita tunnuksia.

Mock-upit

Mock-upeissa on esitelty, kuinka yritys voi käyttää tunnusta erilaisissa materiaaleissa. Mock-up auttaa näkemään konkreettisesti sen, kuinka tunnus toimii ja antaa tämän lisäksi ideoita, kuinka sitä voisi käyttää. Mock-upit ovat kuitenkin vain ideoita ja asiakas tekee itse päätöksen, haluaako toteuttaa niitä vai ei.

7. TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin opinnäytetyön luotettavuutta. Tutkimuksen reliabiliteettiin eli luotettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi se, mitä lähteitä tutkimuksessa on käytetty. Jotta tutkimuksen voitaisiin sanoa olevan täysin reliabele, tarkoittaisi se sitä, etteivät satunnaisvirheet tai olosuhteet ole vaikuttaneet siihen. Luotettavuuden arviointi on helpompaa kvantitatiivisessa eli määrällisessä kuin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, sillä tällöin luotettavuutta voidaan tarkastella esimerkiksi tehdyn kyselyn pohjalta. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta voidaan arvioida sen perusteella, onko esimerkiksi tehdyssä kyselyssä mahdollisuutta muuttujille, jotka saattavat vaikuttaa vastaukseen. Tämän vuoksi osa tutkijoista on hylännyt vanhat termit ja luonut uusia, kvalitatiiviseen tutkimukseen paremmin sopivia käsitteitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Omia päätelmiä tai lähteiden arvioimiskykyä on kuitenkin hankalampi arvioida.

Jotta tekemäni tutkimus opinnäytetyössäni olisi mahdollisimman luotettavaa, pyrin etsimään tietoa monipuolisesti erilaisista lähteistä. Pyrin luotettavuuden

lisäämiseen myös sillä, että tein huolellista taustatutkimusta niin tunnuksista kuin pelien maailmasta. Tunnuksiin liittyvää kirjallisuutta ja WWW-dokumentteja oli huomattavasti helpompaa löytää. Samat asiat löytyivät myös useista eri lähteistä, mikä lisää tiedon luotettavuutta.

Käyttämässäni kirjallisuudessa pyrin hakemaan tietoa uusimmista painoksista ja käyttämään asiantuntijoiden kirjoittamaa kirjallisuutta. Osa kirjallisuudesta, jota hyödynsin tutkimuksessa, oli vanhempaa, mutta arvioin materiaalin olevan edelleen ajankohtaista ja että niiden sisältämä tieto oli edelleen validia. Graafiseen suunnitteluun ja tunnuksiin liittyvää materiaalia oli lisäksi helppoa löytää niin suomalaisista kuin kansainvälisistä lähteistä. Fyysisten kirjojen ja WWW-dokumenttien lisäksi materiaalia oli hyvin löydettävissä myös e-kirjoista. Painetut lähteet ovat WWW-dokumentteja luotettavampia, sillä niihin on usein käytetty enemmän aikaa ja vaivaa. Netissä kuka tahansa voi sanoa mitä tahansa ja väittää olevansa kuka tahansa. Pyrin kuitenkin tarkastamaan, että nettisivut vaikuttivat ammattimaisilta ja kirjoittaja alaan perehtyneeltä. Sekä kansainvälisten lähteiden että useiden tietokantojen avulla pyrin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta. Siinä missä graafiseen suunnitteluun liittyvää materiaalia oli helppo löytää ja todeta luotettavaksi, ei se pelien suhteen ollut helppoa. Pelisuunnittelu on alana huomattavasti graafista suunnittelua nuorempi. Tämän vuoksi siitä oli hankalaa löytää muita kuin verkkomateriaaliin pohjautuvia lähteitä. Esimerkiksi kansainvälisten peliyhtymien tunnuksien suunnitteluvuodet saattoivat vaihdella lähteestä riippuen. Tällainen tieto laskee tekemäni tutkimuksen luotettavuutta. Suomalaisia peliyhtymästä käsittelevää kirjallisuutta oli myös hankalaa löytää, mutta tähän onnistuin löytämään yhden kirjallisen lähteen tukemaan tutkimuksen luotettavuutta.

Tein tutkimukseeni SWOT-analyysin ja vertailevan analyysin. Pyrin pysymään tutkijana objektiivisena ja arvioimaan tutkittavia kohteita analyttisesti. En ole kuitenkaan tutkija tai kokenut analyysien tekijä, joten on mahdollista, että olen syyllistynyt virheisiin tai menettänyt objektiivisuuteni tutkimuksessa. Mielestäni oma pohdinta ei ole ylipäätään koskaan erityisen luotettavaa, sillä siihen liittyviä muuttujia, kuten ulkopuolisten kommentit ja neuvot, omat preferenssit ja kulttuurinen lähtökohta ovat vaikeasti tunnistettavissa ja vielä vaikeammin

poissuljettavissa. Kuitenkin tutkimusta tehdessäni tiedostin nämä seikat ja pyrin tunnistamaan ne, ja siten saavuttamaan mahdollisimman validin lopputulokseen. Täten mielestäni oma pohdintani on ollut niin objektiivista ja ammatti- maista kuin mihin olen kyennyt.

8. JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka yrityksen pääasiallinen tunnus ja yrityksen alaosaston tunnus eroavat toisistaan. Produktiivisessa osassa suunniteltiin ja toteutettiin tunnus Xamk Game Studiosille, joka on Xamkin alaosasto. Keskeisenä tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä oli: *Kuinka luoda yrityksen alaosastolle tunnus, joka on samaan aikaan persoonallinen, mutta myös yrityksen ilmeen mukainen?* Vastausta kysymykseen lähdettiin hakemaan tarkastelemalla sitä, miten muut yritykset ovat toimineet vastaavissa tilanteissa. Opinnäytetyössä tarkasteltiin myös sitä, miten ensisijaisen tunnuksen ja alaosaston tunnukset voidaan sovittaa yhteen.

Opinnäytetyössä alakysymyksinä olivat: *Millainen peliyrityksen tunnus on? Ja: Mitkä ominaisuudet tai elementit tekevät tunnuksesta peliyritykselle ominaisen?* Työssä lähdettiin vastaamaan kysymyksiin edeten ulkoreunalta (alakysymykset) kohti keskustaa (keskeinen tutkimuskysymys). Xamk Game Studios on pelialaan keskittynyt, kansainvälinen hanke, jonka vuoksi opinnäytetyössä tutkittiin niin suomalaisten kuin kansainvälisten pelialan yritysten tunnuksia. Peliyrityksien tunnuksissa tarkasteltiin niissä esiintyvää typografiaa, värejä ja liikemerkkejä. Tutkimalla ensin peliyrityksien tunnuksia ja niiden elementtejä saatiin parempi käsitys alasta, jolle produktiivinen osuus keskittyi. Käsitys siitä, millaisia peliyrityksien tunnukset ovat, mahdollisti sen, että tunnusta pystyttiin alkaa suunnittelemaan heti genreen sopivaksi ja sen jälkeen sovittaa se Xamkin ilmeeseen sopivaksi. Vastausta alakysymyksiin lähdettiin hakemaan kvalitatiivisen vertailututkimusmetodin avulla. Vertailussa oli kaksi eri osuutta. Ensimmäisessä osuudessa tarkasteltiin suomalaisia ja kansainvälisiä peliyrityksiä suurena joukkona ja toisessa osiossa keskityttiin vertailemaan kahta erityyppistä tunnusta keskenään. Toinen tutkimusmenetelmä, jota opinnäytetyössä käytettiin vertailevan tutkimusmenetelmä lisäksi, oli SWOT-analyysi.

SWOT-analyysin avulla pyrittiin ymmärtämään Xamk Game Studiosin vahvuuksia ja heikkouksia paremmin, sekä selvittää, pystyykö niitä hyödyntämään tunnuksen suunnittelussa. Yrityksen analysoiminen auttoi myös tarkastelemaan Xamk Game Studiosia uusista eri näkökulmista.

Opinnäytetyö oli luonteeltaan produktiivinen ja sen lopputuloksena oli tunnus ja tunnuksen graafinen ohjeisto Xamk Game Studiosille. Työ suunniteltiin läheisessä yhteistyössä asiakkaan kanssa. Tiivis yhteistyö varmisti sen, että asiakas tunsi tulleensa kuulluksi ja ymmärretyksi. Tunnuksen tavoitteena oli saada Xamk Game Studiosille omat kasvot ja identiteetti, josta kävisi kuitenkin ilmi yhteys Xamkiin. Tunnukselle tehty graafinen ohjeisto toimii ohjenuorana sille, kuinka tunnusta tulisi käyttää ja varmistaa sen, että ilme pysyy yhtäläisenä, vaikka tekijät töiden takana vaihtelisivat.

9. POHDINTA

Opinnäytetyön toteutus on ollut suuri ja haastava projekti. Sen haastavuus johtui pääosin dokumentoinnista; oli osattava valita oikeat asiat kuten, tutkimusmenetelmät ja lähteet, jotka tukivat opinnäytetyötä. Myös opinnäytetyön rakentaminen muodostui haasteeksi – kiusaus syöksyä oitis produktiiviseen osioon oli suuri. Opinnäytetyön kannalta oli kuitenkin järkevämpää tehdä ensin kvalitatiivinen tutkimus ja olen tyytyväinen, että tutkin aihetta ja asiakasta ennen tunnuksen teon aloittamista. Haasteiden kohtaaminen ja selvittäminen tekivät opinnäytetyöstä kuitenkin myös opettavaisen kokemuksen. Koen, että erityisesti tutkimuksen teko kehitti minua graafisena suunnittelijana ja pystyin laajentamaan omia näkökulmiani.

Tutkimusongelma siitä, millainen tunnus yrityksen alaosastolle olisi persoonallinen, mutta silti yrityksen ilmeen mukainen, oli sopivan haastava. Alaosastojen erilaisten tunnuksien analysointi oli mielenkiintoista ja auttoi hahmottamaan, millaisiin ratkaisuihin suunnitteluun liittyvässä ongelmassa voitiin päästä. Koen, että tekemäni vertailun avulla pystyin vastaamaan tähän tutkimuskysymykseen. Alakysymyksiini siitä, millainen peliyrityksen tunnus on ja mikä tekee siitä peliyritykselle ominaisen? oli hankala vastata, sillä peliala on

alana edelleen hyvin nuori, mutta silti erittäin laaja. Yritin hakea vastausta näihin kysymyksiin vertailemalla sekä kotimaisten että kansainvälisten yritysten tunnuksia. Onnistuinkin löytämään niistä niin yhtäläisyyksiä kuin eroavaisuuksiakin. Vaikkei näihin kysymyksiin varmasti olekaan olemassa selkeitä vastauksia, pyrin vastaamaan niihin parhaani mukaan tarkoin valituin aineiston pohjalta.

Opinnäytetyön eteneminen oli ajoittain hidasta. Osittain tämä johtui varmasti kevään COVID-19 pandemian mukana tuomista muutoksista, sekä ihmisten erilaisista kesäloma-aikatauluista. Pyrin kuitenkin tarkastelemaan opinnäytetyötä pienissä osissa, mikä mahdollisti sen parissa työskentelemisen, vaikka esimerkiksi produktiivinen osuus olisikin pysynyt paikoillaan.

Aikatauluttaminen ja suuren projektin osiin jakaminen pitivät huolen myös siitä, ettei työtaakka kasvanut missään kohtaan ylivoimaiseksi. Tutkimusta tehdessä sain sekä uusia näkökulmia opinnäytetyöhöni että ideoita tunnuksien. Vaikka tarkastelin ja analysoin tunnuksia tietoisesti, uskon, että sain niitä kautta uusia ideoita myös alitajuisesti. Jossain vaiheessa produktiivinen osa tuntui ajautuvan umpikujaan ja tällöin suuri läpimurto oli palata ensimmäisten luonnosten pariin ja aloittaa työskentely alusta, puhtaalta pöydältä. Kaiken kaikkiaan koko prosessi eteni kuitenkin koko ajan tasaiseen tahtiin.

Työskentely asiakkaan kanssa sujui hyvin alusta alkaen. Kommunikointi oli suoraa ja rehellistä. Molemmien puoleisen luottamuksen ja rehellisyyden ansiosta asiakas pystyi ilmaisemaan saman tien ne asiat, joihin halusi muutosta. Tämän avulla välttyttiin turhalta työltä ja turhautumiselta, ja prosessi pääsi eteneämään vauhdikkaasti. Rehellisyyden ansiosta myöskään minun ei tarvinnut arvailla ja tulkita rivien välistä, mitä mieltä asiakas oli oikeasti näyttämistäni versioista. Uskon, että suora kommunikointi sai asiakkaan tuntemaan, että heidän projektinsa oli hyvissä käsissä ja, että he siten halusivat antaa minulle myös vapaat kädet tai ainakin niin vapaat kuin projektin puolesta oli mahdollista. Asiakkaan kanssa työskentely oli siis onnistunutta ja hedelmällistä.

Jatkossa tekemäni tunnus tulee edustamaan Xamk Game Studiosia niin painetussa kuin digitaalisessa muodossa olevissa materiaaleissa. Tunnuksen ulkonäössä on pyritty ajattomuuteen, mikä varmistaa sen, ettei sen uudistamiselle ole lähivuosina tarvetta. Kaikki tunnukseen liittyvät materiaalit, kuten graafinen ohjeisto, on toimitettu asiakkaalle, joten tunnuksen käyttöön ei liity mitään epäselvyyksiä. Tunnuksen lisäksi myös opinnäytetyö on saatettu loppuun ja sen myötä olen – niin kliseiseltä kuin se kuulostaakin – oppinut paljon itsestäni graafisena suunnittelijana ja saanut varmuutta tulevaisuuden asiakastöihin.

LÄHDELUETTELO

Airey, D. 2010. Logo design love: a guide to creating iconic brand identities. Berkeley (CA): New Riders.

Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Hamina: Akatiimi Oy.

Britannica 2014. Activision Blizzard, Inc. WWW-dokumentti. Päivitetty: 24.11.2014. Saatavissa: <https://www.britannica.com/topic/Activision-Blizzard-Inc> [Viitattu: 16.6.2020].

Carter, R., Meggs, P., Day, B., Maxa S., Maxa, S., Sanders, M. 2015. Typographic design: form and communication. 6. painos. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu: 20.3.2020].

Collins, F. 2018. What is a responsive logo? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.adozeneggs.co.uk/insights/what-is-a-responsive-logo/> [Viitattu 16.9.2020]

Coloria. 2019. WWW-dokumentti. Päivitetty 20.4.2019. Saatavissa: <https://www.coloria.net/> [Viitattu 11.6.2020].

Harrison, J. 2019. An exploration into scalable branding for the digital age. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsive-logos> [Viitattu: 16.6.2020].

Itkonen, M. 2019. Typografian käsikirja. 5. tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Juholin, E. & Loiri, P. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Jyväskylä: Gummerus Oy

KAMK. 2020. Tutkimusongelmat ja -tehtävät sekä hypoteesit. WWW-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tutkimusongelmat> [Viitattu: 12.10.2020]

Kapernaros, P. 2018. A Cheat Sheet for Choosing the Best Logo Colors That Will Grab Your Audience's Eye. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://foundr.com/best-logo-colors> [Viitattu: 16.9.2020]

Lokmanoglu, Z. 2019. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://99designs.com/blog/logo-branding/logo-usage-guidelines/> [Viitattu 16.9.2020]

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

MarkkinointiAkademia. 2020. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://markkinointiakademia.fi> [Viitattu 11.6.2020].

New Zoo. 2019. Top 25 Public Companies by Game Revenues. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> [Viitattu 16.6.2020].

Pitkämäki, A. 2001. Pk-yrityksen liiketoimintasuunnitelma. 2. painos. Helsinki: Gummerus Oy.

Routio, P. 2007. Vertailu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/072.htm> [Viitattu 12.9.2020].

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, M. 2006. Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi. Luku 3.3. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html [Viitattu 17.9.2020].

Sherin, A. 2012. Design Elements, Color Fundamentals: A Graphic Style Manual for Understanding How Color Impacts Design. E-kirja. Beverly, MA: Rockport Publishers. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [Viitattu: 11.6.2020].

Spiekermann, E. 2014. Stop Stealing Sheep & find out how type works. 3. painos. E-kirja. Adobe Press. Saatavissa: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780321934284/samplepages/0321934288.pdf> [Viitattu: 18.8.2020].

Svensk Logotypdesign. 2018. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.svensklogotypdesign.se/> [Viitattu: 16.9.2020]

Titov, A. 2019. SEGA logo. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://1000logos.net/sega-logo/> [Viitattu 24.6.2020]

Xamk. 2020. Graafinen ohjeisto. Dokumentti. Aineisto saatavissa pyydettyessä. [Viitattu: 26.8.2020]

Xamk. 2020. Xamkin avainluvut. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/xamk/xamkin-avainluvut/#/0> [Viitattu 15.9.2020]

Yle. 2013. Suomen pelifirmojen 10 helmeä. WWW-dokumentti. Päivitetty: 17.10.2013. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-6884901> [Viitattu 12.6.2020].

Yle. 2014. Tutkimus: Ihmisaivot tunnistavat kuvan lähes sadasosasekunnissa – apinat samalla viivalla. WWW-dokumentti. Päivitetty: 9.2.2014. Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-7051371> [Viitattu 13.6.2020].

KUVALUETTELO

Kuva 1. Käsitekartta. Rönnerberg, M. 16.6.2020.

Kuva 2. Viitekehys. Rönnerberg, M. 16.6.2020.

Kuva 3. SWOT-analyysi. Rönnerberg, M. 1.8.2020.

Kuva 4. Tunnuksen rakenne. Valokkidesign. 2019. Saatavissa:

<https://www.valokkidesign.fi/blogi/logosuunnittelu> [Viitattu: 12.6.2020].

Kuva 5. Tunnuksen yhdistäminen tuotteeseen. Paras ulkomainos. 2019. Saatavissa: <http://www.parasulkomainos.fi/2012/aanesta.php?valittu=mcdonalds> [Viitattu: 12.6.2020].

Kuva 6. Stussy'n logopohainen tunnus. 1000logos. 2019. Saatavissa:

<https://1000logos.net/stussy-logo/> [Viitattu: 20.8.2020]

Kuva 7. Moodboard kansainvälisten peliyrityksien tunnuksista. Koonnut Rönnerberg. 2020. Saatavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Ubi-soft_logo.svg

<https://www.ledgerinsights.com/tencent-libra-threat-wepay-alipay/>

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Activision-blizzard_logo_Black.svg

<https://www.anyapi.com/security/perfect-world-entertainment> [https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Sony Interactive Entertainment logo \(2016\).svg](https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Sony_Interactive_Entertainment_logo_(2016).svg)

https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sony_logo.svg <https://games-jobs.fi/company/electronic-arts/ea-logo/>

<https://www.cyberagent.co.jp/en/http://www.cyberagent-adagency.com/en/>

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rockstar Games Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rockstar_Games_Logo.svg)

[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Warner Bros logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Warner_Bros_logo.svg) [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SEGA logo.png](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:SEGA_logo.png)

<https://www.wikiwand.com/en/37Games> <https://1000logos.net/nintendo-logo/> [Viitattu: 27.6.2020].

Kuva 8. Moodboard suomalaisien peliyrityksien tunnuksista. Koonnut Rönnerberg. 2020. Saatavissa:

<https://logosandtypes.com/alphabet/letter-r/rovio/> [https://en.wikipedia.org/wiki/Supercell \(video game company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Supercell_(video_game_company))

<https://twitter.com/almosthumanltd>

<https://logos.fandom.com/wiki/RedLynx> <https://nintendo.fandom.com/wiki/Frozenbyte>

<https://glitchwave.com/game-company/bugbear-entertainment/> [https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Logo Sulake.png](https://fi.m.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Logo_Sulake.png)

<https://www.mcvuk.com/business-news/housemarque-announces-it-has-made-the-jump-to-triple-a-development/>

<https://frogmind.com/press/> <https://www.facebook.com/GrandCruGames/>

<https://www.kuuasema.com/> <https://muropaketti.com/pelit/remedy-julkistaa-vihdoin-salaperaisen-peliprojektinsa-e3-pelimessuilla/> [https://www.sttinfo.fi/tiedote/playforia-pysyy-suomalaisena?publisherId=13963440&re-](https://www.sttinfo.fi/tiedote/playforia-pysyy-suomalaisena?publisherId=13963440&re-leaseId=21592094)

[leaseId=21592094](https://www.sttinfo.fi/tiedote/playforia-pysyy-suomalaisena?publisherId=13963440&re-leaseId=21592094)

<https://www.crunchbase.com/organization/fingersoft> [Viitattu: 27.6.2020].

Kuva 9. Rockstar ja Supercell peliyrityksien tunnuksiset. Koonnut Rönnerberg, M.

Saatavissa: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rockstar Games Logo.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rockstar_Games_Logo.svg) [https://en.wikipedia.org/wiki/Supercell \(video game company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Supercell_(video_game_company)) [Viitattu: 16.6.2020].

Kuva 10. K-ryhmän eri tunnuksia. Koonnut Rönnerberg, M. 2020. Saatavissa:

<https://www.kesko.fi/yrittys/brandit/> [Viitattu: 30.8.2020].

- Kuva 11. Valion alaosastojen tunnuksia. Koonnut Rönnerberg, M. 2020. Saatavissa: <https://www.valio.fi/tuotteet/> [Viitattu: 30.8.2020].
- Kuva 12. Valion oma tunnus alaosaston tunnuksen kanssa. Gluteenittomat respetit. 2019. Saatavissa: <https://gluteenittomatreseptit.fi/valio-oddlygood-veggie-kasviperainen-vaihtoehto-juustolle/> [Viitattu: 5.9.2020].
- Kuva 13. Kaksi eri versiota Xamkin tunnuksesta. Xamk 2020. Saatavissa: <https://xamk.emmi.fi//QgZvdJnBNP2x> [Viitattu: 11.6.2020]
- Kuva 14. Xamk Business Cafe tunnus. Xamk 2020. Saatavissa: <https://www.xamk.fi/startup2020/> [Viitattu: 24.8.2020].
- Kuva 15. Prosessin eteneminen. Rönnerberg, M. 22.10.2020
- Kuva 16. Ensimmäiset luonnokset. Rönnerberg, M. 12.6.2020.
- Kuva 17. Viimeistellyt luonnokset. Rönnerberg, M. 26.6.2020.
- Kuva 18. Ensimmäiset versiot asiakkaalle. Rönnerberg, M. 14.7.2020.
- Kuva 19. Xamk & Xamk Game Studios tunnuksset yhdessä. Rönnerberg, M. 17.8.2020
- Kuva 20. Uusi idea Xamk Game Studios -tunnukselle. Rönnerberg, M. 28.9.2020
- Kuva 21. Xamk Game Studios tunnus (valkoinen versio). Rönnerberg, M. 16.10.2020
- Kuva 22. Xamk Game Studios lopullinen versio. Rönnerberg, M. 18.10.2020

XAMK GAME STUDIOS GRAAFINEN OHJEISTO



GRAAFINEN OHJEISTO

SISÄLTÖ

ALKUSANAT

Xamk Game Studios tuo yhteen Xamkin eri kampuksien peli-osaamisen. Tässä graafisessa ohjeistossa määritellään Xamk Game Studiosin oma visuaalinen identiteetti. Identiteetissä näkyvät yrityksen arvot, joiden perustana ovat kansainvälisyys ja modernus.

Tämän ohjeiston tarkoituksena on ohjata niin tekemisiä, kuin ajatuksia oikeaan suuntaan ja varmistaa ilmeen yhtenäisyys kaikkien julkaisujen välillä.

SISÄLLYSLUETTELO

tunnus	3
koko & suoja-alue	4
tunnuksen eri versiot	5
värit	6
typografia	7
inspiraatio	9

TUNNUS

Tunnus antaa yritykselle kasvat. Xamk Game Studiosin tunnus on mieleenpainuva, vahva ja moderni. Siinä on pikseligrafiikan muodossa myös ripaus retroutta, joka viimeistelee typografisen kokonaisuuden.

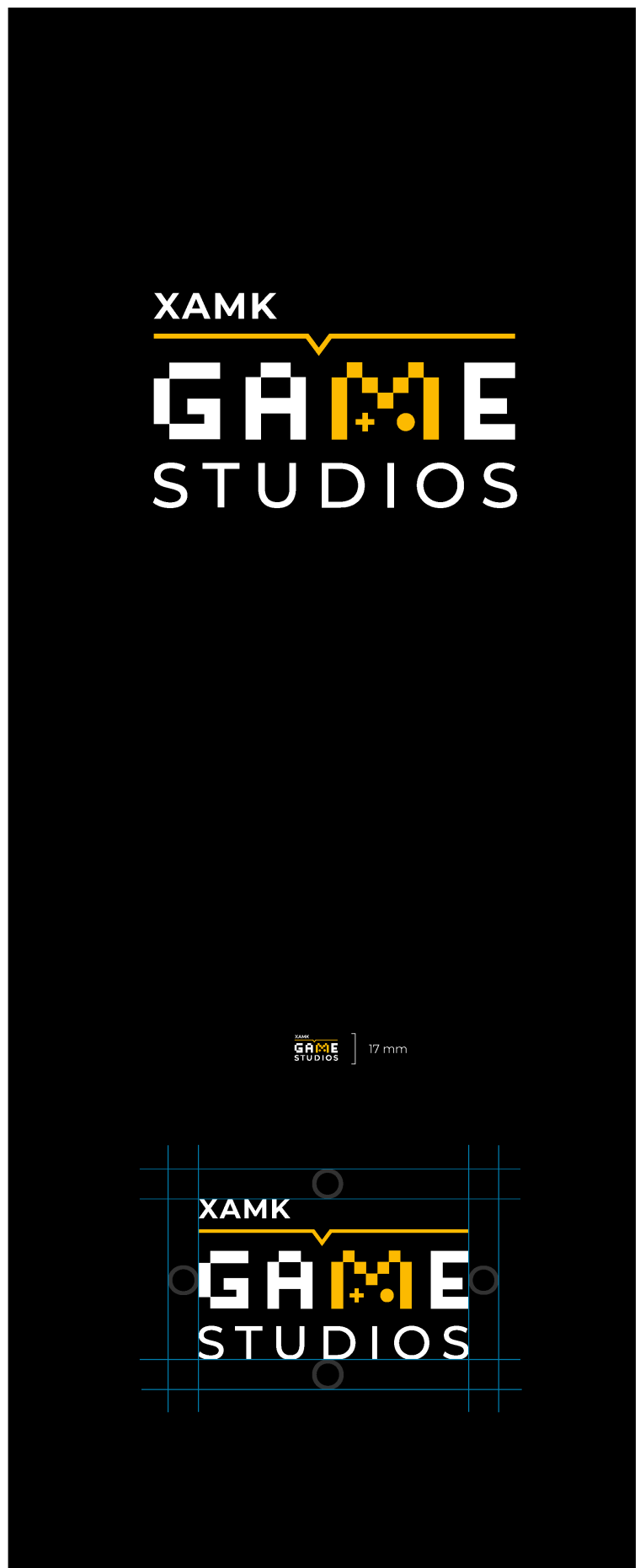
3 Xamk Game Studios / Graafinen ohjeisto / 2020

KOKO & SUOJA-ALUE

Tunnusta voidaan käyttää pienimmillään siten, että sen korkeus on 17 mm. Tätä pienemmässä koossa tunnuksen luettavuus ei ole enää tarpeeksi hyvä, eikä sen käyttö siten ole sallittua. Tunnukselle ei ole asetettu maksimikokoa, eli sitä voidaan käyttää niin suuressa koossa kuin katsotaan sopivaksi.

Tunnuksen suoja-alue on määritelty tunnuksen O-kirjaimen mukaan. Suoja-alueen sisäpuolelle ei tule asettaa muita elementtejä, kuten toisia tunnuksia tai tekstiä. Suoja-alue takaa sen, että tunnuksella on aina tilaa hengittää.

4 Xamk Game Studios / Graafinen ohjeisto / 2020



TUNNUKSEN ERI VERSIOIT

Tunnuksesta on olemassa kolme eri versiota, jotka on esitelty vasemmalla puolella. Oikealla puolella on puolestaan esimerkkejä tunnuksen käytöstä.

Näistä kolmesta versiosta pyritään ensisijaisesti käyttämään versiota yksi, jossa teksti on valkoisella ja tunnus on mustalla pohjalla.

Mikäli tunnusta käytetään valkoista tai muuten vaaleaa taustaa vasten, tulee tunnuksesta käyttää versiota 2, jossa teksti on valkoisen sijaan mustalla.

Tunnuksesta on olemassa myös harmaasävy-versio (versio 3), jota käytetään, mikäli värien käyttö ei ole mahdollista tai tilanne muuten sitä vaatii.

1

VERSIOIT



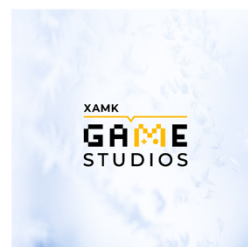
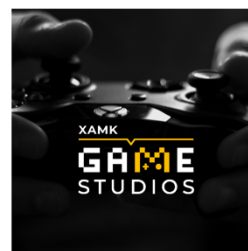
2



3



ESIMERKIT



5 Xamk Game Studios / Graafinen ohjeisto / 2020

VÄRIT

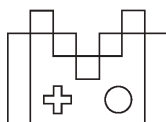
PÄÄVÄRIT



pms 123 C
cmyk 0,30,93,0
rgb 251,186,24
hex #fbb118



pms Black
cmyk 0,0,0,100
rgb 0,0,0
hex #000000



pms 1-1C
cmyk 0,0,0,0
rgb 225,225,225
hex #ffffff

Väripaletissa vähemmän on enemmän. Väripaletti koostuu pääväreistä, jotka esiintyvät Xamkin tunnuksessa. Nämä värit ovat keltainen, musta ja valkoinen. Keltainen on kiinnostava ja eloisa, musta puolestaan syvä ja elegantti ja valkoinen raikastaa väripalettia.

Lisävärit ovat rauhallisempia ja keskenään harmoniasa. Rauhallisuus toimii hyvänä vastaparinä voimakkailla pääväreille.

Värikoodit on määritelty tarkasti, jotta ilme toistuu samanlaisena huolimatta siitä, missä mediassa se esiintyy.

LISÄVÄRIT



pms 552 c
cmyk 30,9,10,0
rgb 189,213,224
hex #dd5e0



pms Cool Gray 11
cmyk 20,0,0,87
rgb 56,63,67
hex #383f43



pms 7704 C
cmyk 85,40,20,0
rgb 0,125,170
hex #007daa

6 Xamk Game Studios / Graafinen ohjeisto / 2020

TYPOGRAFIA

Typografialla on tärkeä rooli, määriteltäessä yrityksen visuaalista identiteettiä. Typografia kuvastaa yritystä ja kertoo katsojalle yrityksen luonteesta ja arvoista.

Xamk Game Studiosin tekstityyppi on Montserrat ja sen eri leikkaukset. Montserrat on Julieta Unovskyn suunnittelema fontti, joka sopii käytettäväksi niin painetussa kuin sähköisessä materiaalissa.

Montserrat-tekstityyppejä käytetään niin otsikko- kuin leipäteksti fonttina. Vaihtelevuutta tekstiin luodaan fontin eri leikkauksien ja kokonäköavaruuden avulla.

Montserrat Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Montserrat Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Montserrat Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

Montserrat Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
1234567890

7 Xamk Game Studios / Graafinen ohjeisto / 2020

TYPOGRAFIA

Typografialla pyritään luomaan kontrastia tekstien välille. Kontrasti selkeyttää tekstimassaa ja kertoo lukijalle, mitä tulisi lukea ensimmäisenä.

Ohessa esimerkki, kuinka suuret kontrastit tekstin eri osien välillä tulisi olla. Tarkkoja arvoja tekstin pistekoolle ei ole määriteltä, sillä koko riippuu käytetystä mediasta.

OTSIKKO ON SUURI JA VOIMAKAS

Alaotsikko on pienempi ja kapeampi kuin yläotsikko. Se on silti selkeästi suurempi kuin leipäteksti.

Leipätekstissä käytetty kirjain leikkaus on helposti luettava. Se on selkeää niin läheltä, kuin kaukaa. Teksti on pientä verrattuna otsikkojen kirjainkoko. Leipätekstin palstaleveys on kapeampi, kuin pää- tai alaotsikon. Kapeampi palstaleveys helpottaa lukemista, sillä pitkärivinen teksti on rakempaa luettavaa, kuin kapea palstainen.

Leipätekstissä käytetty kirjain leikkaus on helposti luettava. Se on selkeää niin läheltä, kuin kaukaa. Teksti on pientä verrattuna otsikkojen kirjainkoko. Leipätekstin palstaleveys on kapeampi, kuin pää- tai alaotsikon. Kapeampi palstaleveys helpottaa lukemista, sillä pitkärivinen teksti on rakempaa luettavaa, kuin kapea palstainen.

"Nostossa käytetään Montserrat Italic kirjainleikkausta"

8 Xamk Game Studios / Graafinen ohjeisto / 2020

INSPIRAATIO

Esimerkkejä Xamk Game Studiosin tunnuksen käytöstä erilaisissa tuotteissa.

