

Jesse Terävä

BRÄNDIKIRJAN LUOMINEN CONQUER GAMING OY:LLE

Liiketalouden koulutusohjelma  
2019

## BRÄNDIKIRJAN LUOMINEN CONQUER GAMING OY: LLE

Terävä, Jesse  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2019  
Ohjaaja: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Sivumäärä: 38  
Liitteitä: 1

Asiasanat: visuaalinen ilme, elektroninen urheilu, suhdepääoma, brändikirja, yrityskuva.

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda olemassa olevalle elektronisen urheilun organisaatiolle brändikirja. Brändikirjan luomisen lisäksi oli kuitenkin oleellista tutustua myös käsitteisiin, jotka ovat välttämättömiä luodessa brändikirjaa. Koska aiheena oli luoda brändikirja, niin oli myös relevanttia tutustua suhdepääomaan, eli käsitteisiin kuten brändi, organisaation identiteetti, imago ja maine. Tämän lisäksi oli myös järkevää tutustua osittain yrityskuvan hallintaan ja tapoihin hallita yrityskuvaa.

Brändikirjan luominen sisälsi myös visuaalisen ilmeen uudistuksen. Näin ollen tuli myös tutustua visuaalisen ilmeen eri osiin kuten logo, typografia, värit, sommittelu ja kuvitus. Jotta kokonaisuus saatiin rakennettua käyttäen Adoben tarjoamia sovelluksia, oli hyvä tutustua syvällisesti kyseisiin käsitteisiin, jotta kokonaisuuden rakentaminen heijastaisi teoriaan.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle brändikirja, joka avustaisi organisaatiota lujittamaan sekä kehittämään brändiään ja näin ollen myös antamaan organisaatiosta ammattimaisen kuvan seuraajilleen ja sidosryhmilleen.

# CREATING A BRAND BOOK FOR CONQUER GAMING OY

Terävä, Jesse  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
October 2019  
Supervisor: Nurmi-Rantanen, Kirsi  
Number of pages: 38  
Appendices: 1

Keywords: esports, visual identity, relational capital, brand book, corporate image.

---

The purpose of this thesis was to create brand book for an existing esports organization Conquer Gaming Oy. However, in addition to creating a brand book, it was essential to familiarize oneself with the concepts that are essential to creating a brand book. Since the topic was to create a brand book, it was also relevant to get acquainted with concepts such as branding, organizational identity, image and reputation. In addition to this, it was also sensible to become familiar with partially corporate image management and ways to manage corporate image.

The creation of the brand book also included a visual redesign. Therefore, we also had to look at the various aspects of the visual identity, such as the logo, typography, colors, composition and artwork. In order to build the entity using the applications provided by Adobe, it was good to have a deep understanding of these concepts so that the construction of the entity reflects theory.

The purpose of this thesis was to create a brand book for Conquer Gaming Oy, which would help the organization to strengthen and develop its brand, and thus also give the organization a professional image to its followers and stakeholders.

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Toiminnallinen osuus .....	5
1.2	Teoriaosuus .....	6
1.3	Toimeksiantajana Conquer Gaming Oy .....	6
1.4	Elektroninen urheilu tulevaisuuden lajina .....	7
2	SUHDEPÄÄOMA OSANA ORGANISAATION MENESTYSTÄ.....	8
2.1	Brändi .....	8
2.2	Brändin rakentaminen .....	9
2.3	Brändi kilpailuetuna .....	10
2.4	Identiteetti imagon rakentumisen pohjana.....	11
2.4.1	Organisaation identiteetti.....	12
2.4.2	Organisaation imago .....	12
2.5	Maine.....	13
3	YRITYSKUVA ORGANISAATION VOIMAVARANA .....	14
3.1	Design management .....	14
4	VISUAALINEN ILME .....	16
4.1	Typografia.....	16
4.2	Värit.....	18
4.3	Nimi ja logo .....	21
4.4	Kuvitus .....	22
4.5	Sommittelu.....	23
5	BRÄNDIKIRJAN LUOMINEN.....	25
5.1	Sommittelutyö.....	25
5.2	Logon uudistus.....	27
5.3	Persoonallinen typografia.....	29
5.4	Yksinkertaiset ja käytännölliset värit.....	30
5.5	Brändikirjan kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi .....	31
6	POHDINTA.....	35
6.1	Teoriaosuuden kuvaus.....	35
6.2	Toiminnallisen osuuden kuvaus.....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä valmistetaan brändikirja, joka käsitteenä on vieras monille. Käytännössä se sisältää graafisen ohjeistuksen organisaatiolle, mutta tämän lisäksi se voi kertoa laajastikin organisaatiosta ja brändistä. Kirja kertoo brändin taustasta ja antaa ohjeita brändin mukaiseen viestintään ja markkinointiin. Brändikirja auttaa toimimaan ja viestimään yhdenmukaisesti. Graafisen ohjeistuksen lisäksi brändikirjaan voidaan lisätä organisaation kannalta tärkeitä asioita, kuten arvot, missio, visio ja muita tärkeitä seikkoja, jotka liittyvät organisaation toimintaan. Brändikirjan avulla on mahdollista edistää tavoitemielikuvan jakamista eri sidosryhmille, jotka pystyvät ymmärtämään syvällisemmin organisaatiolle tärkeitä asioita.

Brändikirjan valmistus on todella moniulotteinen ja mielenkiintoinen. Lisäksi, että näkee lopputuloksessa oman kädenjälkensä, on mahdollisuus tutkia ja selvittää, mistä osista brändikirja muodostuu. Brändikirjan valmistus aloitetaan organisaation visuaalisen ilmeen päivityksellä. Visuaalisen ilmeen päivityksen lisäksi tutkitaan suhdetä- omaan ja yrityskuvaan liittyviä seikkoja sekä niiden merkitystä organisaation toiminnassa.

Toimeksiantaja löytyi harrastukseni kautta. Conquer Gaming on vuonna 2016 perustettu elektronisen urheilun organisaatio, jonka perustaja Jyri Karvanen on ollut minulle tuttu viimeisen parin vuoden ajan harrastuksen myötä. Organisaatio haluaa olla näkyvästi esillä eri kanavissa, joten uskoin, että hiottu ja huoliteltu uusi ulkonäkö saattaisi olla tarpeen.

## 1.1 Toiminnallinen osuus

Luvussa 5 tutkitaan, miten brändikirjaa tehdään ja mistä osista se muodostuu. Opinnäytetyössä käydään yksityiskohtaisesti läpi kaikki vaiheet, miten brändikirja muodostuu alusta loppuun. Brändikirjan tarkoituksena on tukea Conquer Gamingin sisäl- löntuottamista ja antaa kumppaneille enemmän tietoa organisaatiosta. Lisäksi brändikirjan tarkoitus on yleisesti antaa organisaation toiminnasta ammattimaisempi kuva.

Tavoitteena on luoda jotain, mikä jää ihmisille mieleen. Opinnäytetyön suurimpana haasteena on päivittää Conquer Gamingin visuaalinen ilme, joka edustaa kyseistä organisaatiota ja muistuttaa yleisöä siitä, mikä organisaatio on kyseessä. Saavuttaakseen ideaalin lopputuloksen, on pohdittava tarkkaan organisaation luonnetta ja peilata sen identiteettiä ja tavoiteimagoa rakentaessaan visuaalista ilmettä. Käytännössä lopputuloksen on vahvistettava jo nykyistä perhemäistä imagoa.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada tuotos, joka tuo organisaatioon lisää tyyliä ja antaa kuvan yrityksen ammattimaisuudesta. Brändikirjan luominen ei pelkästään keskity visuaalisen ilmeen päivitykseen, vaan se sisältää myös kuvauksen arvoista, visiosta ja missiosta. Valmis brändikirja auttaa erityisesti uuden sisällön tuottamisessa, mutta tukee myös organisaatiota myyntitilanteissa.

## 1.2 Teoriaosuus

Teoriaosuudessa tutkin brändikirjan luomiseen liittyviä tekijöitä. Luvussa 2 tutkin, mitä suhdepääoma on, mitä se pitää sisällään, miten se muodostuu ja mikä sen merkitys on organisaation toiminnassa. Luvussa 3 kerron lyhyesti yrityskuvan hallinnasta ja hallintatavoista. Luvussa 4 käsitellään visuaalisen ilmeen osia, kuten typografia, värit, logo, sommittelu ja kuvitus, jotka toimivat pohjana luodessa brändikirjan graafista ohjeistoa. Teoriaosuuden tarkoituksena on tutkia brändikirjan kannalta relevantteja asioita ja samalla pyrkiä kirjoittamaan tiivis, mutta kattava raportti brändikirjan luomisesta.

## 1.3 Toimeksiantajana Conquer Gaming Oy

Conquer Gaming on vuonna 2016 perustettu suomalainen elektronisen urheilun organisaatio. Organisaation perustaja on Jyri Karvanen, joka harrastuksensa ja intohimensa myötä vastaa nykyään Conquer Gamingin toiminnasta täysipäiväisesti. Organisaatio rekisteröitiin osakeyhtiöksi vuoden 2019 alussa. Conquer Gaming tukee pääosin kilpapelaamisen harrastajia, mutta tuottaa myös laadukasta sisältöä suosituissa suoratoistopalveluissa useana päivänä viikossa.

Organisaation tavoitteena on edistää näkyvyyttä kotimaassa ja lisäksi myös kansainvälisesti. Conquer Gaming pyrkii myös ylläpitämään ja vahvistamaan perhemäistä imagoaan organisaation edustajien ja seuraajien kanssa. Itse kilpailu on organisaatiolle tärkeää, joten organisaatiolle on tärkeää pärjätä myös turnauksissa, jossa Conquer Gaming on osallisena.

#### 1.4 Elektroninen urheilu tulevaisuuden lajina

Elektroniseen urheiluun suhtaudutaan vielä hieman varoen. Lajina se on kuitenkin todella mielenkiintoinen ja katsojastävällinen. Varsinkin Suomessa se hakee vielä hyväksyntää, mutta loppujen lopuksi se tulee kasvamaan lajiksi, joka peittoaa monet muut urheilulajit. Viehätyksellä piilee varsinkin lajin harrastuksen helppoudessa. Kynnys kilpapelien aloittamiselle on pienempi, kuin esimerkiksi jääkiekon aloittaminen.

Elektroninen urheilu on käytännössä verkon välityksellä käytävää kilpailua yleisesti tietokoneella tai konsolilla. Lajia voidaan pelata joko yksilö- tai joukkuelajina. Pelit lajitellaan eri alalajeihin, joita ovat muun muassa ensimmäisen persoonan ammunta-pelit, taisteluareenamonipelit ja reaaliaikaiset strategiapelit. (Leppänen 2018.)

Elektronista urheilua seuraa pääosin nuoret. Suomessa 18-29 vuotiaiden miesten keskuudessa elektronista urheilua seurataan enemmän kuin jääkiekkoa. Mutta nuoremman sukupolven myötä myös vanhemmat ihmiset kiinnostuvat lajista jatkuvasti enemmän (Tekniikanmaailma 2019). Vuonna 2018 elektroninen urheilu saavutti 380 miljoonaa seuraajaa, joista 165 miljoonaa oli lajin aktiivisia harrastajia ja loput 215 miljoonaa olivat satunnaisesti lajia seuraavia (NewZoo 2018).

Elektronien urheilu kasvaa Suomessa tasaista vauhtia ja siksi Conquer Gamingille on ollut arvokasta olla mukana sen kasvussa nämä viimeiset vuodet. Organisaatiolla on hyvät puitteet kehittyä organisaationa elektronisen urheilun kehittymisen rinnalla, jolloin se mahdollistaa itselleen näkyvän aseman Suomessa.

## 2 SUHDEPÄÄOMA OSANA ORGANISAATION MENESTYSTÄ

Aineeton pääoma voi olla organisaatiolle elintärkeä voimavara, mutta samalla se voi olla täysin merkityksetön toiselle organisaatiolle. Aineettomaan pääomaan liittyvät erilaiset organisaation resurssit, joilla ei sinänsä ole mitään rahallista arvoa, eikä niitä voi myydä. Aineettoman pääoman arvo syntyy ainoastaan niitä hyödyntäessä, joka vaikuttaa organisaation menestykseen ja voi olla taloudellisesti merkityksellinen. (Puusa & Reijonen 2011, 8-9.)

Opinnäytetyössä käsitellään kuitenkin ainoastaan suhdepääomaa, johon sisältyy esimerkiksi suhteet asiakkaisiin ja eri sidosryhmiin. Lisäksi suhdepääoma käsittelee myös organisaation kannalta muita elintärkeitä käsitteitä kuten brändi, identiteetti, imago ja maine. (Puusa & Reijonen, 175.)

### 2.1 Brändi

Brändi on jo käsitteenä hyvin laaja ja sitä kuvaavista käsitteistä ei ole maailmassa pulaa. Aiheesta on kirjoitettu lukuisia kirjoja ja Googlesta löytyy miljoonia osumia, jotka käsittelevät brändäystä erilaisista näkökulmista, mutta mitään tiettyä vakiintunutta mallia ja käytäntöjä ei ole. (Uusitalo 2014, 28-29.) Lisa Sounion mukaan brändi koostuu kahdesta eri osasta. Ensimmäinen osa on ulkoisesti näkyvät asiat, kuten organisaation ulkonäkö. Toinen osa koostuu henkilön tai tuotteen persoonasta, historiasta, taustasta tai käytöksestä. (Sounio 2010, 24.)

Kirsti Lindberg-Repon mukaan brändi on käsite, nimi, symboli, muoto tai niiden yhdistelmä, joilla pyritään erilaistamaan organisaation tuotteet tai palvelut kilpailijoista. Brändi on tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa, jonka kuluttaja on saanut palveluista ja tuotteista. Brändi tarjoaa perinteiseen tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa, joista kuluttaja on valmis maksamaan hintapremion. Hyvin lyhykäisyydessään brändi voidaan myös määrittää tapana tyydyttää kuluttajan tarvetta. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15.)



Luottamus on yksi tärkeimmistä syistä, miksi organisaatio pyrkii rakentamaan tai kehittämään brändiään. Brändäyksen tuloksena huomataan, että se tukee organisaatiota varsinkin markkinoinnissa, näkyvyydessä ja asiakkaiden luottamuksen laajentumisessa. Brändäyksen yksi perimmäisistä tarkoituksista on vähentää yleisön ahdistusta tehdä päätöksiä. Mitä enemmän yleisö tietää palvelusta, organisaatiosta tai tuotteesta, sitä helpompi on tehdä ostopäätöksiä. (Slade-Brooking 2016, 14.)

Onnistuneesta ja hyvästä brändistä huomaa, miten se käyttää uniikkia tapansa vakuuttaakseen kuluttajat, miksi valita kyseinen brändi eikä heidän kilpailijaansa. Onnistuneen brändin huomaa myös kuluttajien tavasta antaa arvostusta ja huomiota brändille. Suhde kuluttajien ja brändin välillä keskittyy kuitenkin pitkälti maineeseen. Brändin on pystyttävä vastaamaan kuluttajien odotuksia jatkuvasti, jotta he pystyvät pitämään hyvän aseman ja maineen. (Slade-Brooking 2016, 14.)

Kiteytettynä brändi on mielikuva, jonka ihminen on saanut yrityksestä. Kaikki kokemukset ja tiedot, jota ihmiset jakavat keskenään yrityksestä muodostavat brändiä. Brändi ei siis ole sitä, mitä yritys luulee itse olevansa, vaan se on ihmisten kokemusten ja tiedon summa. Yritys pystyy toki itse vaikuttamaan ja luomaan tavoitemielikuvaansa yritykselleen toiminnalla ja käyttäen viestintää, mutta loppujen lopuksi brändi muodostuu muiden ihmisten mielikuvasta. (Kotilainen B 2017.)

## 2.2 Brändin rakentaminen

Brändin rakentamisen kannalta pitää pohtia, mikä on organisaatiolle kaikkein tärkeintä. Asiakaspalvelu voidaan katsoa yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä brändin kannalta tärkeimmät ihmiset ovat asiakkaat. Asiakkailla on kokemus siitä, miten yritys palvelee asiakkaitaan, jolla on valtava merkitys brändin rakentumisen kannalta. Pienimmätkin epäonnistumiset asiakaspalvelussa saattavat käännäyttää asiakkaat. Hyvällä asiakaspalvelulla ja aktiivisella viestinnällä pystytään antamaan hyvä asiakaskokemus ja näin vahvistetaan mielikuvaa brändistä. (Kotilainen A 2017.)

Markkinointiviestinnällä on myös selkeä rooli rakentaessa brändiä. Markkinointiviestinnän tehtävä on paitsi kertoa, miten hyviä palveluita tai tuotteita organisaatiolla

on, kuin myös kertoa kuinka ainutlaatuinen ja hieno organisaatio on kyseessä. Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada ihmiset pitämään yrityksestä käyttämällä tehokasta viestintää ja jopa tarjoamalla konkreettista apua ihmisille, jotka vasta tutustuvat yritykseen. (Kotilainen A 2017.)

Kun sana hyvästä viestinnästä ja palvelusta on kiertänyt ja organisaatiosta puhutaan positiivisessa valossa, alkaa brändi muodostua. Lopulta pyritään saamaan sisältö näkyviin juuri niille ihmisille, jotka etsivät sitä ja josta ovat mahdollisesti kiinnostuneet. Hyvänä esimerkkinä voi pitää sosiaalisessa mediassa näkyvistä kohdennettuja mainoksia, joita ihmiset näkevät päivittäin. Mielenkiintoinen brändi ei siis rakennu sijoittamalla rahaa valtavat määrät eri mainoskanaviin, vaan yrityksen on varmistettava, että tuotettu sisältö toimii organisaation kohdeyleisölle. (Kotilainen A 2017.)

Kaikessa yksinkertaisuudessaan brändin rakentumisen kannalta pitää pohtia, ketkä ovat asiakkaita ja pyrkiä luomaan heille mahdollisimman ainutlaatuinen kokemus organisaation toiminnasta. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, voidaan viestiä onnistumisista, ratkaisuksista, arvoista ja asenteista kaikissa relevantaissa medioissa, ja lopuksi viedä viesti juuri oikealle kohdeyleisölle. (Waroma 2017.)

### 2.3 Brändi kilpailuetuna

Kun brändin persoonallisuus tunnetaan, keskittyy organisaation toiminta enemmän palveluiden, asiakkaiden kokemusten, mielikuvien sekä kilpailuaseman vahvistamiseen. Organisaation kannalta pohditaan, missä yritys on paras ja käydään läpi, että millaista kilpailustrategiaa yritys käyttää ja missä asioissa yritys voi olla osaamisen ja käytettävien resurssien turvin parempi kuin kilpailijansa. (Uusitalo 2014, 34-35.)

Brändin merkitys näkyy varsinkin kilpailussa markkinoilla. Brändi luo pitkäaikaisia suhteita kohderyhmän kanssa ja lojaalisuutta. Samankaltaisissa palveluissa ja tuoteryhmissä suurin ero ei näy itse palvelussa, tuotteessa tai sen ominaisuuksissa, vaan isommat erot huomataan brändeissä (Kuva 1). (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14.)



Kuva 1. Vaikka juoksukenkien muotoilu ja materiaali muistuttavat toisiaan brändistä huolimatta, niin usein ihmiset taipuvat ostamaan kengät tietyltä brändiltä (Kuva: Nike www-sivut 2019).

Yleisesti ottaen suuret ja menestyvät yritykset ymmärtävät unelma-asiakkaiden tarpeet, arvot, pelot ja toiveet. Onnistunut brändäys on myös merkki siitä, miten organisaatio on onnistunut erottumaan kilpailijoistaan merkittävällä tavalla. Usein erot huomataan eri brändien tavasta viestiä yleisön kanssa. Brändäys vaatii työtä, syvälistä pohtimista ja etenkin pitkäjänteisyyttä, mutta loppujen lopuksi se voi olla organisaation yksi tärkeimmistä kilpailueduista. (Vanhatapio 2018.)

#### 2.4 Identiteetti imagon rakentumisen pohjana

Kaikki mielikuvat, mitä eri sidosryhmät ovat saaneet organisaatiosta vaikuttavat brändin lisäksi yhteistyöhalukkuuteen. Näin ollen pidetään tärkeänä, että identiteetti ja imago kohtaavat ja vastaavat organisaation markkinointiviestinnän myötä luotuja mielikuvia sidosryhmien ja asiakkaiden suuntaan. Organisaation imagolla on mahdollisuus viestittää organisaation ainutlaatuista luonnetta ulkopuolisille sidosryhmille ja näin ollen pyrkiä erottumaan. Ainutlaatuisen imagon myötä organisaatio heijastaa omanlaista identiteettiä sen jäsenille. Identiteetti on ikään kuin pohja imagolle. Tavoiteimagon rakentamisen lähtökohtana on organisaation identiteetti ja yrityskulttuuri. Imagon rakentamiseen ja sen vahvistamiseen päästään, kun organisaation yleinen asenne ja toimintatavat heijastuvat kaikessa organisaation toiminnassa. (Puusa & Reijonen 2011, 237.)

### 2.4.1 Organisaation identiteetti

Voisi kuvitella, että identiteetti on käsitteenä itsestäänselvyys. Lyhyesti selitettynä se kuvastaa organisaation todellista persoonallisuutta. Käsitteenä identiteetti kuitenkin on hyvin laaja. Se sisältää organisaation perusolettamukset ja arvot sekä visiot, strategiat, liikeideat, tavoitteet ja paljon muuta. Lisäksi identiteetti toimii organisaatiolle yhtenä työkaluna markkinointiviestinnässä, jolloin pyritään rakentamaan tai vahvistamaan imagoa ja luomaan mielikuvia organisaatiosta. (Pohjola 2003, 20.)

Identiteetti on käsite, jota on mahdoton rakentaa, se rakentuu organisaatiossa ajan mittaan. Keskeisimmät tekijät sen muodostumiselle on ajan lisäksi sosiaalinen vuorovaikutus ja organisaation ulkoisten sekä sisäisten sidosryhmien tulkinnat. Määrittääkseen organisaation identiteettiä, täytyy tarkastella organisaation luonnetta ja sen olemusta. Näin ollen pystytään selvittämään, miten organisaatio toimii erilaisissa tilanteissa, kuten päätöksenteoissa, kriisitilanteissa tai muutoksen aikana. Identiteetti heijastuu myös organisaation jäsenten toiminnassa ja asenteesta organisaatiota kohtaan. Esimerkiksi organisaation jäsenten tapa puhua organisaatiosta antaa kuvaa siitä, millainen organisaation identiteetti on. (Puusa & Reijonen 2011, 239-240.)

### 2.4.2 Organisaation imago

Imago perustuu pääasiallisesti yleisön visuaalisiin mielikuviin organisaatiosta sekä eri sidosryhmien tuntemuksista ja asenteista organisaatiota kohtaan. Käytännössä imago on käsite, joka tulee vahvasti esille organisaation markkinointiviestinnässä, jolloin organisaatio pyrkii antamaan itsestään parhaan mahdollisen kuvan omasta toiminnastaan. (Pohjola 2003, 21-22.)

Markkinointiviestintä ja organisaation toiminta ovat oleellinen osa imagon rakentumista. Imagon rakentamista voidaan edistää viestimällä organisaation ainutlaatuista osaamista ja luonnetta, joka erottuu kilpailijoista. Tuottamalla laadukasta sisältöä eri kanavissa, jotka ovat selkeästi esillä, helposti ymmärrettäviä ja eivät sisällä liikaa elementtejä, edistävät imagon rakentumista. Sisällössä on myös hyvä tuoda esille organisaation oma visuaalinen tyyli. (Puusa & Reijonen 2011, 245.)

Imagoa ei pysty hallitsemaan organisaation toimesta, mutta sitä on mahdollisuus muokata vaikuttamalla yleisön mielikuviin organisaatiosta. Tätä ei kuitenkaan pystytä tekemään suoranaisesti, vaan muutoksen pitää pohjautua siihen mitä organisaatio on, eli identiteettiin. Muokkaamalla organisaation visuaalista ulkonäköä ei pystytä juuri vaikuttamaan syvällisemmin yleisön mielikuviin. Imago on ilmiönä hyvinkin laaja ja siihen vaikuttaa visuaalisen seikkojen lisäksi myös viestintä, tarinat, mielikuvat, kokemukset ja eri tahojen tulkinnat organisaatiosta. (Puusa & Reijonen 2011, 244.)

## 2.5 Maine

Organisaation maine näkyy organisaation arkisissa asioissa ja toiminnassa, kuten onko kyseinen organisaatio hyvä työpaikka, miten se käyttäytyy eri medioissa ja miten sen tekemiä virheitä siedetään. Fazer on esimerkki yrityksestä, jolla on Suomessa hyvä maine. Fazer vaikuttaa eri medioissa ammattimaiselta, vaivattomalta ja kaiken lisäksi tuottaa hyviä tuotteita. Huonompaa mainetta kantaa Suomessa esimerkiksi VR, jonka liikenne tuntuu aina olevan myöhässä. Näin ollen huomataan, että toisten yritysten tekemät virheet siedetään helpommin kuin toisen, vaikka niihin reagoitaisiin oikealla tavalla. (Tuominen 2013, 62-64.)

Ylipäänsä maineen määritelmässä korostuvat organisaatioon kohdentuvat näkemykset sekä sidosryhmien mielipiteet. Maine muodostuu ennen kaikkea sidosryhmien havainnoista, jotka koskevat kyseistä organisaatiota. Maineeseen vaikuttaa myös suuresti tekemiset ja huhupuheet. Vuosien mittaan maineen merkitys on noussut ja vaatimukset ovat kasvaneet, koska yleisön on saatava nykyään enemmän tietoa yrityksestä. (Tuominen 2013, 63-65.)

Maine on organisaatiolle hyvin arvokasta. Se saattaa olla suuri tekijä, miksi kuluttajat haluavat maksaa tuotteesta tai palvelusta. Hyvä maine saa kuluttajat kohtelemaan organisaatiota kuin kumppania. He maksavat sinulle kohtuullisen hinnan ja tarpeen tullen jopa puolustavat organisaatiota (Brown 2016, 15). Maine on siis viestinnällisen voimavaran lisäksi strateginen ja taloudellinen voimavara (Tuominen 2013, 67).

### 3 YRITYSKUVA ORGANISAATION VOIMAVARANA

Yrityskuva muodostuu yleisön mielikuvista organisaatiota kohtaan ja on kokemuksen, tiedon, asenteiden ja tunteiden summa (Jaskari 2004, 28). Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttavat myös suuresti organisaation identiteetti, profiili ja imago (Pohjola 2003, 20). Selkeä yritysokuva voi auttaa organisaatiota erottumaan kilpailijoista ja motivoi henkilöstöä työskentelemään paremmassa ympäristössä (Jaskari 2004, 15).

Yrityskuva on myös tavallaan erikoinen ilmiö, sillä sen julkisivu muuttuu, kun puhutaan eri kohderyhmistä. Erilainen julkisivu muodostuu eri kohderyhmien käsityksestä organisaation toiminnasta ja palveluiden- tai tuotteiden laadusta, sillä organisaation palvelevuus muuttuu eri kohderyhmien myötä. Esimerkiksi organisaation asiakkailta saattaa olla erilainen käsitys organisaation toiminnasta kuin medialla. Yrityskuva on käytännössä organisaation voimavara, jota pyritään muokkaamaan tärkeimmän kohdeyleisön mieleiseksi. (Jaskari 2004, 29.)

Yrityskuvan rakentaminen on pitkäaikainen prosessi, jonka tavoitteena on luoda jatkuvia mielikuvia. Jotta yrityskuvasta saadaan muokattua halutunlainen, sitä tulee rakentaa suunnitellusti ja koordinoitusti. Yrityskuvan rakentaminen on tavallaan pidemmän ajan investointi, joka saattaa luoda organisaatiolle kilpailuetua. (Pohjola 2003, 34.)

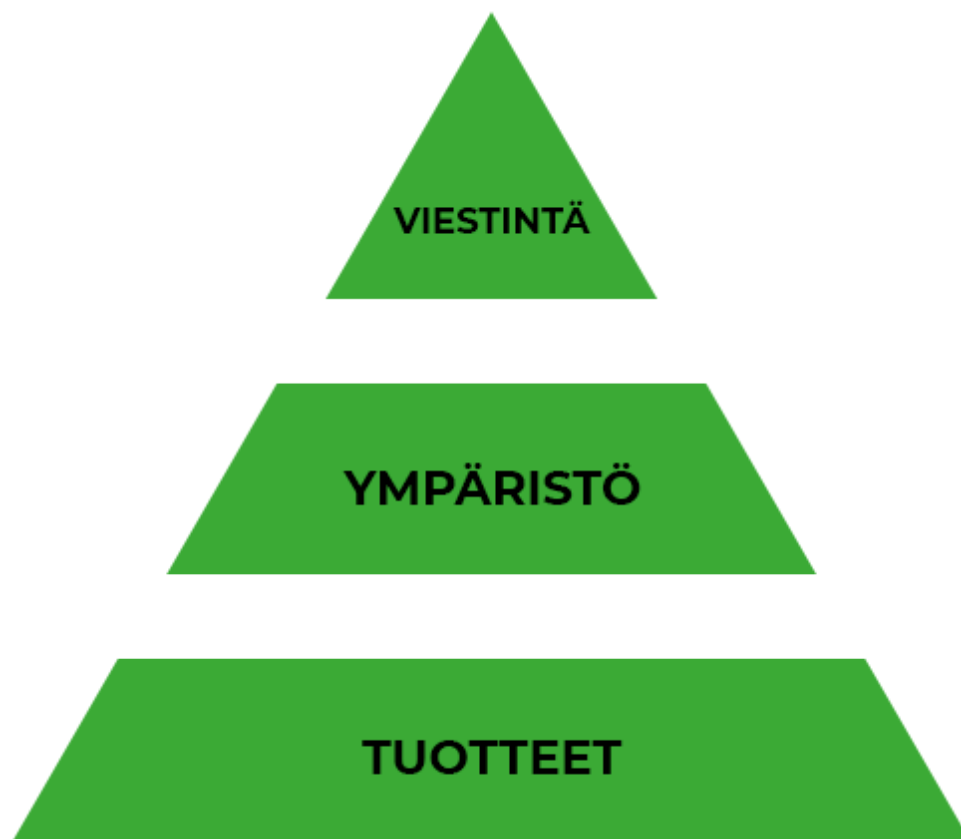
#### 3.1 Design management

Design management on yksi tapa hallita yrityskuvaa ja sen keskeisenä tarkoituksena on parantaa organisaation menestystä (Poikolainen 1994, 21, 25). Termin merkitys vaihtelee eri asiantuntijoiden välillä, mutta aiheena sitä pyritään pitämään yrityskuvan suunnitteluna ja sen johtamisena tai yritysmuotoiluna (Jaskari 2004, 11-12; Poikolainen 1994, 22).

Design managementin avulla organisaatio pyrkii tekemään toiminnastaan mahdollisimman johdonmukaista ja ymmärrettävää. Lisäksi tarkoituksena on luoda laadukas kuva itse organisaatiosta, sekä käyttää kaikkia olennaisia mielikuvia ja viestejä koor-

dinoidusti tavoitellun yrityskuvan luomiseksi ja lujittamiseksi. Näin ollen organisaatiolla on myös mahdollisuus luoda lisäarvoa, jonka kautta organisaatio tunnustetaan ja muistetaan, joka auttaa erottumaan kilpailijoista ja helpottaa luomaan esimerkiksi kumppanuuksia. (Poikolainen 1994, 23-25; Pohjola 2003, 31.)

Asiantuntijoiden mukaan design management tarkoittaa muotoilujohtamista, joka sisältää eri osa-alueita. Pääasiallisesti kaikki määritelmät pitävät sisällään lähes samoja asioita, mutta esimerkiksi tanskalaisen Jens Bernsenin mukaan design management jaetaan kolmeen osaan: ympäristö, tuote ja viestintä (Kuva 2). Määritelmän pohja muodostuu tuotteista, joka kuvastaa tuotteiden merkitystä liiketoiminnassa. Seuraava taso kuvastaa ympäristöä, jonka tarkoituksena on olla yhdensuuntainen tuotepolitiikan kanssa. Lopuksi tulee pyramidin huippu, joka sisältää kaikki organisaation viestintään liittyvät toimenpiteet. Toisaalta asiantuntija Markku Ruuskan mukaan design managementin keskeisimmät tehtävät ovat erottaa organisaatio kilpailijoista ja informaatiotulvasta, mutta myös varmistaa oikean kohderyhmän tavoittaminen. (Jaskari 2004, 11.)



Kuva 2. Design managementin jaottelu (Jaskari 2004, 12).

## 4 VISUAALINEN ILME

Visuaalinen ilme koostuu kuvista, symboleista, tekstityypeistä, väreistä ja näiden sijoittelusta. Graafinen ohjeisto on kirjallisessa muodossa oleva perusta, joka on merkityksellinen osa brändiä ja sen tunnettavuutta. Visuaalisen ilmeen avulla organisaatio pystyy viestimään yleisölle tunnistettavalla tavalla sen palveluista, arvoista, tuotteista ja menettelytavoista. Visuaalisen ilmeen avulla pystytään luomaan yleisölle mielikuvia organisaation identiteetistä, jolloin yleisö kykenee ymmärtämään jotakin organisaation filosofioista ja toimintatavoista. Visuaalinen ilme auttaa organisaatiota vahvistamaan imagoaan ja ehkäisee yleisöä saamasta sattumanvaraisia mielikuvia organisaatiosta. (Nieminen 2004, 85-86.)

Jos organisaation identiteetti toimii pohjana imagon luomisessa, niin se toimii myös samalla tavalla luodessa visuaalista ilmettä organisaatiolle. Visuaalinen ilme on ikään kuin visuaalinen identiteetti organisaatiolle, joka pohjautuu organisaation brändi-identiteettiin. Yleisesti ottaen ei riitä ainoastaan, että organisaatio rakentaa hienon visuaalisen ilmeen, vaan sen tulisi heijastua pintaa syvemmälle, osoittaa min-käläinen organisaatio on kyseessä. (Linna 2015.)

### 4.1 Typografia

Typografialla on aikoinaan tarkoitettu lähinnä kirjasintyyppien suunnittelua, mutta nykyään termi sisältää useita merkityksiä. Typografia voidaan liittää kirjasintyypeihin, tekstiin, kirjainten asetteluun tai väritykseen liittyvään sommitteluun ja suunnitteluun. Käytännössä tekstin lukemisen pitää olla mahdollisimman vaivatonta ja siksi typografian perimmäinen tehtävä on viedä viesti perille ilman, että lukijan tarvitsee kiinnittää huomiota tekstin tyyliin tai itse tekstiin. (Graafinen B 2015; Brusila 2002, 125-126.)

Typografia on tärkeä osa organisaation visuaalista ilmettä. Se on kokoelma symbolisia merkkejä, joiden tarkoituksena on luoda haluttua tyyliä tekstille. Usein organisaatiot pyrkivät valitsemaan mahdollisimman yksinkertaisen tekstityypin luettavuuden tähden, sillä varsinkin isojen organisaatioiden perimmäinen tarkoitus on saada aina



viesti selkeästi, kohdeyleisölle. Typografia tavallaan luo lisää tyyliä kirjoitettuun tekstiin ja sillä on mahdollisuus säätää organisaation ilmettä haluttuun suuntaan, jos esimerkiksi tunnusta ei olisi mahdollista muokata. (Brusila 2002, 83-84; Pohjola 2003, 145.)

Tekstityypeillä on tietynlaista persoonallisuutta ja se on tärkeää ottaa huomioon, kun valitsee sopivaa tekstityyppiä organisaatiolle. Se ei kuitenkaan saa olla ainoa syy valitessa oikeaa tekstityyppiä, sillä esimerkiksi luettavuus ja monipuolisuus ratkaisevat, onko tekstityyppi riittävän käytännöllinen. Typografia on myös yksi olennainen osa brändi-identiteettiä ja sillä on merkittävä rooli lähes kaikessa, mitä organisaatio viestii ulospäin (Kuva 3). Typografia toimii yksinään, mutta lisäämällä muita elementtejä tai kuvia, pystytään luomaan lukijalle syvällisempi ja pidempi muisto brändistä. (Budelmann 2010, 46-47.)



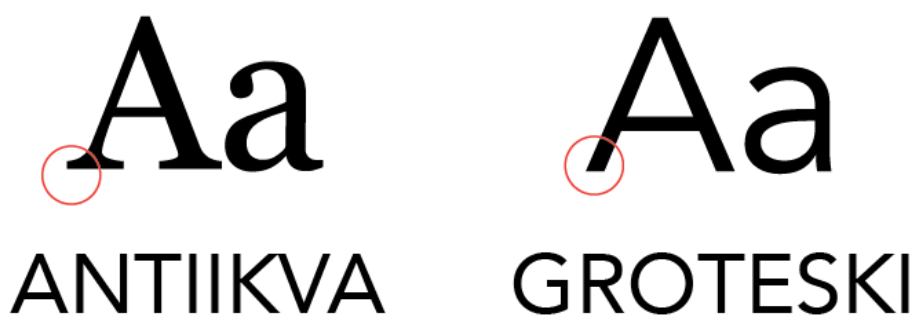
Kuva 3. Stadiumin logon typografia näyttää jo itsessään urheilulliselta (Stadiumin www-sivut 2019).

Suur- ja pienaakkosia kutsutaan nimillä versaali ja gemena (Kuva 4). Versaalit ovat suuraakkosia, joita käytetään lähinnä painottamaan tiettyjä asioita tekstissä, kuten otsikoissa, nimissä ja alkukirjaimissa. Gemena tarkoittaa pienaakkosia. Molemmat nimitykset ovat vielä nykypäivänäkin käyttökelpoisia. (Graafinen A 2015; Itkonen 2007, 11.)



Kuva 4. Versaali eli suuraakkoset ja gemena eli pienaakkoset (Janatuinen 2014).

Tavallisimmat kirjaisintyytit lajitellaan kahteen eri ryhmään (Kuva 5), jotka ovat päätteettömiin- ja päätteellisiin kirjaisintyyppihin. Päätteettömiä kirjaisintyyppiä kutsutaan nimellä groteski, jonka viivat ovat lähes tasavahvat ja muistuttaa tekstiä, joka on tehty lapsille. Päätteellisiä kirjaisintyyppiä kutsutaan nimellä antiikva, johon kuuluu vaakasuorat päätteet ja viivojen vahvuudet muuttuvat kirjaisintyyppin myötä. Groteskia käytetään usein otsikoissa ja antiikvat ovat käytössä leipätekstissä. Tätä tapaa käytetään varsinkin sanomalehdissä. (Graafinen F 2015; Itkonen 2007, 11.)



Kuva 5. Päätteellinen kirjaintyyppi antiikva ja päätteetön kirjaintyyppi groteski (Häkkinen 2015).

#### 4.2 Värit

Värit ovat käsitteenä todella monimuotoinen ja niiden käyttöön vaikuttaa esimerkiksi valo ja viereiset värit. Useilla suunnittelijoillakin on paljon opittavaa väreistä ja niiden psykologisista ja fysiologisista vaikutuksista. Esimerkiksi punainen väri on aktiivoiva ja sininen väri laskee pulssia sekä verenpainetta enemmän verrattuna punaiseen väriin. Värit vaikuttavat myös vahvasti ihmisten mielikuviin ja saattavat olla myös arvokas osa brändin tunnettavuutta. Esimerkiksi Fazer tunnistetaan sen sinisestä väristä (Kuva 6) ja Posti on helppo yhdistää oranssiin väriin. (Pohjola 2003, 135; Budelmann 2010, 14.)

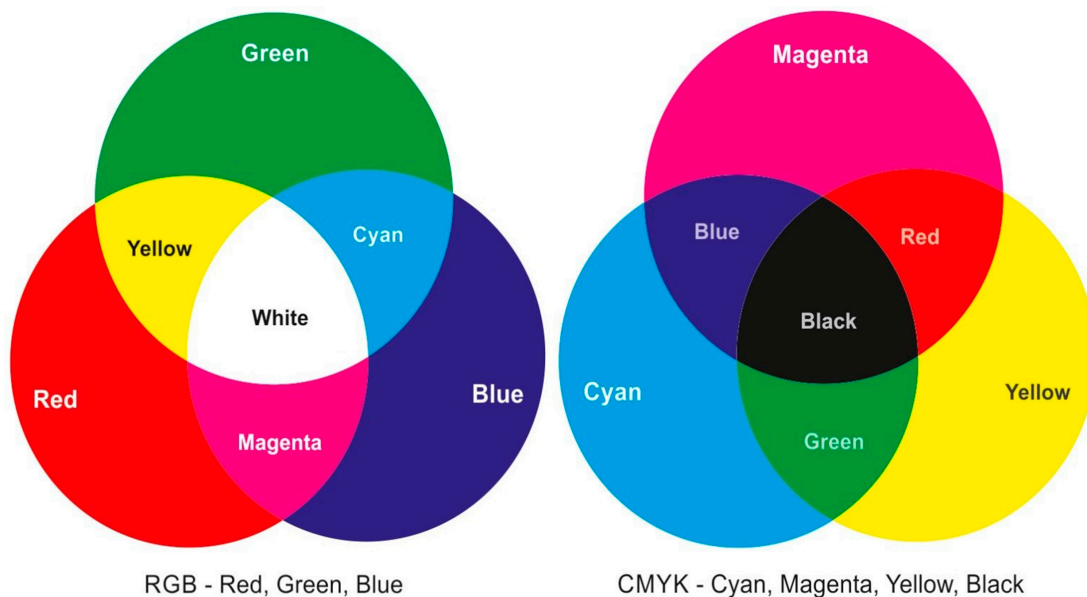


Kuva 6. Fazerin perinteinen sininen logo (Fazerin www-sivut 2019).

Värit myös tavallaan viestivät yleisölle, millainen organisaatio on kyseessä. Värit yhdistettynä logon, liikemerkin ja muiden elementtien kanssa ovat ikään kuin pienoiskuva organisaatiosta, sen liikeideasta, kohderyhmistä, ideologioista ja arvoista. (Nieminen 2004, 103.)

RGB-värit (Kuva 7) muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen valon sekoituksesta. RGB-värijärjestelmää käytetään perinteisesti värien esittämiseen mobiililaitteissa, televisiossa tai tietokoneen näytöillä, koska näiden näyttöjen pikselit muodostuvat punaisen, vihreän ja sinisen värien valonlähteistä. (Graafinen E 2015.)

CMYK-värijärjestelmä muodostuu neljästä osaväristä, jotka ovat syaani, magenta, keltainen ja musta (Kuva 7). CMYK-värijärjestelmää käytetään lähinnä painotuotteita varten tehdyissä aineistoissa ja kuvissa, siksi kyseisen värimallin perusvärit on valittu erilaisten grafiikoiden ja kuvien painamiseen soveltuviksi. Yleisesti ottaen puhutaan neliväripainosta, kun käytetään CMYK-värejä. Neljä osaväriä painetaan paperille ja värien voimakkuutta ja lopputulosta säädellään rasteripisteillä. Esimerkiksi vihreä väri saadaan aikaan painamalla rasteroidut värit sininen ja keltainen päällekkäin. Rasteroinnin avulla pystytään periaatteessa luomaan miljoonia sävyjä käyttämällä neljää perusväriä, mutta ihmissilmä kykenee erottamaan niistä vain joitakin tuhansia. (Graafinen E 2015.)



Kuva 7. RGB- ja CMYK-värimallit (Gil Dekel 2016).

Pantone-värijärjestelmä on muodostunut painoteollisuudessa standardiksi (Kuva 8). Pantone-värien erityispiirre piilee sen tasalaatuisuudessa ja kohdistusongelmien vähäisyydessä. Pantone-värit sekoitetaan yhdistelemällä tietyssä suhteessa erivärisiä musteita suoraan purkista samaan tapaan kuin talomaalia sekoitettaessa. Näin saadaan suoraan painokoneeseen laitettava muste käyttämättä CMYK-värimallin tapais- ta nelivärisarjaa. Kaikkia värejä ei ole mahdollisuus painaa CMYK-väreillä, mutta käyttämällä pantone-värejä, voidaan laajentaa painotuotteen väritoistoa. (Graafinen E 2015.)



Kuva 8. Pantone-värikartta (Stock 2018).

### 4.3 Nimi ja logo

Yleisesti ottaen visuaalisen suunnittelun ensiaskeleet otetaan, kun organisaatiolla on nimi tiedossa. Nimen tarkoituksena on luoda mielikuva organisaatiosta, sen toimialasta, tyylistä sekä palveluista tai tuotteista. Nimen tulisikin olla ytimekäs, ymmärrettävä, ajaton, helppo lausua ja kirjoittaa kansainvälisesti. Lisäksi nimen tulisi näyttää hyvältä sekä tekstissä, että logossa. Hyvin valittu nimi saattaa olla arvokas voimavara organisaatiolle. Vaikka Fazeria on käytetty tässä opinnäytetyössä jo monesti esimerkkinä, toimii se mainiona esimerkkinä siitä, että millaisia mielikuvia pelkkä nimi pystyy lukijalle luomaan. (Nieminen 2004, 90; Wheeler 2012, 22.)

Logolla on monta eri nimitystä. Sitä voidaan pitää organisaation tunnuksena, symbolina tai liikemerkkinä, mutta yleisin nimitys on kuitenkin logo, joka on lyhenne logotyypistä. Logo voi olla symboli, kuva, teksti tai vaikka näiden yhdistelmä. Yleisesti ottaen logon tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen, mutta myös omalla tavalla uniikki, joka jää helposti mieleen. Logon tulisi ensisilmäyksellä luoda tietynlainen mielikuva organisaatiosta, jolloin sen tulisi olla mahdollisimman mielenkiintoinen. (Newark 2002, 120.) Hyvänä esimerkkinä voi pitää yksinäistä rantatuolia, joka logona jo kertoo tarinaa brändin taustasta. Logo on kuitenkin vain tarinan alku, joten se ei kuitenkaan kerro syvemmin organisaation toiminnasta. (Budelmann 2010, 56.)

Logotyyppejä on erilaisia. Maskottilogo sisältää kuvitetun hahmon, joka on yleensä värikäs, hauska ja kuvastaa hyvin brändiä (Kuva 9). Tunnetuimpia maskottilogoja ovat esimerkiksi KFC ja Kool-Aid Man. Logoliikemerkkiyhdistelmät ovat tekstin, kuvan ja erilaisten abstraktien tai merkkien yhdistelmä. Logoliikemerkkiyhdistelmät luovat syvempää persoonallisuutta ja tarinaa brändistä (Kuva 10). Burger Kingin logo on loistava esimerkki logoliikemerkkiyhdistelmästä. Muita logotyyppejä ovat muun muassa monogrammi, joka muodostuu usein brändin kirjaimista, kuten HBO ja IBM. Lisäksi logo voi olla yksinkertainen teksti, kuva, symboli, abstrakti tai tunnus. Tunnetuimpia yksinkertaisia logoja on esimerkiksi Coca-Cola ja Apple. (Morr 2019.)



Kuva 9. KFC:n maskottilogo (Morr 2017).



Kuva 10. Burger Kingin logoliikemerkkiyhdistelmä (Morr 2017).

#### 4.4 Kuvitus

Kuvitus on tekstin tai muun visuaalisen sisällön tulkitsemista kuvana. Kuvituksen perimmäisenä tarkoituksena on herättää mielenkiintoa ja luoda oikeanlainen tunne kuvituksen aihetta kohtaan (Kuva 11). Vaikka perimmäisenä tarkoituksena on herättää ihmisille mielenkiintoa, niin kuvituskuvilla voi olla myös konkreettista apua asioiden selventämisessä. Kuten esimerkiksi logon käyttötarkoituksen selventämisessä tai opetustarkoitukseen tehdyt havainnekuvat. (Graafinen C 2015.)

Kuvien merkitys varsinkin viestinnässä on kiistanalainen. Mainokset ja muut organisaation kannalta tärkeät viestit saattavat jäädä huomioimatta, jos materiaalista ei olla tehty tarpeeksi mielenkiintoista. Toimivat kuvat ovat niitä, jotka luovat katsojalle oivaltamisen ilon, jolloin katsoja saa myös syvemmän vaikutelman viestistä. Yleisesti ottaen organisaatiot pyrkivät käyttämään enemmän kuvitusta markkinointiviestinnässä ja mainoksissa, jotta saadaan luotua vahvempia mielikuvia yleisölle. Kuvista tulisi kuitenkin aina heijastua tietynlainen toiminta ja tyyli, jotta yleisö pystyy yhdistämään mielikuvansa organisaatioon. (Nieminen 2004, 89; Pohjola 2003, 190.)



Kuva 11. Kuvituskuva Adidaksen yhteistyökumpanuudesta (Adidaksen www-sivut 2019).

#### 4.5 Sommittelu

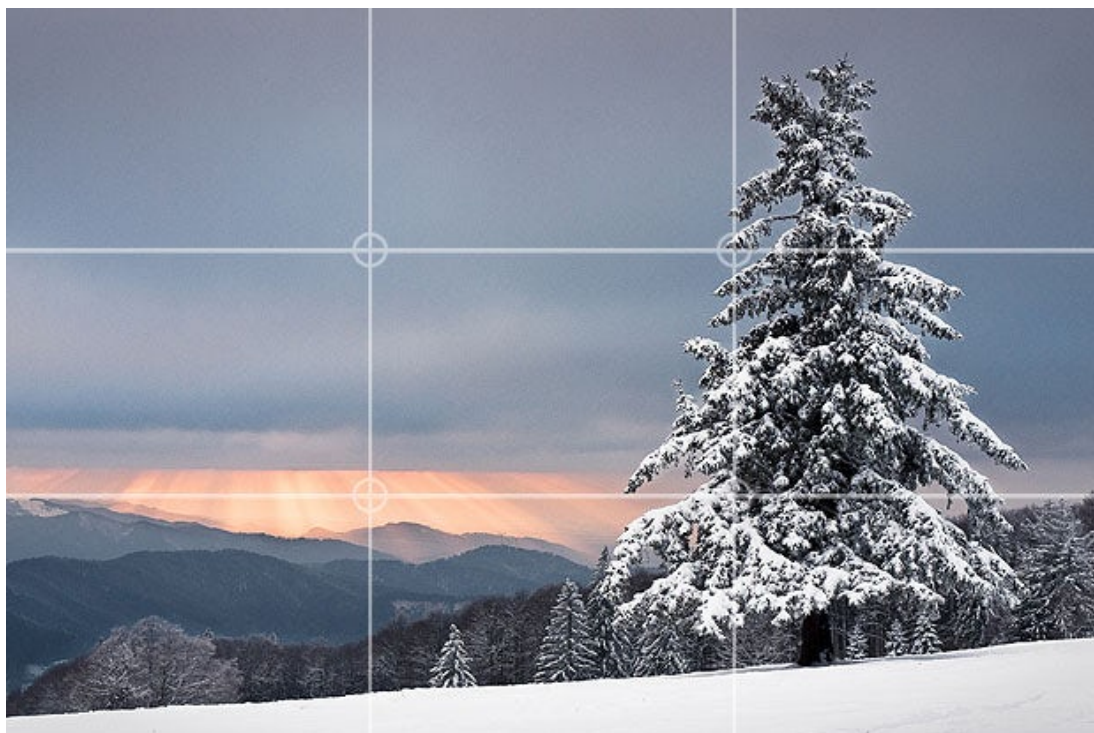
Sommittelu on yksi graafisen suunnittelun peruspalikka, joka on suunnittelijan kannalta välttämätön taito. Sommittelulla viitataan teoksen kokonaisuuteen ja sen perimmäinen tarkoitus on yhdistää kuvan tai pinnan eri osat ja näin ollen luoda tarkoituksenmukainen ja kiinnostava kokonaisuus. Onnistunut sommittelu on esteettisesti miellyttävä ja sen osat luovat ikään kuin harmonisen ja tasapainoisen vaikutelman katsojalle, jolloin katsojalle ei synny tarvetta lisätä tai poistaa osia. (Graafinen D 2015.)

Sommittelussa pätee tietynlaiset standardit, mitä graafikot yleensä noudattavat. Monet muotoilijat käyttävät ruudukkoa nopeuttaakseen suunnitteluaan. Ruudukko ylei-

sesti auttaa muotoilijaa valitsemaan paikan kaikille tarvittavalle materiaalille. Sommittelussa on otettava myös huomioon eri osien tasapaino. Esimerkiksi valkoinen tila luo tasapainoa elementtien välillä (Kuva 12). Kolmanneksen sääntö on yksi tärkeimmistä sommittelun osista. Sen tarkoituksena on jakaa kuva yhdeksään yhtä suureen osaan, jolloin niiden neljälle risteystyskohdalle muotoilija voi asettaa tärkeimmät elementit (Kuva 13). Sommittelu on käsite, joka omaa tietyt säännöt, mutta niitä ei kuitenkaan ole välttämätöntä noudattaa. Rikkomalla sääntöjä, on mahdollisuus luoda jotain uniikkia ja erilaista. (Reid 2017.)



Kuva 12. Valkoinen tila luo tasapainoa sommitellessa elementtejä (Reid 2007).



Kuva 13. Kuvaesimerkki kolmanneksen säännöstä (Reid 2007).



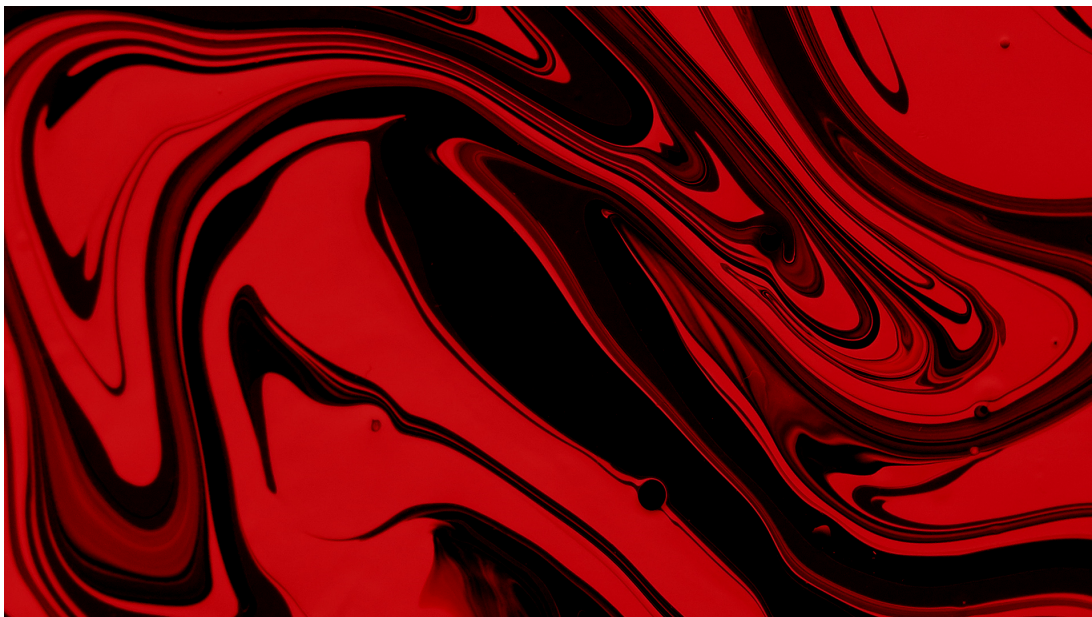
## 5 BRÄNDIKIRJAN LUOMINEN

Brändikirja luodaan käyttäen Adoben tarjoamia sovelluksia. Valmis brändikirja koostuu yhdeksi kokonaisuudeksi käyttäen Adobe InDesignin uusinta saatavilla olevaa versiota. Brändin logo myös uudistetaan ja sen suunnittelussa ja toteutuksessa käytetään Adobe Illustratorin uusinta versiota. Tarvittavat fonttityypit löytyvät Googlen omasta palvelusta, josta löytyy hyvä kattaus ilmaisia ja monipuolisia fonttityyppejä.

Conquer Gaming oli jo entuudestaan kehittänyt brändiään näkyvästi, joten tietyt osat olivat helppo peilata vanhasta ilmeestä. Esimerkiksi organisaation käyttämä punainen väri tuli käyttöön myös uudessa ilmeessä, joka on iso osa organisaation imagoa. Ilme ei kuitenkaan muutu liian radikaalisti, vaan seuraajien muistama punainen väri pysyy organisaation tunnusvärinä. Lisäksi organisaatiolla on nykyään käytössään kolme erilaista fonttityyppiä, jotka auttavat organisaatiota viestimään kohderyhmälle selkeästi ja tyylikkäästi. Uudet fontit eivät eroa liikaa vanhasta fonttityypistä, vaan tarkoituksena on tuoda organisaatiolle enemmän vaihtoehtoja käyttöönsä. Logon uudistus oli suurin haaste, sillä organisaatio tunnetaan maskottilogostaan. Maskottilogo oli vaikea upottaa erilaisiin pohjiin, sillä sitä ei ollut mahdollista käyttää muissa, kun alkuperäisessä muodossaan. Uudistuksen myötä organisaation logo on nyt yksinkertainen, käytännöllinen ja se soveltuu jokaiseen tilanteeseen.

### 5.1 Sommittelutyylit

Conquer Gaming on todella aktiivinen eri sosiaalisen median kanavissa, joten aloitin rakentamaan kokonaisuutta sosiaalisen median käytön ympärille. Organisaatiolla on myös tapana lisätä erillinen kuva painottamaan viestin tärkeintä sanomaa, joten visuaalisen ilmeen päivityksen myötä tarkoituksena on tuoda viesteihin selkeyttä, persoonallisuutta ja vahvistaa brändin imagoa. Lisäksi organisaatiolla on käytössään abstraktitausta (Kuva 14), jonka voi upottaa eri päivityksiin esimerkiksi tekstin alle. Jotta teksti saadaan parhaiten erottumaan taustasta, voidaan taustaan upottaa tummentavaa väriä. Abstraktitausta ei alun perin ollut punainen, joten muokkasin Photoshopissa kuvaa ja upotin kyseiseen abstraktitaustaan organisaation käyttämän punaisen sävyn, jotta se soveltuu organisaation päivittäiseen käyttöön.



Kuva 14. Punainen abstraktitausta.

Conquer Gaming tullaan jatkossa tunnistamaan tyylikkäästä tavasta viestiä eri kana-  
vissa heidän seuraajilleen. Uuden ilmeen myötä Conquer Gaming pystyy viestimään  
uniikilla tyyllillään, joka tuo lisää mielenkiintoa heidän päivityksiinsä. Sommittelu-  
tyyli tulee olemaan merkittävä muutos organisaation ilmeessä. Tyylin tarkoituksena  
on tuoda tärkein viesti näkyvästi ja tyylikkäästi esille, sekä luoda lisää tilaa yhteis-  
työkumppaneille (Kuva 15). Uusi sommittelutyyli eroaa vanhasta merkittävästi. Ai-  
kaisemmin organisaatiolla oli tapana keskittää kaikki teksti ja käyttää yhtä tekstityp-  
piä, mutta uuden ilmeen myötä kaikki elementit erottuvat toisistaan ja lukijan on  
helppo ymmärtää, mikä on viestin pääsanoma. Minulla oli selvä visio, millaisen ha-  
lusin sommittelutyylin olevan, joten sen suunnittelussa kului arviolta vain yksi päivä.



Kuva 15. Esimerkki uudesta sommittelutyylistä, jossa on käytetty abstraktitaustaa.

## 5.2 Logon uudistus

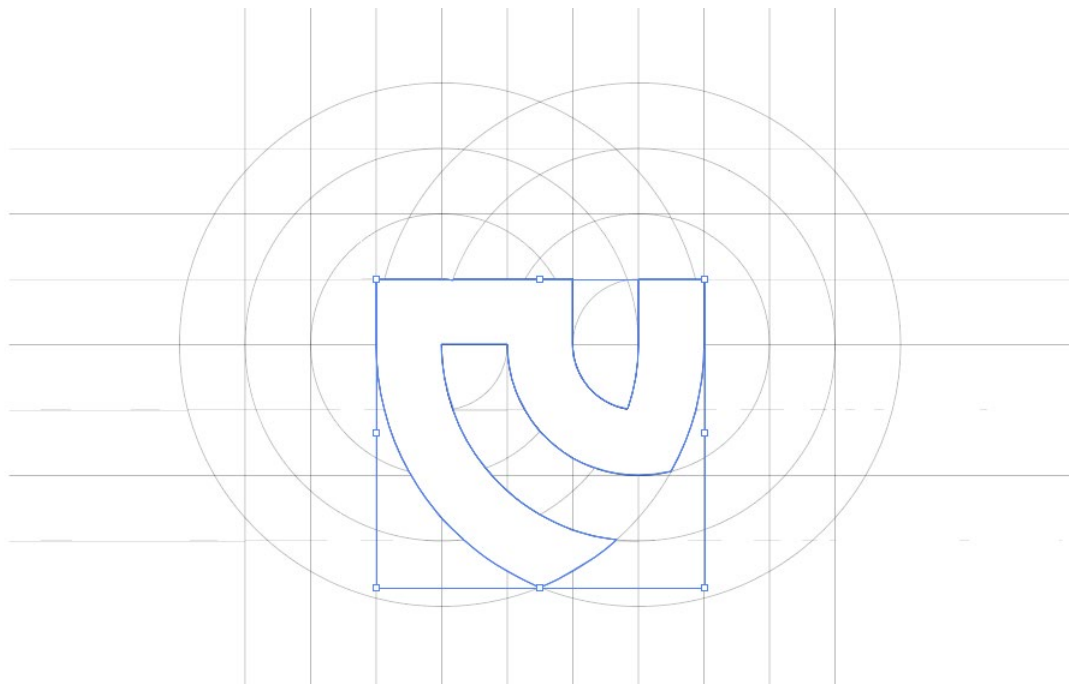
Conquer Gamingin vanha maskottilogo (Kuva 16) ei välttämättä edes tarvitsisi hirveästi muutoksia ja maskottilogona se on tyylikäs. Pienen päivityksen myötä se voisi myös olla toimiva, mutta päätin kuitenkin uudistaa logon kokonaisuudessaan ja tehdä myös uuden liikemerkin. Vanha logo kuvastaa spartalaista sotilasta, johon on liitetty organisaation nimi. Lisäksi maskottilogoja ympäröi kilven muotoinen elementti.

Vanhan logon ongelmana oli kuitenkin sen käytännöllisyys. Maskottilogoja on vaikea upottaa alkuperäisessä muodossa taustoihin, jossa esiintyy myös organisaation punainen tunnusväri. Maskottilogoja ei myöskään löydy valkoisena versiona, mikä rajoittaa paljon logon käyttömahdollisuuksia.



Kuva 16. Conquer Gamingin vanha maskottilogo.

Toimeksiantaja antoi minulle täysin vapaat kädet tehdä mitä halusin. Vaatimukset olivat ainoastaan luoda jotain, mihin sopii organisaation tunnusväri. Halusin kuitenkin luoda jotain, mikä muistuttaisi organisaation vanhaa logoa. Vaikka organisaation uusi logo ei ole enää maskottilogo, niin se kuitenkin muodoltaan ja väreiltään muistuttaa vielä vähän vanhaa logoa. Nykyinen logo mahdollistaa sen käytön erilaisissa muodoissa ja taustoissa, jolloin se pysyy tyylikkäänä ja yksinkertaisena, eikä vaadi muita elementtejä ympärilleen, kuten erillistä taustaa. Logo on kokonaisuudessaan suunniteltu ja tehty käyttäen Adobe Illustratoria. Minun oli haastavaa saada muodostettua kilven muotoa käyttäen ympyröitä tai kynä työkaluja, joten muodostin isomman ruudukon ja ikään kuin piirsin ruudukkoon haluamani symbolin (Kuva 17), jolloin pystyin irrottamaan logon ruudukosta ja vaihtamaan sen kokoa ja väriä.



Kuva 17. Logon suunnittelua käyttäen Adobe Illustratoria.

Kun olin tyytyväinen logon muotoon, niin olin valmis tekemään sille tarpeelliset muutokset. Muutin logon värin organisaation käyttämään punaiseen väriin ja käänsin logon sen peilikuvaksi, jolloin se olisi jo itsessään valmis organisaation käyttöön. Logosta löytyy myös eri variaatioita, joita voi hyödyntää tilanteen mukaan (Kuva 18). Mahdollisuutena on käyttää logoa kokonaan valkoisena tai lisätä organisaation nimen logon oikealle puolelle. Organisaation nimen yhteydessä tulee ainoastaan käyttää Changa One fonttityyppiä kursiiivisessa muodossa.

Logon suunnittelu aiheutti minulle selkeästi eniten päänvaivaa, sillä minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta logon suunnittelusta. Asiaa edesauttoi kuitenkin suuresti aikaisempi kokemus Adobe sovelluksien käytöstä, joten opein Adobe Illustratorin perusteet todella nopeasti. Logon suunnitteluun kului lopulta aikaa noin yhden viikon verran ja se oli paljon vähemmän, mitä olin loppujen lopuksi kuvitellut.



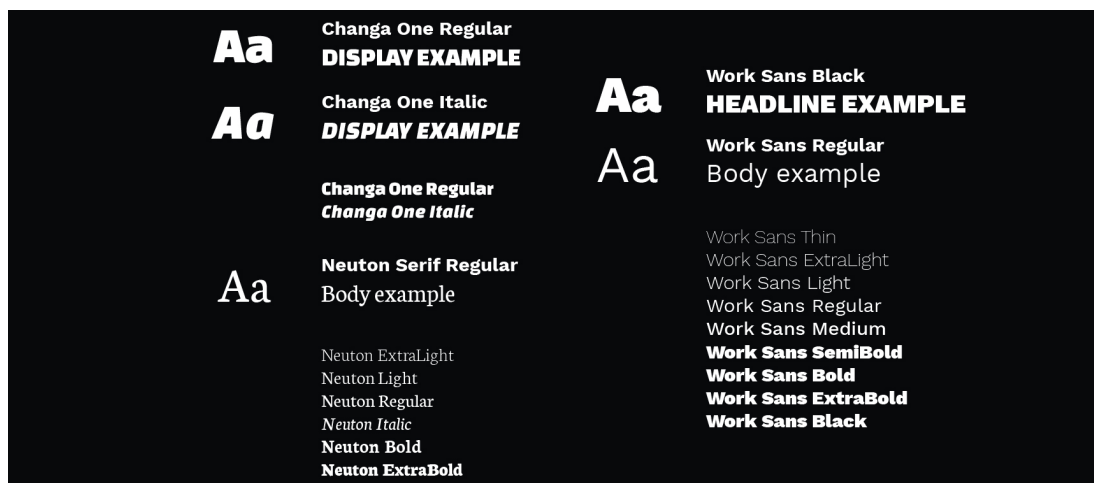
Kuva 18. Esimerkki uusista Conquer Gamingin logoista.

### 5.3 Persoonallinen typografia

Conquer Gaming on tähän asti käyttänyt oikeastaan vain yhtä fonttityyppiä kaikissa päivityksissä ja kuvissa sosiaalisen median kanavissa. Organisaatio kuitenkin käyttää uusilla nettisivuillaan erilaisia fonttityyppejä, kuin sosiaalisessa mediassa. Näin ollen organisaatiolla ei ole mitään määriteltyjä fonttityyppejä, mitkä vahvistaisivat organisaation luomia mielikuvia seuraajilleen, vaan fonttityypit muuttuvat eri alustoilla. Tavoitteena oli etsiä organisaatiolle kolme eriävää fonttityyppiä, jotka tuovat organisaatioon persoonallisuutta, ovat selkeitä, tyylikkäitä ja täyttävät kaikki käyttötarkoitukset, jota persoonallisen tekstin tuottaminen vaatii (Kuva 19).

Nyt organisaatiolla on mahdollisuus viestiä eri kanavissa käyttäen samoja fontteja, jotka soveltuvat kaikkiin tarpeisiin. Conquer Gaming omaa nyt kaksi groteski (Kuva 5) tyyppistä otsikkofonttia, joista yksi on Changa One, jota myös voi käyttää organisaation logon yhteydessä kursiiivisessa muodossa. Fonttityypin tarkoitus on tuoda viesti esille lyhyesti, ytimekkäästi, näyttävästi ja se tulee olla ainoastaan esillä otsikoissa, logossa tai painottaessa tärkeää viestiä. Toinen fonttityyppi soveltuu väliotsikoihin ja lyhyempiin teksteihin. Work Sans on monipuolinen fonttityyppi, jonka tarkoituksena on tuoda viesti selkeästi esille, mutta lyhyessä muodossa, jolloin Work Sans ei kuitenkaan sovellu esimerkiksi pidempien blogitekstien kirjoittamiseen. Pidempien tekstien kirjoittamista varten organisaatiolla on nyt oma antiikva (Kuva 5) tyylinen leipäteksti fontti Neuton Serif, jota käytetään ainoastaan kirjoittaessa pidempiä tekstejä, kuten blogitekstejä.

Logotyyppejä ei voinut kuitenkaan etsiä mistä haluaa, joten hakuni rajoittui pitkälti ilmeisten fonttityyppien selaamiseen. Minulla oli kuitenkin selvä visio, mitä organisaatio tulee tarvitsemaan ja näin ollen uusien fonttityyppien valitseminen ei juuri aikaa vienyt. Valitsin Googlen omasta fonttipalvelusta noin yhdeksän erilaista fonttityyppiä, jonka jälkeen kokeilin niiden eri muotoja. Lopulta päädyin kolmeen tiettyyn fonttityyppiin, jotka mielestäni sopivat organisaation käyttöön.



Kuva 19. Conquer Gamingin uudet fonttityypit.

#### 5.4 Yksinkertaiset ja käytännölliset värit

Conquer Gamingin värit ovat ytimekkäästi punainen, valkoinen ja musta. Organisaation aiemmin käyttämä tummanpunainen on nykyään kirkkaampi, erottuvampi ja selkeämpi. Valkoinen on täysin paperinvalkoinen, eikä sitä olla säädelty kuten nykyistä mustaa väriä, joka on hieman hiottu perinteisestä mustasta väristä. Vaihtelin paljon punaisen, mustan ja valkoisen värin sävyä, mutta lopulta päädyin selkeihin sävyihin (Kuva 20), enkä halunnut muunnella värejä liikaa.

Värit on valittu organisaation vanhasta ilmeestä, joten uusien värien lisääminen tai nykyisten vaihtaminen ei ollut brändin tunnettavuuden kannalta järkevä vaihtoehto. Organisaation vanhassa ilmeessä oli käytössä tummansininen väri, joka esiintyi logossa, mutta sille ei nykyisen ilmeen myötä löytynyt mitään käyttötarkoitusta värille, joten päätin jättää sen kokonaan pois käytöstä.

Värit on määritelty käyttäen Adobe Illustratoria, jolloin kaikki tarvittavat värit on mahdollista määrittää tarkasti käyttäen eri värijärjestelmiä. Organisaation punainen väri toimii organisaation päävärinä. Punaista väriä tulee käyttää logossa, mutta vaihtoehtoisesti myös taustassa ja muissa elementeissä, kuten verkkosivujen painikkeissa tai otsikoissa. Valkoista väriä käytetään lähinnä tekstin yhteydessä, mutta valkoinen väri esiintyy myös logossa, kun punaista väriä ei ole mahdollisuus käyttää. Mustan

värin tarkoitus on toimia fontin värinä, kun valkoinen väri ei sovi taustaan. Mustaa väriä voi käyttää myös taustana tai tummentavana värinä kirkkaalle taustalle.



Kuva 20. Conquer Gamingin värit.

### 5.5 Brändikirjan kokoaminen yhdeksi kokonaisuudeksi

Koska opinnäytetyössä puhutaan paljon brändistä, niin brändikirjan kokoaminen oli minulle luonnollista aloittaa luonnostelemalla sivuja, joissa kerrotaan itse organisaatiosta, sekä organisaation visiosta, missiosta ja arvoista. Lisäksi, että sivuihin sijoitetaan tekstiä, niin minun oli helppoa miettiä brändikirjan sommittelua ja yleistä tyyliä, jota tulisin käyttämään luodessa brändikirjaa (Kuva 21). Brändikirjan ensimmäiset kuusi sivua koostuvat kansisivusta, sisällysluettelosta sekä itse organisaatiosta ja siihen liittyvistä seikoista.



Kuva 21. Esimerkki Conquer Gamingin uudesta tyylistä.

Brändikirjan seuraavat seitsemän sivua liittyvät organisaation uudistettuun visuaaliseen ilmeeseen. Sivut koostuvat visuaalisen ilmeen ohjeistuksesta, jonka käytännön tarkoitus on ohjeistaa käyttämään oikealla tavalla kaikkia organisaation eri visuaalisia osia, kuten logoa, värejä ja typografiaa. Visuaalisen ilmeen ohjeistus alkaa logon käyttöohjeista, jossa käsitellään esimerkiksi logon käytön suoja-alueita ja minimikokoa. Lisäksi ohjeistukseen on lisätty esimerkkejä (Kuva 22) logon käytöstä.



Kuva 22. Conquer Gamingin logon käytön esimerkkejä.

Logon ohjeistuksen jälkeen käsitellään visuaalisen ilmeen ohjeistuksen muut osat. Kaikki väreihin liittyvä on koottu yhteen sivuun, koska kaikki tarvittava tieto värien käytöstä oli helppo sijoittaa yhteen sivuun. Tein sivusta todella yksinkertaisen ja selkeän, jotta ohjeistuksen lukija löytää nopeasti hakemansa tiedot väreistä. Asetin neljä kooltaan samanlaista laatikkoa vierekkäin, joihin upotin jokaisen organisaation käyttämän värin tai taustaesimerkin (Kuva 23). Lopuksi merkitsin jokaisen laatikon alareunaan jokaisen värin tarvittavat tiedot.



Kuva 23. Kaikki värien käytöstä yhdellä sivulla.



Ohjeistuksen viimeiset osat muodostuvat typografiasta ja siitä koskevista esimerkeistä ja ohjeista. Koska olin jo tehnyt ohjeistusta logosta ja väreistä, oli helppoa sommitella typografiaan liittyvät sivut valmiiksi (Kuva 24). Poimituani kolme erilaista fonttia (Kuva 19) Googlen omasta fonttipalvelusta latsin ne tietokoneelleni ja kirjoitin kaikista esimerkit kahdelle eri sivulle. Latsin kaksi eri otsikkofonttia, jotka ovat Changa One ja Work Sans. Molemmat fontit sopivat mielestäni täydellisesti organisaation käyttöön. Lisäksi Changa One näytti urheilulliselta kursiivisessa muodossa, joten se sopi myös logon yhteyteen. Leipäteksti fontti oli yllättävän hankala valita, koska moni fonteista näytti hyvin samankaltaiselta, mutta lopulta löysin Neuton Serif fontin, joka hieman erottui toisista ja näytti tyylikkäältä kahden otsikkofontin kanssa. Pienen vaihtelun vuoksi muutin typografiaosion taustan mustaksi.

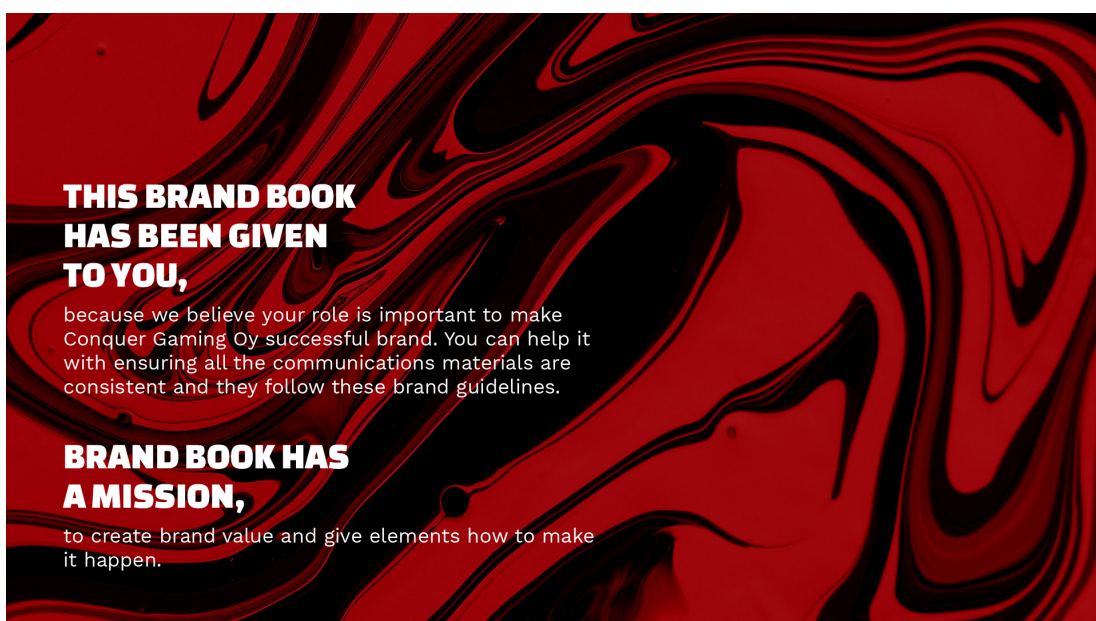


Kuva 24. Selkeä sommittelu typografia osiolle.

Brändikirjan loppuun on sijoitettu organisaation toiminnan kannalta tärkeä osio. Yhteistyökumppanit ovat suurimpia tekijöitä missä tahansa lajissa ja siksi halusin korostaa niiden näkyvyyden tärkeyttä. Lisäksi se osoittaa organisaation ammattimaisuutta ja yhteistyökumppanit varmasti pitävät siitä, että heidän logonsa on näkyvästi esillä. Sommittelutyyli jättää usein oikealle puolelle tilaa, joten näihin kohtiin on hyvä sijoittaa jotain, mitä tarvitsee korostaa lukijoille (Kuva 25).



Kuva 25. Esimerkkikuva, jossa painottuu yhteistyökumppani ja Conquer Gamingin hashtag.



Kuva 26. Brändikirjan tyylittelyä.

Kaiken kaikkiaan koko brändikirjan luomiseen ja sommitteluun ei juuri hirveästi aikaa kulunut ja siksi siihen oli hyvä lisätä sivuja, jotka liittyvät yleisesti brändin kehittämisen tärkeyteen (Kuva 26). Suurin osa ajasta kului aiheeseen liittyvän teorian perehtymiseen, jotta brändikirjasta tulisi suunniteltu ja halutunlainen. Yllätyksenä tuli hieman tiettyjen visuaalisten seikkojen tarkkuus, sillä ohjeistuksessa tulee esittää esimerkiksi tarkalleen, miten pienenä organisaation logoa saa käyttää tai kuinka logon suoja-alue määritellään.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön aiheen valinta vastasi täysin odotuksiani. Pääsin tutustumaan laajalti käsitteisiin, jotka kiinnostivat minua ja olivat koulutukseni kannalta relevantteja. Teoriaosuuden myötä, pystyn nyt laajemmin ymmärtämään brändiin liittyviä seikkoja, jotka koen todella hyödyllisiksi tulevaisuutta ajatellen. Koko teoriaosuuden kirjoittaminen oli kuitenkin minulle suhteellisen kivinen tie, sillä minulla oli tavoitteena kirjoittaa asiaa peilaten useampaan lähteeseen ja samalla itse oppia jotain. Olin monesti jumissa teorian kirjoittamisen kanssa, mutta loppujen lopuksi löysin aina motivaation kirjoittamiseen. Suurin haaste opinnäytetyön tekemisessä oli sen aloittaminen ja se tuntui aluksi ylitsepääsemättömältä, vaikka olin itse saanut valita mieluisan aiheen itselleni. Minulle luonnollisin tapa jatkaa työn tekemistä oli aina tulla koululle kirjoittamaan, sillä pystyn keskittymään kirjoittamiseen paremmin, kun ympärilläni on muita ihmisiä. Kotona ollessani en tehnyt muuta, kun korjasin pieniä virheitä, jotka huomasin itse tai ohjaajani antoi.

### 6.1 Teoriaosuuden kuvaus

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi toimeksiantajan kuvauksella. Tämä oli minulle luonnollisin tapa aloittaa koko työn kirjoittaminen. Kuvauksen jälkeen luonnostelin itse työn tarkoitusta ja mitä se tulisi pitämään sisällään pääpiirteittäin. Koska kyseessä on elektronisen urheilun organisaatio, niin halusin myös kirjoittaa hieman elektronisen urheilun asemasta Suomessa, luvuista ja mitä käsite käytännössä tarkoittaa.

Teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi suhdepääomaan tutustumisesta. Aihe oli minusta mielenkiintoinen, joten minulla ei juuri ollut hirveästi vaikeuksia luoda tekstiä kyseisessä osiossa. Varsinkin brändiin ja maineeseen perehtyminen oli omalla tavalla jopa kiehtovaa ja siksi heräsin aikaisin aamulla koululle etsimään aiheeseen liittyvää materiaalia. Brändin ja maineen rinnalla tuli kirjoittaa organisaation identiteetistä ja imagosta, jotka olivat myös kiinnostavia aiheita. Minulla ei oikeastaan ollut tarkoitusta aluksi lisätä kyseiseen osioon mitään muuta, mutta päätin lopulta kirjoittaa myös hieman brändistä kilpailuetuna. Koska aihe oli niin kiinnostava, niin verrattuna

teoriaosuuden muihin aiheisiin, sain kyseisestä osiosta mielestäni kattavimman ja sain sen myös kirjoitettua tehokkaammin.

Vaikka odotin eniten suhdepääomaan perehtymistä, niin minun tuli myös kirjoittaa yrityskuvan hallinnasta sekä sen yhdestä hallintamuodosta. Varsinkin käsite Design Management tuntuu todella vieraalta minulle, vaikka siihen perehdyin käyttäen eri lähteitä. Käsite on jo kuitenkin suhteellisen vanha, joten minua se ei juuri enempään kiinnostanut. Yksi syy oli varmasti vanhat teoriamateriaalit, jotka ulottuivat vuoteen 1994, jolloin en ollut edes itse syntynyt. Tarkoituksena oli enemmänkin lisätä jotain yrityskuvan hallinnan rinnalle, jotta osio ei jäisi liian lyhyeksi.

Teoriaosuus päättyy visuaalisen ilmeen elementtien tarkasteluun ja tämä osio oli varsinaisesti kohta, jossa oli pakko ruveta käyttämään enemmän kuvia teorian rinnalla. Vaikka minua kiehtoo moni visuaalinen asia, niin typografiasta, väreistä, sommitelusta, kuvituksesta ja logosta teorian kirjoittaminen ei juuri kiehtonut. Tämä osuus oli minulle enemmänkin osio, joka tuli olla tehtynä ennen kuin pystyin tekemään toiminnallisen osuuden. Osio olisi voinut mielestäni olla ehkä hieman laajempi, mutta tavoitteena koko opinnäytetyön kiteyttää kaikki teoria vastaamaan itse brändikirjan luomista. Parhaiten mieleeni osiosta jäivät termit groteski, antiikva, gemena ja versaali.

Mielestäni ylitin omat odotukseni teoriaosuuden kirjoittamisesta. Olin aluksi hieman skeptinen siitä, kuinka kattavan teoriaosuuden saisin kirjoitettua. Vaikka aikaa kului enemmän kuin kuvittelin, niin olen todella tyytyväinen lopputulokseen ja koen oppineeni paljon uutta. Aihe ei tuntunut missään vaiheessa niin tylsältä, että tekisi mieli pitää pidempiä taukoja opinnäytetyön kirjoittamisesta ja olin jopa hieman yllättynyt siitä, että miten paljon lopulta olin perehtynyt eri lähteisiin, jotta saisin teoriasta mahdollisimman kattavan. Lähdeviitteiden ja luettelon laatiminen ei juuri tuottanut suurempaa ongelmaa minulle ja mielestäni kaikki koulun ohjeistukset olivat mielestäni todella selkeät. Jos jotain olisin voinut tehdä toisin, niin olisin voinut kirjoittaa teoriaosuuden hieman nopeammin valmiiksi.

## 6.2 Toiminnallisen osuuden kuvaus

Olin oikeastaan koko teoriaosuuden aikana miettinyt eri tyylejä toteuttaa brändikirja. Sanottakoon, että ei ole ihan normaalia, että graafikolla olisi puoli vuotta aikaa pohdita millaisen brändikirjan haluisi tehdä organisaatiolle. Minulle kuitenkin annettiin täysin vapaat kädet toimeksiantajan puolesta toteuttaa visiotani, joten halusin huolitella siitä juuri sellaisen, kun olin suunnitellut. Aiheen valinta huipentui brändikirjan luomiseen, joka oli myös osa syy siihen, miksi jaksoin kirjoittaa teoriaosuutta.

Kuvittelin, että tulisin tekemään toiminnallisen osuuden kokonaisuudessaan kotona, jotta saisin rauhassa luonnostella brändikirjaa käyttäen Adobe InDesignia, mutta lopulta koko brändikirjan luominen tapahtui koulun kirjastossa käyttäen kannettavaa tietokonettani. Logon suunnittelu oli ainoa asia, jonka minun piti tehdä kotona, sillä Adobe Illustrator toimi pöytäkoneellani paljon paremmin. Tämä varmaan myös osittain selittää syyn sille, miksi logon suunnittelussa kului enemmän aikaa, kun itse brändikirjan luomisessa.

Minulla ei juuri muuten ollut vaikeuksia brändikirjan luomisessa, sillä Adobe sovelusten käyttö ja pienten asioiden opettelu ei juuri tuottanut vaikeuksia minulle. Oli jopa ehkä hieman hassua, että miten nopeasti pystyin kasaamaan brändikirjan yhdeksi kokonaisuudeksi.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen on ollut todella opettava kokemus. Kohdasin paljon asioita, joista minulla ei ollut mitään tietoa ja näin ollen kaikkeen on joutunut perehtymään syvällisemmin, mikä ollut todella mielenkiintoista. Pienenä yllätyksenä tuli varsinkin tiettyjen käsitteiden moniulotteisuus. Esimerkiksi maine ja brändi ovat käsitteitä, jotka olisin aikaisemmin voinut selittää yhdellä tai kahdella lauseella, mutta nyt tajuan, kuinka laajoja käsitteitä varsinkin nämä kaksi ovat. Brändikirjan luominen vaikutti aluksi mieluisalta työltä ja kuvittelin, että graafinen suunnittelu saattaisiin olla todella mieluisaa, mutta näin jälkepäin ajatellen en haluaisi ihan heti tehdä vastaavanlaista työtä.

## LÄHTEET

Adidaksen www-sivut. 2019. ADIDAS PARTNERS WITH LITTLE LEAGUE® BASEBALL AND SOFTBALL. Viitattu 31.5.2019.

<https://news.adidas.com/baseball/adidas-partners-with-little-league--baseball-and-softball/s/412c2b6d-61fa-4cf0-9c0c-4c16132ccc00>

Brown, R. 2016. Build Your Reputation. Wiley. Viitattu 10.4.2019.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4585276>

Brusila, R. 2002. Typografia: Kieltä vai visuaalisuutta. Porvoo; Helsinki: WSOY.

Budelman, K., Kim, Y. & Wozniak, C. 2010. Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands. Beverly, Mass.: Rockport Publishers.

Fazerin www-sivut. 2019. Fazer FAST - Logos. Viitattu 2.5.2019.

<https://fast.fazer.com/f/dV-K>

Gil Dekel. 2016. RGB and CMYK Colour systems. Viitattu 2.5.2019.

<http://www.poeticmind.co.uk/research/rgb-cmyk-colour-systems/>

Graafinen.com A. 2015. Aakkoslajit – gemena ja versaali. Viitattu 18.4.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/aakkoslajit-gemena-ja-versaali/>

Graafinen.com B. 2015. Kirjaimet, kirjaisinleikkaukset ja kirjaisintyytit. Viitattu 18.4.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/kirjaimet-kirjasinleikkaukset-ja-kirjasintyytit/>

Graafinen.com C. 2015. Kuvitus. Viitattu 6.5.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/kuvitus/kuvitus/>

Graafinen.com D. 2015. Sommittelu. Viitattu 6.5.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/yleista/sommittelu/>

Graafinen.com E. 2015. Värijärjestelmät. Viitattu 26.4.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/varit/varijarjestelmat/>

Graafinen.com F. 2015. Yleistä typografiasta. Viitattu 15.4.2019.

<https://www.graafinen.com/suunnittelu/typografia/yleista-typografiasta/>

Häkkinen. 2015. Typografia, kauneuden aakkoset. Viitattu 18.4.2019.

<https://www.digipeople.fi/fi/typografia-kauneuden-aakkoset/>

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja (3. tark. ja laaj. p.). Helsinki: RPS-yhtiöt.

Janatuinen. ‘PIENI TYPOGRAFIAOPAS: #1 KIRJAIMEN ANATOMIA’. Blogi 29.11.2014. Viitattu 31.5.2019. <http://logotyypit.fi/blog/2014/11/29/kirjaimen-anatomia/>

Jaskari, P. 2004. Design management: Yrityskuvan johtaminen. [Kotka]: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Kotilainen A. 'Brändin rakentamisen ABC'. Ajatuksia. 25.1.2017. Viitattu 26.2.2019. <https://tovari.fi/brandin-rakentamisen-abc/>

Kotilainen B. 'Mikä hitto on brändi?'. Ajatuksia. 25.1.2017. Viitattu 26.2.2019. <https://tovari.fi/mika-on-brandi/>

Leppänen, J. 2018. MITÄ ON ESPORTS?. Viitattu 31.5.2019. <https://www.telia.fi/esports/artikkeli/mita-on-esports>

Linna. 'Visuaalinen ilmeuudistus vaatii pohdintaa pintaa syvemmältä'. Henkilöt. 16.1.2015. Viitattu 3.5.2019. <https://viestijat.fi/visuaalinen-ilmeuudistus-vaatii-pohdintaa-pintaa-syvemmalta/>

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro.

Morr. 'The 7 types of logos (and how to use them)'. Blogi. 29.4.2019. Viitattu 13.8.2019. <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>

Newark, Q. 2002. What is graphic design? Mies: RotoVision.

Newzoo.com. 2018. Global 2018 Global Esports Market Report | Light. Viitattu 31.5.2019. <https://newzoo.com/insights/trend-reports/global-esports-market-report-2018-light/>

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Niken www-sivut. 2019. The Nike Air Zoom Pegasus Trail Returns. Viitattu 31.5.2019. <https://news.nike.com/footwear/air-zoom-pegasus-36-trail>

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

Poikolainen, L. 1994. Design management: Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsingissä: Otava.

Puusa, A. & Reijonen, H. (2011). Aineeton pääoma organisaation voimavarana. [Kuopio]: Unipress.

Reid. 'The 5 rules of design composition and layout'. Blogi. 2.10.2017. Viitattu 20.8.2019. <https://99designs.com/blog/tips/design-composition-and-layout/>

Slade-Brooking, C. 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers. Laurence King Publishing. Viitattu 10.4.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4536969>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum Media.

Stadiumin www-sivut. 2019. Viitattu 31.5.2019. <https://www.stadium.fi/>

Stock, A. 2018. The Top 10 Color Palette for Fall/Winter. Viitattu 10.9.2018.  
<https://www.abouthere.com/node/13131/fashion/fashion-news/top-10-color-palette-fallwinter-2018>

Tekniikanmaailma.fi. 2019. Uusi aikakausi alkaa: Elektroninen urheilu nousi nuorten aikuisten keskuudessa jo kiinnostavammaksi kuin jääkiekko. Viitattu 31.5.2019.  
<https://tekniikanmaailma.fi/uusi-aikakausi-alkaa-elektroninen-urheilu-nousi-nuorten-aikuisten-keskuudessa-jo-kiinnostavammaksi-kuin-jaakiekk/>

Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & business. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Vanhatapio. 'Brändi on parhaimmillaan yrityksesi tärkein kilpailuetu'. Blogi 31.8.2018. Viitattu 18.3.2019. <https://bang.fi/brandi-on-parhaimmillaan-yrityksesi-tarkein-kilpailuetu/>

Waroma. 'Brändi muodostuu kohtaamisista'. Blogi. 26.9.2017. Viitattu 4.4.2019.  
<https://www.marmai.fi/blogit/vierasblogi/brandi-muodostuu-kohtaamisista-6678967>

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.





**BRAND BOOK**

**THIS BRAND BOOK  
HAS BEEN GIVEN  
TO YOU,**

because we believe your role is important to make Conquer Gaming Oy successful brand. You can help it with ensuring all the communications materials are consistent and they follow these brand guidelines.

**BRAND BOOK HAS  
A MISSION,**

to create brand value and give elements how to make it happen.

4

## CONQUER GAMING

7

## BRAND MANUAL

14

## PARTNERSHIPS

CONQUER GAMING

# WHAT IS CONQUER GAMING

Conquer Gaming is a Finnish esports organization founded in 2016. Originally focusing mainly on Counter-Strike: Global Offensive. During the last year Conquer Gaming has grown greatly and currently has 31 members. At the start of 2019, Conquer Gaming was registered as a limited company. Currently the organization has esports teams in multiple games, most notable being the Rainbow Six: Siege, Fortnite and Playerunknown's Battlegrounds teams. In addition to the competitive teams Conquer Gaming also has four live-streamers who broadcast gaming content several days a week on Twitch and YouTube video services.

CONQUER GAMING

# TONE OF VOICE

One of our most important goals is to continue to develop visibility and become known not only domestically but also internationally. A well-proven way to increase visibility for ourselves and of course for our partners is to be involved in different types of projects with them. In addition, we also want to maintain the image of a "family-like" community, both within the organization and among its supporters. Of course, as a sports organization the competition itself is a very important part. Our goal is to participate and, in particular, succeed in each of our Teams in as many online tournaments as possible, as well as in a LAN event.

# WHAT CONQUER GAMING LOOKS LIKE?

This part of brand book handles the guidelines about how to use different kind of elements such as logo, colors and typography. It's very important to follow these instructions to make brand look as consistent as possible, which helps Conquer Gaming to grow as a brand and look professional. After all Conquer Gaming want's to distribute their vision to all followers and stakeholders, so what's better way than doing it with style.

## BRAND MANUAL

# LOGO PRIMARY SECONDARY

The new logo of Conquer Gaming is updated to be more clear and useful. Logo should always be placed on a clear background with the right color on it.

Primary logos should be used as listed, but with the secondary option, you can change the logo text to black when white background is used. Use the new logo with respect and make sure to follow these guidelines to make brand look consistent.

### PRIMARY



### SECONDARY



## BRAND MANUAL

# LOGO CLEAR SPACE MINIMUM SIZE

### MINIMUM SIZE

Logo should never be used in smaller than size of 75 pixels in digital or 2,5 centimeters in print.



### CLEAR SPACE

To keep consistency, always have a clear space around the logos. The clear space is defined by the logo itself that has been scaled to 50 % from the size of logo that's been used.



# LOGO EXAMPLES

## LOGO AVATAR

Avatars are small resolution images what you need to use in different social media channels and especially in Steam. Here's four different avatar examples that players and organisation can use in these situations.



## HOW TO USE



**CONQUER RED**  
C=10 M=100 Y=100 K=7  
R=201 G=19 B=21  
PANTONE 186 C  
#C91315



**CONQUER BLACK**  
C=90 M=78 Y=62 K=96  
R=2 G=3 B=4  
#060809



**CONQUER WHITE**  
R=255 G=255 B=255  
#FFFFFF



# TYPOGRAPHY

## DISPLAY

## WEB

Display typeface should only be used to display purposes such as announcements and names. It can also be used with logo, but only in italic paragraph style. Avoid using display font smaller than 25 pt.

Web typeface should be used when creating longer texts such as news or blog texts. It's also recommended to be used only in regular paragraph style. Web typeface should never be smaller than 9 pt and should be used as body text.

**Aa**

Changa One Regular  
**DISPLAY EXAMPLE**

**Aa**

Changa One Italic  
**DISPLAY EXAMPLE**

Changa One Regular  
Changa One Italic

**Aa**

Neuton Serif Regular  
Body example

Neuton ExtraLight  
Neuton Light  
Neuton Regular  
Neuton Italic  
Neuton Bold  
Neuton ExtraBold

# TYPOGRAPHY PRIMARY

Primary typeface should be used as it says. It should be used in shorter posts such as social media posts with a minimal text in it. Typeface can be used as a headline or a body text.

Avoid using primary typeface in lower than 25 pt on headlines and 9 pt on body which is really rare exceptions. Regular paragraph style should be used when creating body text and bold/black style when creating headlines.

Make sure to keep using primary typeface to remain consistent look for brand.

**Aa**

**Work Sans Black**  
**HEADLINE EXAMPLE**

Aa

**Work Sans Regular**  
Body example

Work Sans Thin  
Work Sans ExtraLight  
Work Sans Light  
Work Sans Regular  
Work Sans Medium  
**Work Sans SemiBold**  
**Work Sans Bold**  
**Work Sans ExtraBold**  
**Work Sans Black**

# THIS IS EXAMPLE

## TYPOGRAPHY

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. Reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, dolore magna.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. Instructur exercitation velit esse.

## EXAMPLE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. xecitation ullamco laboris nisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. Instructur exercitation velit esse.

Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla, consectetur adipiscing elit.

**PARTNERSHIPS**

# MAKE PARTNERS VISIBLE

Always use good quality pictures and right logos to make sure that partners are visible. Conquer Gaming should always represent itself and partners as well as possible.

Since the text is always placed on left, partners and logos should be placed on right side of the text. Remember to leave clear space between elements to create a clear and consistent look.

