

Opinnäytetyö AMK

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2025

Heini Bjön ja Jero Kortesiemi

Miten videopelit viestivät visuaalisella ilmeellä ja logosuunnittelulla

– Case Bubbles IQ



TURKU AMK

TURKU UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES

Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Medianomi, mainonnan suunnittelu

2025 | 71 sivua

Heini Bjön ja Jero Kortesiemi

Miten videopelit viestivät visuaalisella identiteetillä ja logosuunnittelulla

- Case Bubbles IQ

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä tutkimusta visuaalisista ratkaisuista, joita videopelit käyttävät markkinointiviestinnässä. Tavoitteena oli myös toteuttaa Bubbles IQ mobiilipelille uusi visuaalinen ilme, joka säilyttäisi nykyisten käyttäjien kiinnostuksen, sekä houkuttelisi samalla uusia pelaajia. Työn Case toteutettiin toimeksiantona tarkoituksenaan parantaa pelin visuaalista viestintää.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin vertailuanalyysiä, jonka avulla analysoitiin erilaisten videopelien logoja, kuvakkeita, typografiaa sekä värimaailmaa. Teoriaosuuden perusteella luotiin kaksi ostajapersoonaa, joiden kautta suunnittelutyö toteutettiin kohderyhmälähtöisesti.

Työ osoittaa, että visuaalisen identiteetin huolellisella suunnittelulla voidaan tukea brändiä ja vahvistaa siitä syntyvää mielikuvaa. Lisäksi opinnäytetyössä havaittiin, että pienetkin muutokset visuaaliseen identiteettiin vaikuttavat suuresti lopputulokseen. Tämä opinnäytetyö sopii ohjeeksi aloittelevalle pelintekijälle tai graafiselle suunnittelijalle, joka etsii pelille visuaalista identiteettiä.

Asiasanat:

Visuaalinen ilme, graafinen suunnittelu, logosuunnittelu, videopelit

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Arts, Advertising Design

2025 | 71 pages

Heini Bjon & Jero Kortesiemi

How videogames communicate through visual identity and logo design

- Case Bubbles IQ

The aim of the thesis was to conduct research on visual solutions used in video games in marketing communications. The aim was also to implement a new visual identity for the Bubbles IQ mobile game that would retain the interest of current users and attract new players. The Case of the thesis was carried out as an assignment with the aim of improving the game's visual communication.

The research method used was comparative analysis, which was used to analyze the logos, icons, typography and color scheme of various video games. Based on the theoretical part, two buyer personas were created, through which the design work was carried out in a target group-oriented manner.

The work shows that careful design of visual identity can support the brand and strengthen the image created by it. In addition, the thesis found that even small changes to the visual identity have a great impact on the end result. This thesis is suitable as a guide for a novice game developer or graphic designer who is looking for a visual identity for a game.

Keywords:

Visual identity, graphic design, logo design, game logo, video games

Sisältö

| | |
|---|-----------|
| 1 Johdanto | 8 |
| 1.1 Peliala on kasvava markkina | 10 |
| 2. Kohderyhmä | 14 |
| 2.1 Ostajapersoonat | 15 |
| 2.1.1 Ostajapersoonan luominen | 15 |
| 3 Pelin visuaalinen identiteetti | 17 |
| 3.1 Vahva visuaalinen identiteetti peleissä | 18 |
| 3.2 Logo osana visuaalista identiteettiä | 22 |
| 4 Videopelien logot | 24 |
| 4.1 Symboliikka logoissa | 24 |
| 4.2 Typografia logoissa | 25 |
| 4.3 Logotyypit | 26 |
| 4.4 Kuvakkeiden ominaisuuksia ja visuaalisia ratkaisuja | 29 |
| 5 Case – Bubbles IQ | 38 |
| 5.1 Pelin ominaisuudet | 38 |
| 5.2 Pelin kohderyhmä | 40 |
| 5.3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus | 43 |
| 5.3.1 Kuvakkeen suunnittelu | 44 |
| 5.3.2 Logon suunnittelu | 51 |
| 5.3.3 Ranking-lista sekä divisioonien ikonit | 59 |
| 5.4 Analyysit ja ratkaisut | 62 |
| 6 Yhteenveto ja kommentit | 65 |
| Lähteet | 67 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Kuvakaappaus pelistä Among Us (Innersloth, 2018) | 20 |
| Kuva 2. Kuvakaappaus pelistä Limbo (Playdead 2010) | 20 |
| Kuva 3. Kuvakaappaus pelistä Cuphead (Studio MDHR 2017) | 21 |
| Kuva 4. Minecraft-sanamerkkilogo (Deviantart.com 2020) | 28 |
| Kuva 5. Minecraft-symbolilogo. Java edition-sovelluskuvake (Logopedia n.d.) | 28 |
| Kuva 6. Minecraft-yhdistelmälogo. Play with friends-mobiilisovelluksen kuvake. (Google Play 2025) | 29 |
| Kuva 7. Block Puzzle-pulmapelien kuvakkeet. Block Puzzle 2017, Block Heads 2023, Block Blast 2022, Blockudoku 2019. (Google Play) | 30 |
| Kuva 8. Lajittelupulmapelien kuvakkeet. Get Color - Water Sort Puzzle 2021, Goods Puzzle: Sort Challenge 2024. Nut Sort: Color Sorting Game 2024, Pallojen lajittelu pulmapeli 2022. (Google Play) | 31 |
| Kuva 9. Sanapulmapelien kuvakkeet. Words of wonders 2018, Zen word 2018, Sanaetsintä 2021, Wordzee 2019 (Google Play) | 32 |
| Kuva 10. Toiminnallisten pulmapelien kuvakkeet. Cut the rope 2012, Where is my water 2012, Geometry dash 2013, Angry birds bad piggies 2012. (Google Play) | 33 |
| Kuva 11. Call of Dutyn logo (1000logos.net 2024) | 35 |
| Kuva 12. Toiminta-seikkailupelien kuvakkeet. The Witcher 3: Wild Hunt 2022. The Red Dead Redemption 2, 2018. God Of War 2019. Indiana Jones and the Great Circle 2025. (Playstation Store) | 36 |
| Kuva 13. Bubbles IQ:n nykyinen sovelluskuvake (Google Play) | 38 |
| Kuva 14. Bubbles IQ:n nykyinen logo | 39 |
| Kuva 15. Ostajapersoona 1 | 42 |
| Kuva 16. Ostajapersoona 2 | 42 |
| Kuva 17. Kuvakkeiden taustat | 45 |
| Kuva 18. Maskottitohtorin toteutus | 46 |
| Kuva 19. Kuvakkeen IQ-pallon toteutus | 47 |

| | |
|--|----|
| Kuva 20. Bubble-shooter pallojen toteutus | 48 |
| Kuva 21. Pallotykki ja sen alkuperäinen toteutus | 48 |
| Kuva 22. Lopullisen pallotykin toteutus | 49 |
| Kuva 23. Kuvakkeiden sommittelun toteutus | 50 |
| Kuva 24. Lopullinen kuvake. Versio 1. | 50 |
| Kuva 25. Lopullinen kuvake. Versio 2. | 51 |
| Kuva 26. Logojen luonnostelua paperille | 52 |
| Kuva 27. Logon erilaisia ideoita Illustratorissa | 53 |
| Kuva 28. Ensimmäisen logon variaatioita | 54 |
| Kuva 29. Ensimmäinen logo | 55 |
| Kuva 30. Toisen logon variaatioita | 56 |
| Kuva 31. Toinen logo | 56 |
| Kuva 32. Kolmannen logon variaatioita | 57 |
| Kuva 33. Kolmas logo | 58 |
| Kuva 34. Ranking listan tasodivisioonien ikonit | 60 |
| Kuva 35. Ranking listan pokaali | 61 |
| Kuva 36. Ranking listan varhainen sekä uudistettu versio | 62 |

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Pelialan keskipalkan muutos Suomessa vuosina 2020-2023 (Game Makers of Finland n.d.) | 11 |
| Kuvio 2. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa, % (SVT 2017) | 12 |
| Kuvio 3. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa pelityypeittäin % (SVT 2017) | 13 |

1 Johdanto

Opinnäytetyössä tutkimme minkälaisia visuaalisia markkinointiviestinnän ratkaisuja pelinkehittäjät käyttävät videopelien visuaalisessa identiteetissä ja logosuunnittelussa brändin vahvistamiseen. Opinnäytetyö rakentuu teoriallisesta sekä toiminnallisesta osuudesta, ja teoriaosuutta hyödynnämme toiminnallisen osuuden Bubbles IQ-Casessa. Opinnäytetyö tutkii mitä ja miten videopelit viestivät pelistä, sillä pelikehittäjät käyttävät erilaisia keinoja videopelin teeman ja tunnelman välittämiseen visuaalisessa identiteetissä. Visuaalinen suunnittelu elävöittää videopelien sisäistä tarinaa, jolla voidaan luoda emotionaalista yhteyttä kohderyhmän pelaajiin. Videopelien visuaalinen identiteetti pitää sisällään visuaaliset elementit, joista tärkein on logo. Opinnäytetyössä teemme havaintoja vertailemalla erilaisten videopelien visuaalista identiteettiä ja siihen kuuluvia tyyliuuntia, logosuunnittelua, kuvakkeita ja typografiaa.

Teknologian kehityksen aiheuttama peliteollisuuden nopea kasvu on nostanut videopelaamisen suosiota pelaajakunnassa ja työntekijämäärässä, jolloin videopelien visuaaliset ratkaisut markkinointiviestinnässä ovat nousset tärkeään rooliin peliyhtiöiden kilpaillessa toistensa kanssa. Jotta videopeli menestyisi kilpailumarkkinoilla, on sen visuaalisen identiteetin ja kaikkien siihen kuuluvien elementtien oltava yhtenäiset. Opinnäytetyö auttaa meitä ja mahdollisesti muitakin graafisesta suunnittelusta kiinnostuneita oppimaan erilaisia graafisia suunnittelukeinoja, toteutustapoja ja tyyliuuntia, joita videopelit käyttävät visuaalisessa identiteetissään.

Koska videopelejä on tuhansia ja jokainen peli on omanlainen, visuaalinen markkinointiviestintä voi olla hajanaista jopa samaan peligenreen kuuluvien videopelien välillä. Tästä syystä tutkimme minkälaisia tyyliuuntia eri videopeligenret käyttävät ja omaavatko ne tietynlaisen tyyliuunnan. Mitä pulmapelit pyrkivät viestimään pelikuvakkeiden kautta? Mitä elementtejä kuvakkeista löytyy? Eroavatko pulmapelien kuvakkeet täysin toisistaan, vai onko niillä täysin oma tyyliuunta?

Teoriaosuudessa tutkimme videopelien visuaalisia ratkaisuja ja logosuunnittelua. Käsittelemme videopelien visuaalista identiteettiä, erilaisia logotyyppejä ja analysoimme pulmapelien, sotapelien ja toiminta-seikkailupelien kuvakkeita löytääksemme niistä samankaltaisia tyynejä, ratkaisuja ja mielenkiintoisia graafisia ominaisuuksia. Teoriaosuudessa keskitymme erityisesti logosuunnittelun sekä pulmapelien mobiilikuvakkeiden vertailuun ja analysointiin, sillä Casen Bubbles IQ on myös pulmapeli, jolle luomme uuden visuaalisen ilmeen mukaan lukien pelikuvakeen ja logon. Teoriaosuuden tarkoituksena on kartoittaa videopelien visuaalista viestintää peligenrejen tyyli suunnista ja ratkaisuksista, joita voimme hyödyntää toiminnallisen osuuden suunnitteluvaiheissa. Aihe edistää ammatillista osaamista graafisen suunnittelun ja erityisesti logosuunnittelun pääperiaatteista, minkä avulla suunnittelutyön ratkaisuja voidaan jatkossa ymmärtää ja tunnistaa paremmin.

Toiminnallisen Casen tarkoituksena on toteuttaa uusi visuaalinen ilme Bubbles IQ-pulmapelille graafisena suunnittelutyönä, johon pyrimme esimerkillistää teoriaosuudessa ilmi tulleita havaintoja. Käytämme hyväksi teoriaosuuden analyysejä ja havaintoja, joiden pohjalta toteutamme suunnittelutyön. Erityisesti kappaleet, joissa käsitellään pelin visuaalinen identiteettiä, logosuunnittelua sekä pelien mobiilikuvakkeita toimivat hyvänä pohjana Casen visuaalisen ilmeen uudelleensuunnitteluun. Suunnittelutyön valmiit tulokset lähetetään toimeksiantajan arvioitavaksi ja joitakin meidän luomia elementtejä, kuten mobiilikuvake saatetaan ottaa käyttöön peliin. Käytämme hyväksi teoriaosuuden tutkimustietoa ja havaintoja, joiden pohjalta toteutamme suunnittelutyön. Logojen suunnittelu toiminnallisessa osuudessa auttaa havainnoimaan teoretietoa käytännön elämässä ja se perustelee aihetta visuaalisesti.

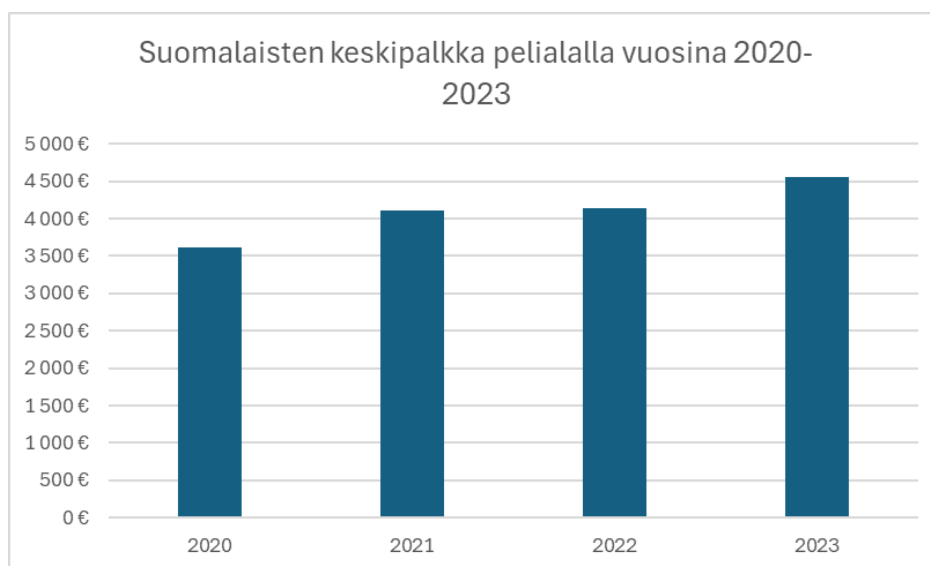
Peliteollisuus on vielä melko uusi teollisuuden muoto, joten siitä on suomenkielistä kirjallisuutta vähän. Keskitymme pääasiallisesti lähteissämme englanninkielisiin artikkeleihin, jotka käsittelevät pelialan visualisuutta. Lisäksi sovellamme suomenkielisiä visuaalisesta ilmeestä kertovia kirjoja, jotka käsittelevät aihetta yleisesti.

Käytämme tässä opinnäytetyössä päätutkimusmenetelmänä vertailuanalyysiä. Tutkimme kuvaesimerkkien avulla mielestämme onnistuneita pelien logoja, sekä erottelemme niistä eri suunnittelukeinoja. Kuvaesimerkeissä tutkimme mm. värejä, typografiaa sekä logojen tematiikkaa.

1.1 Peliala on kasvava markkina

Peliteollisuus on yksi maailman nopeimmin kasvavia viihteenmuotoja, mikä tekee siitä mielenkiintoisen ja ajankohtaisen markkinan. Videopelaamisen kasvua vauhdittaa erityisesti Aasian ja Tyynenmeren alue, ja alan liikevaihdon odotetaan ylittävän 300 miljardia dollaria vuoteen 2028 mennessä. (PwC 2024.) Vuonna 2015 pelaajia oli kansainvälisesti 2,03 miljardia, kun taas vuonna 2024 niitä oli 3,32 miljardia. Pelaajamäärä on kasvanut yhdeksässä vuodessa yli miljardilla. Aasiassa on eniten pelaajia ja siellä on jopa 1,5 miljardia pelaajaa. (Duarte 2025.) Suomessa oli 2020 lopussa 2,8 miljoonaa pelaajaa (Newzoo 2021).

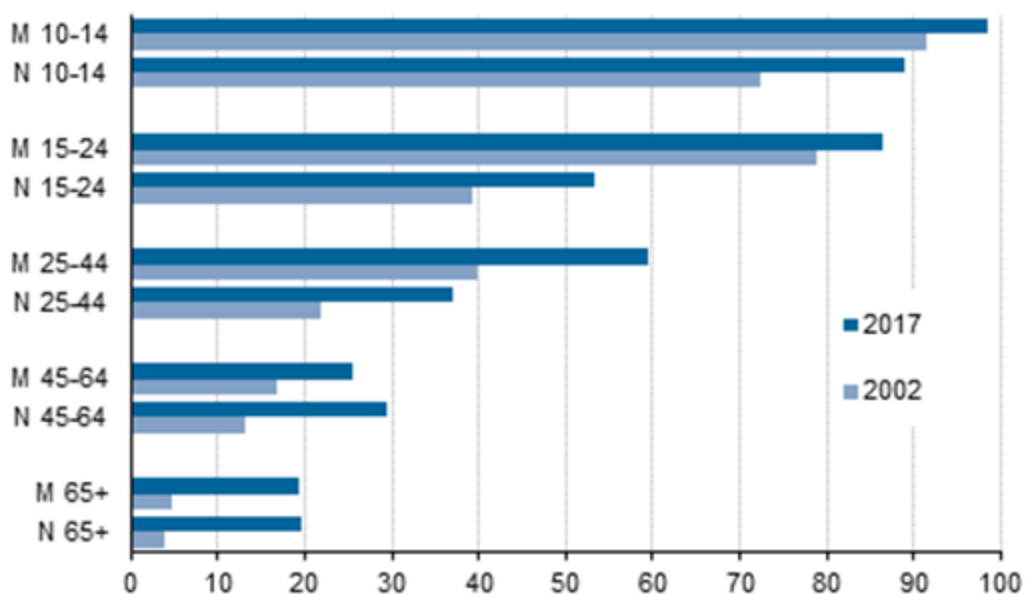
Suuren kuluttajamäärän vuoksi myös työntekijöitä tarvitaan enemmän. Suomessa pelialan teollisuuden kasvu on ollut suurta, sillä vuonna 2022 työntekijöitä oli tullut 500 lisää vuoden 2020 raporttiin verrattuna. Vuonna 2022 Suomen pelialalla työskenteli noin 4100 ihmistä. (NeoGames 2023.) Kasvava ala kiinnostaa ja saa myös suurempaa huomiota kuin aikaisemmin.



Kuvio 1. Pelialan keskipalkan muutos Suomessa vuosina 2020-2023 (Game Makers of Finland n.d.)

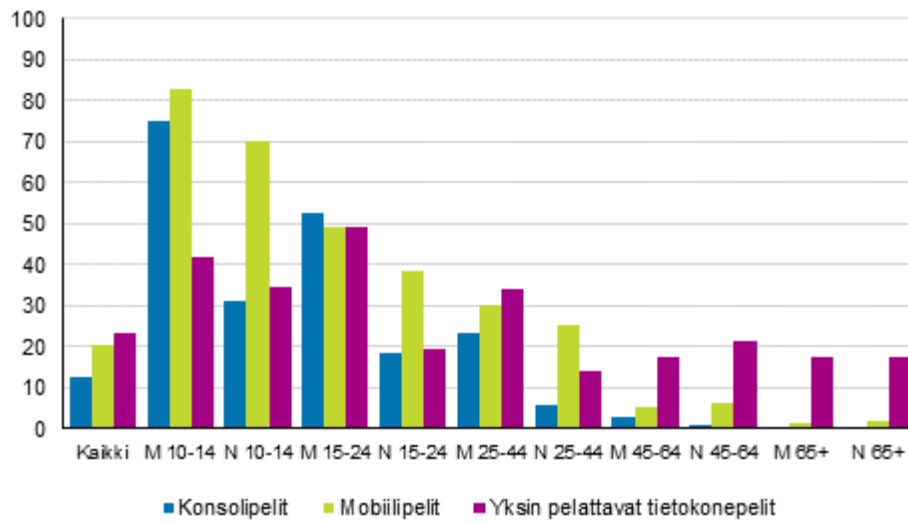
Game Makers of Finland on tehnyt palkkaan liittyviä tutkimuskyselyitä pelialan työntekijöiltä vuosina 2020-2023. Vuonna 2020 pelintekijöiden palkka oli 3620 euroa kuukaudessa, kun taas vuoden 2023 tutkimuksessa se oli 4560 euroa. Neljän vuoden aikana keskiarvoinen palkka alan tekijöiden keskuudessa nousi 25,9 prosenttia. (Game Makers of Finland n.d.) Kysely näyttää selkeää kasvua alan palkkatasossa sekä kannattavuudesta nykyaikana. Mielestäni palkkatason nousu kertoo kysynnästä, joka kasvattaa Suomessa työpaikkoja, lisää työntekijöitä ja herättää kansainvälistä kiinnostusta. Remedyn, Rovion ja Supercellin kaltaiset kotimaiset jätit raivaavat tietä esimerkillään ja onnistumisellaan tulevaisuuden tekijöille.

Videopelien kulutus on noussut jokaisessa ikäryhmässä huomattavasti vuodesta 2002 vuoteen 2017. Pelialan kasvuun on vaikuttanut mm. teknologian kehitys, pelien suoratoiston yleistyminen, mobiilikäytön ja ruutuajan lisääntyminen sekä e-urheilun suosion kasvu (Taloustutka 2018). Annettujen esimerkkien pohjalta suurimmat yksittäiset tekijät videopelien kulutuksen kasvuun ovat mielestämme teknologian kehitys ja erityisesti älypuhelimet. Ennen pelit vaativat erikseen konsolin, mutta nykyään pelejä voi pelata myös omalla älylaitteella. Markkinointitoimisto Dagmarin tekemästä Digitaalisen median tutkimuksesta käy ilmi, että vuonna 2024 jopa 94 prosenttia suomalaisista omisti älypuhelimet (Markkinointitoimisto Dagmar 2024). Tämä ei tietenkään tarkoita, että jokainen älypuhelimet omistava pelaisi mobiilipelejä, mutta silti pääsy mahdolliselle pelilaitteelle on nykyaikana helpompaa kuin koskaan ennen.



Kuvio 2. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa, % (SVT 2017)

Tilastokeskuksen vuoden 2017 digitaalisten pelien pelaamiseen liittyvän tutkimuksen (kuvio 2) mukaan nuoret ovat ahkerimpia pelien kuluttajia. Samassa tutkimuksessa myös näkyy nuorison sekä nuorten naisten pelaavan yleisesti ottaen eniten juuri mobiilipelejä, kun taas vanhemmat pelaajat suosivat yksin pelattavia tietokonepelejä (kuvio 3). Pelaaminen on yleistä, mutta sen muodot vaihtelevat henkilön mukaan. Newzoon tekemässä kyselyssä selvitettiin millä alustoilla suomalaiset pelaajat säännöllisesti pelaavat. Vastanneista 86 prosenttia pelasi säännöllisesti mobiililaitteella, 77 prosenttia tietokoneella ja 76 prosenttia konsolilla. (Newzoo 2021.)



Kuvio 3. Digitaalisten pelien pelaaminen vähintään kerran kuussa pelityypeittäin % (SVT 2017)

Voimme siis tosiaan todeta, että peliala on ollut tähän asti kasvava ja kannattava markkina. Tilastojen valossa on syytä uskoa, että tulevaisuudessa peliala jatkaa nousujohteisena. Ala on kuitenkin tällä hetkellä murroksessa, ja tekoälyn sekä virtuaalitodellisuuden kehittyminen tulevat varmasti vaikuttamaan kasvuun.

2. Kohderyhmä

Kohderyhmän tunteminen ja visuaalinen ilme kulkevat käsi kädessä. Asiakkaiden syvälinen ymmärtäminen on tärkeimpiä edellytyksiä digimarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi asiakaskeskeisellä tavalla.

Perinteisessä markkinoinnin strategiassa lähdetään liikkeelle siitä, että asiakkaat segmentoidaan, eli pilkotaan pienempiin ryhmiin, joista yksi valitaan yritykselle relevanteimmaksi kohderyhmäksi. Segmentointia tehdään tyypillisesti yleisen tason taustakriteereillä kuten demografisilla ja maantieteellisillä kriteereillä, joiden perusteella valitaan kohderyhmä. Demografiset tai maantieteelliset tilastot harvemmin kuitenkin antavat tarvittavaa määrää tietoa, sillä kaikki 40-50 vuotiaat turkulaismiehet eivät ole samanlaisia. Kyseisten tietojen oheen olisi siis tarpeellista saada muitakin tietoja. Toisin sanoen kohderyhmä on tiettyjä kriteerejä noudattava ryhmä ihmisiä, joille markkinointia kohdennetaan. (Karjaluocto ym. 2022, 86-87.)

Kohderyhmän tunteminen ja markkinoinnin kohdentaminen parantaa markkinoidun palvelun tai tuotteen ostomahdollisuutta, sillä se on kohdistettu kaikista potentiaalisimmille asiakkaille. Kohderyhmä perustuu kriteereihin, jotka perustelevat kenelle palveluja tai tuotteita kannattaa markkinoida, ja joiden avulla voidaan kasvattaa ostomahdollisuutta. Markkinoijat kasvattavat kohderyhmätuntemustaan sitä mukaa, kuin mainonnasta saadaan kerättyä dataa. Datan perusteella nähdään millaiset viestit ja mainokset kiinnostavat eniten kohderyhmää, ja täten markkinointia voidaan myös tehostaa kohderyhmälle sopivammaksi. (Karjaluocto ym. 2022, 235.)

2.1 Ostajapersoonat

Toiminnallisessa osuudessa loimme asiakkaalle ostajapersoonat visuaalisen suunnittelun tueksi. Oli siis tärkeä ymmärtää, miten ostajapersoonat määritellään. Ostajapersoonana on markkinoinnissa käytetty työkalu, jota yritykset käyttävät ihanneasiakkaan luomiseen. Vaikka opinnäytetyö ei keskity suoraan pelin markkinoimiseen, koimme kuitenkin pelin kohdeyleisön tuntemisen tärkeäksi, johon ostajapersoonan luominen auttoi.

Yritysten markkinoinnissa kohderyhmää edustavia henkilöitä voidaan määrittellä myös ostajapersoonina, jotka omaavat tietynlaiset kriteerit tai ostotarpeet. Kaikki saa alkunsa ostajapersoonien luomisesta ja markkinointi rakentuu niiden pohjalta. Ne ovat brändin kehitykselle olennaisia osia, sillä brändi kehittyy sen perusteella, millaisia sen asiakkaat ovat. Ostajapersoonan luominen vaatii asiakastutkimusta ja dataa, mitä asiakkaista on saatu kerättyä. Ostajapersoonien luomisella saadaan käsitys heidän käyttäytymisestä, motiiveista ja asiakastarpeista. (Karjaluoto ym. 2022, 87-88.)

Ostajapersoonana tulisi määrittellä tarpeeksi kattavasti, ja sen pitäisi pohjautua ainakin markkinatutkimukseen sekä ihanneasiakkaisiin ja heidän tietoihinsa. Vaikka ostajapersoonan tulisi aina keskittyä faktoihin, asiantunteva henkilö voi kuitenkin antaa oman mielikuvansa ostajapersoonasta, sillä yrityksen henkilöstö tuntee jollakin tapaa kohdeyleisönsä. (Siniaalto 2022.)

2.1.1 Ostajapersoonan luominen

Ostajapersoonan luomisessa on sen nimen mukaisesti tärkeää tutustua kuvitteelliseen persoonaan. Ostajapersoonaan kannattaa eläytyä, sillä hän on yrityksen asiakas, tai tuleva sellainen. Pelkästään demografisilla tiedoilla kuten iällä tai sukupuolella ei itsessään pysty määrittelemään kuviteltua henkilöä, jolloin kaikki mahdollinen tieto on hyödyksi. Tavoitteena ostajapersoonan luomisessa on ymmärtää, mitä asiakas haluaa ja miten yritys tai tuote pystyy

tarjoamaan sen. On hyvä ymmärtää tie mikä siihen vaaditaan, sillä jokaisen asiakkaan kohdalla polku ei ole sama. (Rautiainen 2023.)

Ostajapersoonia voi olla useita, mutta sopivien ostajapersoonien saamiseksi kannattaa lähteä muutamasta tärkeimmästä henkilöstä. Ostajapersoonana on usein kuvitteellinen henkilö, mutta se on ainoa kuvitteellinen asia heissä.

Ostajapersoonan tulee pohjautua dataan, jota asiakkaista on tarjolla.

Ostajapersoonana täytyy tuntea ja asiakkaan kohtaamia ongelmia tulee ymmärtää laajuudessaan. Ostajapersoonana voi vaihdella yrityksen tavoitteiden ja toimialan mukaisesti. Ostajapersoonassa keskeisimmässä roolissa on nimenomaan ymmärrys asiakkaasta ja hänen tarpeistaan sekä käyttäytymisestä. (Karjaluoto ym. 2022, 87-88.)

Tehdyille ostajapersoonille asetetaan aina samat kysymykset. Näin saadaan vertailukelpoista tietoa, ja se auttaa hahmottamaan asioita, joihin keskitytään.

Mainostoimisto Selekti oli blogikirjoituksessaan jakanut kysymykset aihealueittain seuraavasti: Perustiedot, työ, tavoitteet ja haasteet sekä henkilön toiminta. Samassa blogitekstissä mainittiin myös, että asioita voi painottaa eri tavalla yrityksen palvelusta ja toimialasta riippuen. Tärkeimpänä on siis tunnistaa omalle yritykselle keskeisimmät kysymykset ja saada niihin vastaukset ostajapersoonien kautta. (Mainostoimisto Selekti 2019.)

3 Pelin visuaalinen identiteetti

Visuaalinen identiteetti tai visuaalinen ilme tarkoittaa kaikkea sitä, mikä yrityksestä tai tuotteesta on silmillä havaittavaa. Visuaalinen identiteetti muodostuu halutuista elementeistä, kuten esimerkiksi tunnuksesta eli logosta, väreistä sekä typografiasta. Visuaaliset määrytykset, eli miten tuote tai yritys näkyy valokuvissa tai kuvituksissa, kuuluvat visuaaliseen identiteettiin. Tuotetta tai brändiä luodessa visuaalinen identiteetti astuu avainasemaan. Se on keino, jolla on mahdollista erottautua kilpailijoista sekä herättää tiettyä mielikuvaa asiakkaissa. (Pohjola 2019, 15.) Ihmiset ajattelevat visuaalisesti ja he prosessoivat visuaalisia viestejä nopeasti. Visuaalisen ilmeen merkitys on korkea, sillä se voi herättää ihmisissä tunteita ja mielenkiintoa. Yritys voi jo pelkästään visuaalisella ilmeellään onnistua erottautumaan kilpailijoistaan sekä samanaikaisesti kiinnittää asiakkaiden huomion. (Advice 2023.)

Näkö on ihmisten tärkein havainnointikeino. Vaikka tietyt tuoksut tai äänet voivat vaikuttaa emotionaalisesti, suurin osa päätöksistä pohjautuu kuitenkin visuaalisiin tietoihin. Visuaalisuus on tärkeää, sillä visuaalinen havainto on usein ensimmäinen, jonka asiakas kokee kohdatessaan tuotteen tai palvelun. Visuaalinen ilme on erityisen tärkeä juuri ensimmäisessä kohtaamisessa, sillä asiakassuhteen alussa tuotteesta tai yrityksestä ei ole vielä muita kokemuksia. Visuaalisuus nostaa brändin arvoja, ja sen avulla voidaan parantaa tuotteesta syntyvää mielikuvaa esimerkiksi sen laadusta. Visuaalisuus vaikuttaa myös asiakkaan ostopäätökseen; sen pitää tuoda brändi näkyviin ja nostattaa luottamusta. Sen sävy, luonne sekä kyky herättää tunteita ratkaisevat, kiinnostuuko asiakas brändistä ja lähteekö hän tutustumaan siihen. (Pohjola 2019, 43-44, 49-50.) Muilla teollisuusaloilla on vaihtoehtoisia tapoja erottautua kilpailijoista ja houkuttaa kuluttajia, kuten esimerkiksi vihreillä arvoilla sekä tukemalla paikallisia yhteisöjä. Vaikka peliteollisuus ei itsessään sulje pois vaihtoehtoisia tapoja erottautua kilpailijoista se on kuitenkin vaikeampaa, minkä vuoksi visuaalinen identiteetti nousee tärkeäksi keinoksi nousta esiin.

Visuaalisuus on keino mahdollistaa brändistä syntyvää mielikuvaa. Esimerkiksi pelin logolla voidaan suoraan tuoda kuluttajalle tieto siitä, minkälainen peli on kyseessä. Pelin visuaalinen tyyli välittää tärkeää viestiä pelin sisällöstä ja kohderyhmästä. Pelin visuaalisen ilmeen tulee olla samassa linjassa sisällön kanssa, jotta syntyy johdonmukainen kuluttajakokemus. Erityisesti myös logon täytyy olla tasapainossa pelin sisällön kanssa ja myös paljastaa pelin sisällöstä tietoa. Logon ei tarvitse kertoa tarkkaa sisältöä pelistä, vaan sen pääasiallinen tavoite on olla tunnistettava ja edustuksellinen brändille.

Visuaalisuus toimii brändinhallinnan työkaluna, jolla luodaan brändiarvoa, asiakkaiden sitoutumista ja kilpailukykyistä erottumista. Kuten yleensä suunnittelussa, ennen varsinaista tekemistä on tärkeää tunnistaa kohdeyleisö. Minkälaisia pelaajia he ovat? Ovatko he nostalgisoivia vanhempia vai nuoria etsimässä seikkailua? Visuaalisuudessa myös ymmärrys kohderyhmästä vaikuttaa suuresti lopputulokseen

3.1 Vahva visuaalinen identiteetti peleissä

Peleissä visuaalinen identiteetti kokonaisuudessaan pitää sisällä pelin ulkoasullisen kokonaisuuden, joka kattaa esimerkiksi grafiikan tyylin, värimaailman, käyttöliittymän sekä logon (Artola 2024). Visuaalinen ilme voi parhaimmillaan kantaa koko brändiä. Pelien visuaalinen ilme on ensisijaisen tärkeä emotionaalisen yhteyden luomiseen pelaajaan. Visuaalista identiteettiä tehtäessä täytyy keskittyä yhtenäisen ja johdonmukaiseen ilmeeseen. Visuaalisen identiteetin täytyy myös vastata pelin genreen sekä tematiikkaan. Pelinkehittäjät voivat luoda kestävän ja vahvan identiteetin omaavan pelin, joka on tunnistettava. (Waypoint 2024.)

Etenkin täyteen ahdetussa mobiilipelibisneksessä huolellisesti suunniteltu ja vahvan identiteetin omaava peli kääntää nopeasti peliä kokeilevat uskolliseksi fanikunnaksi. Mobiilipeleissä on paljon pelejä, joiden visuaalisuuteen ei ole panostettu paljoa. Peliin täytyy suunnitella tietty tarina, ja valita sen jälkeen

visuaalinen tyyli, joka tukee sitä. Peliin kannattaa luoda selkeä tyyli, sillä visuaaliset ratkaisut ovat usein ensimmäinen asia, jonka pelaaja huomaa. Johdonmukaisuus ja taidetyyli voi luoda brändistä välittömästi tunnistettavan. Peliä tehtäessä täytyy ymmärtää, kenelle sitä tekee. Kaikki visuaaliset ratkaisut eivät sovi kaikille pelaajille. Esimerkiksi jos segmentoi iän mukaan, nuorille suunnattu peli voi käyttää paljon kirkkaita ja iloisia värejä, kun taas vanhemmille saattaa toimia tunnelmallinen ja dramaattinen väripaletti. (Sunny Moon 2025.)

Videopelien visuaalinen tyyli ei perustu pelkästään sen houkuttelevuuteen. Pelien visuaaliset ratkaisut muokkaavat pelimekaniikkaa, syventävät pelaajan kokemusta sekä luovat tunnelmaa. Kaikki suunnittelun taiteelliset valinnat hahmosuunnittelusta väripaletin valintoihin muovaavat pelaajan kokemusta, minkä vuoksi jokainen valinta on tärkeä. Peleissä visuaalinen suunnittelu sekä tarinankerronta kohtaavat, minkä vuoksi molempien täytyy toimia yhdessä. Visuaalinen ilme tarjoilee pelaajalle valmiiksi harkitun kokonaisuuden, jossa jokaisella elementillä on oma tehtävänsä. Visuaalinen ilme on olennainen osa koko pelin toimivuudessa; sen kuuluu viestiä pelin tunnelmaa ja olla osa sitä, että pelaaja saa täydellisyyttä hipovan pelikokemuksen. Videopeleissä taide ja visuaalinen suunnittelu eroavat toisistaan. Videopelitaiteessa tehdään peliin varoja, joita voivat olla mm. hahmot, tekstuurit ja paikat. Se sitouttaa pelaajaa emotionaalisesti asettamalla videopeliin visuaalisen tunnelman, joka luo pelin identiteettiä. Heti pelin konseptisuunnittelusta alkaen on tärkeää ymmärtää hahmoja ja maailmaa, sekä tehdä itselleen ja mahdolliselle työryhmälle selkeäksi se, minkälaisia tunteita niiden halutaan välittävän. Visuaalisessa suunnittelussa halutaan ohjata pelaajan huomio käyttöliittymiin sekä kaikista olennaisimpiin pelielementteihin. Visuaalinen suunnittelu pyrkii parantamaan pelaajakokemusta yhdistämällä asettelua sekä käytettävyyttä. Visuaalisessa suunnittelussa tulee olla selkeä ja käyttäjäystävällinen. (Artola 2024.)

Esimerkkejä onnistuneesta visuaalisesta identiteetistä löytyy nykyaikaisista peleistä:



Kuva 1. Kuvakaappaus pelistä Among Us (Innersloth, 2018)

Among Us on tunnettu värikkäistä astronauttihahmoista. Sen yksinkertaiset ja värikkäät hahmot ovat äärimmäisen tunnistettavia ja suoraan sidoksissa pelin imagoon ja brändiin. Pelin visuaalinen tyyli yltää hahmoista myös pelin ympäristöön sekä käyttöliittymään tehden siitä yhtenäisen ja mieleenpainuvan.



Kuva 2. Kuvakaappaus pelistä Limbo (Playdead 2010)

Pulmia ja tasohyppelyä yhdistävä Limbo on saanut useita palkintoja. Limbolla on yksinkertainen ja ainutlaatuinen ulkoasu, joka tukee pelin tunnelmaa. Pelin ulkoasu välittää pelottavia, mutta samanaikaisesti rauhallisia tunteita. Vahvan visuaalisen ilmeen lisäksi pelissä on myös sitä tukeva äänimaailma. Peli erottuu edukseen mustavalkoisella väripaletilla sekä kertoo paljon tarinaa pienillä graafisilla yksityiskohdillaan. (Haikala 2015.) Mielestäni Limbon vahvuus on se, että he ovat luoneet vaikuttavan visuaalisen identiteetin pelkästään mustavalkoisella väripaletilla. Pelin hahmot ovat selkeitä, yhdenmukaisia sekä tunnistettavia. Vaikka peli on vanha, sen visuaalinen ilme kantaa sitä tähän päivään asti. Limbo on myös oiva esimerkki siitä, että pelin ei tarvitse olla räikeä erottuakseen joukosta.



Kuva 3. Kuvakaappaus pelistä Cuphead (Studio MDHR 2017)

Cupheadin visuaalisessa ratkaisussa on hyödynnetty käsin piirrettyä 1930-luvun animaatiotekniikkaa. Aluksi vitsistä alkanut idea sai vaikutteita Walt Disneyn sekä Fleischer Studion animaatiohahmoista. (Game Developer 2017.) Pelin ulkomuodon takia sitä voisi luulla paljon vanhemmaksi, vaikka se on julkaistu vuonna 2017. Pelin uniikin tyylin takia se erottuu muista peleistä huomattavasti.

Peliesimerkeistä käy ilmi, että visuaalinen ilme on keskeinen osa videopelin identiteettiä ja pelaajakokemusta. Joskus se voi olla jopa kaikki. Visuaalinen

ilme ei ole pelkkä esteettinen valinta, vaan se vaikuttaa suoraan siihen, miten pelaaja kokee ja ymmärtää pelin maailman sekä tarinan. Kilpailullisesti pelin visuaalisuus on tärkeä keino. Kun pelin ulkoasu on tunnistettava ja omaperäinen, se jää paremmin pelaajalle mieleen. Tyytyväinen pelaaja voi suositella peliä lähipiirilleen, jolloin sen suosio kasvaa. Visuaalinen ilme ei ole siis pelkkä ulkoasu, vaan se, joka tekee pelistä ikimuistoisen.

3.2 Logo osana visuaalista identiteettiä

Kappale käsittelee logon merkitystä ja viestiä visuaalisessa identiteetissä. Visuaalisen identiteetin tärkein elementti on logo, sillä se on tunnetuin graafinen esitys brändistä. Logo on usein ensimmäinen asia minkä asiakkaat huomaavat brändissä ja tästä syystä logoa kuvaillaan usein brändin kasvoina. Vaikka logolla on suuri painoarvo brändin markkinoinnissa, visuaalinen identiteetti tarjoaa brändille kokonaisvaltaisen visuaalisen rakenteen ja luo sille johdonmukaisuutta. Yhteneväinen visuaalinen identiteetti parantaa brändin tunnistettavuutta toimiessaan eri media-alustoilla ja auttaa sitä erottumaan paremmin kilpailijoistaan. (Sann 2023.)

Logoissa käytetyt elementit, muodot ja värimaailma vaikuttavat merkittävästi ihmisten käyttäytymiseen ja muovaavat mielessä syntyviä mielikuvia brändistä. Markkinoiden kilpailun lisääntyminen on asettanut brändilogoille entistä suuremman merkityksen brändin visuaalisen identiteetin avaintekijänä. Leloksen (2020) mukaan brändilogot tarkoittavat sekä aineellista että aineetonta omaisuutta, joten ne ovat kokonaisuuden tehokkaimpia viestintäelementtejä. (Lelis 2020.) Logot on luotava huolellisesti ottaen huomioon viestin sisällön, mittasuhteet ja värimaailman. Sen tulee liittyä yrityksen tuotteeseen tai palveluun, omata tarina sekä siinä käytettyjen värien tulee liittyä yrityksen tai palvelun ominaisuuksiin. (Çelikkol 2018, 33.) Koska logon tärkein tehtävä on edustaa brändiä visuaalisesti, logot suunnitellaan mahdollisimman yksinkertaisiksi, jolloin ne ovat helposti tunnistettavissa ja mieleenpainuvia.

Yksinkertaisuus helpottaa myös logon kopioimista ja skaalausta eri kokoluokkiin, jolloin se erottuu hyvin pienestä koostaan huolimatta esim. mobiilisovellusten kuvakkeista. Logon yksinkertaisuudella ei kuitenkaan suoraan viitata yksinkertaistettuun logoon, vaan ylimääräisten elementtien pois karsimiseen. Toisin sanoen logon on tarkoitus olla mahdollisimman pelkistetty ja simppelellä tavalla, jolla se silti pystyy viestimään brändistä ja visuaalisesta identiteetistä. Logo antaa brändistä ensivaikutelman ja visuaalinen identiteetti täydentää kokonaisuuden vahvistaen vaikutelmaa ja pyrkii samalla jatkamaan vaikutelman säilymistä. Logon ja visuaalisen identiteetin yhteneväisyys vahvistaa brändin rakennetta ja viestii brändin johdonmukaisesta tavasta toimia. Täten brändi pystyy kasvattamaan kuluttajien luottamusta ja tarjoamaan parempia brändikokemuksia kuluttajille. (Sann 2023.)

4 Videopelien logot

Videopelien logot ovat kehittyneet ajan myötä teknologian kehityksen, muuttuvan alan sekä suunnittelutrendien vaikutuksesta. 1990-luvulla suunnittelu perustui 2D-suunnitteluun, josta siirryttiin hiljalleen 3D-suunnitteluun uusien laitteistojen ja sovellusten ilmaantumisen ansiosta. Sosiaalinen media on tehnyt logoista nykypäivänä nopeasti tunnistettavia ja niissä tavoitellaan yksinkertaisuutta mobiilipelaamisen pienien näyttöjen ja virtuaalitodellisuuden lisääntymisen takia. Logon relevanssi peliteemaan on tärkeää, sillä logon tulee heijastaa pelin teemaa ja olemusta ja tarjota visuaalinen esitys siitä, mitä pelaajat odottavat. (Adwin 2024.) Videopelit ovat täynnä liikkuvaa grafiikkaa, tehosteita ja muuttuvaa ympäristöä, jolloin logon on erotuttava helposti joukosta ja sen tulee olla välittömästi tunnistettava tässä visuaalisessa stimuloivassa ympäristössä. Tästä syystä logosuunnittelussa korostetaan paljon yksinkertaisuutta ja simppeliä rakennetta, sillä yksinkertainen logo tarjoaa myös monipuolisuutta pelimaailman ulkopuolisiin sovelluksiin. Yksinkertaisen logon linjojen selkeys ja mutkattomat muodot toimivat hyvin sovelluskuvakkeissa ja turvaavat sen tunnistettavuutta myös pienemmissä mittakaavoissa. Pelisovellusten kehittäjät käyttävät InApp purchase-taktiikkaa mobiilipelaamisen strategiana, jossa pelin lataaminen on ilmaista, mutta pelin sisällä voi kuitenkin tehdä ostoksia. Vuoden 2024 Androidin Play Storen peleistä jo 97 % ovat ilmaisia (Statista 2025). Tästä syystä pelin kuvakkeet nousevat tärkeään rooliin, jotta ne herättäisivät huomiota miljoonien ohjelmistosovellusten valtamerestä.

4.1 Symboliikka logoissa

Logossa oleva symboliikka vaikuttaa katsojiin alitajuisella tasolla, jossa symbolien tehtävänä on viestiä brändin arvoista ja ajatuksista ilman sanoja. Logo, jossa on hyvin suunniteltu symboli, kykenee kertomaan brändin tarinasta ja jolla voidaan luoda syvempää yhteyttä yleisöön. (Holy studio 2024.)

Symbolien avulla voidaan myös ilmaista erilaisia tunteita. Aivot ovat tottuneet näkemään ympäristössä erilaisia kuvioita, muotoja, fontteja sekä niiden yhdistelmiä, minkä takia muodot ovat saaneet merkityksen aikaisempien kokemusten perusteella. Esimerkiksi sydämen muoto herättää mielikuvaa rakkaudesta tai terveydestä. Kun elementeistä tulee osa muistia, aivot yhdistävät tunteita muotoihin. (Crawford 2025.) Viime aikoina on tehty paljon ponnisteluja pienten graafisten tunnisteiden tehokkaaseen tunnistamiseen ja logosuunnittelua voidaan tarkastella myös hahmontunnistamisen kautta. Kuviodien rakenteellisten ominaisuuksien ilmaisuun on olemassa monia erilaisia keinoja. Esimerkiksi yritysten logoissa voidaan käyttää yksinkertaisia sisäkkäin olevia geometrisia muotoja, jonka ansiosta logo on hyvin edustettu geometrisen rakenteensa vuoksi. (Diligenti ym. 2001.)

4.2 Typografia logoissa

Coca Colan logon ikonisen typografian kurssiivinen kirjasintyyppi huokuu ajatonta tyyliä ja nostalgiala, joka vahvistaa brändin ystävällistä ja lähestyttävää brändipersonaa. Disneyn logon typografia vangitsee tarinankerronnallisen ja mielikuvituksellisen maailman, jossa omalaatuiset kaarevat kirjainmuodot viestivät leikkisyydestä ja taikuudesta. (360 b.s. 2023.) Logot toimivat visuaalisen identiteetin pääelementtinä, jonka takia kirjasinten tyylin valitseminen on logosuunnittelussa tärkeää. Typografia muotoilee kielen visuaalisesti niin, että muoto ja merkitys toimivat yhdessä kommunikoinnissa. Lisäksi typografia antaa brändille persoonallisuuden toimimalla brändin äänenä visuaalisesti. Kirjasintyypleillä on pitkään ollut keskeinen rooli brändi-identiteetin suunnitteluprojekteissa, missä räätälöidyt ja tilatut fontit ja kirjasintyyppit yhdistetään tiettyihin typografisiin lähestymistapoihin, jotka auttavat visualisoimaan brändin identiteetin. (Lelis 2020.) Kirjasimet ovat myös pelisuunnittelun kriittinen osa, joka vaikuttaa merkittävästi käyttäjäkokemukseen. Videopelien logoissa esiintyvien kirjasinten tulee täydentää pelin estetiikkaa ja herättää haluttua tunnelmaa. Videopelien kohdalla

tärkeimpänä huomiona on fontin luettavuus, sillä tekstin on oltava selkeää ja luettavissa pieneltä näytöltä tai tarkkuudesta huolimatta. (Kalinin, 2024.)

4.3 Logotyypit

Tutkimme kappaleessa erilaisia logotyyppejä, eli erilaisia logosuunnittelun esitysmuotoja, joita yritykset ja pelikehittäjät käyttävät markkinoimiseen eri alustoilla. Logotyypit voidaan jakaa neljään eri perustyyppiin, joita ovat sanamerkki, symboli, yhdistelmälogo sekä monogrammi. (Somestari 2020.) Liikemerkkiin, eli symboliin sisältyy kuitenkin kuva/symboli, maskottilogo, abstrakti logo sekä tunnus, jolloin logotyyppien määrästä tulee seitsemän. Toisen lähteen mukaan logotyypit jaetaan sanamerkkilagoon, abstraktiinagoon, yhdistelmäagoon, monogrammiin, tuotemerkkiin, tunnuksen sekä maskottilagoon (Kate 2024). Käsittelemme kappaleessa seitsemän eri logotyyppiä.

Sanamerkki, jota voidaan kutsua myös logotyyppiksi, on yrityksen nimestä tai sanasta koostuva typografinen logo. Sanamerkissä typografian värivalinta ja kirjasintyyppi antavat logolle identiteetin ja ominaispiirteet. Sanamerkeillä voi olla kuitenkin vähäinen muistiarvo ollessaan pelkkä typografinen esitys kohteesta.

Symboli on graafinen esitys kohteesta, joka ei sisällä typografiaa. Haittapuolena symbolilogossa on kuitenkin se, että ilman yrityksen tunnettuutta logo ei kerro yksinään mikä yritys, palvelu tai tuote on kyseessä. Kuitenkin tunnetut yritykset tunnistetaan jo pelkästään niiden logosymbolista, kuten Applen tai Niken logot. Tunnettuja videopelien symbolilogoja ovat mm. Sims-pelin ja Zeldan logot. Symbolilogot painuvat hyvin mieleen ja herättävät sanamerkkiä enemmän tunteita.

Sanamerkin ja symbolin yhdistelmä edustaa yritystä tai palvelua hyvin, sillä se ilmaisee sanallisen nimen sekä kuvallisen esityksen kohteesta. Se voi siis olla

kuva tai symboli, jonka päällä on typografinen teksti. Tästä syystä yhdistelmälogoa kuvaillaan usein parhaimpana ja suosituimpana vaihtoehtona. Yhdistelmälogo toimii hyvin erilaisilla alustoilla ja se on logotyypeistä monipuolisin ja uniikein. (Somestari 2020.)

Monogrammi, eli kirjainmerkki on nimikirjaimista muodostettu sommitelma. Monogrammit ovat usein lyhenteitä yrityksen nimestä, kuten HBO tai NASA. Ne toimivat hyvin lyhenteinä, sillä ne mahtuvat pienempään tilaan ja sopivat monipuolisempaan käyttöön. (Somestari 2020.) Lyhenteellä on paljon suurempi muistiarvo verrattuna monesta sanasta muodostuvaan nimeen: National Aeronautics and Space Administration versus NASA.

Abstrakteissa logoissa käytetään symboleja, värejä tai fontteja viestimässä yrityksestä, eikä niillä viitata mihinkään kirjaimelliseen. Abstraktit logot sopivat sellaiseen käyttöön, missä yritys haluaa ylläpitää monipuolista ja avointa identiteettiä erottuakseen markkinoilla. Tällä tavoin ihmiset voivat luoda brändille oman merkityksen. (Kate 2024.)

Tunnuslogo on yksi logon vanhimmista käyttömuodoista ja ne sisältävät usein vintage-tyylistä typografiaa jonkinlaisen muodon sisällä. Tunnuslogot saattavat muistuttaa vaakunoita tai merkkejä ja ne välittävät auktoriteettiä, vakautta sekä vakavuutta. (Kate 2024.)

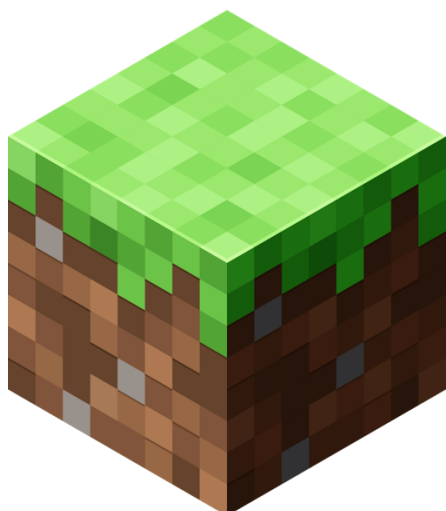
Maskottilogo koostuu kuvitteellisesta hahmosta, joka toimii brändin lähettiläänä tai maskottina. Maskottilogojen ystävällisyys ja hauskuus muodostavat brändille persoonallisuuden, jolla voidaan muodostaa ihmisiin läheisempää yhteyttä ja johon ihmisten on helppo samaistua. (Kate 2024.)

Peliyritykset luovat pelille yleensä useamman kuin yhden logotyypin, joita ne käyttävät erilaisiin tarkoituksiin, esimerkiksi sovelluskuvakkeisiin. Videopelin päälogona voi olla sanamerkki, mutta pelin sovelluskuvakkeessa käytetään symbolia. Esimerkiksi Minecraftin päälogo on Minecraft-sanamerkki, mutta pelikuvakkeessa käytetään blokki-symbolia. Yritykset hyötyvät logotyyppien moninaisuudesta esimerkiksi siten, että tietyntyyppiset alustat vaativat tietyn tyyppisen alustaa tukevan logon. Sovelluskuvakkeissa toimii hyvin symbolit ja

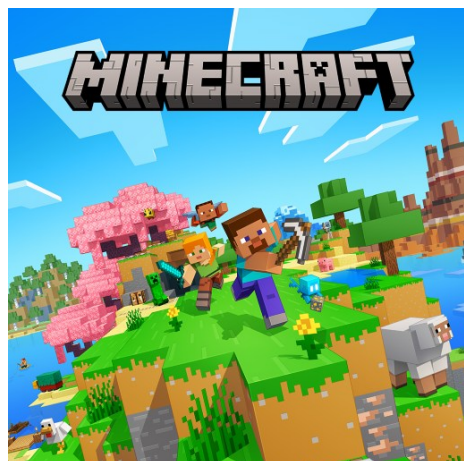
niissä käytetään harvemmin typografiaa pienen kokonsa takia. Alle on listattu kuvaileva esitys kolmesta Minecraftin logotyypistä, jotka auttavat havainnoimaan, kuinka pelikehittäjä Mojang Studios hyödyntää logotyyppejä eri alustoilla.



Kuva 4. Minecraft-sanamerkkilogo (Deviantart.com 2020)



Kuva 5. Minecraft-symbolilogo. Java edition-sovelluskuvake (Logopedia n.d.)



Kuva 6. Minecraft-yhdistelmälogo. Play with friends-mobiilisovelluksen kuvake. (Google Play 2025)

4.4 Kuvakkeiden ominaisuuksia ja visuaalisia ratkaisuja

Tässä kappaleessa tutkimme kolmen eri peligenren sovelluskuvakkeiden graafisia ominaisuuksia ja visuaalisia ratkaisuja. Tavoitteena on löytää ratkaisuja, joita voimme hyödyntää toiminnallisen osuuden suunnitteluvaiheessa. Esitämme kappaleessa paljon omia huomioita ja ratkaisuja ja koska kappale perustuu suurimmaksi osaksi omaan tutkimukseen, pyrimme edistämään tuloksien todenmukaisuutta käyttämällä monipuolista visuaalista materiaalia. Pelejä voidaan jakaa eri luokkiin sisällöllisin perustein. HP on jakanut pelit kymmeneen eri genreen (Pavlovic 2020), kun taas Plarium blogi on jakanut pelit 29 eri genreen (Plarium 2025). Valitsimme kappaleeseen kolme peligenreä, pulmapelit, sotapelit sekä toiminta-seikkailupelit. Ammuntapelit ja seikkailupelit ovat PC –ja konsolipelien pelatuimmat genret NewZoon statistiikan mukaan (Rocket brush studio 2023), jotka tiivistimme niiden alaluokkiin sota –ja toiminta-seikkailupeleihin. Pää tutkimus kohdistuu pulmapeleihin, sillä opinnäytetyön toiminnallinen osuus perustuu pulmapelin visuaalisen identiteetin suunnitteluun. Pulmapelejä koskevaa tutkimusta varten syvennymme neljään eri pulmapelin alaluokkaan, joita ovat block puzzle-pulmapelit, lajittelupulmapelit, sanapulmapelit sekä toiminnalliset pulmapelit. Tarkoituksena on analysoida kuvakkeiden ominaisuuksia ja löytää samankaltaisia toteutustyyliä kuvakkeiden viestinnästä.

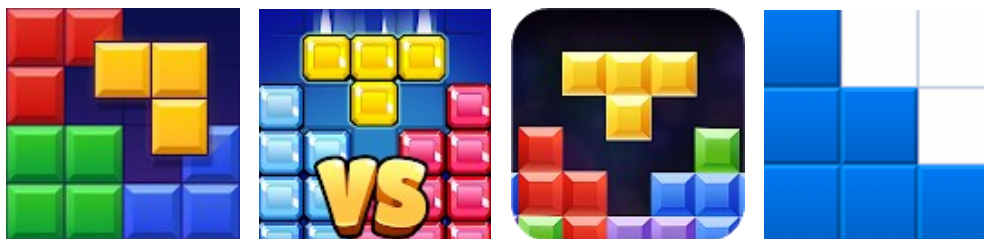
Pulmapelit

Pulmapelien tarkoituksena on löytää ratkaisu tiettyyn ongelmaan pelissä. Kyseiset pelit haastavat ongelmanratkaisutaitoja sisältämällä logiikkaa, kuvioiden tunnistamista sekä sanojen täyttämistä. Pelit ovat tyypillisesti yksinpelejä ja sisältävät usein yksinkertaisen mekaniikan pelin kululle. Klassisia pulmapelien uranuurtajia ennen videopelejä on ollut mm. rubiikin kuutio,

palapelit, Sudoku, Mahjong sekä Pasiassi. Osa näistä on nykyaikanakin pelattavissa mobiililaitteilla. Pulmapeleissä on useita alalajeja, kuten toimintapulmapelit, sanapelit, triviapelit, mahjong- pelit sekä värityspelit. Pulmapelien elementtejä voi sisällyttää jokaiseen pelilajiin. (App Lovin n.d.)

Block Puzzle-pulmapelit

Block Puzzle-pelit eli palikkapelit/blokkipelit ovat yksi pulmapelien tyyppi, missä pelaajan tarkoituksena on estää ruudukkoa täyttämästä blokkipalikoilla. Blokkipelit haastavat pelaajan ongelmanratkaisutaitoja ja loogista päättelykykyä tilan hahmottamisessa. Vuonna 1985 julkaistu Tetris on varhainen ja nostalginen palikkapelin isähahmo, jonka värikäs pikselimäinen suunnittelu on inspiroinut lukuisia muitakin pelejä.



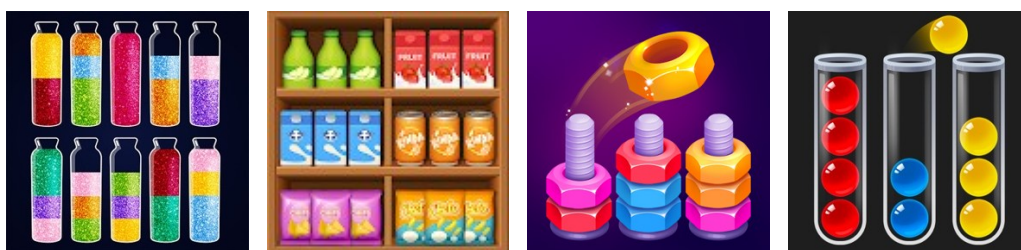
Kuva 7. Block Puzzle-pulmapelien kuvakkeet. Block Puzzle 2017, Block Heads 2023, Block Blast 2022, Blockudoku 2019. (Google Play)

Palikkapelit ovat helposti tunnistettavissa niiden sovelluskuvakkeista, sillä kuvakkeissa käytetään tyypillisesti palikoista koostuvaa rakennelmaa. Palikkoja sisältävä sovelluskuvake viestii pelin toimintamekanismista visuaalisesti, minkä ansiosta pelaajien on helppo ymmärtää mikä peligenre on kyseessä. Yksinkertainen pelimekanismi mahdollistaa räikeiden värien käyttämisen palikoissa, sillä värikkäät elementit sijoittuvat omiin paikkoihinsa eivätkä ne sekoitu toisiinsa. Blockudukun kuvake eroaa muista kuvakkeista sen värien vähäisyyden takia, jolloin pelimekanismi ei erotu niin selkeästi. Kuitenkin palikat viestivät pelin ideasta ja pelimekanismi tulee kuvakkeesta osittain ilmi. Pelkästään värikkäistä palikoista rakentuva kuvake edustaa hyvin pulmapelin pelimekanismia, jolloin se ei välttämättä tarvitse muita elementtejä ollakseen

toimiva. Palikkapelit käyttävät usein myös kolmiulotteista suunnittelutyyliä, jossa palikoiden alaspäin madaltuvat tummenevat reunat näyttävät varjoilta ja palikan keskikohta nousee korkeammalle. Kolmiulotteisuus ja värikkyys nostaa visuaalista kiinnostavuutta ja saa kuvakkeesta leikkisemmän näköisen. Suurinosa palikkapeleistä noudattaa palikkapeleille tyypillistä visuaalista tyyliisuuntaa, missä kuvake koostuu eri värisistä palikkaryhmistä.

Lajittelupulmapelit

Lajittelupulmapeleissä yhdistyy logiikka ja strategia, missä pelaajan tavoitteena on lajitella eri värisiä elementtejä kohteesta toiseen siten, että lopulta saman värin elementit sijaitsevat omalla paikallaan. Suurin osa lajittelupelien kuvakkeista on visuaalinen esitelmä pelin toimintastrategiasta, jolloin kuvakkeista on helppo nähdä millainen peli on kyseessä. Tällä tavalla pelit voivat houkutella lisää uusia ja uteliaita pelaajia koittamaan peliä.



Kuva 8. Lajittelupulmapelien kuvakkeet. Get Color - Water Sort Puzzle 2021, Goods Puzzle: Sort Challenge 2024. Nut Sort: Color Sorting Game 2024, Pallojen lajittelu pulmapeli 2022. (Google Play)

Kuvakkeet tuovat esille kaksi piirrettä, jotka toistuvat kaikissa esimerkeissä. Jokaisessa kuvakkeessa käytetään elementeistä koostuvaa muodostelmaa, joka viittaa monivalintaiseen pelistrategiaan. Nämä kyseiset objektit ovat kohteita, joiden välillä lajittelu tapahtuu esimerkiksi näyteputket, pullot tai hyllyt. Toinen yhdistävä tekijä kuvakkeiden välillä on värien käyttäminen lajiteltavissa objekteissa. Myös lajittelupulmapelien toimintamekanismi on yksinkertainen, eikä kuvake vaadi muuta kuin pelissä käytettävät elementit viestiäkseen pulmapelin pelimekanismista. Kolmiulottuvuutta esiintyy elementtien

heijastuksissa sekä varjostuksissa, mikä nostaa kohteiden kiinnostavuutta yksinkertaisessa pelissä.

Sanapulmapelit

Sanapulmapeleissä pelaajan tarkoituksena on löytää kirjainjoukosta sanoja, tai yhdistää eri kirjaimista mahdollisimman monta sanaa.



Kuva 9. Sanapulmapelien kuvakkeet. Words of wonders 2018, Zen word 2018, Sanaetsintä 2021, Wordzee 2019 (Google Play)

Kuvakkeissa olevat kirjaimet viestivät hyvin kielellisen pulman ratkomisesta ja kirjaimet toimivatkin symbolina, joka herättää ihmisten mielikuviin esimerkiksi sanaristikot tai scrabble-lautapelin. Kun kirjaimet ovat sijoitettu omiin bokseihin tai ympyröihin, ne viestivät siitä, että kirjaimia yhdistelemällä tai sijoittamalla voidaan löytää sanoja. Monet tutkimamme kuvakkeet käyttävät sanaa "word", joka viestii pelin ideasta visuaalisten elementtien lisäksi. Word-sanan käyttö on hyödyllinen sanapulmapelin kuvakkeessa, jossa on useampi kirjainpalikka. Jos kirjaimet olisivat täysin satunnaisia, ihmisaivot pyrkisivät lukemaan niitä tekstinä, jolloin kirjaimilla on hyvä olla yhteinen merkitys ja sanoma. Kuvakkeet eroavat toisistaan melko paljon, sillä sanapulmapelit voivat sisältää myös muita pelimekanismeja tai tarinan. Sanapulmapelien kuvakkeet käyttävät kuitenkin melko paljon samoja visuaalisia elementtejä, kuten kirjainten käyttäminen, niiden sijainti muodon sisällä, kirjainmuodoista koostuvat rakennelmat, sekä word-sanan yleinen käyttö.

Toiminnalliset pulmapelit

Toiminnallisissa pulmapeleissä pulmien ratkaiseminen vaatii pelaajalta loogista päättelykykyä ja hahmotusta. Pelaaja voi esimerkiksi toimia hahmon roolissa, jonka tarkoituksena on suorittaa pelin sisäisiä haasteita tai toimia pelihahmon apurina/työvälineenä auttaakseen tätä pääsemään pelissä eteenpäin.



Kuva 10. Toiminnallisten pulmapelien kuvakkeet. Cut the rope 2012, Where is my water 2012, Geometry dash 2013, Angry birds bad piggies 2012. (Google Play)

Maskottilogot toimivat brändin yhtenä rakennuselementtinä, ja ne ovat helposti tunnistettavissa niille luotujen ominaispiirteiden kautta. Maskottien avulla kuluttajiin voidaan muodostaa yhteyttä ja kiintymystä, jota on vaikea saavuttaa muilla markkinointitekniikoilla. Maskottien hyötynä on myös niiden nostalgisuus, joka mahdollistaa brändin vanhempien fanien viihdyttämisen. Lisäksi maskoteilla on paljon sosiaalista voimaa. (Hoolwerff 2014, 12.)

Yksinkertaiset kuvakkeet saavat eloisuutta, kun taustalla käytetään toistuvia muotoja tekstuurina. Tekstuurillinen, tai kuviollinen tausta toimii hyvin silloin, kun se on taustan kanssa melkein saman värinen ja sävyinen, jolloin kuvio jää taustavärin kanssa taka-alalle. Vaikka kuvio olisi himmeä, sillä on kuitenkin suuri vaikutus kuvakkeen lopputuloksessa, sillä se viestii vaivihkaa pelin teemasta tai tapahtumapaikasta, jonka lisäksi se luo kuvakkeelle mielenkiintoisuutta ja syvyyttä. Cut The Ropen kuvakkeen taustalla on vihreitä palloja, Where Is My Waterin taustalla on suihkun seinälaatoitus, Angry Birdsin taustalla on keskeltä ulospäinsuuntautuvat linjat ja Geometry Dashin tausta koostuu geometrisista kuvioista.

Kuvakkeissa käytetään myös varjostuksia sekä valonheijastuksia, jotka lisäävät eloisuutta ja lisäävät kolmiulotteisuutta.

Maskottikuvakkeet hyödyntävät vastavärejä kuvakkeen kohteessa ja taustassa. Cut The Rope hyödyntää vihreää ja sen punaista vastaväriä, joilla voidaan korostaa kuvakkeen huomiokohtia. Kuvakeen vihreästä pääväristä erottuu selkeästi olennon punainen kieli sekä punainen karkki. Pohdimme sitä, että ne viestivät hyvin pelin missiosta, missä tavoitteena on leikata narun päässä roikkuva punainen karkki olennon punaiseen suuhun syötäväksi. Uskommekin, että värit ovat suunniteltu tarkoituksenmukaisesti siten, että huomio kiinnittyy karkin ja olennon suun punaiseen väriin. Mielestämme tämä on hyvä kuvakkeen suunnittelukeino, jolla voidaan ilmaista pelissä olevaa tapahtumaa ja pointtia. Where Is My Water-pelin vihreä alligaattori erottuu tehokkaasti oranssista taustasta, sillä ne ovat melkein toistensa vastavärejä. Angry Birdsin kuvakkeessa toimii sama taktiikka. Geometry Dashin keltainen maskotti nousee sinisestä taustasta erottuvasti. Royce Kimmonsin väriteoriaan perustuvan tutkimusartikkelin mukaan kylmempää väriä käytetään tyypillisesti hallitsevana värinä ja lämpimämpää väriä korostuksena. Taktiikka luo suunnitteluun mielenkiintoista vaihtelua ja korostusväri kiinnittää katsojan huomion tiettyihin osiin. (Kimmons n.d. 116.)

Sotapelit

Sotapelit käyttävät visuaalisessa identiteetissä tyypillisesti genrelle sopivaa tyyliä, sotilaallista suunnittelua, minkä ansiosta peligenre on helppo tunnistaa pelin kuvakkeen perusteella. Tavanomaisesti kuvakkeet viestivät pelistrategiasta käyttämällä yhtä tai useampaa aseistautunutta hahmoa ja monessa tapauksessa hahmo on sijoitettu sodan lieksomaan hektiseen ympäristöön. Hahmojen auktoriteettisuus, kovuus ja vakavuus houkuttelee ihmisiä pelaamaan sankaritaistelijan roolissa. Erityisesti typografialla on suuri painoarvo sotapelien visuaalisessa identiteetissä ja typografiaa käytetään myös sotapelien kuvakkeissa. Sotapelien typografia rakentuu usein lihavoiduista ja raskaista lohkokirjaimista, jotka välittävät intensiivistä taisteluhenkä. Rohkea

lihavoitu fontti varmistaa, että teksti nousee visuaalisen kohinan yläpuolelle, milloin se on vaikeaa jättää huomioimatta. Se myös auttaa ohjaamaan katsojan huomion tärkeisiin elementteihin ja välittää tärkeän tiedon tehokkaasti eteenpäin. Tällainen fontti huokuu itsevarmuutta ja voimaa, antaen katsojille makua pelin eepisistä seikkailuhengestä ja intensiivisistä taisteluista. (Mangalekar 2023.) Typografia pitää sisällään vahvoja merkityksiä ja esimerkiksi Call of Dutyn logon inspiraation lähteenä on käytetty lentokoneiden numerosarjoja ja utilitarisuutta, mikä heijastaa brändin sotilaallisia arvoja. Viistokkaat kulmat, leveät kirjaimet ja neliökkäät varret tekevät logosta helposti luettavan ja tunnistettavan, mikä toimii brändin kulmakivenä kaikessa sen viestinnässä. (Call of duty n.d.)



Kuva 11. Call of Dutyn logo (1000logos.net 2024)

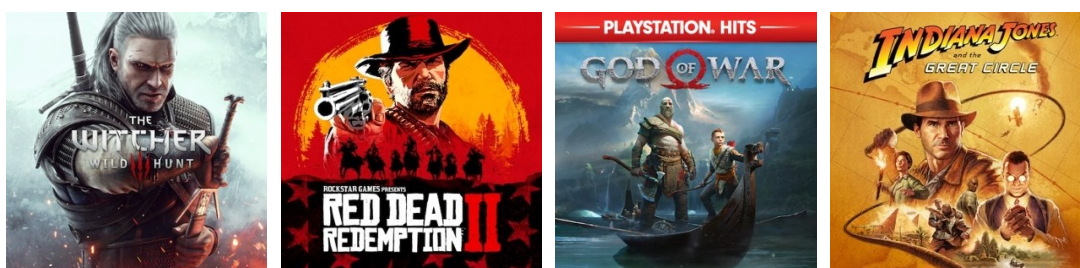
Lihavoidun ja pituudeltaan korkean fontin yhteissumma välittää jännitystä ja kiireellisyyden tunnetta ja isot kirjaimet yhdistetään auktorisuuteen, mikä kuvaa erinomaisesti sotapelien henkeä.

Toiminta-seikkailupelit

Toiminta-seikkailupelit ovat vuorovaikutteinen tarinankerronnan muoto, missä pelaaja eläytyy kuvitteellisen hahmon rooliin ja maailmaan. Tutkimusartikkelissa (Cao ym. 2021) käytettiin havaintosovitusmenetelmää arvioimaan peli-ikonien hahmokeskeistä suunnittelua, ja pelikuvakkeiden vaikutusta ihmiseen visuaalisesta, semanttisesta ja esteettisestä näkökulmasta. Seikkailupelien tutkimustulokset osoittivat, että seikkailupelien kuvakkeilla on suhteellisen abstrakti ja ytimekäs viivamuoto, jossa on tyhjää tilaa. Ne voivat sisältää useita abstrakteja viivoja kuviomuodossa, mikä jättää tilaa käyttäjien mielikuvitukselle.

Tutkimuksessa kuvailevia sanoja seikkailupelien kuvakeikoneille olivat intohimoinen ja hieno. Toimintapelien tutkimustulokset osoittivat, että käyttäjien oli helpompi tunnistaa hahmokeskeiset kuvakkeet toimintapeleiksi.

Toimintapelien asennot ovat yleensä epävakaita ja välittävät dynaamista tunnetta, mikä auttaa käyttäjiä ymmärtämään ja tunnistamaan toimintapelejä joissain määrin. Kuvailevia sanoja toimintapeleihin olivat intohimoinen, maskuliininen, suora ja konkreettinen. (Cao ym. 2021.)



Kuva 12. Toiminta-seikkailupelien kuvakkeet. The Witcher 3: Wild Hunt 2022. The Red Dead Redemption 2, 2018. God Of War 2019. Indiana Jones and the Great Circle 2025. (Playstation Store)

Omat analyysimme kuvakkeista sopivat melko hyvin tutkimuksessa havaittuihin tuloksiin. Tutkimuksessa mainitut abstraktit viivat pyrimme saamaan vertailuun kuvake-esimerkkien kanssa. Esimerkiksi Indiana Jonesin pelikuvakkeessa karttapallon viiva sekä mutkikas lasso tuovat kuvakkeelle mielenkiintoisen graafisen esitystavan. Lisäksi linjat tuovat mielestämme kuvakkeelle linjakkuutta ja symmetrisyyttä. Myös Red Dead Redemptionin tumma alareunan linja, sekä God of Warin vuoristojen linjat tuovat kuvakkeisiin mielenkiintoisuutta. Toiminta-seikkailupelien kuvakkeet sisältävät mielestämme tarinankerronnallisen esityksen pelin hallitsevasta tunnelmasta ja elämyskokemuksesta.

Esimerkkikuvissa olevat kuvakkeet sisältävät kaikki pelissä olevan hahmon, joka on sijoitettu pelimaailman maisemalliseen kuvitukseen. Seikkailupelit itsessään herättävät fantasiamaisen mielikuvan, mutta kun pelissä yhdistyy toiminta, pelin tunnelma tiivistyy. Kuvakkeet viestivät intensiivisistä taisteluista ja voimasta. Red Dead Redemptionin ja Indiana Jonesin pelikuvakkeissa hallitsee piirrosmainen tyyli, kun taas muissa kuvakkeissa hallitsee aidompi animointigrafiikka. Red Dead Redemptionin piirrosmainen tyyli ja punaisen värin

valtaama kuvake toimii mielestämme mahtavasti kuvakkeessa, sillä se rakentaa erottuvan ja tunnistettavan brändin pelille.

5 Case – Bubbles IQ

Tässä toiminnallisessa Casessa suunnittelimme Bubbles IQ-pulmapelille uuden visuaalisen identiteetin. Casea varten tutkimme Bubbles IQ:n nykyistä kohderyhmää ja loimme pelille kaksi ostajapersoonaa, jotka esitämme kappaleissa. Lisäksi tuomme esille kuvien ja kuvailujen avulla Bubbles IQ:n nykyisiä visuaalisia ratkaisuja, joiden pohjalta lähdemme suunnittelemaan pelille uutta visuaalista ilmettä. Bubbles IQ on suomalaisen Namida Diamond Factory OY LTD kehittämä bubble shooter-pulmapeli, jota voi pelata IOS ja Android mobiililaitteilla, sekä Facebookissa. Peliä voi pelata yksin, ystävien tai muiden kanssa verkossa esimerkiksi tiimeissä, jotka kilpailevat muita tiimejä vastaan ansaitakseen palkintoja. Peli haastaa ongelmanratkomista bubble shooter-pulmilla, missä pelaajan tarkoituksena on ampua kaikki pallot pois ruudulta mahdollisimman vähäisillä ammuksilla. Peli on koukuttava ja leikkisä, joka tarjoaa jatkuvasti muuttuvia taustoja sekä kuplivia teemoja. Suunnittelussa käytimme kuvankäsittelyohjelmaa Photoshopia sekä vektorigrafiikkaan perustuvaa Illustratoria, jotka ovat Adoben ohjelmistoja.

5.1 Pelin ominaisuudet



Kuva 13. Bubbles IQ:n nykyinen sovelluskuvake (Google Play)

Pelin kuvakkeessa on vihreä tausta, jonka keskipisteestä lähtee ulospäinsuuntautuvat vaaleanvihreät levenevät linjat. Vihreän taustan päälle on asetettu värikkäistä palloista koostuva rakennelma, jonka eteen sijoittuu pelin päähahmo, professori. Professori osoittaa etusormellaan päätä, mikä viittaa älylliseen ymmärrykseen. Etualalle asetetun professorin pään vieressä on IQ-pallo, joka edustaa pelin teemaa sekä pelin nimen IQ-sanaa. Samaa IQ-palloa on käytetty myös logossa.



Kuva 14. Bubbles IQ:n nykyinen logo

Pelin logo on toteutettu sanamerkinä, jossa Bubbles typografia koostuu kolmiulotteisista pinkeistä bold-kirjaimista ja teksti kaareutuu keskikohdasta ylöspäin. Pelin nimen "IQ" esitetään vihreänä button-elementtinä typografian alapuolella. Logon takana ja reunojen ympärillä on visuaalisen ilmeen mukainen vaaleanvihreä tausta ja lisäksi typografian ympärille on asetettu pelissä olevia värikkäitä palloja. Vaikka logo sisältää monia erilaisia elementtejä, logo on kuitenkin yhtenäinen ja toimiva ja se sopii erinomaisesti visuaaliseen identiteettiin.

Pelin päävärit ovat pinkki ja vaaleanvihreä, joita on käytetty logossa, kuvakkeessa, pelin aloitusnäytöllä sekä monissa yksittäisissä pelin sisäisissä elementeissä. Toissijaisia värejä ovat sininen, tummansininen, violetti, sekä oranssinkeltainen, joita käytetään pelin painikennappuloissa ja sijoituslistojen taustalla. Painikennappulat ovat suorakulmion muotoisia bokseja sisältäen typografiaa, joita painamalla saadaan esiin tietty toiminto, esimerkiksi share, play tai stats. Kuvakkeessa, logossa ja pelin taustoissa käytetään paljon gradientteja, jotka antavat pelin ilmeelle lisää esteettistä kiinnostavuutta. Gradientteja käytetään myös painikennappuloissa, palkeissa ja monissa muissa

elementeissä. Visuaalisessa ilmeessä korostuu myös objekteista lähtevät valonheijastukset, joita käytetään mm. logon kirjaimissa, palloissa ja painikennappuloissa. Valonheijastukset ovat valkoisia reunoista haalistuvia pyöreitä pallukoita, jotka lisäävät objekteihin kolmiulotteisuutta. Ne tuovat esille myös leikkisää Bubbles IQ-tyylistä kuplivaa teemaa. Teemaa kuvastaa myös pelin pehmeäreunaiset painikennappulat ja boksit, eikä pelissä ole juurikaan teräväreunaisia elementtejä tai objekteja. Pehmeys ja kaarevuus saa objektit näyttämään enemmän ympyrän mallisilta ja gradientit ja heijastukset tuovat niihin pallomaisuutta, joka sopii hyvin pelin visuaaliseen ilmeeseen.

Pelin painikennappuloissa sekä header-otsikoissa käytetään Marvin-fonttia, jonka paksuhkot ja hieman vinottaiset kirjaimet näyttävät leikkisältä ja lapsenomaisilta. Leipätekstissä käytetään Helvetica Neue MediumCond- fonttia, jonka kirjaimet ovat tavallista kirjoitusfonttia paksummat. Paksu fontti nousee paremmin esille taustasta ja se on helposti luettavissa esimerkiksi pieneltä näytöltä, mikä on hyvä huomioida pelin pelaajakunnan olevan pääasiassa keski-ikäen ylittäneitä pelaajia. Lisäksi paksu fontti sopii hyvin pelin visuaaliseen ilmeeseen viestimään hauskanpidosta pulmien parissa.

5.2 Pelin kohderyhmä

Tässä kappaleessa tutkimme Bubbles IQ:n nykyistä kohderyhmää, sekä luomme tietojen pohjalta kaksi ostajapersoonaa, jonka pohjalta suunnitteluprosessin alkaa. Teimme ostajapersoonat ymmärtääksemme, minkälaista visuaalista uudistusta pelin kohderyhmä tarvitsee.

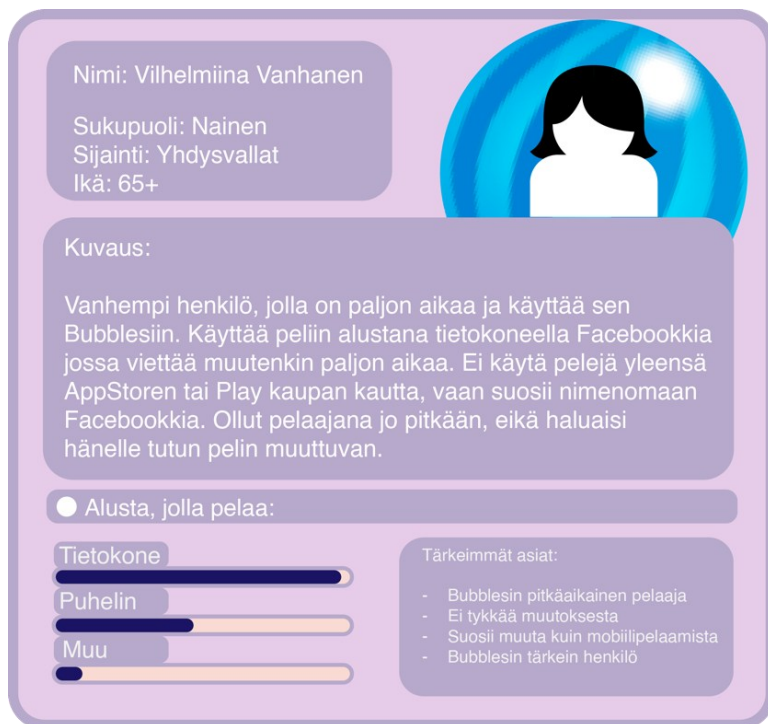
Toimeksiantaja kuvailee kohderyhmäänsä 40-60 vuotiaiksi henkilöiksi, jotka käyttävät Facebookia. Bubbles IQ aikoo panostaa tulevaisuudessa enemmän nykyaikaan ja mobiiliin. Peli aikoo kohdentaa nuorempaan yleisöön, mutta samalla pitää mielessä myös vanhan käyttäjäkunnan. Toimeksiantaja jakoi meille asiakasdataa, josta saimme tietoa pelaajista. 75 prosenttia käyttäjistä on naisia ja 25 prosenttia on miehiä. 50 prosenttia pelaajista on vanhempia kuin

65, 30 prosenttia on 55–64-vuotiaita ja 11 prosenttia on 45–54-vuotiaita. Tämä tarkoittaa, että 9 prosenttia pelin pelaajista on alle 45-vuotiaita.

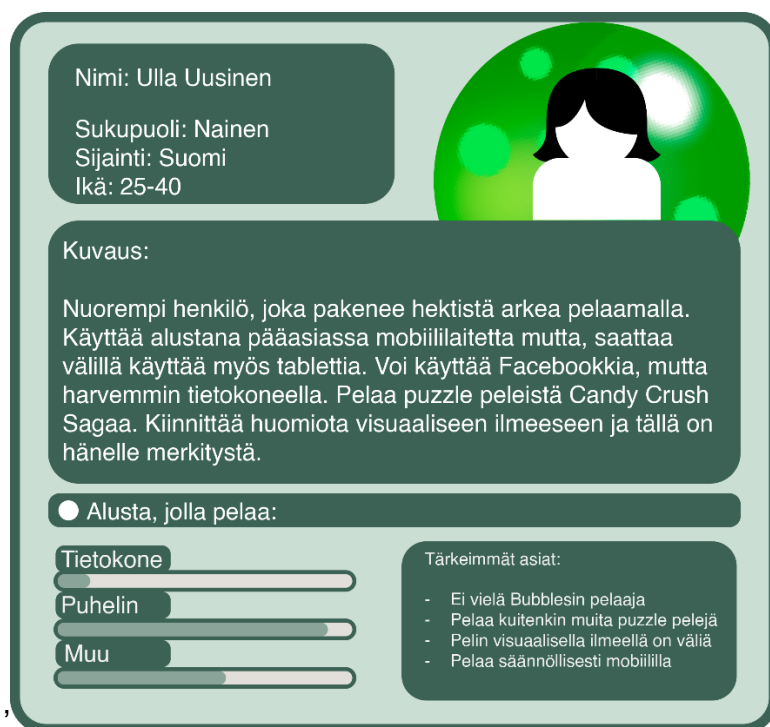
Kaikista 140.000 kuukausittaisesta pelaajasta 20 prosenttia on Yhdysvalloista, 10 prosenttia Ranskasta ja Saksasta, 8 prosenttia Yhdistyneistä kuningaskunnista ja 7 prosenttia Kanadasta. Meitä yllätti suomen puuttuminen listalta, sillä peli on suomalainen. Tämä kuitenkin osoittaa kansainvälistymistä ja näin ollen suurempaa markkinaa. Tällä hetkellä dominoivin alusta Bubbles IQ:n pelaamiselle on Facebook 70 prosentilla. Androidilla pelataan 20 prosenttia ja loput 10 prosenttia pelaavat IOS-laitteilla.

Asiakasdatasta käy ilmi, että 75 prosenttia pelaajista on naisia. Tämä tukee teoriaosuudessa ollutta tilastoa, joka näytti keski-ikäisten naisten pelaavan keskimäärin eniten mobiili- ja yksinpelejä. Lisäksi aktiivisista pelaajista puolet on yli 65-vuotiaita. Tämä on huomattava ikäryhmä Bubbles IQ:lle. 70 prosenttia pelaajakunnasta pelaa peliä Facebookin kautta tietokoneella. Tilasto on yllättävä, sillä pelistä on kuitenkin mobiiliversio olemassa. Facebookin korkea käyttäjämäärä todennäköisesti johtuu siitä, että peli on ollut Facebookissa ennen mobiililaitteiden suosion nousua.

Luomamme ostajapersoonat eivät ole absoluuttisia totuuksia, mutta ne antavat suuntaa meille siitä, kenelle teemme ja miksi. Luomisamme ostajapersoonissa keskityimme meille ja Bubbles IQ:lle olennaisiin kysymyksiin. Ostajapersoonien luomiseen käytimme kysymyksiä, jotka koimme tärkeäksi. Vastauksien täyttämiseen käytimme toimeksiantajan jakamaa dataa sekä muutamaa valistunutta odotusta.



Kuva 15. Ostajapersoona 1



Kuva 16. Ostajapersoona 2

Ostajapersoonat edustavat aika lailla ääripäitä. Vilhelmiina Vanhanen edustaa vanhempaa ikäryhmää, joka kattaa suuren siivun nykyisestä käyttäjäkunnasta (kuva 15). Ulla Uusinen on taas nuorempi henkilö, jonka Bubbles IQ toivoisi pelaavan peliä (kuva 16). Näille ostajapersoonille visuaalisen ilmeen tulee olla samaan aikaan vanha sekä uusi, niin että Vilhelmiina Vanhanen hyväksyy pelin uuden ilmeen säilyen pelaajana ja Ulla Uusinen kiinnostuu pelistä ja hänestä tulee osa pelaajakuntaa. Toisin sanottuna meidän täytyi luoda pelille uutta, unohtamatta kuitenkaan vanhaa. Meidän visuaaliset ratkaisut täytyy tukea peliä niin, että se vie Bubbles IQ:ta kohderyhmällisesti oikeaan suuntaan.

5.3 Visuaalisen ilmeen suunnittelu ja toteutus

Toiminnallisen osuuden tarkoituksena on luoda Bubbles IQ:lle uusi visuaalinen ilme, käyttäen hyväksi teoriaosuudessa nostettuja faktoja ja huomioita. Pidimme peliin liittyvän informatiivisen palaverin toimeksiantajan kanssa, jonka aikana kävimme läpi meidän esittämiä kysymyksiä ja perustietoja Bubbles IQ-pelistä. Saimme tietoomme raamit visuaalisen suunnittelun osalta, kuten värikoodit ja fonttien nimet, sekä enemmän tietoa pelin pelaajakunnasta, joka on myös merkittävä tekijä visuaalisen ilmeen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Palaverissa nousi esiin, että pelin kuvake saattaa kaivata uudistuksen, ja uusi meidän tekemä kuvake voisi tulla mahdollisesti käyttöön. Kuvake on kuitenkin yksi elementti visuaalisen ilmeen uudistamisessa ja muut materiaalit toteutettiin teoriaosuuden hyödyntämisen ja käyttännönsaamisen näkökulmasta. Meillä ei ollut valmiita materiaaleja pelin graafisista elementeistä, joten kaikki kappaleessa esitetyt materiaalit ovat luotu meidän toimesta. Ennen toteutukseen ryhtymistä kirjoitimme logosta ja kuvakkeesta ajatuksia ja huomioita aivoriihessä Microsoft Whiteboard-alustalla, jonka jälkeen luonnostelimme paperille ideoita ja ajatuksia. Keskeisimpänä huomiona ideoinnissa oli pelin nimen Bubbles, eli kuplat/pallot sekä IQ (Intelligence quotient) eli älykkyydosamäärä. Tavoineena oli tehdä logosta ja kuvakkeesta pelin teeman mukainen, jotta se olisi pelille uskollinen ja käyttäjä saisi samalla

ensikosketuksen pelin sisältöön. Luonnoksien tekemisen periaate oli, että ei ole tyhmiä ideoita. Kaikki mitä tuli mieleen kirjoitettiin paperille. Tämä auttoi ideoiden löytymiseen, sekä logon ja kuvakkeen visuaaliseen hahmottamiseen.

5.3.1 Kuvakkeen suunnittelu

Teoriaosuuden pulmapelejä koskeva kappale perustelee pulmapelien kuvakkeita siten, että pulmapelien kuvakkeista olisi hyvä tulla ilmi minkälainen pulmapeli on kyseessä. Kun kuvakkeesta tulee ilmi pelin pulma, pelaajat saattavat kiinnostua lataamaan pelin kuvakkeen pohjalta, sillä se sisältää tarpeeksi informaatiota pelin pulmasta. Nykyisen kuvakkeen (kuva 13) pallorakennelma jää hieman tohtorin varjoon, jolloin pelin pulmaa on vaikeampi selvittää. Tämä herätti ideoita siitä, että pallot sijoitettaisiin eri kohtaan uudessa kuvakkeessa. Toinen idea oli keksiä palloille merkityksellinen asema, joka toisi enemmän esille Bubbles IQ:n pulmaa. Nykyinen kuvake sisältää paljon vihreitä elementtejä, kuten kuvakkeen tausta, IQ-pallo, tohtorin takana oleva pallo sekä tohtorin takin alla oleva paita. Tämä herätti idean siitä, että käyttäisimme uudessa kuvakkeessa enemmän vaaleanpunaista väriä, jolloin kuvake ja logo toimisivat paremmin yhdessä. Tämä edistäisi myös pelin visuaalisen identiteetin yhteneväisyyttä, missä kukin ominaisuus toimivat yhdessä. Lisäksi teoriaosuudessa mainitut hyödyt vastavärien käytöstä tukevat ideaa pinkin värin lisäämisestä uuteen kuvakkeeseen.

Lähdimme suunnittelemaan kuvaketta siitä näkökulmasta, että uusi kuvake saattaa tulla pelille käyttöön. Tämän takia kuvakkeen tuli sisältää pelissä käytettyjä elementtejä, jotta se pysyy yhtenäisenä pelin visuaalisen ilmeen kanssa. Suunnittelimme Photoshopilla kaksi erilaista taustaa kuvakkeelle, joista loimme pinkin sekä vaaleanvihreän version. Hyödynsimme taustalla muotoja, sekä hillittyjä värimuutoksia, jotta tausta saataisiin näyttämään kiinnostavammalta. Tausta 1 idea tuli alkuperäisen kuvakkeen ulospäin suuntautuvista linjoista, joista teimme oman version luomalla linjoista kaarevat. Kaareutuvat linjat sopivat meidän mielestämme paremmin Bubbles IQ-pelin visuaaliseen identiteettiin, sillä suurin osa pelin visuaalisista elementeistä ovat

pehmeäreunaisia ja kaarevia. Tausta 2. hyödynsimme teoriaosuuden maskottilogojen Cut The Ropen kuvakkeen tyyliä, missä taustalle on sijoitettu haaleita palleroita. Tässä taustassa värierot ovat hillitympiä ja tausta ei erotu niin selkeästi muista kuvakkeen elementeistä, joita lisäsimme myöhemmin. Pallojen käyttäminen kuvakkeessa viesti mielestämme pelin bubble shooter-ominaisuudesta enemmän kuin tausta 1, mutta se ei näytä yhtä leikkisältä ja räikeältä.



Kuva 17. Kuvakkeiden taustat

Suunnittelimme alkuperäisen kuvakkeen pohjalta uuden version tohtorista, sillä ajatuksena oli saada tohtorista siirrettävä ja muokattava objekti, jota voimme soveltaa kuvakkeen suunnittelussa. Tohtorin uudelleen luomiseen käytimme kynätyökalua luomalla polut kaikista tohtorin osista. Täytimme polut samoilla väreillä väripipetillä ja loimme gradient efektejä käyttämällä maskia ja poistamalla suurella pehmeäreunaisella brushilla läpinäkyvyyttä.

Suunnittelimme tohtorista myös uuden version eri asennossa, jotta saisimme toimeksiantajalle erilaisia kuvakevaihtoehtoja, ja jotta uusi kuvake eroaisi enemmän aikaisemmasta kuvakkeesta. Eri asennon luomiseksi hyödynsimme pelistä saatavaa kuvaa tohtorista. Uusi asento toi myös lisää mahdollisuuksia hyödyntää muita objekteja kuvakkeen suunnittelussa.



Kuva 18. Maskottitohtorin toteutus

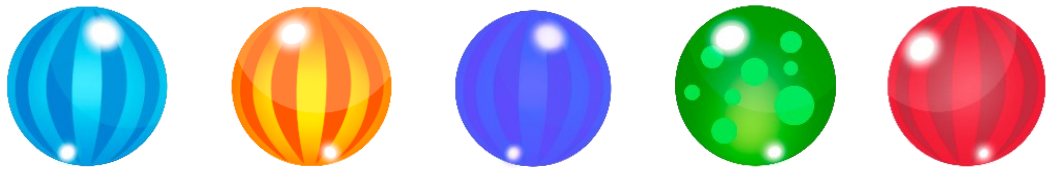
Käytössämme ei ollut valmiita materiaaleja tai elementtejä, joten loimme niistä uudet mallit kuvake – ja logosuunnitteluun. Ristiriitana oli kuitenkin se, että jos logo pysyy samana ja kuvake vaihtuu, kuvakkeessa käytettävän IQ-pallon tulee olla sama kuin logossa oleva. Päätimme pitää IQ-pallon samanlaisena, sillä se ei kaivannut mielestämme erityisiä muutoksia. Toteutimme IQ-pallon ottamalla kuvakaappauksen Bubbles IQ:n logosta, ja siirsimme sen Photoshoppiin. Loimme yhteensä 5 erilaista ympyrää shape-työkalulla, jotka sijoitimme päällekkäin hieman eri kokoisina. Kaikista alimpana olevan ympyrän värjäsimme tumman ruskeaksi joka toimii pallon varjostuksena. Lisäsimme sen päälle kaksi kultaisen sävyistä ympyrää käyttämällä paksua strokea ilman väritäyttöä. Heijastukset ja varjostukset toteutimme gradient-tyylisesti käyttämällä haaleasti peittävää brush-työkalua, jonka toteuttamiseen meni odotettua enemmän aikaa. Keskelle sijoitimme tumman vihreän ympyrän, jonka päälle vaalean vihreän ympyrän josta tehtiin maski jonka reunoja haalistettiin luoden aidon varjostuksen. Vaalean ympyrän yläreunaan lisäsimme brushilla haaleasti valkoista väriä, joka tuo pallon keskiosaa ylöspäin kolmiulotteisesti. Lopuksi toteutimme IQ-tekstin rajaamalla sen muodon alkuperäisestä pallosta ja liitimme sen päällimmäiseksi. Lisäsimme tason päälle uuden tason, joka

kohdistui ainoastaan tekstin muotoon ja lisäsimme teksin päälle myös vaaleaa heijastusta, jotta tekstikin nousisi enemmän ylös päin.



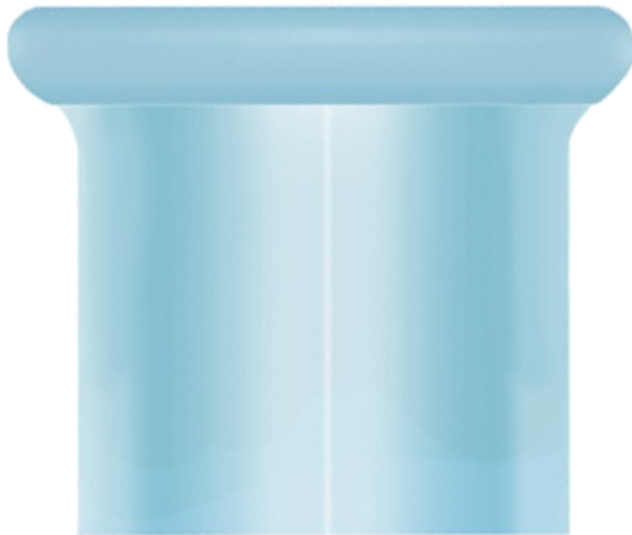
Kuva 19. Kuvakkeen IQ-pallon toteutus

Loimme palloista uudet versiot käyttämällä pelin alkuperäisiä palloja mallina. Käytimme väripipettiä saadaksemme palloista saman väriset mitä ne alkuperäisesti olivat. Raidat toteutimme siten, että teimme kynätyökalulla polut käyttämällä alkuperäistä palloa mallina, ja värjäsimme ne myös pipettityökalulla. Pallon ylä- ja alareunaan lisäsimme suurella pehmeäreunaisella brushilla tummempaa väriä tuodaksemme varjostusta. Alkuperäisissä palloissa oli käytetty myös heijastuksia, kuten vaaleaa puoliympyrää pallon päällä, sekä valkoisia heijastuspilkkuja. Vaaleat puoliympyrät saimme lisäämällä haalean valkoisen ympyrän pallon päälle, jolle teimme maskin jonka käänsimme päinvastaiseksi. Puoliympyrä saatiin uudelleen näkyviin piirtämällä ne maskista takaisin käyttämällä juuri samankokoista piirtotyökalun kokoa, kuin pallot itsessään ovat. Pallojen kanssa samankokoinen brush nopeutti työtä siten, että ulkoreunoilta ei tarvinnut poistaa mitään yli rajojen menneitä elementtejä. Vaaleat heijastukset toteutimme luomalla pienet valkoiset soikiot, joihin käytimme ulkoisen hehkun efektiä. Palloja sisältävät pallot toteutimme samalla kaavalla, mutta käytimme raitojen sijasta ympyröitä joista poistimme läpinäkyvyyttä maskin avulla.



Kuva 20. Bubble-shooter pallojen toteutus

Suurinosa pelisivustojen kuten 1001pelit, sekä Appstoren pelivalikoiman bubble shooter-peleistä käyttivät kuvakkeissaan melkein kuvakaappauksen omaista viestintää pelimekanismista. Tyypillisesti näiden kuvakkeiden yläreuna koostuu värikkäistä palloista, keskikohdalle on jätetty tyhjä tila ja alareunaan on sijoitettu palloja ampuva kohde. Koska pulmapelin pulman tai pelin idean tulee näkyä kuvakkeessa, lähdimme ideoimaan tapoja ilmaista pelimekanismia visuaalisesti. Bubbles IQ:n pelialueen alareunassa sijaitsee läpinäkyvä putkilo, josta palloja ammutaan pelialueelle. Tämä herätti ajatuksen siitä, että uudessa kuvakkeessa näkyy myös palloja ampuva putkilo.



Kuva 21. Pallotykki ja sen alkuperäinen toteutus

Aloitimme putken suunnittelun ottamalla kuvakaappauksen Bubbles IQ:n mobiilipelin peliruudusta, missä palloja ampuva tykki näkyy. Siirsimme kuvakaappauksen Photoshoppiin ja rajasimme putken ääriviivat kynätyökalulla

poluksi. Putken väriksi valitsimme pelin mukaisen sinertävän sävyn. Bubblesin pelissä oleva putki oli läpinäkyvä, josta amuttava pallo näkyy haaleasti läpi. Tästä syystä teimme putkesta läpinäkyvän luomalla tasolle maskin ja piirsimme brush-työkalulla alhaisella peittävyydellä putken keskiosasta näkyvää tasoa pois. Putken päädyn varjo, sekä vaaleat valonheijastukset toteutimme myös brush-työkalulla.



Kuva 22. Lopullisen pallotykin toteutus

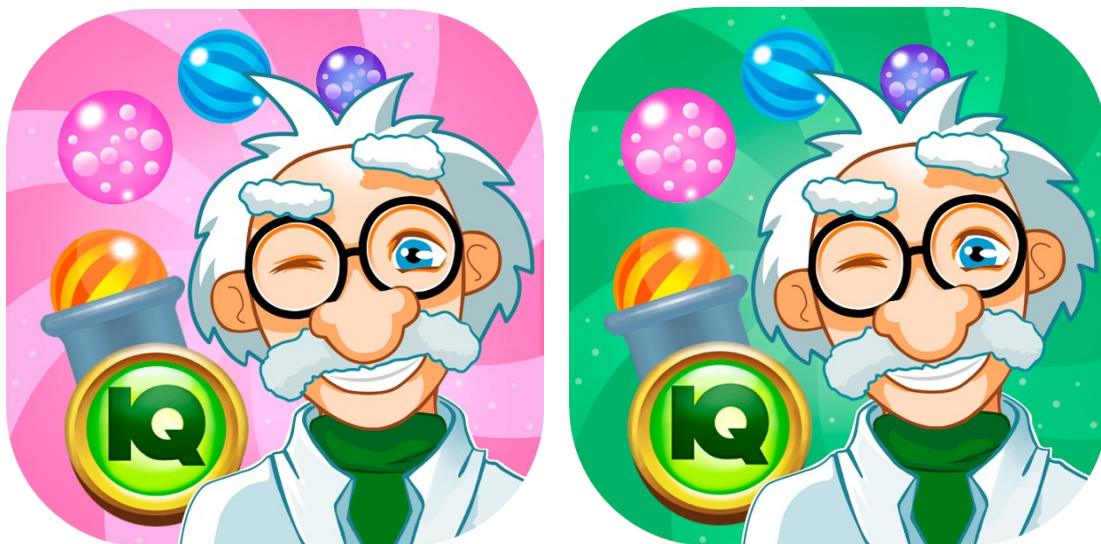
Bubbles IQ:ssa palloja ampuva putki lähtee peliruudun alareunasta, jolloin sen alkuosa jää piiloon. Tästä syystä kokeilimme sijoittaa sen kuvakkeen alareunaan, mutta siellä se vei mielestämme liikaa huomiota kuvakkeen keskikohdasta. Tämän johdosta päätimme liittää IQ-pallon sekä putken yhteen palloja ampuvaksi tykiksi, jonka sijainnin ei tarvitse rajoittua kuvakkeen reunalle. Näytimme kuvakkeen versioita toimeksiantajalle, joka ohjeisti vähentämään läpinäkyvyyttä, sillä pieneltä mobiilinäytöltä katsoessa läpinäkyvä putki ei erotu tarpeeksi selkeästi kuvakkeen taustasta. Lisäsimme putken taakse uuden putken muotoisen valkoisen tason ja putki erottui selkeämmin kuvakkeessa. Tämän jälkeen yhdistimme tohtorin, pallot sekä pallotykin ja

kokeilimme sommitella elementtejä erilaisiin asentoihin ja sijainteihin. Päädyimme valitsemaan kaksi parhaita sommittelutapaa kuvakkeelle.



Kuva 23. Kuvakkeiden sommittelun toteutus

Lopullisiin kuvakkeisiin lisäsimme kaikki elementit ja tummensimme taustan reunoja tuodaksemme kontrastia keskikohtaan.



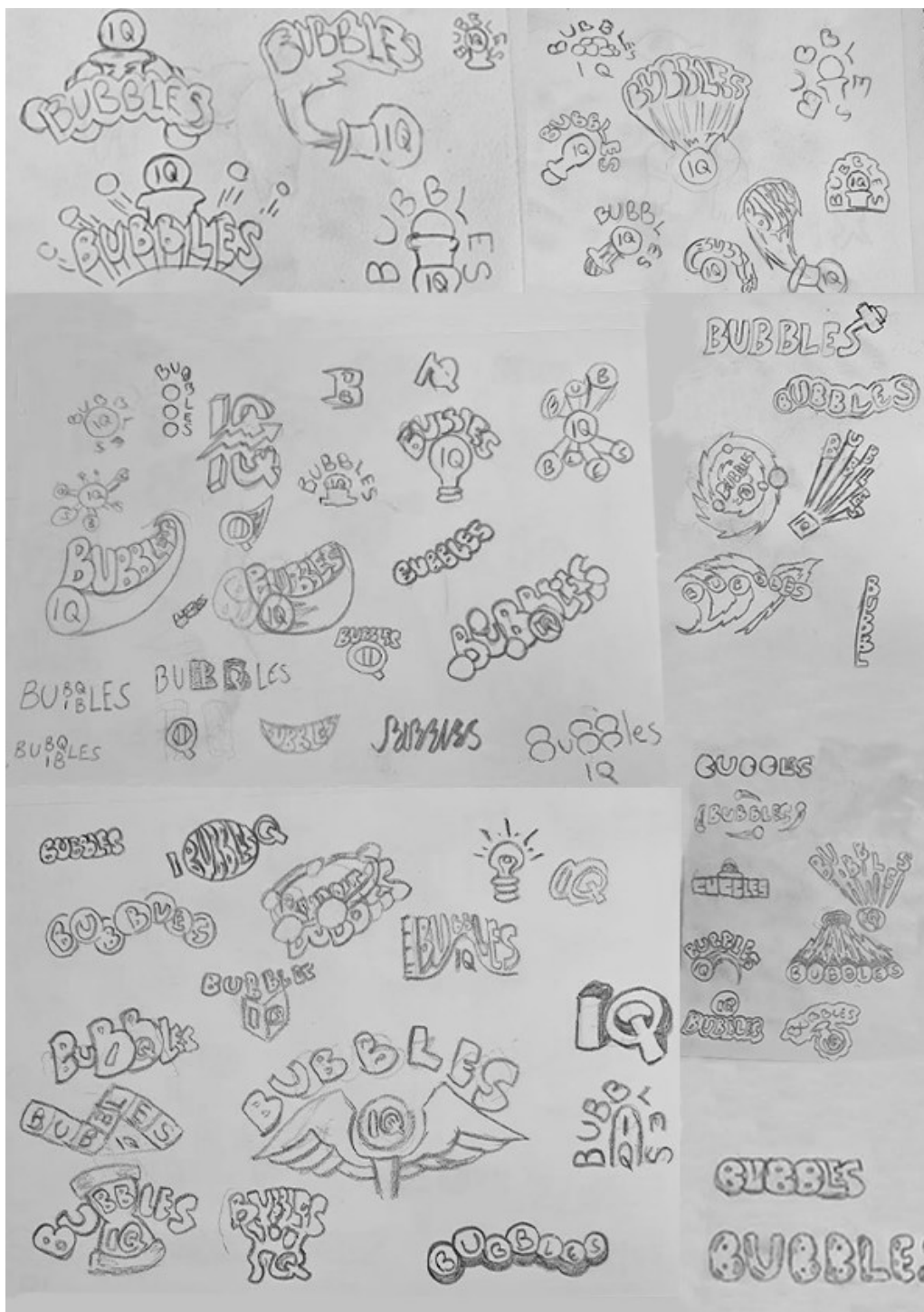
Kuva 24. Lopullinen kuvake. Versio 1.



Kuva 25. Lopullinen kuvake. Versio 2.

5.3.2 Logon suunnittelu

Logossa teimme kolme erilaista versiota, joista toimeksiantaja valitsi mieluisimman. Teimme jokaisesta kolmesta vaihtoehdosta kuusi variaatiota, jotka muistuttivat toisiaan. Toimeksiantaja ei kuitenkaan nähnyt kaikkia variaatioita, vaan lähetimme jokaisesta logosta yhden version. Lisäksi suunnittelijoina olemme vastuussa logon visuaalisesta muodosta, jolloin toimeksiantajan ei kuuluisi tehdä visuaalisia ratkaisuja meidän puolestamme. Olimme valmiina muokkaamaan valitsemiamme logoja, jos siihen olisi ollut toimeksiantajan mielestä tarvetta. Aloitimme logon suunnitteluun aivoriihellä, joka lähtökohtaisesti ei ollut kohderyhmälähtöistä. Emme ottaneet kohderyhmää vielä huomioon tässä vaiheessa, sillä halusimme monta eri polkua luovassa ideointivaiheessamme, joita kävimme myöhemmin läpi kohderyhmälähtöisesti. Halusimme aivoriihestä mahdollisimman paljon ideoita, sillä mielestämme niiden karsiminen on helpompaa, kuin keksiä uusia myöhemmin. Aivoriihen jälkeen luonnostelimme ideat kynällä paperille (kuva 26), jonka jälkeen lähetimme toimeksiantajalle yhden jokaisesta variaatiosta. Lopuksi toimeksiantaja valitsi itselleen mieluisimman.



Kuva 26. Logojen luonnostelua paperille

Ajatuksia logolle

Aivoriihen sekä logojen luonnostelemisen jälkeen poimimme mielestämme potentiaalisimmat ideat tietokoneelle ja aloimme viemään niitä eteenpäin pitäen

mielessämme ostajapersoonat. Ostajapersoonat huomioitiin siten, että loimme hieman samankaltaisia logoja, kuin pelillä jo on. Pelin nykyisestä ilmeestä inspiroituneiden logojen rinnalle luotiin aivan uusia, pelin sisältöön ja älykkyyteen liittyviä tunnuksia. Nämä uudet ideat palvelivat Ulla Uusinen-ostajapersoonaa, joka ei vielä ole tuotteen kuluttaja. Tämän jälkeen lähetimme luonnokset toimeksiantajalle, joka kertoi oman mielipiteensä logoista.



Kuva 27. Logon erilaisia ideoita Illustratorissa

Teimme Illustratorissa luonnostelujen pohjalta muutaman alustavan idean (kuva 27). Yksi ajatus oli se, että logoon saisi yhdistettyä Bubblesin keskellä olevat kirjaimet BB sekä IQ, jolloin siitä saisi muodostettua tunnistettavan logomerkkin, joka toimisi itsessäänkin. Ajatus tuntui kiinnostavalta, sillä se toisi mielestämme luonnetta ja tunnettuutta. Toinen logoidea oli suunnitella palloista koostuva logo, jonka pallojen sisällä lukee pelin nimi "Bubbles". Tämän haasteena oli kuitenkin IQ-pallon sijainti, sillä sitä ei luonnoksissa saatu järkevän näköiseksi muuhun logoon suhteutettuna. Kolmas ajatus oli yksinkertaisesti pyöreä pallo, jonka sisällä luki Bubbles. Tämäkin ajatus viittaa pelin nimeen, mutta se tuntui melko irralliselta itse pelin sisältöön. Neljäntenä ideana oli portaali, josta sinkoilee palloja eri suuntiin. Portaalin keskiössä lukee pelin nimi ja hieman sen alapuolella on lentävä pallo, jossa näkyy IQ. Koimme portaalin kuitenkin hieman kaukaiseksi pelin sisällöstä, sekä liian sekavaksi. Nämä vaihtoehdot palvelevat

pääosin luomaamme ostajapersoonaa Ulla Uusista. Vaihtoehdot erottautuivat suuresti pelin aiemmasta logosta, joka on taas tuttu toiselle luomallemme ostajapersoonalle Vilhelmiina Vanhaselle.

Ideoinnin, ajattelutyöskentelyn sekä toimeksiantajan kommenttien jälkeen alkoi luonnoksista hahmottumaan kolme erilaista vaihtoehtoa, joista teimme eri variaatioita. Kaikissa vaihtoehdoissa käytettiin pelissä olevaa tykkiä, joka ampuu palloja. Tällä tavalla edistimme logon ja pelin sisällön yhteyttä, minkä ansiosta pelaaja saa enemmän tietoa itse pelistä jo pelkästään logosta, visuaalisesta tunnuksesta.

Ensimmäinen logo:



Kuva 28. Ensimmäisen logon variaatioita

Lähdimme uudistamaan kuutta eri logovariaatiota aiemman logon pohjalta (kuva 28). Halusimme pitää variaatiot tuttuna ja turvallisena ostajapersoonaa Vilhelmiina Vanhaselle. Koska Vilhelmiina Vanhanen arvostaa pysyvää ja tuttua ilmettä, päätimme keskittyä tässä versiossa lähtökohtaisesti häneen.

Samankaltaisuutta aiemman logon kanssa oli värimaailma, pallot, tekstin takana ollewa muoto, liukuvärjäys sekä fontti ja sen kaarevuus, vaikka ne saattoivat hieman vaihdella eri versioissa. Aiemmasta logosta otettu vaihtoehto on elementtensä ansiosta vanhan kaltainen, mutta silti selkeästi uudistettu.

Uskomme, että pelin nykyiset pelaajat osaisivat arvostaa muutosta, sillä se on

hillitty ja tunnistettava aiempaan verrattuna. Suurin ero aiempaan logoon oli pallotykki, jonka sisällä on ennen irrallaan ollut IQ-painike. Teimme palloista hieman suurempia, jotta ne erottuvat logosta paremmin. Lisäksi pallot täyttävät tyhjää tilaa tykin ja typografian välillä, jolloin logo on enemmän tasapainossa ja keskitetty.



Kuva 29. Ensimmäinen logo

Valitsimme kuuden variaation joukosta (kuva 28) meidän mielestä parhaimman logovariaation (kuva 29). Valitsimme vaihtoehdon, joka oli mielestämme samankaltainen kuin pelin olemassaoleva logo, sillä ne jakoivat samankaltaisia visuaalisia ratkaisuja, kuten värit ja logossa olevat pallot. Tämän version avainroolissa oli tunnistettavuus, koska uskomme ostajapersoonana Vilhelmiina Vanhasen arvostavan tuttua ja turvallista. Lisäksi tämä oli muihin verrattuna selkeämpi ja tasapainosempi ja se säilyttää kuitenkin samankaltaisuuden aiempaan logoon.

Toinen logo:



Kuva 30. Toisen logon variaatioita

Toisen idean kuudessa variaatiossa keskityimme pääasiassa vain palloihin (kuva 30). Vaikka ajatteluvaiheessa olimme valmiina kuoppaamaan idean sen vaikeiden ominaisuuksien takia, se tuntui kuitenkin luontevalta vaihtoehdolta pelin logoksi. Pelin ”Bubbles” nimen mukaisesti lähdimme luomaan versioita, jossa keskiössä olivat pelin pallot. Kirjaimet mukautettiin siten, että ne muistuttavat pallojen pyöreyttä, mutta ovat kuitenkin luettavissa. Jossain vaihtoehdoissa koitimme mukailla pallojen pintaa.

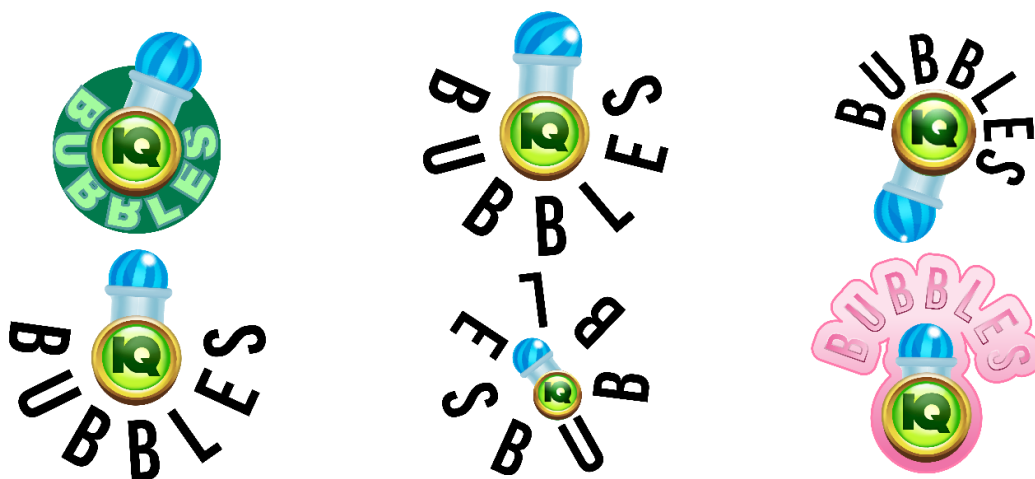


Kuva 31. Toinen logo

Valitsimme kuudesta variaatiosta version, joka koostuu kirjaimia sisältävistä värikkäistä palloista ”Bubbles” ja pallotykistä (kuva 31). Tähän versioon saimme sisällytettyä pelin sisällä olevat pallot ja käytettyä niitä tehokkaasti itse logossa.

Logo tuo sopivassa määrin pelin sisältöä esiin olemalla samalla itsenäinen. Logon idea oli mielestämme toteuttamisen arvoinen, vaikka sen luominen tuotti haasteita. Suurin haaste oli saada Bubbles-teksti selkeästi luettavaksi logosta.

Kolmas logo:



Kuva 32. Kolmannen logon variaatioita

Kolmannen logon variaatioissa ajatuksena oli, että pallotykki on keskellä, jonka ympärillä lukee pelin nimi (kuva 32). Tekstin muodon vuoksi oli haastavaa saada logoon lukemaan "Bubbles IQ" eikä esimerkiksi "IQ Sbubble" kuten joissain vaihtoehdoissa saattoi käydä. Logo on selkeä ja yksinkertainen, eikä siinä ole liiallisia elementtejä. Aiemmistä vaihtoehdoista poiketen päätimme lisätä tähän vaihtoehtoon vain yhden pallon, joka on tykin sisällä.



Kuva 33. Kolmas logo

Valitsimme pinkin vaihtoehdon sen takia, että koimme tekstin kaikista helppolukuisammaksi (kuva 33). Mielestämme tässä logovaihtoehdossa molemmat kohderyhmät huomioitiin. Vilhelmiina Vanhaselle logossa on tuttu fontin kaarevuus, IQ-pallo sekä värit. Ulla Uusiselle logo on taas moderni, sekä pinkin ja sinisen värin yhdistelmä tuo mielestämme raikkautta logoon. Pallotykki osoittaa versiossa ylöspäin, kuten myös itse pelissä ja symboloi pallon menemistä ylöspäin.

Lähetimme kaikki kolme logovaihtoa toimeksiantajalle. Mieluisammaksi vaihtoehdoksi valikoitui ensimmäinen logoehdotus (kuva 29). Muutosehdotuksia ei tullut, sillä se oli jo tarpeeksi valmiin näköinen.

Toimeksiantaja huomautti toisesta vaihtoehdosta (kuva 31), että palloissa oleva teksti ei tällä hetkellä erotu tarpeeksi näkyvästi palloista. Nosto sai meidät huomaamaan, että typografian on erotuttava logosta paremmin, sekä sen tulee kohdistua kohderyhmälle. Jälkeenpäin tarkasteltuna toista logoa tehdessä tuli todennäköisesti sokeus omaa työtä kohtaan. Suunnittelijana me olimme tiiviisti tekemisissä Bubbles IQ:n visuaalisen ilmeen kanssa ja siitä tuli itsestäänselvyys. Muutos epäselkeäksi tapahtui hitaasti, ja jokaisen pienen

muutoksen jälkeen logo saattoi vaikuttaa itselle vielä selkeältä, mutta se ei ole sitä kuluttajalle, joka kohtaa logon ensimmäistä kertaa.

Kolmas vaihtoehto sai kiitosta pinkin ja sinisen värin yhdistelmästä. Bubbles IQ:n käyttötarkoituksiin soveltuu kuitenkin enemmän logo, joka on enemmän leveä kuin korkea. Muutosehdotuksesi suositeltiin, että fontissa ei olisi kaarevuutta, jolloin se ei olisi niin korkea. Emme kuitenkaan tehneet muutoksia, sillä ensimmäinen vaihtoehto oli mieluinen.

Lähetimme kaikki kolme logovaihtoa toimeksiantajalle ja palaute.

Mieluisammaksi vaihtoehdoksi valikoitui ensimmäinen logoehdotus.

Muutosehdotuksia ei tullut, sillä se oli jo tarpeeksi valmiin näköinen.

Toimeksiantaja huomautti toisesta vaihtoehdosta, että palloissa oleva teksti ei tällä hetkellä erotu tarpeeksi näkyvästi palloista. Noston jälkeen huomasimme itsekkin, että palloissa oleva teksti ei ole tarpeeksi helppolukuinen, ja etenkin tämänhetkisen pelaajakunnan iän huomioiden typografian pitäisi olla huomattavasti selkeämpi nykyisestä. Jälkeenpäin tarkasteltuna toista logoa tehdessä tuli todennäköisesti sokeus omaa työtä kohtaan. Suunnittelijana me olimme tiiviisti tekemisissä Bubbles IQ:n visuaalisen ilmeen kanssa ja siitä tuli itsestäänselvyys. Muutos epäselkeäksi tapahtui hitaasti, ja jokaisen pienen muutoksen jälkeen logo saattoi vaikuttaa itselle vielä selkeältä, mutta se ei ole sitä kuluttajalle, joka kohtaa logon ensimmäistä kertaa.

Kolmasvaihtoehto sai kiitosta pinkin ja sinisen värin yhdistelmästä. Bubbles IQ:n käyttötarkoituksiin soveltuu kuitenkin enemmän logo, joka on enemmän leveä kuin korkea. Muutosehdotuksesi suositeltiin, että fontissa ei olisi kaarevuutta, jolloin se ei olisi niin korkea.

5.3.3 Ranking-lista sekä divisioonien ikonit

Toimeksiantaja kertoi, että heillä on suunnitteilla peliin ranking-lista (kuva 36), jossa pelaajat voivat kilpailla toisiaan vastaan tavoitteenaan päästä

mahdollisimman korkealle tasolle. Saimme luoda meidän versiomme kyseisestä listasta, johon kuului ranking-listan layout sekä tasodivisioonien ikonit (kuva 34).

Alkuperäisessä suunnitelmassa oli tasodivisioonat seuraavassa järjestyksessä pienimmästä suurimpaan: Pronssi, Hopea, Kulta, Platina sekä Timantti.

Suunnittelutyössä ikoneille korostui pelin hieman leikittelevä ilme sekä helpposelkoisuus. Pelin kansainvälisyyden vuoksi käytimme ikoneissa divisioonien Englannin kielisiä alkukirjaimia (Bronze, Silver, Gold, Platinum). Päätimme, että parhaalle divisioonalle (Timantti) ei tarvitse kirjainta sen selkeän ulkomuodon vuoksi. Halusimme tehdä timantin ikonista muista poikkeavan sen takia, että sen erilaisuus viestii korkeampaa arvoa. Ajatuksena timantin poikkeavalle ulkomuodolle oli myös palkita pelaaja saavutuksesta sekä tehdä ikonista mahdollisimman houkutteleva ja tavoittelun arvoinen pelin visuaalisen ilmeen raameissa.

Ranking-listan suunnittelu keskittyi helppokäyttöiseen ja selkeästi viestivään valikkoon. Perusajatuksena oli, että lista viestii tarvittavat asiat siten, että pelaajan silmä hakeutuu lähtökohtaisesti tärkeisiin asioihin. Tärkeitä asioita meille oli pelaajien nimet, IQ-numero sekä tasodivisioonien ikonit. Pelin nykyisen kohderyhmän huomioiden kaiken pitää olla melko suurta ja helposti havaittavissa. Valitsimme valikon värin suoraan pelin väripaletista, josta teimme liukuvärjäyksen. Halusimme pitää valikon värimaailman tuttuna ja tietyintavoin rauhallisena.



Kuva 34. Ranking-listan tasodivisioonien ikonit



Kuva 35. Ranking-listan pokaali

Uudistimme valikossa vasemmalla reunalla sijaitsevan pokaalipainikkeen. Pelissä aiemmin ollut pokaali oli tavallisen pokaalin näköinen, eikä siinä itsessään ollut mitään vikaa. Koimme kuitenkin, että olisi hauskaa jos pokaalin muodon voisi jotenkin liittää pelin älykkyyteen liittyvään teemaan. Ajatus aivojen ja pokaalin yhdistämisestä tuli luonnollisesti saadessamme inspiraatiota pelin nimestä sekä maskottiprofessorista. Ajattelimme pokaalin kasvattavan pelin sisäistä visuaalista yhteyttä. Pieni muutos ei myöskään vaikuta paljoa kohderyhmään. Toimeksiantaja piti pokaalia hauskana ideana, mutta sanoi pokaalin olevan mahdollisesti liian raju Bubbles IQ:n pelaajille. Päätimme lopulta poistaa pokaalin ranking-listan uudessa versiossa, jonka teimme toimeksiantajan muutoksien pohjalta.

Teimme ranking-listaan muutoksia toimeksiantajan muutosehdotusten jälkeen. Tähän versioon muutimme valikon väriä lisätäksemme yhteneväisyyttä pelin muun väriteeman kanssa. Lisäsimme yhden pelaajan lisää listalle, siten että se on informoivampi sekä käyttää tehokkaammin valikossa olevaa tilaa. Poistimme tekemämme pokaalin toimeksiantajan huomautuksen takia. Muutimme nimilaatoissa olevaa fonttia tummemmaksi, että se erottautuisi paremmin ja pelin nykyiset pelaajat erottaisivat sen selkeästi. Suurensimme nimilaatikoissa olevaa IQ-numeroa sekä muutimme sen väriä sen takia, että se on selkeämpi ja tulee näkyvämmäksi. Muotoilimme "x" sekä "?" nappulat uudelleen siten, että se olisi yhteneväisempi muiden nappuloiden kanssa. Muutimme "Weekly" sekä "Rank" nappuloita siten, että pelaaja huomaa kumpi valikko on tällä hetkellä auki. Ylhäällä olevan "Team IQ" valikon uudistimme siten, että sekin tukisi pelin

väripalettia. Toimeksiantaja tykkäsi ja kehui tekemiämme muutoksia ranking-listaan.



Kuva 36. Ranking-listan varhainen sekä uudistettu versio

5.4 Analyysit ja ratkaisut

Uuden visuaalisen ilmeen suunnittelu haastoi graafisen suunnittelun taitoja siten, että suunnittelun tuli toteutua Bubbles IQ:n visuaalisen identiteetin raamien sisällä kiinnittäen erityistä huomiota kohderyhmään. Toimeksiantaja ei antanut suunnittelutyötä varten erityisiä sääntöjä, joten saimme vapaat kädet toteutuksen suhteen. Tämä oli hieno mahdollisuus hyödyntää ja käyttää vapaasti omia ideoita, mutta se toi myös haastetta luoda vanhasta uutta, jossa tarkoituksena oli löytää toimivampia ideoita.

Uuden kuvakkeen suunnittelua edisti erityisesti teoriaosuuden pulmapelejä koskeva tutkimus, joka auttoi löytämään suuntaa ja toi mieleen erilaisia visioita. Esimerkiksi maskottilogon käyttäminen kuvakkeissa sai inspiraatiota sekä muista maskottilogoista että Bubbles IQ:n alkuperäisestä kuvakkeesta, jonka lisäksi kuvakkeiden pallotausta sai inspiraation Cut The Ropen pelikuvakkeesta. Lisäksi pulmapelien kuvakkeita hallitseva yksinkertaisuus ja värien käyttäminen nousi keskiöön ja hyödynsimme oppimaamme suunnittelussa. Pitääksemme yhtenäisen identiteetin päätimme ratkaisuksi käyttää joitakin samoja Bubbles IQ:n elementtejä, kuten IQ-pallo, värikkäät pallot sekä kuvakkeen professori. Vaikka elementit eivät lähteneet omista ideoista, niiden uudelleensuunnittelu vaati kuitenkin saman mitä uuden tekeminen vaatisi. Uudelleenluominen kasvatti graafisen suunnittelun ymmärrystä tavalla, joka auttoi hahmottamaan minkälaisia ominaisuuksia elementissä on käytetty saadakseen ne näyttämään tietynlaisilta. Esimerkiksi professorin luomisessa hahmottui varjojen käytön ja niiden sijaintien tärkeys, kun lisäsimme varjot vasta myöhemmin professorin kasvoille sekä takkiin. Ne muuttivat paljon, ja ilman niitä kokonaisuus ei näyttäisi läheskään yhtä onnistuneelta. Lisäksi tummat ääriviivat tekivät professorin hahmosta entistä erottuvamman kuvakkeen taustasta, mikä on tärkeää kuvakkeen ollessa pienenä mobiilinäytöllä. IQ-pallon luominen auttoi havainnollistamaan varjostuksien sekä heijastuksien käyttöä. Sen uudelleenluominen auttoi havainnollistamaan, mitä niin yksinkertaiselta näyttävä elementti loppupeleissä kuitenkin vaatii. Päätimme käyttää iq-palloa kuvakkeissa, sillä sitä käytettiin myös alkuperäisessä kuvakkeessa, ja ajattelimme sen olevan tärkeä elementti edustamassa pelin nimeä ja palloteemaa. Tykkiputken suunnitteluun meillä oli vapaammat kädet ja hyödynsimme ainoastaan alkuperäisen putken ääriviivoja. Putken ja IQ-pallon yhdistäminen toimi mielestämme hyvänä ratkaisuna, sillä se mahdollisti IQ-pallolle merkittävemmän tehtävän. Lisäksi se viestii pulmapelin mekaniikasta.

Logon suunnittelu osoittautui yllättävän haastavaksi, koska halusimme pitää logon uskollisena pelin sisällölle. Perusajatuksena oli yhdistää pallot sekä älykkyysteema pelin nimen mukaisesti. Pelin sisällä ei kuitenkaan itsessään ole muuta älykkyyteen viittaavaa kuin professori, joka ei mielestämme kuulunut

logoon hänen ollessaan tietynlainen maskotti pelille. Lisäksi jos professori olisi ollut logossa, siitä olisi tullut myös erittäin vaikeasti skaalattava. Pelin logon täytyi myös näyttää luonnolliselta ja selkeältä pelin sisällä, minkä takia ylimääräisiä elementtejä ei voinut olla paljon. Lopulta jouduimme toteamaan, että pelin nykyinen logo on jo itsessään toimiva, vaikka onnistuimme löytämään joitakin muutoskohtia. Aiemman logon toimivuuden vuoksi uuden logon suunnittelu perustui sen uudistamiseen ja kehitykseen. Logon suunnittelussa käytetty värimaailma tuli myös suoraan toimeksiantajalta. Meillä oli vapaat kädet suunnitteluun, mutta emme kokeneet värimaailman muutosta tarpeelliseksi. Logossa näkyvä IQ-pallo säilyi koskemattomana sen takia, että menimme käytännöllisyys edellä. Emme halunneet tehdä väkisin visuaalisia muutoksia, vaan parantaa meidän mielestämme tarpeellisia asioita. Suurimmat avut logon suunnitteluun saimme logokappaleesta, sillä se auttoi ymmärtämään logotyyppejä sekä kohderyhmän luomisesta, koska se auttoi hahmottamaan kenelle teemme logoa.

Ranking-listaa oli hauska päästä tekemään, sillä emme ole koskaan aiemmin tehnyt UI-suunnittelua. Toimeksiantajan kommentit ja rakentava palaute ranking-listasta herättivät toivat mieleen uusia näkökulmia. Ranking-lista opetti paljon uutta UI-suunnittelusta sekä antoi perspektiiviä suunnitteluun, kuten valikkoon kaikkein olennaisimmat asiat, sekä vapaata tilaa saa ja pitää käyttää. Ranking-listaan tulleet tasodivisioonien ikonit olivat mielestämme onnistuneita, ja ne sopeutuivat hyvin valikkoon. Tasodivisioonien ikoneiden tekemisessä oli suurimpana haasteena saada ne visuaalisesti onnistumaan, sekä tehdä niistä uskottavan näköisiä siten, että pelaajakunta kokee sen osaksi peliä. Mielestämme ikonit välittivät hyvin Bubbles IQ:n visuaalista ilmettä, sillä ne olivat yksinkertaisia, informoivia sekä piirretyn näköisiä. Koska Ranking-lista on uusi laajennus peliin, sen tulee olla heti alussa toimiva tai se menettää uskottavuutta pelaajien keskuudessa. Mielestämme kokonaisuudessaan visuaalisen ilmeen tekeminen onnistui ja ongelman sattuessa saimme kuitenkin aina toimivan ratkaisun. Saimme aikaan asiakaslähtöisiä muutoksia, joita halusimmekin tehdä ja ne miellyttivät meitä sekä toimeksiantajaa.

6 Yhteenveto ja kommentit

Opinnäytetyömme aiheena oli päivittää Bubbles IQ-mobiilipelin visuaalista ilmettä siten, että se saisi pidettyä vanhat käyttäjät ja houkuttelisi samalla uusia, jotka tukisivat peliä sekä edistäisivät pelin näkyvyyttä. Teimme tutkimusta eri videopeligenrejen visuaalisesta identiteetistä, erityisesti pulmapeleistä, sillä toiminnallinen Case perustuu Bubbles IQ-pulmapelin visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Tutkimuksessa kävi ilmi, että pelien sisällä on suuria eroja visuaalisen markkinointiviestinnän kannalta. Jotkut haluavat viestiä visuaalisella ilmeellään siten, että se heijastaa pelin sisältöä. Joidenkin ratkaisu oli käyttää maskottia ja toiset saattoivat olla hyvin minimalistisia. Teoriaosuudessa pelien visuaalisten markkinointiviestinnän ratkaisujen tarkastelun lisäksi syvennyimme kohderyhmään ja ostajapersoonan tekemiseen.

Toiminnallisessa osuudessa toteutimme toimeksiantajalle uuden visuaalisen ilmeen, johon sisältyi mm. kuvake, logo ja ranking-lista. Toiminnallisessa osuudessa käytimme hyödyksi teoriaosuudessa ilmi tulleita tietoja muiden pelien visuaalisista päätöksistä sekä ostajapersoonasta. Lähdimme toteuttamaan Bubbles IQ-mobiilipelille kohderyhmälähtöisesti uutta ilmettä. Luomamme kaksi ostajapersoonaa auttoi meitä havainnollistamaan, kenelle teemme visuaalista ilmettä. Ostajapersoonat huomioiden halusimme pitää pelin visuaalisen ilmeen muutoksen vanhaa kunnioittavana, sillä uskoimme että pelin nykyinen kohderyhmä arvostaisi sitä. Lisäksi liian suuret muutokset olisivat voineet vaurioittaa pelin imagoa ja saada tämänhetkiset pelaajat vaihtamaan toiseen peliin. Huomasimme, että välillä pienetkin visuaaliset muutokset voivat vaikuttaa alkuperäiseen suuresti, jokaisella elementillä on tärkeä tehtävä. Välillä tuntui haastavalta saada visuaalisia muutoksia yhteneväiseksi olemassa olevan visuaalisen ilmeen kanssa.

Peliteollisuutta tutkittaessa kävi ilmi, että mobiilipelit ovat kasvattaneet jatkuvasti suosiotaan. Etenkin kuvassa 3. nähdyn tiedon perustella mobiilipelit ovat suosittuja lasten ja nuorten naisten keskuudessa. Tilasto hieman yllätti nuorten naisten osalta, sillä ajattelimme mobiilipelien suosion keskittyvän lapsiin.

Opinnäytetyömme lähteinä toimi pääasiassa englanninkieliset artikkelit, sillä opinnäytetyön aiheesta oli melko vähän tietoa suomen kielellä. Toivomme, että tulevaisuudessa suomenkielistä lähdekirjallisuutta löytyisi enemmän pelien visuaalisesta identiteetistä ja sen suunnittelusta. Suomessa on maailmanlaajuisesti tunnettuja ja suosittuja video- sekä mobiilipelejä, joten uskomme, että lähitulevaisuudessa kirjallisuutta aiheesta löytyy huomattavasti enemmän. Opinnäytetyötämme voi hyödyntää visuaalisen identiteetin rakentamiseen sekä suunnitteluun. Opinnäytetyö sopii erityisesti aloittelevalle pelinsuunnittelijalle tai graafiselle suunnittelijalle, joka etsii pelin visuaaliseen identiteettiin ratkaisuja.

Olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja samalla pääsimme kokeilemaan uusia asioita. Visuaaliset muutokset miellyttivät meitä sekä toimeksiantajaa. Toimeksiantaja antoi aina asiallisia kommentteja, jotka auttoivat näkemään kokonaiskuvaa selkeämmin ja laajentamaan osaamistamme. Olemme myös kiitollisia toimeksiantajalle, että saimme tilaisuuden tehdä ja luoda oikealle tuotteelle visuaalista suunnittelua. Kuvakkeelle oli suunniteltu vaihtoa, ja olemme tyytyväisiä että meidän suunnittelema kuvake vaihdettiin Appstoreen. Meidän tekemää suunnittelua voi olla mahdollista nähdä julkisesti pelin yhteydessä. On hienoa ajatella, että ihmiset tulevat näkemään omaa kädenjälkeä. Kokonaisuudessaan olemme tyytyväisiä lopputulokseen ja toimimme hyvin yhdessä.

Lähteet

Advice, 2023. Visuaalinen ilme on tärkeä osa yrityksen brändiä ja viestintää. Blogi. Viitattu 25.3.2025. <https://www.advice.fi/visuaalinen-ilme-on-tarkea-osa-yrityksen-brandia-ja-viestintaa/>

Adwin, C. 2024. The importance and history of video game logos. Viitattu 22.3.2025. <https://designerly.com/the-importance-of-video-game-logos/>.

App lovin. n.d. Puzzle games. Viitattu 23.2.2025. <https://www.applovin.com/glossary/puzzle-games/>

Artola, S. 2024. The Art Behind the Gameplay: A Journey Through Video Game Visual Styles. Blogi. Viitattu 5.4.2025

Call of duty n.d. Logos and wordmark guide. Brand guidelines. Viitattu 23.1.2025. <https://brand.callofduty.com/logos-and-wordmark>

Cao, X.; Watanabe, M & Ono, K. 2021. How Character-Centric Game Icon Design Affects the Perception of Gameplay. ResearchGate. Viitattu 24.3.2025. <https://www.researchgate.net/publication/355548508>

Çelikkol, Ş. 2018. 33. The importance of logos and strategies for logo design. ResearchGate. Cambridge International Academics. Viitattu 10.4.2025. <https://www.researchgate.net/publication/360621649>

Crawford, S 2025. Logo shapes: The science behind their impact. Inkbot design. Blogi. Viitattu 23.3.2025. <https://inkbotdesign.com/science-behind-logo-shapes/>

Dagmar, 2024. Digitaalisen median tutkimus. Viitattu 18.1.2025 <https://www.dagmar.fi/uutiset/tutkimus-tiktok-on-suositumpi-kuin-paperinen-sanomalehti-ja-alykelloista-on-tullut-valtavirtaa-nain-suomalaisten-median-ja-laitteiden-kaytto-on-muuttunut-kymmenessa-vuodessa/>

Diligenti, M.; Gori, M.; Maggini, M. & Martinelli, E. 2001. Adaptive graphical pattern recognition for the classification of company logos. Science Direct. Pattern Recognition. Viitattu 23.3.2025. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0031320300001278>

Duarte, F. 2025. How Many Gamers Are There? Blogi. Viitattu 2.4.2025.
<https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>

Game Developer. 2017. How Cuphead nailed the look and feel of classic 1930s cartoons. Blogi. Viitattu 27.3.2025. <https://www.gamedeveloper.com/art/how-i-cuphead-i-nailed-the-look-and-feel-of-classic-1930s-cartoons>

Game Makers of Finland, n.d. Palkkakyselyt. Viitattu 21.1.2025.
<https://peliala.fi/member/salary/>

Haikala, N. 2015. Palkintoja kahminut ja riipivä tasoloikka Limbo saapui viimein Androidille. Uutinen. Viitattu 26.3.2025. <https://mobili.fi/2015/02/12/limbo-android-ios/>

Holy studio 2024. Logo, joka kertoo enemmän - Kuinka rakentaa brändisi tarina. Oppaat. Viitattu 22.3.2025. <https://holystudio.com/fi/oppaat/logo-suunnittelu>

Hoolwerff, D. 2014, 12. Does your mascot match your brand`s personality. University of twente. Essee. Viitattu 13.3.2025.
<http://essay.utwente.nl/66053/1/Hoolwerff%20van%20Daniël%20-%201116746%20scriptie.pdf>

Iltasanomat, Hartikainen, N. Suomeen syntyi kaikessa hiljaisuudessa uusi kultakaivos – 10 vuodessa 2,5 miljardia veroeuroa. Viitattu 24.9.2024
<https://www.is.fi/digitoday/esports/art-2000009586258.html>

Kalinin, E. 2024. Good fonts for games. Blogi. Viitattu 17.2.2025.
<https://retrostylegames.com/blog/good-fonts-for-games/>

Karjaluoto, H.; Mero, J.; Lahtinen, N. & Pulkka, K. Digimarkkinointi. e-kirja. Viitattu 2.4.2025
https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995662091805970?sid=4996510862 Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kate. 2024. Types of logos: How to choose the right one (with examples!). Looka. Logo design. Viitattu 13.4.2025. <https://looka.com/blog/different-types-of-logos/>

Kimmons, R. n.d. 116. Color Theory in Experience Design. Brigham Young University. Tutkimus. Viitattu 13.3.2025. <https://edtechbooks.s3.us-west-2.amazonaws.com/pdfs/36/3243.pdf>

Lelis, K. 2020. Typography: the constant vector of dynamic logos. Sagejournals. Viitattu 17.3.2025.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1470357220966775>

Mainostoimisto Selekti, 2019 Ostajapersoonat – Mihin niitä tarvitaan? Blogi.

Viitattu 4.4.2025 <https://www.selekti.fi/ostajapersoonat-mihin-niita-tarvitaan/>

Mangalekar, O. 2023. Bold and beautiful: How tall fonts rule the gaming world.

Medium. Blogi. Viitattu 12.2.2025. <https://medium.com/design-bootcamp/bold-and-beautiful-how-tall-fonts-rule-the-gaming-world-ec8d7bae6b6d>

Neogames Finland, n.d. Tietoa Toimialasta. Raportti. Viitattu 24.9.2024.

<https://neogames.fi/fi/tietoa-toimialasta/>

Newzoo, 2021. Data and Insights on Finland's Games Market & Its Gamers.

Viitattu 19.1.2025. <https://newzoo.com/resources/blog/data-and-insights-on-finlands-games-market-its-gamers>

Pavlovic, D. 2020. Video game genres: Everything you need to know about. HP

tech takes. Viitattu 23.2.2025. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/video-game-genres>.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen, Helsinki, Alma Talent. Kirja.

Viitattu 13.3.2025.

Plarium. 2025. Meet the 29 Top Video Game Genres of 2025. Blogi. Viitattu

13.1.2025. <https://plarium.com/en/blog/video-game-genres/>

Rautiainen, M. 2023. Mikä on ostajapersoonaa ja miten sellainen luodaan? Blogi.

Viitattu 4.4.2025 <https://muutosdigital.fi/blogi/mika-on-ostajapersoonaa-ja-miten-sellainen-luodaan/>

Rocket brush studio. 2024. Top video game genres by revenue; Newzoo's

global games market report. 2023. Blogi. Viitattu 13.1.2025.

<https://rocketbrush.com/blog/most-popular-video-game-genres-in-2024-revenue-statistics-genres-overview>

Sann, P. 2023. Differences between logo and typography: The Impact of brand

design. Linked In. Blogi. Viitattu 27.1.2025.

<https://www.linkedin.com/pulse/differences-between-logo-visual-identity-impact-brand-pedro-sann>.

Somestari 2020. Logon suunnittelu “verta, hikeä ja sisupastilleja”. Blogi. Design. Viitattu 13.4.2025. <https://somestari.fi/logon-suunnittelu/>

Statista 2025. Distribution of free and paid apps in the Apple App Store and Google Play in January 2025. Raportti. Viitattu 22.3.2025. <https://www.statista.com/statistics/263797/number-of-applications-for-mobilephones/#:~:text=As%20of%20January%202025%2C%20nearly,the%20n umber%20of%20paid%20apps>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Vapaa-ajan osallistuminen [verkkajulkaisu]. Digipelaaminen 2017, 1. Digitaalisten pelien pelaaminen nelinkertaistunut 25 vuodessa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 18.1.2025 https://stat.fi/til/vpa/2017/02/vpa_2017_02_2019-01-31_kat_001_fi.html

Siniaalto, M. 2022. Kohderyhmä vai ostopersoonaa? Mitä eroa näillä on? Blogi. Viitattu 4.4.2025 <https://grapevine.fi/kohderyhma-vai-ostopersoonaa/>

Sunny Moon, 2025. Tips for Building a Strong Brand Identity for Your Mobile Game. Blogi. Viitattu 6.4.2025 <https://sunnymoonproject.com/tips-for-building-a-strong-brand-identity-for-your-mobile-game/>

Taloustutka, 2018. Taloustutkan katsaus suomalaiseen peliteollisuuteen. Uutinen. Viitattu 20.1.2025 <https://product.taloustutka.fi/2018/01/18/taloustutkan-katsaus-suomalaiseen-peliteollisuuteen/>

Waypoint. 2025. Crafting the Perfect Video Game Brand Identity. Blogi. Viitattu 5.4.2025

360 branding solution. 2023. Coca colan ja Disneyn logot. The importance of typography in logo design. Medium. Blogi. Viitattu 19.2.2025. <https://medium.com/@360brandingsolution1/the-importance-of-typography-in-logo-design-84f1a19722a1>

Netistä poimittujen kuvien lähteet

Kuva 1. Among Us. 2018. InnerSloth. Viitattu 17.4.2025 <https://www.innersloth.com/games/among-us/>

Kuva 2. Limbo. 2010. Playdead. Microsoft Game Studios. Viitattu 17.4.2025
<https://www.youtube.com/watch?v=Y4HSyVXKYz8>

Kuva 37. Minecraft-sanamerkkilogo (Deviantart.com 2020)
<https://www.deviantart.com/usertz/art/Minecraft-Logo-988922183>

Kuva 38. Minecraft-symbolilogo. Java edition-sovelluskuvake (Logopedia n.d.)
<https://logos.fandom.com/wiki/Minecraft/Icons>

Kuva 39. Minecraft-yhdistelmälogo. Play with friends-mobiilisovelluksen kuvake.
(Google Play 2025) <https://play.google.com/store/search?q=mincraft&c=apps>

Kuva 40. Call of Dutyn logo (1000logos.net 2024) <https://1000logos.net/call-of-duty-logo/>

Cuphead. 2017. Studio BHVR. Viitattu 17.4.2025. <https://cupheadgame.com/>