

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma / graafinen suunnittelu

Johanna Haapapuro

PELIN MARKKINOINTIMATERIAALI

Opinnäytetyö 2012

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestintä

HAAPAPURO, JOHANNA

Pelin markkinointimateriaali

Opinnäytetyö

25 sivua + 4 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Teuvo Liikkanen

Toimeksiantaja

Johanna Collin

Marraskuu 2012

Avainsanat

logo, pelimarkkinointi, esite, flyer

Tämä opinnäytetyö käsittelee The Deep -nimisen pelin markkinointimateriaalin graafista perussuunnittelua, taittoa ja typografiaa. Työhön sisältyvät pelin tunnus, flyer, mainospaita ja 12-sivuinen, sähköinen esite. Opinnäytetyössä tutkitaan myös pelimarkkinointia yleisesti pohjustamaan työtä. Työssä pohditaan, millaisia haasteita markkinointimateriaalin työstäminen tuo ja käydään läpi työskentelyn eri vaiheet ja sen tuomat haasteet ratkaisuihin.

Tavoitteena on ollut toteuttaa nuorille aikuisille suunnatun pelin markkinointimateriaali pelinjulkaisijoita varten ja pyrittä kiinnittämään pelistudioiden ja pelinjulkaisijoiden kiinnostus The Deep -peiliä kohtaan. Materiaali on pyrittä tekemään mahdollisimman mielenkiintoiseen ja julkaisijoita houkuttelevaan ulkomuotoon, kompaktissa ja informatiivisessa muodossa. Taitossa on otettu huomioon pelin tarina, värimaailma ja yleistunnelma. Pelin ideoija ja työn toimeksiantaja Johanna Collin on työstänyt projektiaan peli-ideasta nimeltä The Deep vuodesta 2011 saakka. Konseptitaiteen ja tarinan pohjalta on tehty peliä varten tarkempi pelisuunnitelma kaikkine osa-alueineen Collinin opinnäytetyössä.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Media Communication

HAAPAPURO, JOHANNA

Marketing material of a game

Bachelor's Thesis

25 pages + 4 pages of appendices

Supervisor

Teuvo Liikkanen, lecturer

Commissioned by

Johanna Collin

November 2012

Keywords

trademark, game marketing, brochure, flyer

This thesis focuses on the marketing material made for a game called The Deep, including the graphic design, layout and typography. The work includes a logotype, flyer, advertising t-shirt, and a 12-page-long electronic brochure for the game. Game marketing provides the basis for this study. The challenges of designing marketing material are analysed and the different phases and problems of the design process are examined.

The goal is to design marketing material for the game publishers about the game targeted to young adults, and make the game studios and publishers interested in The Deep. The image for the material is interesting and alluring to attract the attention of a possible publisher, and all the material is presented in a compact and informative package. The layout follows the colours and the visual style of the story, and the atmosphere of the game. The developer of the game and client of the thesis, Johanna Collin, has been working on her project The Deep since 2011. A detailed game plan will be presented as the game developer's own thesis.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	LÄHTÖASETELMA	7
	2.1 Aiheen valinta	7
	2.2 The Deep	7
	2.3 Pelimarkkinointi meillä ja muualla	8
	2.4 Brändi	10
3	VISUAALISEN ILMEEN LÄHTÖKOHDAT	11
	3.1 Pelin visuaalinen ulkonäkö	11
	3.2 Asiakkaan toivomukset	12
4	ILMEEN TOTEUTTAMINEN	13
	4.1 Tunnus	13
	4.1.1 Typografia	14
	4.1.2 Valmis tunnus	14
	4.2 Flyer	15
	4.3 Mainospaita	16
	4.4 Sähköinen esite	16
	4.4.1 Esitteen typografia	18
	4.4.2 Värimaailma	18
	4.4.3 Teema-aukeamat	19
	4.4.4 Pdf-tiedoston luominen	20
5	PROJEKTIN ETEMINEN	21
	5.1 Aikataulu	21
	5.2 Yhteistyö	21
6	PÄÄTELMÄT	22
	6.1 Oma työskentely	21
	6.2 Yleisesti projektin kulusta	21

LIITTEET

Liite 1. Tunnus

Liite 2. Flyer

Liite 3. Mainospaita

Liite 4. Esite

1 JOHDANTO

Opinnäytteen tavoitteena oli luoda pelikonseptille houkutteleva ja mielenkiintoinen esittelymateriaali. Materiaalin tarkoituksena olisi tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja pelinjulkaisijat sekä saada nämä kiinnostumaan pelistä, jolloin peli saataisiin julkaisuksi aina asiakkaille saakka. The Deep -pelin vahvuuksia ovat sen erikoinen miljöö, tunnelma sekä tavoite saada se julkaistuksi mobiililaitteille, jolloin peli kulkisi helposti mukana. Pelille luotiin myös tunnus ja omaleimainen ilme esittelymateriaaleihin, jolloin se erottuisi muista saman lajityyppin peleistä. Esittelymateriaaleihin asiakas toivoi pelikonseptin omaa värimaailmaa. Pelin tunnelmaa tavoiteltiin värien, fonttivalintojen ja asettelun kautta.

Työn toimeksiantajana toimi digitaalisen median opiskelija Johanna Collin. Hän on ollut tekemässä projekteja seminaarityöstään lähtien ja vastaa pelin ideoinnista, konseptitaiteesta ja tarinasta. Tässä työssä yhdistyvät kahden eri suuntautumisvaihtoehtoa opiskelevan työprosessit. Ennen projektiin liittymistä aihe oli tuttu entuudestaan, ja sen kokonaisuus aiempiin projekteihin verrattuna vaikutti erilaiselta ja uudelta.

Aiheeseen oman haasteensa loi kirjallisen lähdemateriaalin vähyys. Nimenomaan pelimarkkinoinnista kertovaa kirjallisuutta ei ole vielä paljoakaan julkaistu. Sitä kuitenkin löytyy, mutta paljon vähemmän verrattuna graafisesta suunnittelusta kertovaan kirjallisuuteen. Peliteollisuus on nousussa sekä Suomessa että muualla maailmassa, joten tulevaisuudessa aiheeseen liittyvä materiaali on odotettavasti lisääntymässä.

Opinnäytetyössä perehdytään ilmeen hakemiseen ja siihen, kuinka saada luoduksi kiinnostavaa mainosmateriaalia, jonka avulla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio. Tavoitteena on selvittää, kuinka pelin visuaalinen ulkonäkö tuodaan esiin, vaikka peliä ei ole vielä tehty. Millä keinoin vielä lapsenkengissä oleva idea saisi potkustartin ja ryhtyisi etenemään tulevaisuudessa valmiiksi tuotteeksi saakka? Taustatutkimuksessa käydään läpi pelimarkkinointia, kuinka se toimii sekä Suomessa että muualla. Lopuksi paneudutaan työn toteuttamiseen ja käydään läpi projektin kulkua.

2 LÄHTÖASETELMA

2.1 Aiheen valinta

Sain aiheen opinnäytteeseen keväällä 2012, kun ystäväni kysyi, haluaisinko tehdä hänen pelisuunnitelmalleen promootiomateriaalia. Alun perin idea pelille oli lähtenyt ystäväni seminaarityöstä, jonka pohjalta hänellä oli jo idea ja osa konseptitaidetta valmiina. Projekti vaikutti mielenkiintoiselta ja suostuin, koska pelaaminen ja pelikulttuuri eivät ole itselleni täysin vieraita. Halusin tehdä myös kokeilla tavallisesta graafikon työstä poikkeavaa aihepiiriä.

Halusin pohtia, millaisia haasteita pelimarkkinointi pitää sisällään ja miten saada mahdollinen pelin julkaisija tai pelistudio kiinnostumaan vasta lähtökuopissaan olevasta peli-ideasta. Aihe on itseäni kiinnostava, sillä pelit ja pelaaminen ovat lähellä sydäntäni ja mieluinen harrastukseni. Tutkimuksen tulisi lähteä liikkeelle jostakin kiinnostusta herättävästä ilmiöstä tai tehdystä havainnosta, tässä tapauksessa pelien ja peli-ideoiden markkinoinnista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007: 71.)

2.2 The Deep

Pelin työnimi on The Deep. Nimi juontaa juurensa pelin miljööstä eli ympäristöstä. Pelin genrenä eli lajityyppinä on seikkailuroolipeli. The Deep on yksinpeli, ja pelaaja voi valita hahmokseen joko naisen tai miehen. Pelaaja kuljettaa hahmoaan synkässä ja fantasiahenkisessä maailmassa. Esikuvana pelin idealle onkin toiminut Bethesda Softworksin ydinsodan jälkeiseen aikaan sijoittuva Fallout-pelisarja. Pelaajalle annetaan tutoriaalini eli vaihe vaiheelta kulkevan ohjeistuksen jälkeen laaja maailma tutkittavaksi ja myös mahdollisuus vaikuttaa loppuratkaisuun. Pelissä onkin kolme erilaista loppuratkaisua, jotka kasvattavat pelin ns. ikää, eli pelin ääreen palataan vielä myöhemmin, ja uudella läpipelulla voidaan selvittää, mitä toisenlaisilla valinnoilla olisi voitu saada aikaiseksi.

The Deep -pelin olisi tarkoitus olla mahdollisimman interaktiivinen, eli pelaajan valinnat vaikuttavat etenemiseen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että järjestelmä esittää käyttäjälle valintoja. Päätökset vaikuttavat polkuun, jota käyttäjä seuraa informaation pohjalta. Jokainen piste on kuin risteys. Käyttäjä liikkuu suunnannäyttäjien mukaan mieleisellään tavalla, kunnes saapuvat aina seuraavaan risteykseen. Tämä on osa

digitaalisen median perusteita. Tietokoneella luotu tietoverkko johdattaa käyttäjän haluamansa informaation luokse välietappeja käyttäen. (Feldman 1997: 13–14.)

Pelin ideaa ja konseptia on tarkoitus markkinoida mahdollisille asiakkaille, sillä ennen kaikkea suunnitelmalle tarvittaisiin rahoittaja ja julkaisija. Pelin alkuperäinen ideoija haluaisi olla mukana pelin tekemisessä. Pelin myöhempi markkinointi, kuten mahdollinen julkaiseminen, on täysin riippuvainen siitä, millaiseen suuntaan peliä lopulta viedään. Myöhemmässä vaiheessa muutokset ovat mahdollisia, mutta tämän materiaalin on tarkoitus luoda pohjaa pelin hengelle.

2.3 Pelimarkkinointi meillä ja muualla

Pelimarkkinoinnista ei ole kirjoitettu paljoakaan suomeksi, myös englanninkielinen lähdemateriaali on vähäistä mutta sitä on tarjolla. Tämän voi päätellä johtuvan omalta osaltaan vielä kasvavista Suomen pelimarkkinoista. Markkinoinnin säännöt kuitenkin pätevät samalla tavalla pelien markkinointiin kuin lähes minkä tahansa muun tuotteen tai palvelun markkinointiin. Selvennykseksi sanottakoon, että tässä opinnäytetyössä käsitellään sähköisten konsoli-, tablet- ja PC-pelien markkinoita.

Viime vuosina peliteollisuus on ollut hurjassa kasvussa ympäri maailman. Myös suomalaiset ovat saaneet mainetta maailmalla pelintekijöinä, mistä on esimerkkinä räjähdysmäisen suosion saanut Rovio Entertainment -yrityksen Angry Birds, joka on julkaistu tällä hetkellä useille mobiililaitteille ja tableteille sekä erilaisille pelialustoille kuten PC:lle. Kyseistä peliä voi myös pelata ilmaiseksi. Angry Birdsin brändi on vahva ja tätä nykyä peli on vahvasti tuotteistettu. Oheistuotteita on lukemattomia, ja niissä kaikissa toistuvat pelille ominaiset hahmot ja punavihreä väriteema.

Peliteollisuus on pääomaintensiivinen ala, jolle tyypillisiä ovat korkea riskitaso, kova kilpailu ja globaalit markkinat. Tämän seurauksena yhtenä selkeänä trendinä on alan isoja kustantajia suosiva voimakas keskittyminen. Sen päässä häämöttää tilanne, jossa kustantajista ”superkehittäjiksi” (superdeveloper) muuttuneet muutamat isot pelialan yritykset hallitsevat koko arvo- ja tuotantoketjua. Tällä tavoin ne ottavat haltuunsa koko peliliiketoiminnan ja hallitsevat markkinoita ja jakelukanavia niin, että se hankaloihtaa uusien yrittäjien ja heidän tuotteidensa markkinoillepääsyä. (Eskelinen 2005: 25.)

Pelin tekeminen itsessään vaatii paljon työtä. Kuten elokuvan tai television tuottaminen, tietokonepelien suunnittelu on myös työvoimapainotteista. Tuotantoaika sekä voittoa tavoittavalle että voittoa tavoittamattomalle nimikkeille voidaan mitata vuosis-
sa, ja pelien tekeminen kirjaimellisesti tarvitsee tuhansien työpanoksen. Ydinryhmään kuuluu lukuisia työntekijöitä, kuten ohjelmoijia, taiteilijoita, pelimoottorin eri osien parissa työskentelijöitä, käsikirjoittajia, testaajia, tuottajia, myyjiä ja markkinointipuolen henkilöstöä, johon myös graafiset suunnittelijat ja tuottajat kuuluvat sekä pelin valmistaja jonka tehtävänä on tuottaa ulos konkreettinen tuote. (Ruggill & Ken 2011: 84.)

Konsepti on tärkeä, samoin se, kuinka tuotetta, tässä tapauksessa peliä, markkinoidaan. Liiketoimintakonseptia ei voi menestyksekkäästi kehittää eikä pelin brändiä voi koskettavasti rakentaa, ellei palveluiden käyttämisen motivaatiotekijöitä tiedetä. Motivaatio luo tarpeen. Kun konseptia aletaan rakentaa, tulee oletettavan liiketoimintakonseptin täyttää tämän oletetun motivaation perustarpeet. (Sammallahti 2009: 41)

Pelaajan motivaatioita voivat olla mm. irtiotto arjesta ja rentoutuminen, jännityksen hakeminen tai ehkä jopa elannon ansaitseminen. Maailmassa on tietävästi useita ihmisiä, jotka kuuluvat ”pelitalleihin” ja hyvin pelaamalla tienaa rahaa sekä itselleen että myös sponsoreilleen. Näille on olemassa omia yhdistyksiä. Suomessa kyseiselle toiminnalle on oma yhdistys, Elektronisen urheilun liitto SEUL Ry.

Suomessa järjestettäviä pelialan tapahtumia ei ole useita. Useimmat niistä ovat ammattikorkeakoulujen järjestämiä pieniä tapahtumia, joissa kävijät voivat päästä seuraamaan tai testaamaan koulun oppilaiden tekemiä pelejä. Suomessa kiinnostus pelialan tapahtumia kohtaan on kuitenkin kasvanut, ja Helsingin Messukeskuksessa järjestettävän elektroniikkatapahtuman DigiExpon yhteydessä on otettu huomioon myös erilaisten pelien ja konsolien esittely kaiken muun elektroniikan ohella.

Kun katsotaan pelimarkkinoita historian valossa, lähes jokaisella menestyksellä ja epäonnistumisella videopelimarkkinoilla on ennakkotapauksia muista toimialoista. Kauan ennen videopelejä ihmiset ovat saaneet lukemattomia esimerkkejä teknisesti ylivoimaisista tuotteista, jotka ovat joko epäonnistuneet tai myyneet huonosti suhteessa teknisesti huonompiin kilpaileviin tuotteisiin verrattuna. (Barczak & Wesley 2010: 6.)

Pelottoman pelisuunnittelijan täytyy päättää, mitkä ovat ne markkinat, joihin tähdätään, kun peliä ollaan suunnittelemassa. Päätöksiä voivat sanella monet eri muuttujat, koska tuote ei tyydytä vain tiettyä asiakaskuntaa vaan sen on tavoiteltava niin laajaa asiakaskuntaa kuin vain mahdollista. Esimerkiksi simulaattoripelien, kuten SimCityn, fanikunta on varmasti laajempi eikä koostu vain kaupunkisuunnittelijoista. Tomb Raider -peli taas kiinnosti sekä tappelu- että seikkailupeleistä kiinnostuneita, eikä pelaajakunta rajautunut vain yhteen ryhmään. (Lecky-Thompson 2007: 36.)

2.4 Brändi

Tuotemerkki on kehittynyt bändiksi, kun kuluttaja osaa erottaa tuotteen piirteidensä perusteella muista samantyyolisistä tuotteista. Mikä tahansa tuotemerkki ei sellaisenaan ole pelkkä bändi, kuten Sammallahti (2009) toteaa. Kun yksilötasoa laajempi mielikuva on synnytetty, voidaan alkaa puhua bändistä.

On hyvä erottaa kaksi asiaa: identiteetti ei ole sama asia kuin imago. Brändin kannalta näiden kahden asian yhteneväisyys on tavoiteltavaa, mutta bändinrakennuksessa niitä tulee käsitellä erikseen. Brändiä ei rakenneta kuluttajan mielikuvien mukaan, vaan hänen mielikuvansa tulee käsittää kuin peilinä bändin toiminnasta. (Sammallahti 2009: 69.)

The Deep -pelille ei varsinaisesti ryhdytty rakentamaan bändiä. Tunnuksella, esitteillä ja mainospaidalla halutaan kuitenkin tuoda asiakkaan silmiin ilme, joka on yhteneväinen ja erottuu edukseen. Haasteena oli pohtia, mikä tällä hetkellä kiinnostaa pelaajakuntaa. Aiempina vuosina se on saattanut olla fantasiaroolipelit, toisena autourheilupelit ja viime vuosina liikkumaan kannustaneet monenlaiset liikunta- ja pulmapelit, joissa ohjaimena voidaan käyttää koko ihmisen kehoa.

Brändin rakentamisesta tässä kuitenkin on lopulta kyse, sillä tuotteelle halutaan luoda ulkoasu ja tyyli, jolloin se myisi potentiaaliselle julkaisijalle. Mitä elementtejä olisi hyvä ottaa huomioon suunnittelussa? Näitä ovat esimerkiksi seuraavat (Durham 2010: 32):

- visio, miksi tehdään
- tehtävä, kuinka visio saavutetaan
- päämäärät, määritellään tavoitteet joiden avulla tehtävät toteutetaan
- yleisö, kuinka tavoitetaan

- asettelu, kuinka erotetaan muista
- persoonallisuus, tyyli tai kieli

2.5 Visuaalinen identiteetti

Termiä brändi yleensä pidetään virheellisesti synonyymina logon kanssa, sillä ihmiset ovat kasvaneet siinä ymmärryksessä että tunnukset, merkit ja muut graafiset elementit kertovat organisaatiosta, yrityksestä tai tuotteesta. Tämä johtuu ehkä siitä, että tunnuksia on ollut paljon pidemmän aikaa kuin termit brändäys ja markkinointi. (Durham 2010: 75–76.)

Muiden visuaalisten elementtien käyttöä yleensä ylenkatsotaan. Itse asiassa värit, typografia, visuaaliset elementit kuten valokuvat voivat kommunikoida syvemmälle, ilman että niitä välttämättä huomataan. Tämä johtuu osin siitä, että useimmilla ihmisillä on tuntemuksia väreistä. Ne eivät välttämättä ole tietoisia ajatuksia siitä, mitä mikäkin väri symboloi. Värejä tutkimalla voidaan auttaa luomaan tuotteen tai yrityksen haluttua persoonallisuutta. Samalla tavalla kuin kirjasintyyppi voi kertoa ystävällisyydestä, perinteistä tai vaikutusvaltaisuudesta olematta kovakourainen. Värien, fontin, kuvien ja graafisten elementtien ajatuksellinen käyttö luo yhtenäisyyttä. (Durham 2010: 75.)

3 VISUAALISEN ILMEEN LÄHTÖKOHDAT

3.1 Pelin visuaalinen ulkonäkö

The Deep -pelin kantavana teemana ovat värit, hahmot ja tunnelma. Erityisesti pelissä mukana olevat hirviö- ja jumalhahmot toistuvat esittelymateriaalissa, ja niistä kerrotaan myös erikseen osassa materiaalia. Värimaailma on tumma, sillä peliin tavoitellaan jännittynyttä ja ehkä myös pelottavaa ilmapiiriä, ei kuitenkaan kauhupelimäisiä piirteitä. Seikkailuroolipeliksi The Deep on synkänpuoleinen. Mukana on paljon murrettuja sävyjä, mutta myös kirkkaita värejä luomassa kontrastia, ettei pelin maailmasta tulisi liian tummien värien myötä tukkoinen.

Alustavasti peliin on suunniteltu omaa kirjoitusta, jonkinlaista riimukirjoituksen tapaista kieltä, joka on tekijän itsensä keksimä. Se, minkä pohjalta tekijä kirjoitusta laatii, on täysin hänestä itsestään kiinni. Pelaajan oma hahmo voi tulkita näitä tai oppii tulkitsemaan myöhemmissä vaiheissa. Riimukirjoituksen kaltaiset elementit toistuvat

myös esitemateriaalissa pienissä määrin, mutta eivät ole läheskään niin voimakkaasti esillä kuin varsinaiset hahmot.

Pelimaailma sijoittuu pääasiassa luolastoihin. Hahmoa kuljetetaan eteenpäin yhä syvemmälle kallion uumeniin. Syystäkin värimaailma on tumma, mutta mitä pidemmälle pelissä edetään, värimaailmassa tapahtuu muutoksia vaaleampaan luolaston katosta kajastavan valon ansiosta. Pelin päävastustaja, jonka pelaaja haastaa pelin lopussa, on visuaalisesti sekoitus groteskia tuhatjalkaisen kaltaista olentoa ja yksisilmäisiä naamiota olennon pään alueella. The Deep -pelin ilmapiiri on hyvin intensiivinen, jännitystä ei pelistä puutu. Pelin ideoija on myös halunnut saada aikaiseksi tunnelman siitä, kuin pelaaja tuntisi ajoittain itsensä nurkkaan ajetuksi.

3.2 Asiakkaan toivomukset

Asiakas toivoi ilmeen mukailevan mahdollisimman hyvin hänen antamaansa kuvamateriaalia, joihin kuului nopeasti digitaalisesti maalattuja speedpaint-teoksia, valmiita konseptikuvia, hahmosuunnitelmia sekä Adobe Photoshop CS5 -ohjelmaan ladattava värikartta. Tunnukseen toivottiin pelin päävastustajan ulkonäköön liittyviä elementtejä tai värejä. Muutoin työhön annettiin hyvin laajat vapaudet.

Pelin esittelymateriaaleina toimivat esitteet, flayer, tunnus ja t-paita. Sähköinen pdf-tiedostomuodossa oleva esite on helppo laittaa liitteeksi sähköpostiviestiin, josta se on kätevä avata ja tallentaa omalle tietokoneelle. Sähköisen version tueksi työstettiin myös paperinen versio, joka toimii lähinnä pelin tekijän omana esittelymateriaalina, mutta paperisesta esitteestä on myös mahdollisuus ottaa painoksia asiakkaille jaettavaksi.

Tuotteen markkinointia helpottaa lähettämällä asiakkaalle printattua materiaalia, kuin vain lähettämällä sähköpostin kautta liitetiedostoja, ja näin saadaan enemmän reaktiota vastaanottajalta. Tässä kohtaa on ajateltu pelin tulevaisuutta, huomioon ottamalla mahdollinen tulevaisuuden työryhmä, sillä ihmiset jotka ovat mukana suunnittelussa, julkaisemisessa ja mainonnassa, haluavat nähdä enemmän (Zeeken 2005: 125). Tämäkin on otettu huomioon, joskin lähettämisen suhteen asiakas on valikoivampi.

Materiaalin tekstit päätettiin vasta myöhemmin, taiton valmistuttua. Pääasiassa tekstit olivat asiakkaan kirjoittamia, mutta sain esittää ehdotuksia ja toiveita. Teksteissä haluttiin pysyä tiukasti asiassa ryhtymättä jaarittelemaan turhuuksia. Materiaalipaketin tavoite onkin olla ytimekäs.

4 ILMEEN TOTEUTTAMINEN

4.1 Tunnus

Tunnusta varten kokosin itselleni ylös muutamia pelien tunnuksia ja hain inspiraatiota, tarkastelemalla niissä olevaa asettelua ja käytettyjä värejä. Erityisesti Ubisoftin Assassin's Creed -pelin tunnuksessa taustalla käytetty symboli kiinnitti huomioni. Halusin tuoda tunnuksen jonkin elementin, josta se osattaisiin yhdistää peliin. Tunnuksen etsin inspiraatiota myös muiden pelien tunnuksista. Mukana oli sekä todella näyttäviä ja yksityiskohtaisia tunnuksia että yksinkertaisempia tunnuksia, joista suosikkejani olivat Valve-peliyhtiön tunnuksset. Ne toimivatkin suurimpana inspiraation lähteenä työlle yksinkertaisen siistillä ulkonäöllään. Aloitin tunnuksen suunnittelun piirtämällä käsin, josta jatkoin työskentelyä tietokoneella. Esittelin välivaiheita asiakkaalle, joista hän antoi mielipiteensä.

Adobe Illustratorin käyttö oli itselleni mieluisin keino tehdä tunnus. Elementtejä on helppo siirtää ja muutella. Vektorigrafiikan etu on, ettei sen laatu heikkene näytöllä suurennettaessa. Muita etuja vektorigrafiikan käytössä on, että se soveltuu parhaiten tarkkarajaisille ja väriavaruudeltaan selkeille objekteille (Digicamera 2012).

Tunnusta on tarkoitus käyttää osana kaikkea materiaalia, ja se on esitteessä, flyerissa ja mainospaidassa. Tunnukselle ei päätetty pienintä tai suurinta mahdollista käytettävää kokoa, mutta leveydeltään alle 20 mm:n kokoinen tunnus on niin pieni, ettei sen yksityiskohtia enää erota kunnolla. Mainospaidassa tunnus toistuu suurimmassa koossa, ja tällöin n. 10 cm leveys on sopivan kokoinen. Suoja-alueeksi tunnukselle annettiin E-kirjaimen x-korkeus kauttaaltaan. Näin suoja-alue on aina sopivan kokoinen itse tunnuksen kokoon suhteutettuna. Suoja-alueen tarkoitus on antaa merkille tilaa. Jos elementit olisivat liian lähellä toisiaan, kiinni toisissaan tai jopa päällekkäin, se antaa merkin käytöstä tunkkaisen vaikutelman.

Asiakas antoi tunnuksen suunnittelua varten kuvan pelissä olevasta hirviöstä, jonka henkeä mukaillen hän halusi tunnuksen toteutettavan. Tästä hirviöstä valitsin siinä oleva luiset piikit, jotka koristavat olennon selkää ja ovat uhkaava elementti (kuva 1). Tällä valinnalla halusin tuoda tunnukseen mukaan särmää ja terävyyttä. Pehmeämpi muotoilu tunnuksessa ei olisi käynyt pelin henkeen. Emme halunneet myöskään pelkkää tekstitunnusta, vaan jotakin hieman kertovampaa, jolloin tällaisen elementin mukaan ottaminen tuntui luontevalta vaihtoehdolta. Tunnus oli lopulta hyvin yksinkertainen tehdä, myös asiakas oli sitä mieltä, ettei hän halunnut mukaan liikaa kaikkea kerralla.



Kuva 1. Yksi pelin hahmoista toimi inspiraationa tunnukseen (Johanna Collin)

4.1.1 Typografia

Koossa alkoi olla noin kolme ehdokasta, kunnes aloitin sopivan fontin etsimisen tunnukselle. Tunnuksen yhteyteen toivottiin myös pelin nimeä. Ennen tunnuksen suunnittelemisen aloittamista mielessäni oli tietynlainen groteski kirjaintyyppi, päätteetön fontti antaisi tukevamman ja vahvemman vaikutelman tunnukseen. Fontiksi valikoitui yksinkertainen valmisfontti Microsoft Tai Le lihavoituna. Kirjainten välejä lähennettiin deep-sanan kohdalla, jotta siitä saataisiin hieman tiiviimmän oloinen. (Itkonen, 2007: 11–13.)

4.1.2 Valmis tunnus

Valmis tunnus muutamine välivaiheineen on nähtävillä liitteessä 1. Tunnukselle tehtiin kolme erilaista versiota, ns. taustaton alkuperäinen tunnus, tästä erilainen variaatio tummemmalla harmaalla värillä ja poikki kulkeva ”luunpala” tehtiin asiakkaan toivomuksesta tällä tummemmalla värillä (kuva 2). Tätä kutsuimme tunnuksen harmaaksi versioksi, vaikka molemmat ovat eriarvoisilla harmaan sävyillä tehtyjä. Näille kahdel-

le tehtiin vielä mustalla pohjalla oleva tunnus, jonka tarkoitus on toimia sellaisilla pinnoilla joissa taustaton ei erottuisi joukosta.



Kuva 2. Taustaton ja taustallinen versio tunnuksesta.

4.2 Flyer

Flyerin tarkoituksena on toimia kevyenä ja näppäränä mainoksena, jota voidaan jakaa messuosastolla tai muissa tilaisuuksissa projektista kiinnostuneille. Flyer sisältää lyhyen kuvauksen pelin ideasta ja kutsun tulla toteuttamaan peli-idea eteenpäin. Flyerin jakajia ja pelin alkuperäistä ideoijaa ajatellen, miksei myös muitakin projektin osallisia koskien, sovittiin myös mainospaidan suunnittelusta. Fiksu ulkonäkö ja rohkeat grafiikat ovat elementtejä jotka provosoivat silmää ottamaan uuden katsahduksen, kun taas mielenkiintoinen teksti houkuttelee katsojan lähemmäksi. (Lupton 2006: 81.)

Ennen flyerin suunnittelun aloittamista selasin Internetissä kuvahakua käyttäen erilaisia muiden tekemiä flyereita ja hain niistä inspiraatiota. Koin flyerin suunnittelun haasteelliseksi, sillä en ollut aiemmin tehnyt tällaista. Lopulta päädyin tekemään yksi-puoleisen, A5-kokoisen flyerin. Kokonsa puolesta se on helppo pitää kädessä, ei taitu yhtä helposti kuin A4-kokoinen paperi kädessä pidettäessä ja on helppo ottaa mukaan. Myöhempää käyttöä varten samaisesta pohjasta on mahdollisuus muokata myös isompi juliste seinälle tai messuständin yhteyteen laitettavaksi.

Flyerin pohjana käytin asiakkaan tekemää valmista, näyttävää kuvaa. Siinä olevat muutamat elementit auttoivat suunnittelussa ja kuvaa mukaillen sijoitin diagonaalisesti tummia väripalkkeja, joiden päälle asettelin esitteeseen tulevan tekstin käyttäen valkoista väriä. Valkoinen ponnahtaa esiin muutoin tummasta esitteestä, ja se on helpommin luettavissa kuin, jos fontin väri olisi tumma (liite 2).

Flyerin alalaitaan sijoitettiin tunnus ja yhteystiedot. Flyerista tuli hyvin yksinkertainen, ja sen näytävvin elementti on ehdottomasti taustalla oleva digitaalinen maalaus,

jonka asiakas oli tehnyt projektiaan varten. Sen käyttö helpotti omaa työtäni ja se parhaiten viestittää pelin henkeä.

4.3 Mainospaita

Flayerin jakajia sekä itse pelin alkuperäistä ideoijaa ajatellen, miksei myös muitakin projektin osallisia koskien, sovittiin myös mainospaidan suunnittelusta. Mainospaita päätettiin ottaa muun materiaalin tueksi (liite 3). Alun perin ideaa ehdotti koulumme tuntiopettaja Auli Mattila-Möller, ja koimme sen asiakkaan kanssa hyväksi lisäksi.

Paita suunniteltiin erityisesti pelin ideoijan ja mainonnassa toimivien henkilöiden käyttöön. Paidalla luodaan näkyvyyttä, ja näin luotu näkyvyys on edullista ja tavoittaa lukuisia ihmisiä. Näin tekijöistä itsestään tulee käveleviä mainoksia. Tällöin voidaan puhua ambient-markkinoinnista. Ambient-markkinointia on usein kuvailtu mediaksi jota tapaat ympäristössäsi. Se normaalisti sopii ympäristöönsä tai tulee osaksi sitä, jolloin kohderyhmä todennäköisimmin törmää siihen. Ambient liikkuu mainonnan ja promotapahtumien välimaastossa, ja joissain tapauksissa siihen on käytetty hyvin vähän rahaa. (Burtenshaw, Mahon & Barfoot 2011: 42.)

Paitaan haluttiin kuva tai tunnus, mieluiten molemmat. Päädyimme ratkaisuun laittaa tunnus paidan etuosaan (liite 3). Heti alkuvaiheessa paidan väriksi valikoitui musta, sillä se sopi pelin henkeen sekä värimailmaan parhaiten. Musta on myös yksinkertainen ja tyylikäs väri, eikä mahdollinen likaantuminen välittömästi näy paidassa. Musta voi värinä olla tyylikäs, sivistynyt, salaperäinen ja taianomainen. (Eiseman 2006: 65.)

4.4 Sähköinen esite

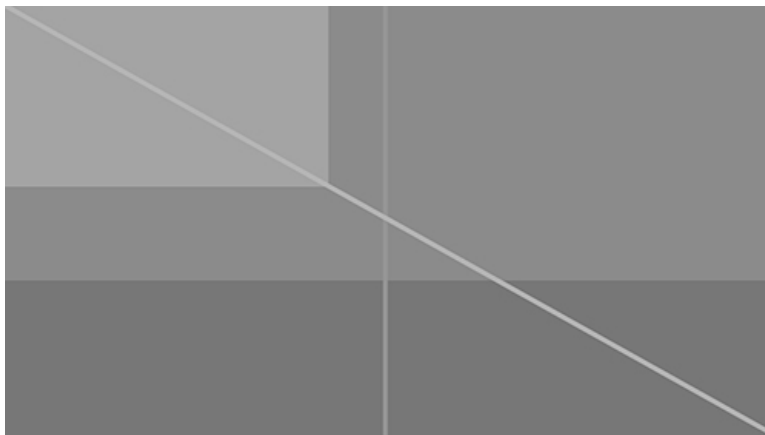
Esitteen taitto toteutettiin Adobe InDesign CS5 -ohjelmassa ja ulkoasun suunnitteluun käytettiin Adoben Photoshop CS5 - ja Illustrator CS5 -ohjelmistoja. Perinteistä käsillä tekemistä ei kuitenkaan unohdettu. Suunnitelmat piirrettiin ensin paperille, josta ideoista toteuttamiskelpoisimmat siirtyivät digitaaliseen muotoon. Paperin etu onkin siinä, että kynän ja paperia voi ottaa lähestulkoon minne tahansa ja piirtää idean ylös.

Esitteen suunnittelu ja toteutus osoittautui projektin haastavimmaksi tehtäväksi. Aiempi kokemus taittamisesta on ollut vähäistä. Kävin mielessäni useita eri vaihtoehtoja, kuinka rakentaa esite, ja tein luonnoksia aina sitä mukaa kun ideoita syntyi. Asiakkaan

tekemistä kuvista oli suunnittelussa hyötyä, kuvissa oli mielenkiintoisia elementtejä kuten aiemmin tunnuksen teon yhteydessä mainitsemani luupiikit.

Sivupohja on graafisten elementtien perustus, jonka päälle suunnittelu rakentuu. Se palvelee samanlaista käyttötarkoitusta kuin telineet rakentamisen alkuvaiheessa. Sivupohja mahdollistaa ohjeistuksen elementeille ja asettelulle tarkkuudella, jota kaikkea ei välttämättä paljaalla silmällä näe. (Ambrose & Harris 2011: 54.)

Virkistin muistiani siitä, kuinka ihmisen silmä liikkuu paperilla (kuva 3). Halusin ottaa tämän huomioon, jolloin saataisiin esitteeseen ryhdikkyyttä ja mielenkiintoa. Katsoja tarvitsee aloituspisteen. Suunnitelma voi olla monimutkainen kun paperilla tai ruudulla on useita elementtejä. Erilaiset typografiset elementit ovat osana suunnittelua esteettisten ominaisuuksien ja luettavuuden takia. Kun luodaan ulkoasua, tulisi antaa ajatukselle hetki, kuinka käyttäjä, lukija tai katsoja seuraa asettelua. (Ambrose & Harris 2006: 74.)



Kuva 3. Katseen suuntaa kuvaava malli, jonka piirsin itselleni esimerkistä (Ambrose & Harris 2006: 74).

Tämä malli toistuu jokaisessa aukeamassa. Kansissa taas käytin hieman erilaista sommittelua jättämällä paljon tilaa ja sijoittamalla tekstit ylä- tai alareunaan. Aukeamittain tarkasteltuna päädyin laittamaan tekstin pääasiassa oikeanpuoleiselle sivulle. Katsojan huomio osuu ensin aukeaman vasemmalla puolella olevaan kuvaan tai kuviin, josta se siirtyy lukemaan oikealla olevia tekstejä. Koska kuvat itsessään ovat suurin osa hyvin tummia, tekstin värin suhteen päädyttiin valkoiseen kuten flyerissa (liite 4).

4.4.1 Esitteen typografia

Esitteessä käytettiin pääosin samaa fonttivalintaa kuin muussa materiaalissa (Microsoft Tai Le kahdessa eri leikkauksessaan regular ja bold), mutta leipätekstiksi valittiin vielä toinen fontti joka sopisi myös esitteen henkeen ja yhdessä aiemmin käytetyn fontin kanssa. Päädyin lopulta fonttiin nimeltä Segoe UI, joka on erittäin paljon samankaltainen aiemmin valitsemani fontin kanssa. Segoe UI on kuitenkin laajempi eikä se rajoitu vain kahteen muotoon. Mukana on myös kursiiiversio.

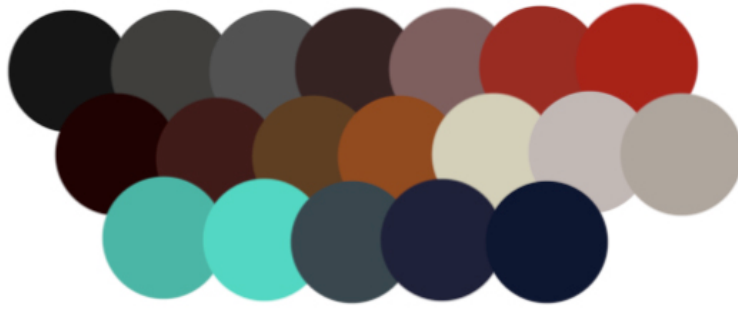
Päädyin tutkimaan web-käyttöön soveltuvia fontteja, sillä ensisijaisesti asiakas oli toivonut esitteen katsottavaksi tietokoneruudulta. Helppo luettavuus oli otettava huomioon. Mikä tahansa media, aihe tai tarkoitus on kyseessä, typografian tulisi viestittää myös tekstin sisällöstä (Teague 2010: 20).

Kaikki tekstimateriaali muutettiin kuvaksi Adobe Indesign CS5 -ohjelmalla, muuntamalla teksti vektorigrafiikaksi. Tällöin asiakkaan ei tarvitse huolehtia, näkyykö teksti, löytyvätkö fontit tiedoston avaajan koneelta, kun ne on valmiiksi muutettu kuvaksi. Tämä helpottaa kommunikointia, kun tiedosto näkyy kuin se on tarkoitettu.

Microsoft Tai Le -fontti on ilmainen, Microsoftin sivuilta saatavilla oleva fontti. Segoe UI -fontin kohdalla tilanne on hieman monimutkaisempi. Fonttia ei saisi käyttää minkään myytävän tuotteen yhteydessä ja se on lähinnä omaan käyttöön tarkoitettu. Microsoft on itse käyttänyt Segoe UI -fonttia mm. omassa markkinoinnissaan. Mainintaa ei löytynyt kuitenkaan siitä, voiko fonttia käyttää markkinointimateriaalissa mukana, joka ei tällä hetkellä tavoittele voittoa. Tarvittaessa fontti voitaneen kuitenkin materiaaleihin vaihtaa aiemmin mainittuun Microsoft Tai Le -fonttiin.

4.4.2 Värimaailma

The Deep on värimaailmaltaan hyvin tumma, joten tämä sama teema toistui myös esitteessä (kuva 4). Väreillä on kuitenkin monenlaisia merkityksiä, jotka viestivät katsojalleen. Punaista väriä pelissä on nähtävillä eri puolilla. Punainen on täynnä elämää. Se on kutsu adrenaliinille saada keho liikkeelle ja toimintaan. Aikojen alusta kyseinen väri on antanut ihmismielelle signaalin toimia, taistella tai paeta. (Eiseman 2006: 7.)



Kuva 4. Suuntaa-antavat värit

Ruskea värimaailma, jota konseptitaiteestakin löytyy runsaasti, on maanläheinen ja neutraali väri. Peli sijoittuu maan alle, joten ruskea lika on läheinen elementti. Ruskeaan mielestäni mainiona kontrastina toimivat tumman turkoosin ja sinivihreän eri sävyt. Materiaaleissa käytimme sitä lähinnä tehosteväreitä, nimenomaan luomassa kontrastia. Sinivihreän väri on itsevarma. (Eiseman 2006: 41.)

Aiemmissa luvuissa mainittu musta on hyvin hallitseva väri. Koska peli sijoittuu luolastoihin, tummat varjot ja mustat alueet tuovat ahdistavaa tunnelmaa. Materiaaleissa päädyin välttämään liiallista mustan käyttöä ja sen sijaan otin mukaan tummaa turkoosia tai punaista.

4.4.3 Teema-aukeamat

Esitteessä on yhteensä 14 sivua sisältäen kannet. Kansikuvaksi valittiin asiakkaan tekemä konseptikuva pelin maisemasta. Sen lisäksi kanteen lisättiin tunnus alareunaan sekä ylhäälle teksti mitä esite sisältää eli johdatuksen The Deep -peliin. Etukannen jälkeen on omana aukeamana ensimmäisenä sisällysluettelo, yhteystiedot sekä tekijän lyhyt esittely tietoineen. Tämän jälkeen alkavat aukeamat, joista jokainen keskittyy johonkin tiettyyn osa-alueeseen. Aiemmin mainitsemani ns. alkukantainen kirjoitus ja pelin oma kieli tuli tässä vaiheessa projektia näkyviin. Riimujen kaltaiset elementit otettiin mukaan, joskin hieman piilotellen muun materiaalin sekaan.

Ensimmäisenä käsittelyssä on pelin päähahmo. Pelaajat seuraavat mielellään pelin päähenkilön kasvua. Pelaajan on tiedettävä, missä hahmo on kun tarina alkaa. Jos hahmo on voitokas, pelaajan ja tarinan on revittävä se alas huipultaan. Mikäli hahmo aloittaa rappiosta, on pelaajan paljon helpompi nauttia hahmon tiestä ylöspäin (Shel-

don, 2004: 41). Siksi kuvaus pelattavasta hahmosta on hyvä olla mukana, mitkä ovat lähtökohdat ja vaikuttaako hän tarinan kannalta mielenkiintoiselta.

Tämän jälkeen kerrotaan pelissä mukana olevista hirviöistä, niiden ulkonäöstä ja tarkoituksesta. Myös tälle aukeamalle on koottu kuvia havainnollistamaan olentojen ulkonäköä. Pelaajaa kiinnostaa, mitä muuta pelissä on, joten koin luontevaksi sijoittaa hirviöiden esittelyn heti päähahmon esittelyn jälkeen.

Seuraava aukeama käsittelee pelimaailmaa, jossa seikkaillaan. Kerrotaan ympäristöstä ja siitä minkälaista tunnelmaa on haettu. Mukana myös havainnollistavat kuvat. Sivut eivät asettelultaan poikkea toisistaan, mutta jokaisen aukeaman värimaailma keskittyy aiheeseen josta siinä kerrotaan.

Pelin tarinasta kertovalla aukeamalla pääpaino on tekstissä. Kuvitusta on pyritty ottamaan mukaan, mutta aukeama keskittyy peliin syvemmin kuin muut alueet esitteessä. Tekstiä ei kuitenkaan haluttu laittaa liikaa. Liiallisesta tekstistä olisi tullut tunkkainen ulkonäkö aukeamalle. Kaikki tekstit ovat suurin piirtein ingressien eli 2—4 virkkeen mittaisia alkukappaleita, osassa tekstiä on kuitenkin runsaammin.

Pelimekaniikalle on omistettu myös oma aukeamansa. Siinä kerrotaan asiakkaan toiveet siitä, missä muodossa peli toivottaisiin julkaistavan. Tälle aukeamalle ei ollut tiedossa varsinaista kuvitusta, joten käytin jo materiaaleissa esiintyneitä elementtejä. Kyseinen aukea on esitteen viimeinen ja tämän jälkeen on enää takakansi, johon sijoitin yhteystiedot uudelleen. Mielestäni ne oli aiheellista sijoittaa sekä esitteen alkuun että loppuun. Lukijan ei tarvitse selailta esitettä edestakaisin etsimässä tietoja.

4.4.4 Pdf-tiedoston luominen

Projektin esitteestä oli tarkoitus tehdä asiakkaille jaettava pdf-tiedosto sähköpostin yhteyteen. Pdf-muotoisen tiedoston voi luoda suoraan Adobe InDesign -ohjelmalla. Tiedostomuodon lukemiseen tarvitaan uusin versio Adobe Acrobat-ohjelmasta, jonka jokainen tietokoneenkäyttäjä voi ilmaiseksi ladata internetistä. Nykyisin jokainen, joka julkaisee jotain, joutuu väistämättä tekemisiin Acrobat-ohjelmien pdf-tiedostojen kanssa. Pdf-tiedostoa tehtäessä olisi tärkeää tietää tulevan tiedoston käyttötarkoitus. Painettavan tiedoston vaatimukset ovat erilaiset kuin esim. sähköisesti julkaistavan. (Paananen 2009: 152.)

Pdf-muodossa olevaa tiedostoa on lähes mahdoton korjata virheen sattuessa. Suunnittelijan tekemän virheen jälkeen sen voi korvata vain alkuperäisessä tiedostossa, eli painossa ei voida enää tehdä muokkauksia kyseiselle tiedostomuodolle. Sen positiivisina puolina ovat kuitenkin helppokäyttöisyys ja se, ettei painoon tarvitse erikseen fontteja, vaan ne ovat pdf-tiedostossa itsessään. Painotalot myös säästävät rahaa, kun ohjelmia ei tarvitse ostaa aina uusia päivitysten ilmestyessä markkinoille, vaan yksi ja sama pdf-muoto antaa vapauden painaa tuote sellaisenaan. (Gatter 2006: 222.)

5 PROJEKTIN ETEMINEN

5.1 Aikataulu

Aikataulu oli lopulta todella tiukka suhteessa siihen milloin opinnäytetyön tulisi olla valmis. Monet työssä käyttämäni materiaalit, jotka sain asiakkaalta, tulivat myöhäisessä vaiheessa ja projektin aloittaminen venyi pidemmälle. Loppujen lopuksi työn alettua myös työskentelytahti pysyi melko nopeana, eikä materiaalipaketin eri osien tekemisen välille jäänyt juurikaan aikaa.

Tunnuksen suunnittelun olin aloittanut kesällä 2012, mutta lopulta hylkäsin hajanaiset luonnokset ja sekavat ideat. Syyskuussa aloitin suunnittelun jälleen, ja mitä pidemmälle lokakuuta edettiin, sitä paremmin olin perillä, mitä suunnitella ja mitä kuvia käyttää. Lokakuussa valmistuivat ripeää tahtia tunnus, mainospaidan suunnitelma ja flyer. Näiden tekeminen hoitui todella nopeasti.

Esitteen kanssa aikaa meni eniten. Aloitin sen työstämisen samoihin aikoihin kaiken muun materiaalin kanssa, ja tavoitteena oli saada se valmiiksi marraskuun alkuun mennessä. Aikataulu oli tiivis ja nopean kommunikoinnin ansiosta toteutus hoitui nopeasti.

5.2 Yhteistyö

Yhteistyö asiakkaan kanssa sujui hyvin. Vaikka kyseessä olikin itselleni tuttu henkilö, pidin mielessäni, että tämä on asiakastyö. Yhteydenpito hoidettiin pääasiassa sähköisten pikaviestinten kuten Skypen ja tekstiviestien avulla. Puhuimme myös kasvotusten projektin luonteesta useaan otteeseen kesän ja syksyn aikana. Jonkin verran sain odo-

tella kuvamateriaalia, mikä viivästytti omaa suunnitteluani. Mitään suurta ongelmaa tästä ei kuitenkaan syntynyt.

Mitään erityistä mainittavaan ei yhteistyöskentelystä jäänyt mieleen. Kommunikointi oli jouhevaa, mielipiteet materiaalin ulkonäöstä kerrottiin välittömästi. Kyseessä oli ehkä tietynlainen helpotus, kun asiakkaana oli itselleen tuttu ihminen.

6 PÄÄTELMÄT

6.1 Oma työskentely

Saavutin työskentelylle asettamani tavoitteet mielestäni kohtalaisesti. Tutustuin pelimarkkinoiden perusteisiin ja sain niistä lisää uutta informaatiota. Projekti opetti ottamaan huomioon tarinankerronnalliset tiedot, esitettä tehdessä elementtien ja kuvien sijoittelua helpottaa tekstiin ennalta tutustuminen. Projekti onnistui mielestäni saavuttamaan tavoitteen mielenkiintoisesta esittelymateriaalista kohtalaisen hyvin. Asiakas oli ainakin tyytyväinen lopputulokseen.

Suhtaudun aina omaan työhöni todella kriittisesti. Vielä asiakkaan antaman palautteen jälkeen kävin materiaalin useasti läpi, mitä voisin vielä parantaa. Välillä esitin jostakin elementistä korjatun version ja lisäsin sen jälkikäteen työhön. Vielä työn valmistuttua huomaan asioita joita olisin voinut hieman korjailta ja hioa. Mielestäni projekti oli ehkä niukahko opinnäytetyöksi. Tekemistä kuitenkin riitti, ja nyt työn valmistuttua kokonaisuus vaikuttaa mielestäni tarpeeksi kattavalta.

Pidin projektin aiheesta paljon. Loppujen lopuksi aihepiiri on hyvin suppea ja kuten aiemmin mainitsin, pelimarkkinoinnista ei ole kirjoitettu vielä paljon. Ala on kasvamassa jatkuvasti, ja uskon, että myöhemmin tulevaisuudessa aiheesta löytyy laajemmin ja kattavammin tietoa kuin se nykyisellään on.

Kirjalähteitä läpi käydessäni huomasin, kuinka nopeasti tieto niissä vanhenee. Pelialalla rikotaan jatkuvasti uusia ennätyksiä kuluttajien määrässä, käytetyissä budjeeteissa ja laitteistojen ominaisuuksissa. Viimeisimmät ja tuoreimmat uutiset ja tilastot löytyvät tätä nykyä Internetistä, eivätkä ole niinkään enää kirjatietoa. Pelialan perusteista materiaalia on, esimerkiksi siitä, kuinka voi toimia, kun ryhtyy tekemään omaa peliä, mitä ohjelmia tulee käyttää ja niin edelleen. Pelialan yritys perustuu samoihin

perusasioihin kuin muidenkin alojen yritykset, ja lähteinä voi käyttää markkinoinnista kertovia kirjoja.

Ennen projektin alkua intoni tehdä oli kokonaan kateissa. Aiempi projekti josta olin suunnitellut tekeväni opinnäytetyön, kariutui, ja se söi intoani aloittaa uudelleen. Saadessani uuden aiheen käsiteltäväkseni, tein jossakin vaiheessa itselleni mind mapin eli käsitekartan. Kaikenlaisesta piirtämisestä on ollut aina itselleni apua ajatusten selkiyttämässä. Jensen (2001, 52) toteaa teoksessaan “Arts with the Brain in Mind” näin: *Students will want to do art, naturally. Allow your students to doodle, illustrate and mindmap as the class goes on. Include colours to help make the art a better reflection of student learning. Students can color-code what they learn, as well as draw symbols to recall certain things more easily.* Oppilaat haluavat luonnollisesti tehdä taidetta. Oppilaiden tulee saada luonnostella, kuvittaa ja tehdä käsitekarttoja sitä mukaa kuin tunti etenee. Värejä voi käyttää, jotta taide heijastuisi paremmin oppimiseen. Oppilaat voivat värikoodata, mitä ovat oppineet, ja myös piirtää symboleja palauttaakseen muistiin tiettyjä asioita.

Työskentely tutun ihmisen kanssa sujui hyvin, kun päätimme molemmat heti alkuunsa käsitellä projektia kuin oikeaa asiakastyötä. Tietynlainen rentous työskentelyssä oli koko ajan läsnä. Myös yhteydenpito oli nopeaa, mutta kommentit ja kritiikit otettiin vastaan kuunnellen. Suhtauduimme työhön asiaan kuuluvalla vakavuudella.

6.2 Yleisesti projektin kulusta

Työskentely sujui hyvin itsenäisesti, ehkä turhankin itsenäisesti. En juuri näyttänyt tuotoksiani muille kuin asiakkaalle. Muilta, kuten ohjaajalta saatu kommentointi jäi vähäiseksi. Sen suhteen olisin voinut olla aktiivisempi. Paheeni on tehdä kaikki itsekseni juurikaan töitä muille näyttämättä.

Projekti sujui lopulta nopeasti ja mielestäni ihan hyvin. Parantamisen varaakin olisi ollut esimerkiksi työn ajoissa aloittamisen kanssa. Opinnäytetyötä tehdessäni opin kuitenkin myös uusia asioita pelimarkkinoinnista ja siitä, millaista työskentely pelialan yrityksen graafikkona voisi olla. Opin myös suunnittelemaan ja hahmottamaan kokonaisuuksia paremmin kuin aiemmin.

Mielestäni suoriuduin työstä kohtalaisen hyvin, kun otetaan huomioon nopea aikataulu. Pienistä alkuvaikeuksista huolimatta pääsin hyvin liikkeelle. Havaitsin myös käsin piirtämisen olevan työskentelyssä olennainen osa, josta en voisi luopua. Työtä oli ennen kaikkea mielenkiintoista tehdä, ja päällimmäisenä ajatuksena projektista jäi ehkä työn mielekkyys.

LÄHTEET

- Ambrose, G. & Harris, P. 2006. Fundamentals of Typography. London: AVA Publishing.
- Ambrose, G. & Harris, P. 2011. Basics Design 02: Layout. 2nd edition. London: AVA Publishing.
- Barczak, G. & Wesley, D. 2010. Innovation and Marketing in the Video Game Industry. Farnham: Ashgate Publishing Group.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. 2011. Fundamentals of Creative Advertising. Worthing: AVA Publishing.
- Durham, S. 2010. Brandraising. San Francisco: Jossey-Bass.
- Eiseman, L. 2006. Color: Messages and meanings, a PANTONE color resource. Gloucester: Hand Books Press.
- Eskelinen, M. 2005. Pelit ja pelitutkimus luovassa taloudessa. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Feldman, T. 1997. An Introduction to Digital Media. London: Routledge.
- Gatter, M. 2006. Software Essentials for Graphics designers. Photoshop, Illustrator, InDesign, QuarkXPress, Dreamweaver, Flash and Acrobat. London: Laurence King Publishing.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Jensen, E. 2001. Arts with the brain in mind. Alexandria: Association for Supervision & Curriculum Development.
- Lecky-Thompson, G. 2007. Video game design revealed. Boston: Course Technology.

Lupton, E. 2006. D.I.Y. Design it yourself. New York: Princeton Architectural Press.

Paananen, P. 2009. InDesign CS4. Julkaisun tekeminen. Jyväskylä: WSOY.

Ruggill, J. & Ken, S. 2011. Gaming matter: Art, science, magic and the computer game medium. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Sammallahti, T. 2009. Konseptisuunnittelun supersankari. Norderstedt: Books on Demand GmbH.

Sheldon, L. 2004. Character development and storytelling for games. Boston: Course Technology Crisp.

Teague, J. 2012. Fluid web typography. Berkeley: New Riders.

Zeegen, L. 2005. Fundamentals of Illustration. London: AVA Publishing.

Digicamera. 2012. Saatavissa:

www.digicamera.net/armi/w3kurs/bitvekt.htm [viitattu 29.9.2012].

Tunnusvaihtoehdot



Flyer



Oletko kiinnostunut pelien tekemisestä?

THE DEEP - Seikkailupeli mobiililaitteille

Tekijöitä haetaan tiimiin!

THE DEEP

www.loimu.org/thedeep
e-mail: johanna.collin@yahoo.com

Mainospaita



Pelikonseptin esitteen sähköinen versio on osoitteessa:

https://www.dropbox.com/s/vwka1tt0lfypsr3/esitetaitto_esikatselu.pdf