

Eveliina Tarvainen

Mobiilipelin markkinointigrafiikka sovelluskaupoissa

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän koulutusohjelma

Opinnäytetyö

27.4.2015

Tekijä(t) Otsikko	Eveliina Tarvainen Mobiilipelin markkinointigrafiikka sovelluskaupoissa
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite 27.4.2015
Tutkinto	Medianomi
Koulutusohjelma	Viestinnän koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t)	lehtori Jaakko Ruuttunen
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee markkinointigrafiikkaa ja sen käyttöä mobiilipelien markkinoinnissa. Tutkielmassa tutustutaan kahden suosituimman sovelluskaupan mobiilipelien markkinointigrafiikkaan ja sen optimointiin. Työn tavoitteena on korostaa sovelluskaupoissa nähtävän grafiikan merkitystä ja havainnoida sen ominaispiirteitä esimerkkejä käyttäen. Kirjallisten lähteiden lisäksi työssä on käytetty hyödyksi omaa työkokemusta markkinointigrafiikan tekemisestä pelifirmalle.</p> <p>Työssä keskitytään sovelluskaupan kannalta kahden tärkeimmän materiaalin tekemiseen – pelin kuvakkeeseen ja ruutukaappauksiin. Esimerkkeinä näistä esitetään kuvakaappauksia sovelluskaupoista sekä sovelluskaupoista löytyvää kuvamateriaalia. Tämän lisäksi työ sivuaa kahta muuta mobiilipelin markkinoinnissa tarvittavaa grafiikkaa – mainoskuvaa ja bannereita. Esimerkkien ja optimoinnin lisäksi työssä esitetään App Store ja Google Play -sovelluskauppojen antamia kriteerejä markkinointigrafiikoille.</p> <p>Projektiosuudessa perehdytään markkinointigrafiikan tekoon mobiilipeliin Prisoner of the Orc King. Peli on 2D-grafiikalla tehty tasoloikka, joka on pienen opiskelijaporukan kehityksessä. Projektiin kuului mainoskuvan ja kuvakkeen suunnittelu ja toteutus pelin valmista visuaalista ilmettä mukaillen.</p>	
Avainsanat	Mobiilipelit, markkinointigrafiikka, app store, google play

Author(s) Title	Eveliina Tarvainen Marketing Art of Mobile Games in App Stores
Number of Pages Date	31 pages + 2 appendix 27 April 2015
Degree	Bachelor of Arts
Degree Programme	Media
Specialisation option	Graphic Design
Supervisor	Jaakko Ruuttunen, Senior Lecturer
<p>This final project investigates marketing art and its usage in marketing of mobile games. This final project examines marketing art and its optimisation for mobile games in the two most popular app stores. This work highlights the meaning of marketing art which can be seen in app stores as well as analyses the features of a few examples. The discussion is based on literary sources and firsthand work experience of making marketing art for a game company.</p> <p>The analysis concentrates on the app icon and app screenshots, because they are the two most important factors in mobile game marketing. In addition, the thesis covers two other forms of marketing art that are needed in the marketing of mobile games - key art and banners. Besides examples and optimisation, the project report introduces the criteria given to marketing artists by App Store and Google Play.</p> <p>The work includes also a design project involving visual marketing for the mobile game <i>Prisoner of the Orc King</i>. The game is a platformer made with 2D-graphics which is being developed by a small team of students. The author's contribution to the project included the planning and implementation of key art and app icon after the visual appearance of the game had been completed.</p>	
Keywords	Mobile games, marketing art, app store, google play

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Mobiilipelin markkinointigrafiikka	2
2.1	Kuvake	3
2.1.1	Kuvakkeen optimointi	4
2.1.2	Kuvakkeen kriteerit App Storessa ja Google Playssa	6
2.2	Ruutukaappaukset	8
2.2.1	Ruutukaappausten optimointi	9
2.2.2	Ruutukaappausten kriteerit App Storessa ja Google Playssa	14
2.3	Video	15
3	Muu markkinointigrafiikka	17
3.1	Key Art eli mainoskuva	17
3.2	Bannerit	18
4	Markkinointigrafiikka peliin Prisoner of the Orc King	21
4.1	Mainoskuva	21
4.2	Kuvake	26
5	Yhteenveto	27
	Lähteet	29
	Liitteet	
	Liite 1. Mainoskuva peliin Prisoner of the Orc King	

1 Johdanto

Opinnäytetyössäni tarkastelen lähemmin mobiilipelien graafisia markkinointimateriaaleja tämän hetken suosituimmissa sovelluskaupoissa. Tutustutan lukijan sovelluskaupoissa käytettävien graafisten materiaalien kriteereihin ja yhtäläisyyksiin, ja tutkin, millaisia päätelmiä voidaan tehdä siitä, millaista on hyvä markkinointigrafiikka.

Pyrin tutkielmassani antamaan pohjan markkinointigrafiikan tekemiseen ja käsittelemään tämän hetken trendejä sovelluskaupoissa mobiilipelien osalta. Mobiilipelibisnes on kasvanut vauhdilla, minkä myötä näihin asioihin on aloitettu kiinnittämään enemmän huomiota, jotta peli olisi kilpailukykyinen suurilla markkinoilla. Toivon työni osoittavan graafisen osaamisen tarpeellisuuden osana mobiilipelien markkinointia.

Ensimmäisessä luvussa keskityn kahteen sovelluskaupan kannalta olennaisimpaan markkinointigrafiikkaan, kuvakkeeseen ja ruutukaappauksiin. Nämä grafiikat ovat nähtävillä jokaiselle sovelluskaupan käyttäjälle. Opinnäytetyön toisessa luvussa avaan lukijalle myös kaksi muuta markkinointigrafiikan elementtiä, mainoskuvat ja bannerit. Nämä ovat osaltaan tärkeitä mobiilipelin markkinoinnissa, mutta eivät yhtä oleellisia sovelluskaupan kannalta.

Tutkielmassani käytin kirjallisuutta markkinoinnin graafisista elementeistä sekä niiden optimoinnista mobiilipeleissä. Isoimpina lähteinä ovat erilaiset internet-artikkelit ja tutoriaalit, joissa annetaan vinkkejä materiaalien luomiseen. Vertaan eri mobiilipelien materiaaleja App Storella ja havainnollistan yhtäläisyyksiä suosituimpien pelien kesken. Olen ollut töissä pelifirma Rovion markkinoinnissa graafikkona kohta vuoden, joka on osaltaan antanut asiantuntemusta aiheesta. Koska tarkempi tutkimustieto ei ole julkista, keskityn työssäni lähteiden lisäksi avaamaan omia havaintojani markkinointigrafiikasta ja sen ominaisuuksista.

Projektiosuutena tein markkinointigrafiikkaa peliin nimeltä Prisoner of the Orc King. Tämän avulla havainnollistan, miten markkinointigrafiikan luominen käytännössä tapahtuu omien työvaiheideni kautta. Työkokemukseni pelifirman markkinoinnissa ja kiinnostukseni digitaalista grafiikkaa kohtaan olivat pääsyy aiheen valinnalle. Olen tehnyt työssäni paljon markkinointimateriaaleja ja tutkinut useiden mobiilipelien bannereita ja ruu-

tukaappauksia. Opinnäytetyön avulla olen syventänyt oppimaani ja tutkinut aiheeseen liittyvää teoriaa.

2 Mobiilipelin markkinointigrafiikka

Kun puhutaan markkinointigrafiikasta tai graafisesta markkinointimateriaalista, tarkoitetaan grafiikkaa, joka luodaan markkinoinnin käyttöön. Tällaisia voivat esimerkiksi olla julisteet, bannerit, lehtiset sekä monet muut kuvamateriaalit, joita graafikko luo yrityksen mainonnan tarpeisiin. Näillä mainostetaan yrityksen tuotteita tai palveluja tuomalla ne potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. (Wikipedia 2014.) Nykypäivänä graafisilta mainoskuville on mahdotonta välttyä - televisio, internet, lehdet ja katukuva pursuavat toinen toistaan näyttävämpiä mainoksia. On siis turhaa kysyä, miksi markkinointigrafiikka on tärkeää omaa tuotetta myytäessä.

Mitä graafiseen markkinointimateriaaliin tulee mobiilipeleissä, on aiheesta vielä melko rajallisesti tietoa tarjolla. Mobiilipelibisnes on nopeasti kasvava ala, ja vielä alle kymmenen vuotta sitten pelasimme pienillä nokialaisten ruuduilla pelejä, jotka latusimme WAP-yhteyden kautta. Nykyisin liittymät ovat siirtyneet 3G-verkon piiriin, ja laitteilla on mahdollista olla yhteydessä myös langattomaan verkkoon. Tekniikka on kehittynyt nopeasti, ja pelit ovat seuranneet trendien mukana.

Suomalaisten jättimenestysten, kuten Rovion ja Supercellin myötä mobiilipelit ovat tulleet myös niiden tietoon, jotka eivät juuri harrasta pelaamista. Monet mobiilipelit ovatkin sellaisia, jotka sopivat taukojen ajanvietteeksi eivätkä vaadi monien tuntien uhrausta pelaamiselle. Näistä käytetään nimitystä casual games, eli kasuaalisti pelattavat pelit. (Wikipedia 2015a). Pelejä julkaistaan myös kovalla tahdilla ja monet ovat kopioita toisistaan. Onkin mietittävä, mitä asioita graafikko voisi tehdä, että antaisi parhaat puitteet pelin markkinoinnille.

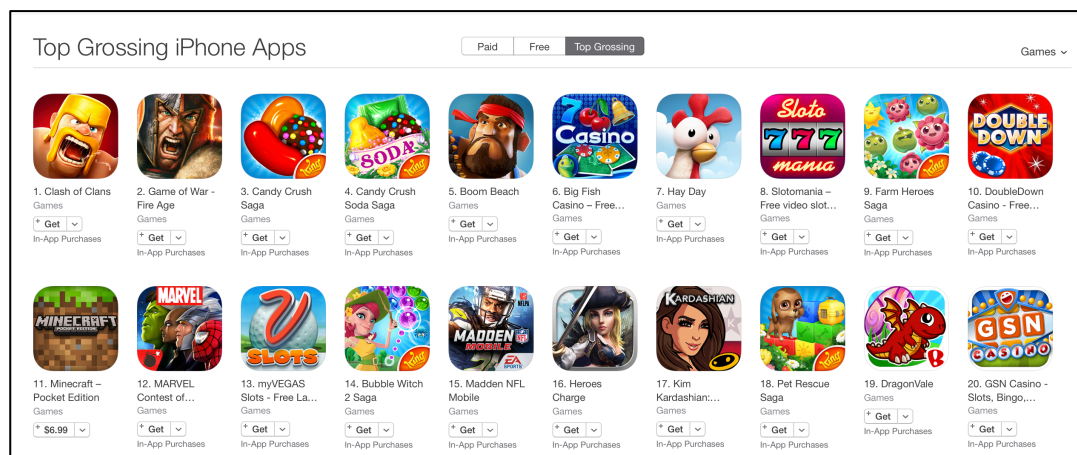
Mobiilipelien markkinointimateriaalissa on myös erityispiirteitä se, että näitä kuvia katsellaan todennäköisesti puhelimen näytöltä. Nykypuhelimien resoluutio on tarkka, ja itse näytön koko voi olla suuri mutta silti hyvin rajallinen verrattuna esimerkiksi pöytätietokoneen näyttöön (ks. Paavilainen, Korhonen & Sillanpää 2009). Etenkin sovelluskauppoja katsellaan puhelimella tai tabletilla, jolla pelit myös ladataan. Onkin tärkeää, että kuvamateriaali näyttää hyvältä jokaiselle käyttäjälle.

Suurimpia sovelluskauppoja ovat ylivoimaisesti Applen iOS-laitteiden käyttämä App Store sekä Android-laitteiden Google Play. Muita vastaavia ovat muun muassa Amazon Appstore, Windows Phone Store ja The BlackBerry App World. (Scolastic & Nolte 2013, 13.) Nämä ovat paikkoja, joissa kuka tahansa pelinkehittäjä voi julkaista pelinsä ja saada pelinsä näkyville maailmalle. Pelkkä peli ei kuitenkaan itsessään riitä, vaan tarvitaan markkinointigrafiikkaa ja tutustumista kauppoihin ja kilpailijoihin. Tämä siis, jos haluaa tulla löydetyksi ja läpäistä sovelluskauppojen kriteerit.

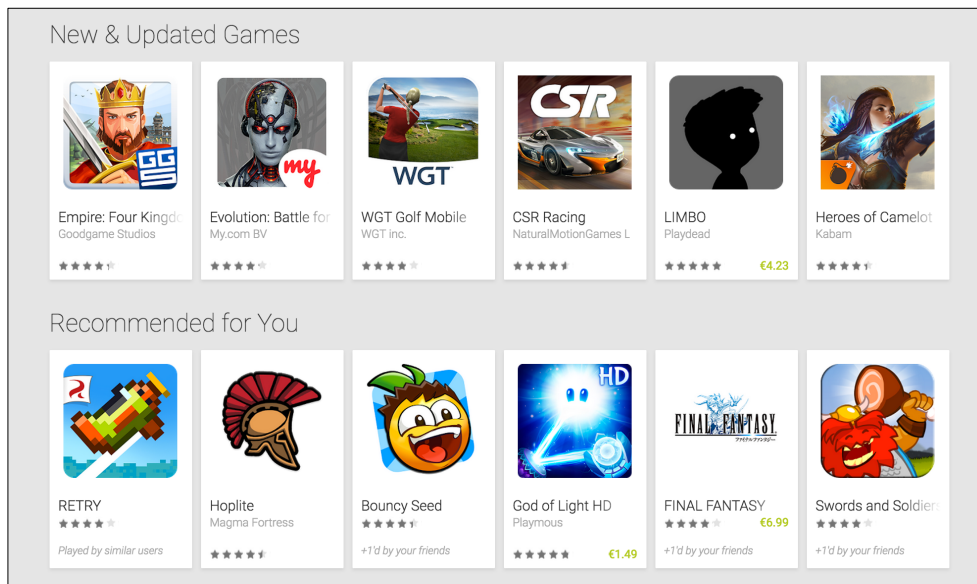
Tieteellisempi tutkimus markkinointigrafiikoiden toimivuudesta on mahdollista, kun tiimissä on joku, jolla on asiantuntemusta erilaisten mittaussovellusten käytöstä ja datan käsittelystä. Tällaisia sovelluksia ovat esimerkiksi App Annie, Split Metrics ja Apptimizer. Oman asiantuntemukseni rajoittuessa graafiseen puoleen käsittelenkin aihetta käytännönläheisemmin ilman numeerisia taulukoita. Trendien havainnointi suosituimpia pelejä tarkastellen on jokaiselle mahdollista. Havaintoihin vaikuttaa myös työkokemukseni alalla ja näkemäni optimoinnin tulokset. Mittaustyökalujen antama tarkempi informaatio ei myöskään ole julkista.

2.1 Kuvake

Yksi tärkeistä markkinointigrafiikan elementeistä mobiilipelien markkinoinnissa on App Icon eli sovelluksen kuvake. Se nähdään sovelluskaupoissa, mainonnassa ja puhelimen ja tabletin ruudulla. Pelin julkaiseminen sovelluskaupassa edellyttää, että sillä on kuvake. Se on myös ensimmäinen asia, jonka käyttäjä näkee pelistä sovelluskaupassa (kuva 1 ja 2), ja näin ollen se antaa ensivaikutelman pelistä käyttäjälle.



Kuva 1. Pelikuvakkeita App Storessa



Kuva 2. Pelikuvakkeita Google Playssa

2.1.1 Kuvakkeen optimointi

Pelien ja muiden sovellusten määrä kaupoissa on niin valtava, että erottuminen joukosta ei ole itsestäänselvyys. Tämän takia on hyvä käyttää aikaa ja taitoa kuvakkeen luomiseen. Koska kuvake on kooltaan pieni, sen sisällön määrä on hyvin rajallinen. Sen on näytettävä hyvältä pienessä koossa mutta silti tarpeeksi kiinnostavalta, että se toimii sovelluksen eduksi. Tämän takia liian paljon yksityiskohtia rönsyilevä kuva saa kuvakkeen helposti näyttämään sekavalta (Galazzo 2015; iOS Human Interface Guidelines 2014).

Miellyttävät ja tehokkaat värit ovat yksi hyvä keino saada käyttäjän huomio. Värit myös vaikuttavat ihmisen tunteisiin eri tavoin. Värit eivät myöskään välttämättä vaikuta käyttäjään tietoisesti vaan alitajunnan kautta. (Galazzo 2015.) Eri ihmisillä eri värit voivat merkitä eri asioita, mutta on kuitenkin olemassa tiettyjä päätelmiä, joita on tehty värien merkityksestä graafisessa suunnittelussa. Esimerkiksi keltainen yhdistetään usein iloon ja energiaan, kun taas sininen viittaa luotettavuuteen ja punainen rakkauteen. Värit voivat myös merkitä eri asioita eri kulttuureissa. Etenkin jos peliä on tarkoitus myydä globaalisti, on hyvä tutustua myös näihin jossain määrin. (iOS Human Interface Guidelines 2014; Chapman 2010.)

Väreissä on myös hyvä muistaa yhtenäisyys pelin muuhun ilmeeseen. On hyvä olla olemassa värikartta, johon on koottu yhdessä hyvin toimivia värejä ja niiden eri sävyjä, jotka pelissä toistuvat ja hyödyntää niitä markkinointimateriaaleissa. Jos peligraafikko ei ole tehnyt värikarttaa erikseen, on värivalintoja hyvä tutkia tai luoda yhteensopivia värimaailmoja markkinointimateriaalien ilmettä suunniteltaessa.

J.R. Bookwalterin vuonna 2011 tekemässä tutkielmassa on otettu App Storen 100 suosituimman pelin kuvaketta ja tutkittu, mitkä ovat niitä yhdistäviä tekijöitä. Tällaisiksi listataan muun muassa hahmot - erityisesti eläimet; sininen, vihreä ja punainen väri sekä kasvit ja hedelmät (kuva 3). Vaikka tutkielmasta on aikaa, voidaan yhteneväisyyksiä nähdä yhä. Kiinnostuksen herättävät usein söpöt eläinhahmot, muutama vaarallisen näköinen olento mukaan lukien. Yhtä lailla muut sarjakuvatyyliset ja värikkäät hahmot ovat yleisiä. Punainen väri kiinnittää herkästi huomion, mikä selittää sen tehokkuuden. Sininen ja vihreä taas ovat rauhallisia, mutta myös katseen kiinnittäviä värivalintoja. (Bookwalter 2011.)



Kuva 3. Tyylitellyt hahmot, ruoka ja eläimet ovat suosiossa sovelluskauppojen kuvakkeissa.

Voidaan myös miettiä, hyötyisikö kuvake **reunoista** erottuakseen erilaisia taustoja vasten. Kuvake näkyy sovelluskaupan lisäksi käyttäjän puhelimen valikossa, ja näin ollen taustavalintoja ei voida ennustaa. Kaupoissa näkyy paljon kuvakkeita ilman ääri viivoja, mutta esimerkiksi Apptamin sivuston blogissa annetaan tämä yhdeksi ohjenuoraksi juuri taustojen vaihtuvuuden takia. (Gauchet 2012a.) Tämä koskee myös läpinäkyvyyt-

tä (esimerkiksi tyhjä tausta hahmon takana), joka voi aiheuttaa epätoivotun tuloksen erilaisilla taustoilla.

Yksi huomion arvoisista ohjeista on tekstin jättäminen kuvakkeen ulkopuolelle (Anderson 2014, 107). Tätä voidaan pitää yleisesti hyvänä ohjeena ajatellen kuvatilan rajallisuutta ja sitä, että sovelluskaupoissa sovelluksen nimi näkyy kuvakkeen yhteydessä – toistaminen on siis turhaa. Kun kuvake on graafisesti tarpeeksi huoliteltu, se hoitaa työnsä ilman tilaa vievää tekstiä. On olemassa kuitenkin poikkeuksia. Tästä esimerkkinä Final Fantasy -pelisarjan mobiilisovellukset, joissa usein näkee vain pelin logon valkoisella taustalla. Tämä toimii kuitenkin vain kun on kyseessä yleisesti tunnettu brändi, jonka logo on yksi tunnistettavimmista elementeistä. Henkilökohtaisesti olisin tämän kanssa kuitenkin varuillani, koska tämä karsii uusia pelaajia, joille pelisarja ja sen logo eivät ole entuudestaan tuttuja.

Kuvakkeiden testaaminen on yksi mahdollisuus ottaa selvää, mikä kuvake toimii parhaiten. Tämän takia on hyvä tehdä useampi vaihtoehto ja pyytää niistä palautetta. (Anderson 2014, 100.) Nykyisin on olemassa myös esimerkiksi erilaisia sovelluksia, joilla suoritusta voidaan mitata. App Storen ja Google Playn kanssa toimii esimerkiksi Split Metrics -työkalu. Split Metricsin avulla käyttäjä voi testata esimerkiksi erilaisia kuvakevaihtoehtoja. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että Split Metricsin luoma päätesivu näyttää käyttäjille valikoidusti näitä vaihtoehtoja ja kerää dataa siitä, kuinka moni on ladannut pelin kunkin vaihtoehdon kautta. Mitä enemmän latauksia tietyn kuvakkeen kautta tulee, sitä tehokkaammaksi se lasketaan. (Split Metrics 2015.)

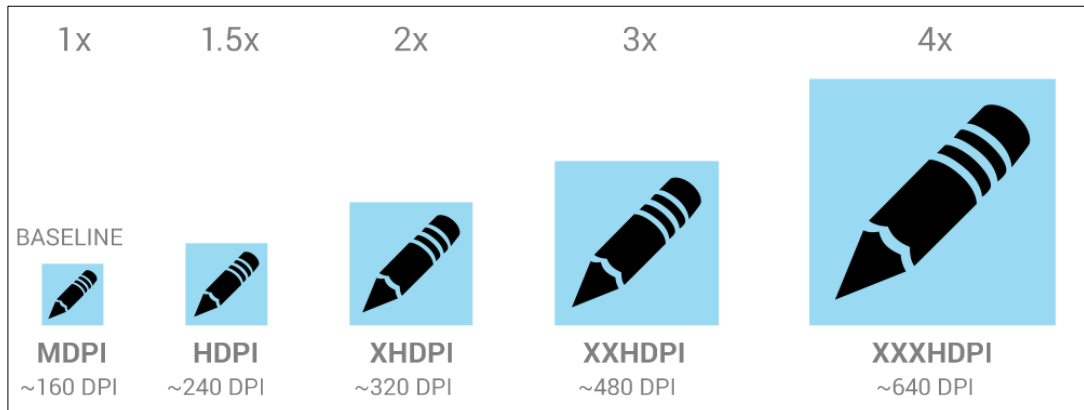
Kuvaketta saatetaan vaihtaa esimerkiksi erilaisten vuodenaikaan liittyvien juhlapäivien (halloween, joulukuu) mukaan tai isompien päivitysten myötä. Tämä on yksi tapa viestittää käyttäjälle uudesta sisällöstä. On myös yleistä, että sovelluskaupat keräävät kokoon teeman mukaisia pelejä ja mainostavat näitä etusivulla. Onkin tärkeää muistaa tehdä myös yhtenäistä markkinointigrafiikkaa tukemaan pelin kausittaisia päivityksiä. Nämä voidaan aina vaihtaa kauden loppuessa takaisin vakiografiikoihin.

2.1.2 Kuvakkeen kriteerit App Storessa ja Google Playssa

Ensimmäinen asia, joka kannattaa huomioida kuvakkeen teossa on koko. Vaikka lopputuotteen resoluutio on pieni, on hyvä tehdä alkuperäinen suurempaan pikselimäärään - isoa voidaan aina pienentää, mutta pienempää ei voida suurentaa menettämättä

laatua. Poikkeuksena ovat täysin vektorigrafikalla tehdyt kuvakkeet, joiden laatu ei kärsi skaalattaessa.

Google Playn ohjeisto kertoo kuvakkeen kooksi 512 x 512 pikseliä sekä suurimmaksi tiedoston kooksi 1024 kilobittiä. Kuvan on oltava .png -muodossa, ja läpinäkyvyys on sallittu. Google Playn ohjeistosta löytyy myös kuvaesimerkki, jossa on huomioitu pienimmät koot, jotka näkyvät käyttäjän laitteella (kuva 4). (Google Help 2015.)



Kuva 4. App Storen koko-ohje.

App Storen ohjeisto vaatii kuvakkeen kooksi 1024 x 1024 pikseliä (72 dpi) jpg- tai png-muodossa. Värimaailman tulee olla RGB-muotoinen, läpinäkyvyyttä ei sallita ja pyöristetyt kulmat ovat kiellettyjä. App Store lisää pyöreät kulmat kuvakkeeseen automaattisesti. (iOS Human Interface Guidelines 2014.)

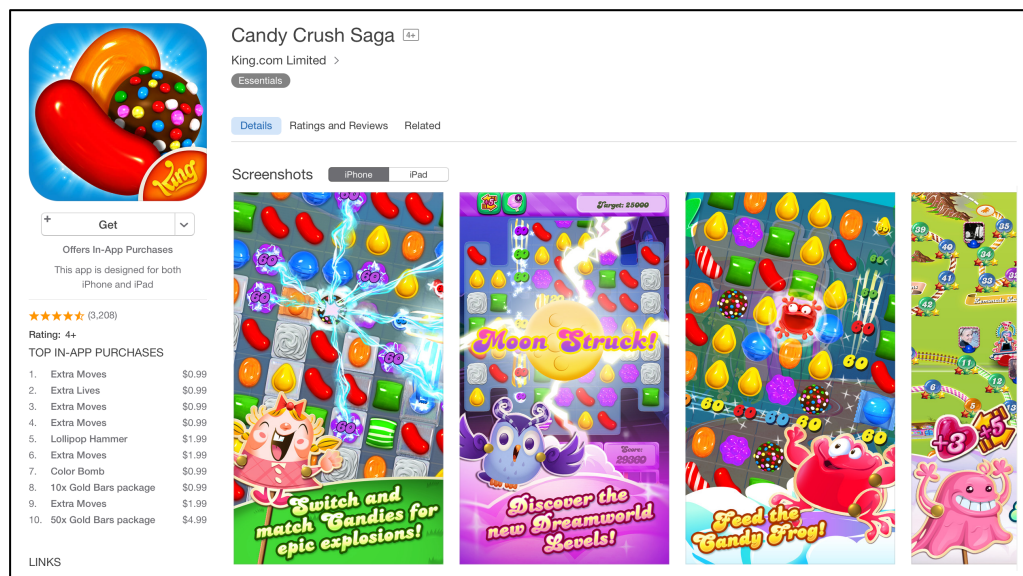
Taulukko 1. App Storen ja Google Playn kriteerit kuvakkeelle. (iOS Human Interface Guidelines 2014; Google Help 2015)

App Store	Google Play
1024x1024	512x512, 1024kb
RGB	RGB
jpg, png	Png
ei läpinäkyvyyttä	läpinäkyvyys sallittu

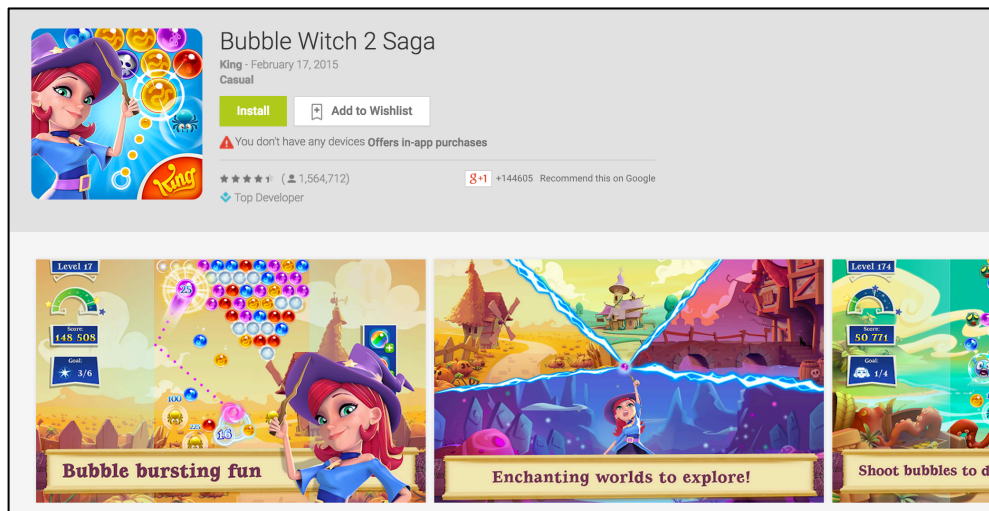
Yhteenvedona kuvakkeiden optimoinnista voidaan nostaa tärkeiksi asioiksi selkeys, värit, mielenkiintoiset hahmot/objektit sekä testaus. Kuvakkeen menestystä ei voi enustaa etukäteen, joten tärkeää on suosittujen pelien kuvakkeiden havainnointi sekä oman kuvakkeen kokeileminen. Koska pelin menestykseen sovelluskaupoissa on paljon muitakin tekijöitä kuin kuvake, ei suositunkaan pelin kuvakkeen laatua voida arvioida pelkästään tämän perusteella. Suosittujen pelien kuvakkeilla on kuitenkin paljon yhteistä, ja korkean laadun erottaa muutamasta poikkeuksesta huolimatta.

2.2 Ruutukaappaukset

Ruutukaappaukset eli screenshotit ovat kuvia peliruudusta, jotka antavat käyttäjälle käsityksen siitä, mistä pelissä on kyse ja mitä siinä tehdään. Kun puhutaan sovelluskaupoissa käytettävistä screenshoteista, tarkoitetaan kuvia, jotka näkyvät pelin lataussivulla käyttäjälle (kuvat 5 & 6). Sovelluskaupoilla on omat kriteerinsä sille, minkä kokoisia kuvien tulee olla ja kuinka paljon niitä voi olla näkyvillä.



Kuva 5. Näkymä screenshoteista App Storessa (Candy Crush)



Kuva 6. Näkymä screenshotsista Google Playssa (Bubble Witch 2 Saga)

Markkinointigraafikon tehtävänä on optimoida näistä mahdollisimman tarkkoja ja silmää miellyttäviä kuvia, jotka saavat käyttäjän kiinnostumaan pelistä. Nämä kuvat voivat olla mahdollisuus vakuuttaa käyttäjä siitä, että peli on kokeilemisen arvoinen. Tämän takia on hyvä käyttää jokainen kuvapaikka, jonka sovelluskauppa tarjoaa. (Laamari & Galazzo 2014.)

Pelien määrä sovelluskaupoissa on niin valtava, että screenshotteja mahtuu mukaan hyvin erilaisia. Vertailussa halusin ottaa esille usein toistuvia ilmiöitä ja yleisiä asioita, joita käyttäjä voi huomata selailemallaan kauppaa. Hyvin toteutetut screenshotit ovat yksi osa-alue, joka voi vaikuttaa positiivisesti pelin latausmääriin ja ihmisten kiinnostukseen. Huonosti toteutetut ruutukaappaukset taas voivat pahimmassa tapauksessa ajaa potentiaalisia lataajia pois (Gauchet 2012b).

2.2.1 Ruutukaappausten optimointi

Ruutukaappaukset kuvaavat aina aitoja pelitilanteita. Kaappaukset kannattaa ottaa aina parhaalla mahdollisella resoluutiolla. Tämä tarkoittaa sopivien laitteiden käyttöä. Nykypuhelimissa ja -tableteissa kaappausten ottaminen on tehty helpoksi eri näppäinyhdistelmiä painaen.

Yleensä screenshotteihin halutaan mahdollisimman paljon vaihtelua - on hyvä hyödyntää koko kuvatilaa, jonka sovelluskauppa tarjoaa. Tämä tarkoittaa erilaisia kenttiä, hahmoja ja ominaisuuksia - niin, että käyttäjä saa mahdollisimman monipuolisen kuvan

pelistä vain muutaman screenshotin kautta. Esimerkiksi Clash of Clans –pelin screenshotsissa on hyvin tyypillisesti kuvattu yksi ominaisuus ja hahmo per kaappaus (kuva 7).

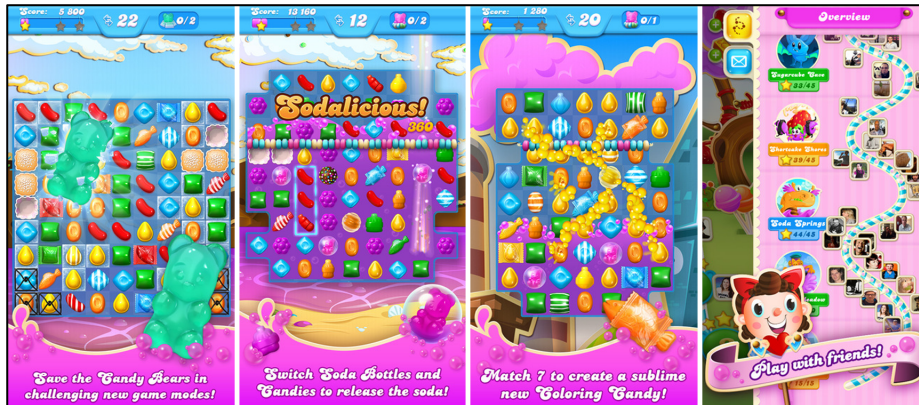


Kuva 7. Screenshotteja pelistä Clash of Clans. (App Store)

Yleensä peliruutua on kaunisteltu markkinoinnin käyttöön - UI-elementtejä eli valikoita on piilotettu tai poistettu ja joitakin kohtia ehkä muutoin manipuloitu näyttämään paremmilta. Asioita saatetaan siirrellä ja kuvaa muokata niissä puitteissa kun se on mahdollista. Kuvan tulee kuitenkin näyttää yhä oikealta peliruudulta - pelaajan huijaaminen ei edesauta ketään. Näin ollen koko peliruudun uudelleen maalaaminen tai rajua manipulointi eivät kuulu optimointiin. Kun peliruutu näyttää yhä uskottavasti itseltään mutta mielenkiintoiselta ja yhtenäiseltä muun tyylin kanssa, ollaan oikeilla jäljillä.

Omassa työssäni olen muutamaan otteeseen törmännyt ongelmaan, jossa screenshotsissa on valikko näkyvillä ja se ei näytäkään hyvältä halutussa tarkoituksessa. Mahdollisuuksia tämän UI:n peittämiseen ovat esimerkiksi Photoshopin työkalut, kuten Content-aware Fill-toiminto tai Content-aware -työkalu. Näiden lisäksi voidaan maalata ja peittää asioita ja mahdollisesti taktikoida tekstilaatikko epämiellyttävän kohdan päälle. Yhtä ainoaa hyvää ratkaisua ei ole, vaan toimenpiteet vaihtelevat kuvan mukaan. Joskus voi myös olla, että kuvasta ei saa haluamansa tasoista. Siksi onkin hyvä, että screenshotteja on useita, ja niitä voi tarvittaessa ottaa lisää. Valmiiksi suurikokoinen ja hyvälaatuinen ruutukaappaus säästää kaikkien aikaa ja hermoja. Onkin tärkeää, että tiimillä on käytössään sopivan resoluution omaava laite, jolla kuvien ottaminen onnistuu.

Värien käyttö ja niiden harmonia ovat tärkeitä asioita myös screenshoteissa. Koska peliruudun värejä ei voi muokata liiemmin, väreillä voidaan korostaa screenshotin muita osia. Joskus esimerkiksi tekstipalkin ja muun screenshottiin tuodun grafiikan värit vaihtelevat peliruudun mukaan, jotta ne toimivat yhdessä. On myös pelejä, joissa värimaailma pysyy kentästä toiseen lähes samanlaisena. Esimerkiksi Candy Crush Soda Saga -pelin screenshoteissa voidaan huomata hyvinkin yhteneväinen värimaailma (kuva 8).



Kuva 8. Screenshoteja pelistä Candy Crush Soda Saga (App Store)

Useimmissa screenshoteissa on käytetty tekstiä ilmaisemaan, mitä pelissä tehdään ja mitä ominaisuuksia sillä on. Vaikka käyttäjä voisi päätellä pelin tarkoituksen jo kuvasta, on tekstillä myös mahdollisuus innostaa ja valaista pelin eri ominaisuuksia. Käyttäjät eivät myöskään aina välttämättä lue sovelluksen kuvausta, ja näin screenshoteissa olevalla tekstillä on mahdollisuus kertoa mistä on kyse. (Gauchet 2012b.) Tekstin on hyvä olla ytimekäs ja antaa jonkinlainen kehoitus eli call-to-action (Laamari & Galazzo, 2014). Tällainen kehoitus voi olla esimerkiksi "Build your awesome 3D Pirate Island!" (kuva 9).

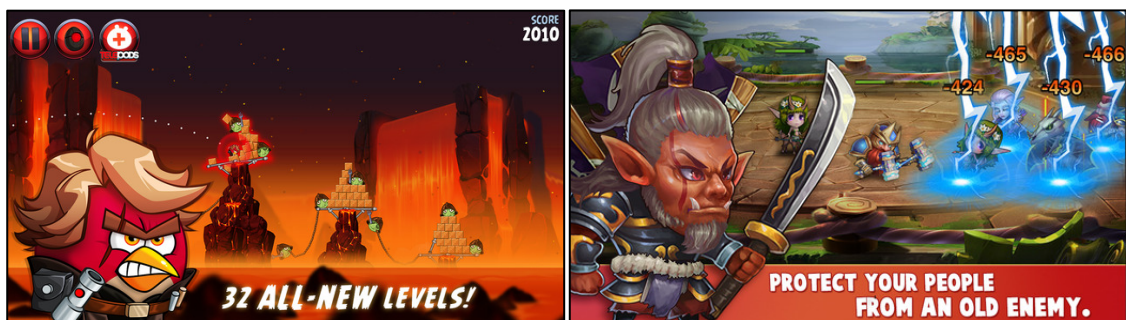


Kuva 9. Teksti on oleellinen osa screenshoteissa. (Plunder Pirates, Plants vs. Zombies 2)

Tekstin muotoiluun kannattaa käyttää aikaa. Näkyykö teksti hyvin, viekö se liikaa huomiota itse kuvasta? Tekstillä on usein jonkinlainen oma taustapalkkinsa, joka erottaa sen muusta kuvasta. Tekstin kanssa on hyvä huolehtia siitä, ettei se pursua liian pitkäksi vaan on ytimekäs asiassaan. Itse teksti tulee yleensä muualta kuin graafikolta, mutta omat ideat ja tutkiminen eivät ole koskaan haitaksi. On hyvä, jos työympäristö on sellainen, jossa graafikko voi ilmaista oman näkemyksensä ja keskustella siitä, mikä toimisi myös visuaalisesti parhaiten.

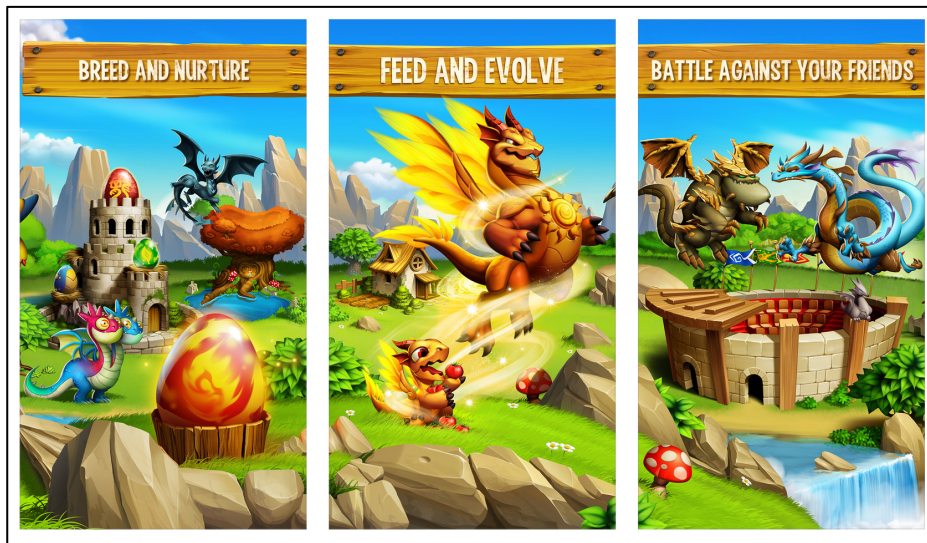
Lokalisointi on erittäin varteenotettava asia, jos siihen vain on mahdollisuus. Tämä tarkoittaa screenshottien ja bannereiden tekstien kääntämistä eri kielille. Esimerkiksi Roviollla työskennellessäni materiaaleihin oli käännökset riippuen siitä, missä kaikkialla peli julkaistaan. Tähän ei välttämättä kannata ryhtyä, jos osaavia kääntäjiä ei ole tarjolla - käännösten pitää olla yhtä laadukkaita kuin alkuperäinen teksti, jotta niistä on eniten hyötyä. Kirjoitusvirhe käyttäjän omalla kielellä voi antaa tälle huonon vaikutelman. Myös henkilön, joka on vastuussa tekstien laittamisesta kuviin (tässä tapauksessa markkinointiartisti) on tärkeää olla tarkkana, ettei virheitä satu tässä vaiheessa, kun työskentelee itselle vieraiden kielten parissa. Tarkastamisen tärkeyttä ei voi liaksi painottaa. Virheitä kuitenkin sattuu jokaiselle, ja on hyvä, jos välissä on muutama silmäpári ennen kuin materiaali menee julkiseksi.

Pelin hahmot ovat usein tärkeässä osassa markkinointimateriaaleissa. Tämä ei ole ihme - pelihahmot ovat yksi pelien pääpilareista. Niihin tykästyään, vihastutaan ja samaistutaan, tai ne jäävät jostakin muusta syystä mieleen. Yksi näkyvistä trendeistä sovelluskauppojen screenshoteissa onkin hahmon tuominen etualalle (Kuva 10). Siksi on tarpeellista, että graafikolla on pääsy pelin olemassa oleviin kuvamateriaaleihin, joita hän voi käyttää tähän tarkoitukseen ja mahdollisesti kiillottaa ne markkinointiin sopivaksi.



Kuva 10. Hahmon tuominen screenshotin etualalle (Heroes Charge, Angry Birds Star Wars)

Omat haasteensa tähän tuovat taustan vilkkaus ja muiden elementtien määrä. Hahmon on hyvä näyttää siltä, että se on osa tarinaa, josta ruutukaappaus kertoo eikä päälleliimattu kuva jostain aivan muualta. Hahmo voi olla silotellumpi ja yksityiskohtaisempi kuin taustalla vallitseva peliruutu, kunhan se antaa tilaa ja huomiota myös ruutukaappaukselle. Screenshotin pääasiallinen tehtävä on kuitenkin näyttää itse peliä - ei hienoa hahmotaidetta. Yksi hämäävistä esimerkeistä ovat Dragon City –pelin screenshotit, jotka eivät kuvasta lainkaan oikeaa pelikenttää vaan esittelevät lähinnä hienoa taidetta (kuva 11). Nämä kuvat päivitettiin kuitenkin myöhemmin peliä kuvaavammiksi (kuva 12).



Kuva 11. Dragon City-pelissä aiemmin nähdyt screenshotit.



Kuva 12. Uudet screenshotit sisältävät kuvia myös pelikentästä.

Yhteenvetona ruutukaappauksien tärkeimmistä ominaisuuksista voidaan mainita monipuolisuus, mielenkiintoisuus ja tarkkuus. Kuvien tehtävä on saada käyttäjä kiinnostumaan pelistä ja varmistumaan siitä, että peli on lataamisen arvoinen. Näin ollen niiden

merkitystä ei voida pitää yhdentekevänä ja sellaisena, johon ei tarvitse käyttää aikaa ja taitoa. Näitä kuvia voidaan verrata muun muassa pelikoteloiden takakannessa oleviin kuviin. Kun ollaan ostamassa kaupasta peliä josta ei tiedä mitään etukäteen, on luotettava kuviin ja tekstiin jotka tarjotaan pakkauksessa.

2.2.2 Ruutukaappausten kriteerit App Storessa ja Google Playssa

Google Play antaa tilan maksimissaan kahdeksalle screenshotille ja mahdollisuuden eri kokojen käyttämiseen. Vaatimuksena on vähintään kahden screenshotin käyttö, jotta sovellus voidaan julkaista. Kuvien maksimileveys on 3840 pikseliä ja minimi 320 pikseliä. Kuvan on oltava .jpg- tai .png-muodossa eikä kuva voi sisältää läpinäkyvyyttä. (Google Help 2015.)

App Storen ohjeisto antaa mahdollisuuden yhteensä viidelle screenshotille, joista yksi on pakollinen. Laitteen tilapalkki ei saa olla näkyvillä kuvissa. Kuvan tarkkuuden tulee olla 72 dpi, väriavaruuden RGB, kuvaformaatin .png tai .jpg, eikä läpinäkyvyyttä sallita. Koot vaihtelevat riippuen siitä, millä laitteella kuvia katsellaan - sen takia Appllella on pitkä lista erilaisista kuvako'osta, joista pakolliset on kerrottu ohjeistossa. (iTunes Connect Developer Guide 2015; iOS Human Interface Guidelines 2014.)

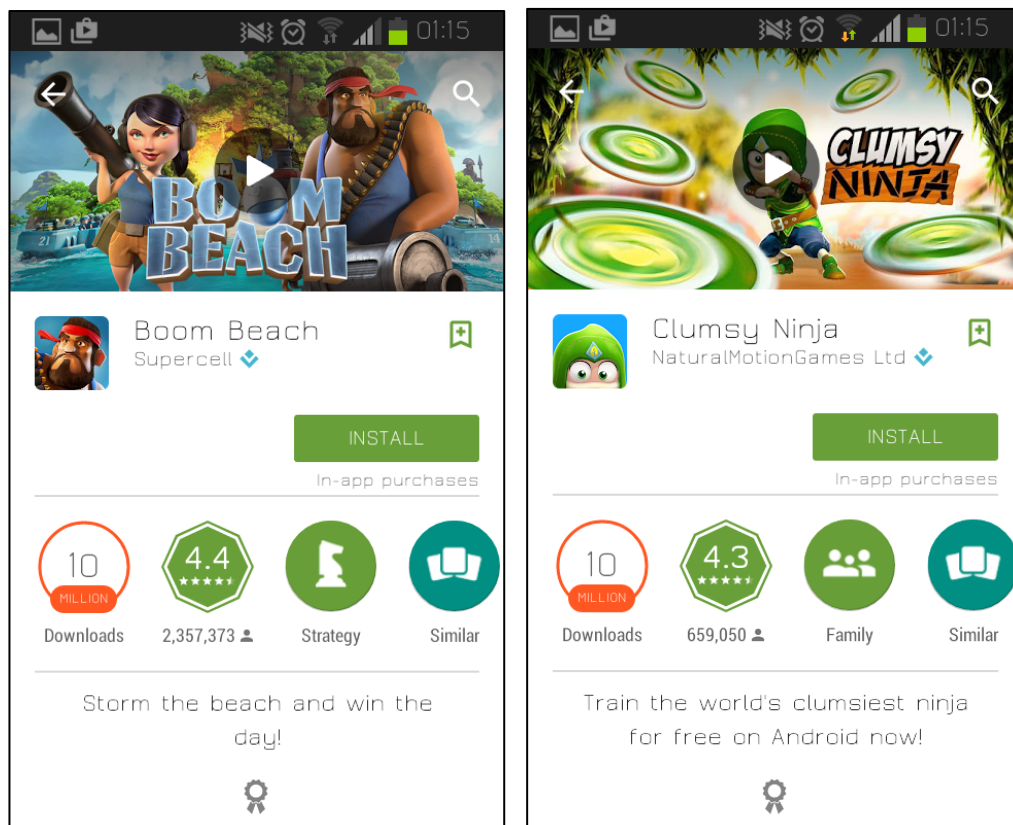
Taulukko 2. App Storen ja Google Playn kriteerit ruutukaappauksille. (iTunes Connect Developer Guide 2015; iOS Human Interface Guidelines 2014; Google Help 2015)

	App Store	Google Play
Määrä	5 paikkaa	8 paikkaa
Koko	Useita kokoja	max. 3840px min. 320px
Tarkkuus	72dpi	
Väriavaruus	RGB	RGB
Tiedostomuoto	jpg, png	png
Läpinäkyvyys	ei läpinäkyvyyttä	ei läpinäkyvyyttä

Kummassakin sovelluskaupassa on mahdollisuus lisätä kuvia puhelimen ja tabletin resoluutioissa, jotka näkyvät käyttäjälle ensimmäisenä riippuen siitä, millä laitteella hän selaa sivua. Jos sovellus on käytettävissä kummallakin laitteella, on hyvä lisätä kuvat kummassakin koossa. Erityisesti kaksi ensimmäistä ruutukaappausta ovat tärkeitä, koska ne näkyvät käyttäjälle hakutuloksissa App Storessa. On myös hyvä harkita, käytetäänkö horisontaalista vai vertikaalista kuvaa. Pystysuorat kuvat näkyvät oletusarvoisesti ensimmäisenä käyttäjälle, joka katselee sivua iPhone-laitteella tai tietokoneella, joka painottaa pystysuorien kuvien tärkeyttä. (Laamari & Galazzo 2014.)

2.3 Video

Yksi uudemmissa elementeistä sovelluskaupoissa on video, joka näkyy pelin sivulla (kuva 13). Videoita ei vielä näe jokaisen pelin lataussivulla, mutta ne ovat kuitenkin yleistymään päin. Videon avulla voidaan vielä yrittää vakuuttaa käyttäjä siitä, että peli on lataamisen arvoisen.



Kuva 13. Videon sijainti pelin lataussivulla Google Playssa (Clumsy Ninja, Boom Beach)

Videon tarkoituksena on tehdä vaikutus ja kertoa, mistä pelissä on kyse. Sen kannattaa olla tarpeeksi lyhyt, jotta katsojan mielenkiinto pysyy yllä loppuun asti. Niin kuin kaikissa muissakin graafisissa elementeissä, laatu on tärkein. Videon kannattaa olla HD-tasoinen ja sisältää musiikkia, ääniä ja efektejä. Pelivideossa on hyvä näyttää erilaisia kenttiä ja esimerkiksi voittotilanteita, jos ne ovat keskeisiä pelissä. Useat käyttäjät katsovat kuitenkin videon esimerkiksi puhelimellaan eivätkä välttämättä pidä ääniä päällä. Tämän takia on tärkeää, että videon viesti ei välity vain äänissä. Esimerkiksi kuvaavat tekstit voivat olla osa videota. (Maher 2012.)

Taulukko 3. App Storen ja Google Playn kriteerit videolle. (iTunes Connect Developer Guide 2015; Google Help 2015)

App Store	Google Play
Lataus Safari-selaimella ja OS X 10.10 -käyttöjärjestelmällä	Linkki Youtubeen (Ohjeet Youtubeen mukaan)
Pituus 15-30 sek.	Suosituspituus 30-120 sek.
30 fps	ei määritelty rajoituksia
.MOV, .M4V, .MP4	.MOV, .MPEG4, MP4, .AVI, .WMV, .MPEGPS, .FLV, 3GPP, WebM
max. 500mb	Suositus max. 2GB
16:9, 4:3 kuvasuhde	Suosituksena 16:9 kuvasuhde

Yhteenvetona videoista voidaan todeta, että sellaisen tekeminen kannattaa, jos tiimissä on osaava henkilö sen luomiseen. Video ei ole kuitenkaan pelin julkaisun kannalta pakollinen ominaisuus, eikä ole varmuutta siitä, vaikuttaako video sovelluskaupassa positiivisesti latausmääriin vai ei. Testaaminen kannattaa silti, ja esimerkiksi video Youtubessa on myös mainontaa, vaikka video ei olisikaan pelin lataussivulla. Pääasia on, että video tehdään huolella ja hyvälaatuiseksi.

3 Muu markkinointigrafiikka

3.1 Key Art eli mainoskuva

Key artilla tarkoitetaan kuvaa, jota käytetään pääasiallisena lähteenä kaikissa markkinointimateriaaleissa. Tämä voi olla esimerkiksi elokuvan juliste tai pelikotelon kansi, joka usein muodostuu ikoniseksi eli sellaiseksi, josta peli tunnistetaan. Key arteja eli mainoskuvia voi olla useampiakin, mutta ainakin yksi tarvitaan toimivaan markkinointiin. Vaikka mobiilipelejä ei myydä fyysisinä tuotteina, on niille usein omat nettisivut, ja niitä mainostetaan useassa eri paikassa. Tätä varten tarvitaan myyvää mainoskuvaa. Näitä saatetaan käyttää myös joskus sovelluskaupoissa yhtenä screenshotsista. Onnistuneeseen mainoskuvaan voidaan soveltaa oppeja julistegrafiikan puolelta. Kuvan on tarkoitus olla huomion kiinnittävä ja kaunis kokonaisuus (kuva 14 & 15).



Kuva 14. Mainoskuva pelistä Clash of Clans.



Kuva 15. Mainoskuva pelistä Trials Frontier.

Mainoskuvat ovat myös taiteilijalle tilaisuus käyttää luovuutta. Vaikka kuvan pitääkin kuvastaa peliä, on se myös omalla tavallaan taideteos. Sen tulee olla huoliteltu, ja tarkkuuden määrää on harvoin rajoitettu. Voidaan ajatella esimerkiksi vanhoja videopelejä, joiden grafiikka oli vielä alkeellista. Näiden pelien kannet ja julisteet saattoivat kuitenkin olla hyvinkin tarkkoja ja upeita teoksia, vaikka ne eivät kuvastaneetkaan pelin oikeaa grafiikkaa. Tässä taiteilijan tulee käyttää omaa arvostelukykyään, kuinka paljon haluaa poiketa pelin grafiikasta. Nykyaikana pelien grafiikka on kehittynyt niin paljon, ettei mainoskuva välttämättä olekaan niin rajusti kaunisteltu kuva todellisuudesta.

3.2 Bannerit

Bannerit ovat erikokoisia kuvia joita käytetään mainontaan internetissä. Ne voivat olla staattisia tai liikkuvia, klikattavia tai ei-klikattavia. Niillä mainostetaan verkkosivun käyttäjälle tiettyä tuotetta tai palvelua, ja useimmiten pyrkimyksenä on saada käyttäjä klikkaamaan banneria ja siirtymään mainostajan sivulle. (Wikipedia 2015b.) Mobiilipelit hyödyntävät bannereita yleensä niin, että ne näkyvät käyttäjille jossakin toisessa sovelluksessa, esimerkiksi saman genren toisessa pelissä. Jos firmalla on useampi peli, voidaan käyttää myös omien pelien sisäistä mainontaa hyväksi – etenkin jos jokin niistä on jo kerännyt suosiota ja käyttäjäkuntaa.

Graafikon kannalta bannerit tarkoittavat monien eri kokojen tekoa samasta kuvasta. Bannereita voidaan myös testata, kun halutaan tietää, mitkä bannerit saavat eniten

klikkauksia ja kuinka paljon peli saa latauksia niiden kautta. Myös pienen pelifirman on järkevää hyödyntää tätä eikä tyytyä yhden banneri-version tekemiseen. Bannerien päivittäminen uusiin on tärkeää, koska ihmiset kyllästyvät helposti nähtyään samaa banneria liian usein eivätkä näin ollen enää klikkaa siitä. Tämä perustuu työpaikalla näke miini tuloksiin bannerien testauksesta.

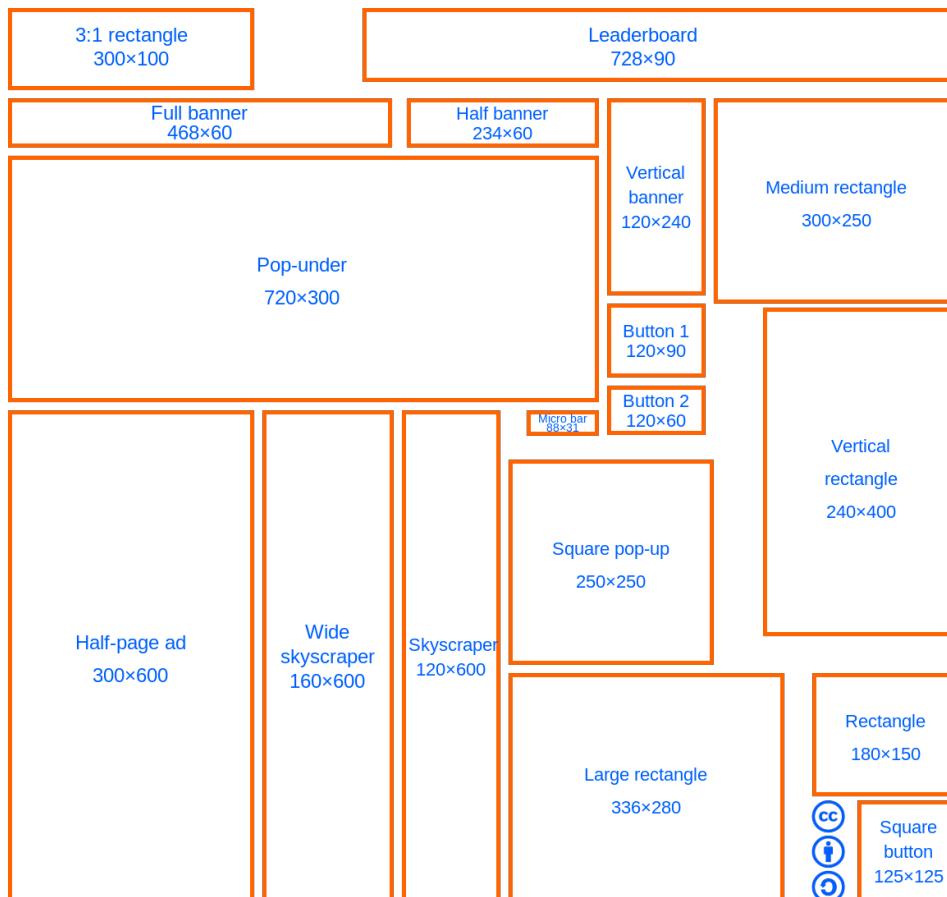
Bannereissa on usein jonkinlainen teksti, jolla kerrotaan esimerkiksi jotain oleellista ja kiinnostavaa pelistä. Tekstin tulee olla tarpeeksi lyhyt, että käyttäjä saa bannerin tarkoituksen heti selville. Tarkoituksena on kiinnittää käyttäjän huomio ja tarjota tälle jotakin vastineeksi bannerin klikkaamisesta - oli se sitten kiinnostava pelikokemus, pelin ilmaisuus tai esimerkiksi rajoitetun ajan voimassa oleva tarjous. Tärkeää bannerissa on myös call-to-action, eli kehoite tehdä jotakin (Turnbull 2014). Tässä tapauksessa halutaan että käyttäjä lataa pelin, jolloin yleisiä tekstejä ovat esimerkiksi "Play Now!" tai "Play Free!". Bannerin on hyvä olla klikattavan näköinen, että se kannustaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon eli painamaan bannerista (kuva 16). Kannattaa tutustua mahdollisimman useisiin pelibannereihin, joita voi nähdä esimerkiksi peleissä tai helpommin vielä Facebookin mainonnassa.



Kuva 16. Banneri pelistä Angry Birds Stella Pop.

Graafikon työtä vaikeuttaa bannereissa se, että koot eivät ole juuri vakiintuneet. Eri sivustot vaativat eri kokoisia bannereita, ja laajassa markkinoinnissa tämä voi tarkoittaa monien kymmenien eri kokojen tekoa. On määritelty tiettyjä kokoja jotka toimivat par-

haiten (kuva 17), mutta joskus käytetyt koot eivät ole graafikon päätösvallassa. Erityisen hyödyllinen useita bannereita tehtäessä on Photoshopin Layer Comps -työkalu. Tämän avulla voidaan tallentaa esimerkiksi eri kieliset versiot kätevästi. Kun eri näkymät on tallennettu Layer Compeiksi, Photoshopin saa tallentamaan nämä kaikki kerralla kuvatiedostoina tiettyyn kansioon.



Kuva 17. Wikipedian taulukko IAB:n suosimista standariko'ista.

Hyvä banneripohja, jossa kuva, tekstit ja mahdollinen nappi ovat paikallaan, on erittäin hyödyllinen kun ryhdytään tekemään kymmeniä eri kokoja samasta kuvasta. Kuvaa ei tarvitse joka kerta rakentaa uudestaan vaan katsoa, miten alkuperäinen asetelma toimii ja miten sen saisi toimimaan erilaisessa koossa. Joskus on kuitenkin pakko rikkoa asetelmaa, että kuva näyttää hyvältä. Esimerkiksi yksityiskohdista ja liiasta tekstistä voidaan tinkiä, mitä pienemmäksi koossa mennään.

Yksi tärkeä asia muistaa bannerien teossa on myös tiedostokoko. Jos banneri on kooltaan hyvin suuri, vie aikaa ladata se näkyviin. Potentiaalinen käyttäjä ei näin ollen vält-

tämättä näe mainosta, jos sen lataaminen kestää liian pitkään. (Turnbull 2014.) Sopivat tiedostokoot yleensä mainitaan jokaisen mainostajan toimesta erikseen, mutta esimerkiksi IAB:n luettelemat koot voivat toimia osviittana bannerien luomisessa (ks. IAB Display Advertising Guidelines, Mobile Phone Creative Guidelines 2012).

4 Markkinointigrafiikka peliin Prisoner of the Orc King

Projektiosuutena otin vastuulleni markkinointigrafiikan peliin Prisoner of the Orc King, joka on pienen opiskelijaryhmän kehityksessä. Peli on sidescroller, eli vasemmalta oikealle kuljettava peli, jota kuvataan sivusta (Wikipedia 2015b). Pelin päähenkilönä toimii Pok, joka pyrkii pakoon ilkeän örkin kaivoksista.

Koska grafiikka oli tarkoitus jakaa erikseen peligraafikolle ja markkinointigraafikolle, oli hyvä tehdä jo alussa selväksi kummankin vastuualueet, ettei turhaa työtä ja päällekkäisyyksiä tapahdu. Myös tyylin yhteneväisyys on tärkeää pitää yllä ja päästä yhteistymäryyksiä siitä, kuinka paljon itse peligrafiikka ja markkinointigrafiikka saavat erota toisistaan.

Markkinointigrafiikan luominen isossa pelifirmassa valmiille nimikkeille on paljolti erilaisista kuin pienen firman ensimmäisen pelin markkinointimateriaalin luominen. Isolla firmalla on todennäköisesti valmiit kriteerit siitä, miltä grafiikan tulee näyttää, jotta se tukee firman tai pelin brändiä. Näin ollen täysin uusien materiaalien luominen voikin olla hyvin vapaata ja inspiroivaa mutta sisältää myös paljon vastuuta.

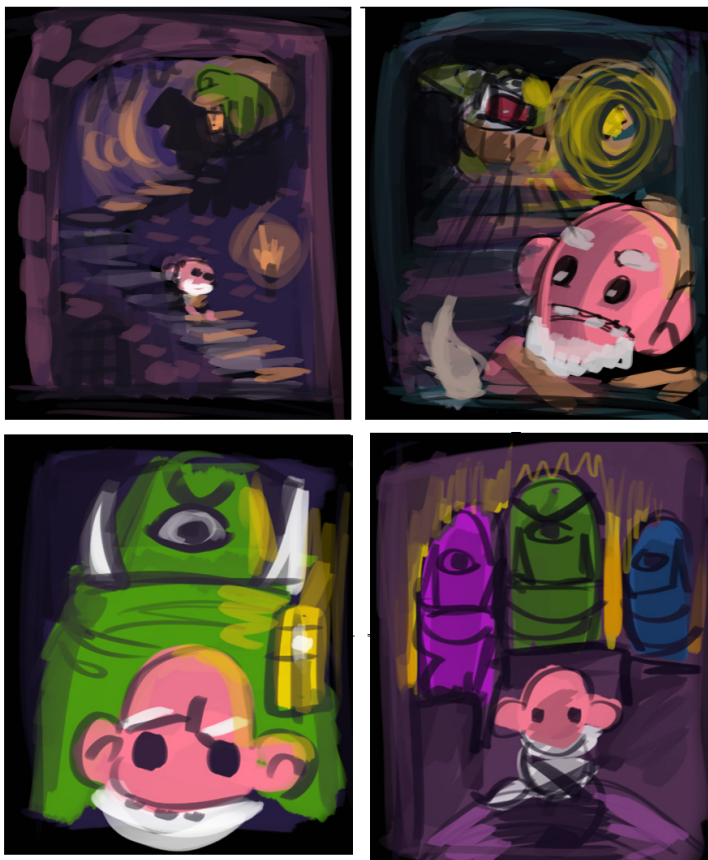
Työosuudekseni tulivat key artin sekä ikonin teko. Ruutukaappaukset ja bannerit eivät ole tässä pelinkehitysvaiheessa oleellisia, ja ne astuvat kuvaan vasta kun peli lähestyy julkaisukelpoisuutta. Näiden tekeminen keskeneräisestä pelistä olisi ajanhukkaa.

4.1 Mainoskuva

Pelin visuaalinen ilme oli lähtöisin peligraafikolta, joka oli vastuussa kaikesta muusta graafisesta materiaalista peliin markkinointigrafiikkaa lukuun ottamatta. Suurimpana työnäni oli tuottaa pelille kiinnostava ja jännittävä mainoskuva. Vaikka pelin hahmot ja miljöö eivät olleet vielä alussa lukkoon lyötyjä, oli mahdollista aloittaa jo valmistelu tulevaan. Yksi hyödylliseksi kokemistani keinoista on etsiä ja kerätä erilaisia referenssikuvia, joista on helppo koota eräänlainen kuvakollaasi. Jos pelin tyyli ei ole selvillä, tämä

on myös loistava tilaisuus saada uusia ideoita ja löytää näkökulma, josta grafiikkaa peliin lähdetään kehittämään.

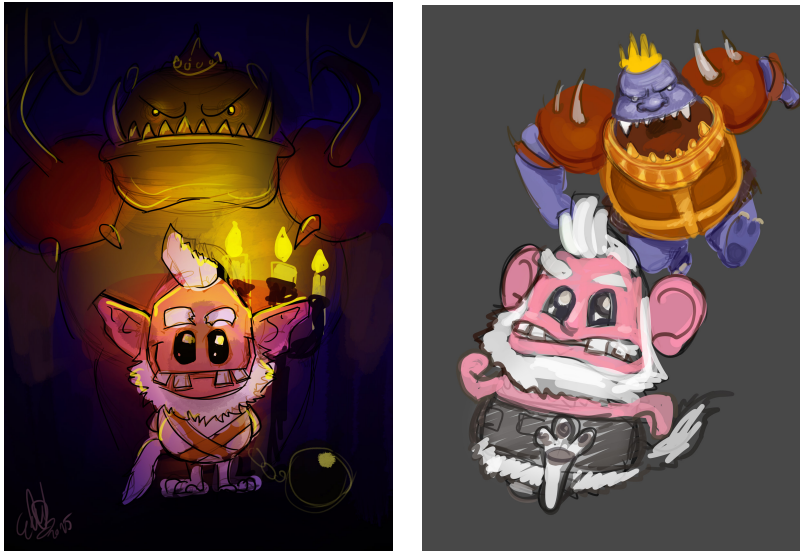
Referenssikuvien tutkimisen jälkeen seuraavana vaiheenani oli luonnoksien teko (kuva 18). Alkuun on kätevää tehdä luonnoksia asetelusta eli kompositiosta, hahmojen asennoista ja valon suunnasta. Jos kuvakollaasin on koonnut esimerkiksi vain peleistä, voi olla paikallaan tutkia myös julistegrafiikkaa esimerkiksi elokuvien puolelta. Näistä voi saada hyviä ideoita aseteluun ja värien käyttöön. Tätä hyödynsin usein omassa työssäni, kun tarvittiin mainoskuvia pelien päivityksiin.



Kuva 18. Luonnoksia asetelmasta

Koska pelissä on fantasiateema ja lieviä pelottavia elementtejä, halusin luoda kuvan jossa olisi tietty jännitys. Koska peli pohjautuu pako- ja pelottavaan örkkipunkin maailmaan, olivat ne päähahmon lisäksi elementtejä jotka halusin tuoda mukaan mainoskuvaan. Luonnoksissa keskityin siihen, että niissä jokaisessa olisi selkeästi erilainen kompositio. Kuvat jaettiin pelitiimille, ja palautteen jälkeen saatoin lähteä kehittämään kuvaa eteenpäin.

Nopean suunnitelman kuvan tunnelmasta sain aikaan maalaamalla perusvärien päälle korostusvalot ja -varjot. Kuvassa ei kuitenkaan ollut vielä dynamiikkaa, ja hahmot seisivat vain paikoillaan. Seuraava askel olikin löytää jännittävämpi asetelma ja liikkeen tuntu (kuva 19).



Kuva 19. Luonnokset tunnelmasta sekä asetelmasta.

Kun tunnelma ja asetelma oli päätetty, saatoinkin alkaa kehittämään lopullista kuvaa. Eri-tyisen tärkeää markkinointigrafiikan luomisessa on pitää kuva siistinä ja hallittuna Photoshopissa (tai muussa ohjelmassa), jotta sitä voidaan helposti hyödyntää erilaisiin tarkoituksiin. Tämä tarkoitti esimerkiksi sitä, etten voinut tapani mukaan maalata kaikkea samalle tasolle eli layerille, vaan tein jokaisen pääelementin erikseen niin, että niitä voidaan tarvittaessa liikutella.

Työtä niin helpotti kuin myös osaltaan vaikeutti se, että hahmojen ilme oli ennalta päätetty peligraafikon puolesta. Toisaalta prosessi nopeutuu, kun hahmojen suunnittelu ei ole omalla vastuulla, mutta on myös yllättävän haastavaa toistaa toisen tekemää jälkeä omalla tyyllillään. Hahmoja täytyi luonnostella jonkin aikaa eri kuvakulmista, että ne näyttäisivät mahdollisimman luontevilta kuvassa (kuva 20). Pelin päähenkilöllä on aseenaan vanginkuula, joka roikkuu hänen vyötäröllään. Tämä oli loistava elementti, jota käytin hyödyksi liikkeen tunnussa.



Kuva 20. Luonnoksia hahmoista.

Hahmot loin niille suunniteltujen värien mukaisesti, ja halusin jättää lopulliset korostusvärit ja -valot loppuvaiheeseen. Niitä ennen tarvitsin selkeän suunnitelman myös hahmojen miljööstä. Peligraafikon tekemät kenttäsuunnitelmat helpottivat taustan tekoa. Loin taustan osiin, jossa suuret palaset olisivat liikuteltavissa tarpeen mukaan. Tässä tapauksessa se tarkoitti portaiden, seinän, laavan ja sen kajon tekoa erikseen. Tämän jälkeen oli mahdollista lisätä värillisiä korostusvaloja hahmoihin ja taustaan (kuva 21). On hyvä pitää hahmojen valaistukset eri tasoilla, jotta niitä voi liikuttaa hahmon mukana.



Kuva 21. Kuva ilman korostusvaloja ja -varjoja ja niiden kanssa.

Projektivaiheessa pelille ei ollut vielä kehitetty logoa, ja se ei päässyt osaksi kuvaa. Oli kuitenkin tärkeää muistaa sen olemassaolo ja jättää tilaa sen asettelulle. Joskus logon suunnittelu voi syntyä myös mainoskuvan avulla - graafikko voi suunnitella saman tyylin mukaisesti logon suoraan kuvaan. Logo voi myös itsessään olla inspiraationa mainoskuvalle, jos se on suunniteltu tätä ennen.

Tein kuvan aluksi pystysuunnassa A3-kokoon, jota laajensin jatkamalla taustaa sivusuuntiin (kuva 22). Tämä on tärkeää, kun halutaan luoda bannereita ja muita materiaaleja kuvaa käyttäen. On omista työskentelytavoista kiinni, missä järjestyksessä asiat haluaa tehdä. Kuvan laajentaminen jälkikäteen ei ole varmastikaan tehokkain tapa työstää kuvaa, minkä yritän pitää mielessä jatkossa. Tärkeintä on kuitenkin, että itse kuvakoko on tarpeeksi suuri alusta asti – tilan lisääminen Photoshopin canvaskokoa (canvas size) muokkaamalla sivu- tai pystysuuntaan eivät huononna kuvan laatua, kun taas koko kuvan suurentaminen (image size) kyllä. Ei ole kuitenkaan maailmanloppu, jos kuvaa joudutaan myöhemmin suurentamaan – Photoshopin suurennusominaisuudet auttavat kuvan laadun säilyttämisessä, ja kohtuuden rajoissa kuvan laatu pysyy yhä käyttökelpoisena digitaaliseen käyttöön.



Kuva 22. Sivusuunnassa laajennettu kuva.

Kuva onnistui tuomaan pelin tunnelman esille ja toimii myös itsenäisenä työnä. Kuvan viimeistelystä täytyi karsia ajan puutteen vuoksi, mutta se on toimiva nykyisessä pelin kehitysvaiheessa. Kun peli julkaistaan, on kuvaa helppo hioa pidemmälle järjestyksessä pidetyn tiedoston takia. Kuvan ilme muuttuu myös logon myötä, joka viimeistelee kokonaisuuden.

4.2 Kuvake

Pelin kuvakkeessa halusin pitää mielessä havainnot suosituimpien kuvakkeiden yhteneväisyyksistä. Aihe kuvakkeelle oli helppo keksiä, kun kyseessä on peli, jossa on selkeät päähenkilöt. Halusin tehdä muutaman vaihtoehdon, joita voisi esimerkiksi testata halutessaan Split Metricsin avulla tai pelitiimi voisi valita oman suosikkinsa.

Kuvakkeen pidin yksinkertaisena käyttäen siinä kasvokuvaa hahmosta kaksisävyistä taustaa vasten. En lisännyt kuvakkeeseen myöskään tekstiä, jotta se pysyisi selkeänä. Kuvakkeen teko on helppoa, kun peligrafiikasta tai markkinointimateriaaleista löytyy valmiiksi siistittyjä ja loppuun vietyjä kuva-assetteja, kuten tässä tapauksessa kaksi päähahmoa. Näitä voidaan vielä yksinkertaistaa ja siistiä kuvaketta varten, mutta tässä tapauksessa vain pieni kontrastin ja värien säätö olivat tarpeeksi. Pyöreät kulmat pidin kuvassa työskentelyn aikana, jotta olisin jatkuvasti tietoinen, miltä lopullinen kuvake näyttäisi.

Örkkihahmo on kasvoiltaan yksityiskohtaisempi, joten tämä ei toiminut kuvakkeessa yhtä hyvin kuin päähenkilö. Päähahmo on söpö ja pyöreälinjainen, joten se oli helppo valinta kuvakkeeseen. Halusin kuitenkin tehdä myös version, jossa on örkki, koska myös pelottavan näköiset hahmot ovat toimineet sovelluskaupoissa.



Kuva 23. Kaksi kuvakeversiota.

5 Yhteenveto

Opinnäytetyö käsitteli mobiilipelien markkinointigrafiikkaa sovelluskaupoissa ja sitä, mitä elementtejä näiden teossa kannattaa huomioida. Sovelluskaupan näkökulmasta tärkeimmiksi osa-alueiksi nousivat kuvake ja ruutukaappaukset. Kuvakkeen täytyy kiinnittää käyttäjän huomio ja toimia pienessä koossa. Hahmoaiheiset kuvakkeet ovat pärjänneet hyvin sovelluskaupoissa, kuten myös punainen, vihreä ja sininen väri. Ruutukaappausten tulee kertoa käyttäjälle mistä pelissä on kyse. Näissä käytetään usein tekstiä ja hahmoja itse kuvakaappauksen lisänä. Videon lisääminen pelin lataussivulle on myös yleistymässä.

Sovelluskaupan ulkopuolella tärkeitä mobiilipelin markkinointigrafiikkoja ovat mainoskuvat ja bannerit. Mainoskuvaa käytetään pääasiallisena lähteenä markkinointimateriaaleille, ja sen on tarkoitus olla edustava ja laadukas. Bannereita käytetään monissa eri paikoissa pelin mainontaan, ja graafikon työksi tulee useiden eri kokojen teko. Yksi kehittämisen kohde voisikin olla eri mainoskanavien vaatimien kokojen standardisoiminen. Graafikon ei ole kuitenkaan mahdollista vaikuttaa asiaan muuten kuin tuomalla ongelma esille. Eri kokojen valtavan määrän ongelma tulee erityisesti esiin, kun halutaan monta eri versiota bannereista. Tämä voi tarkoittaa jopa satojen bannerien tekoa.

Markkinointigrafiikka voi olla helppo unohtaa, kun kehitellään esimerkiksi ensimmäistä peliä. Se on kuitenkin oleellinen osa pelin myyntiä, jotta peli voidaan huomata. Omasta mielestäni onkin tärkeää, että tiimissä on graafinen osaaja, joka pystyy vastaamaan markkinoinnin haasteisiin. Tähän vaaditaan grafiikkaohjelmien käytön perusosaamista, silmää sommittelulle sekä kykyä tarkastella olemassa olevaa grafiikkaa kriittisesti. Mainoskuvan tekijältä vaaditaan myös hyvää piirtotaitoa ja värien käytön hyvää hallintaa.

Pidän myös tärkeänä, että markkinointigrafiikkaa ei unohdeta pelin julkaisun jälkeen. On oleellista päivittää grafiikkaa ja testata erilaisia ratkaisuja, jolloin nähdään optimoinnin tulokset. Tämä tarkoittaa esimerkiksi bannerien kohdalla sitä, että seurataan klikkausmääriä ja latauksia, jotka tapahtuvat bannerin kautta. Tämä data kertoo, mitkä bannerit ovat toimineet parhaiten tarkoituksessaan eli pelin myymisessä. Markkinointigrafiikan päivittäminen myös antaa vaihtelua, joka voi osaltaan kiinnittää niiden ihmisten huomion, jotka ovat kyllästyneet näkemään samoja mainoskuvia kyseisestä pelistä.

Projektiosuus koostui mainoskuvan ja kuvakkeen luomisesta kehitysvaiheessa olevalle mobiilipelille. Tämä oli mielenkiintoinen, joskin myös haastava tehtävä. Valmiiksi määrätty aihe ja ulkoasu nopeuttivat prosessia, mutta vaativat myös paneutumista materiaaliin. Grafiikan piti olla yhteneväinen pelin ilmeen kanssa, vaikka sainkin melko vapaat kädet grafiikan tekoon. Oma tyylini siis näkyy, mutta hahmojen ulkoasu ja miljöö ovat silti uskollisia pelille.

Rajallisen aikataulun takia loputtomasta kuvan hiomisesta täytyi luopua. Kuva sai kuitenkin hyvää palautetta, ja organisoidun tiedoston avulla kuvaa on helppo muokata jälkikäteen. Pelin julkaisupäivämäärää ei ole päätetty, ja kehitys on yhä meneillään. Tekemäni markkinointigrafiikka tulee oleelliseksi vasta myöhemmässä vaiheessa, kun pelistä halutaan kertoa ihmisille esimerkiksi nettisivujen kautta.

Vaikka markkinointigrafiikka oli tuttua työkokemuksen kautta, antoi opinnäytetyön tekeminen myös uusia näkemyksiä ja tietoa asiasta. Kokemus pohjautuu kuitenkin vain käytännössä näkemiini ja tekemiini asioihin, kun taas opinnäytettä varten tutustuin eri lähteisiin aiheesta. Näistä sain hyviä vinkkejä ja varmempaa pohjaa markkinointigrafiikon työhön. Monet asiat olivat entuudestaan tuttuja, mutta teki hyvää löytää myös muiden näkemyksiä omien ajatustensa tueksi.

Lukijalle uskon opinnäytetyöni tuovan tiiviin paketin markkinointigrafiikasta ja hyviä vinkkejä mobiilipelin markkinointiin sovelluskaupassa. Toivon ennen kaikkea että työ osoittaa markkinointigrafiikan tärkeyden sovelluskaupassa, ja saa pelien parissa työskentelevän lukijan kiinnittämään huomion jatkossa mainitsemiini seikkoihin.

Lähteet

Anderson, Nick 2014.

App Marketing: How To Master ASO And Get The Downloads Your App Needs.
Nick Andersson; Amazon Digital Services, Inc.

Bookwalter, J.R 2011.

What Do the Top 100 Paid App Icons Have in Common? [verkkosivu]
<[http://www.maclife.com/article/features/what_do_top_100_paid_app_icons_have_co
mmon](http://www.maclife.com/article/features/what_do_top_100_paid_app_icons_have_common)> (luettu 8.4.)

Chapman, Cameron 2010.

Color Theory for Designers, Part 1: The Meaning of Color [verkkosivu]
<<http://www.smashingmagazine.com/2010/01/28/color-theory-for-designers-part-1-the-meaning-of-color/>> (luettu 26.4.2015)

Galazzo, Laurie 2015.

App Store Optimization For EXTREME Newbies. [verkkosivu]
<<https://www.apptweak.com/learn/app-store-optimization-extreme-newbiez>> (luettu 19.2.2015)

Galazzo, Laurie & Laamari, Sammy 2014.

ASO University lessons. [verkkosivu] <<https://www.apptweak.com/aso-university/>>
(katsottu 18.2.2015)

Gauchet, Sylvain 2012a.

How to design a great app icon for app store optimization?
Apptamin. [verkkosivu] <<http://www.apptamin.com/blog/aso-app-icon-design/>> (luettu 18.2.2015)

Gauchet, Sylvain 2012b.

App Store Optimization (ASO): App Screenshots That Sell
Apptamin. [verkkosivu] <<http://www.apptamin.com/blog/app-screenshots-optimization/>>
(luettu 25.3.2015)

Google Help 2015.

Graphic assets, screenshots & video.
[verkkosivu]
<<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/1078870?hl=en>>

iOS Human Interface Guidelines 2014.

[verkkosivu]
<https://developer.apple.com/library/ios/documentation/UserExperience/Conceptual/MobileHIG/IconMatrix.html#//apple_ref/doc/uid/TP40006556-CH27-SW1>
(luettu 18.2.2015)

iTunes Connect Developer Guide 2014.

[verkkosivu]
<https://developer.apple.com/library/ios/documentation/LanguagesUtilities/Conceptual/iTunesConnect_Guide/Appendices/Properties.html> (luettu 18.2.2015)

Maher, Paul, 2012.

App Store Optimization: Tactics from the Trenches. Ebook.gd Publishing.s

Paavilainen, Janne; Korhonen, Hannu; Saarenpää, Hanna-Mari 2009.
Pelitutkimuksen vuosikirja 2009: Pelaaminen matkapuhelimella nyt ja tulevaisuudessa.
Toim. Jaakko Suominen et al. Tampereen yliopisto. (luettu 19.4.2015)

Scolastici, Claudio & Nolte, David 2013.
Mobile Game Design Essentials. Packt Publishing Ltd.

Split Metrics 2015.
About. [verkkosivu]
<http://splitmetrics.com/about/> (luettu 26.4.2015)

Turnbull, Connor 2013.
Best Practiced for Designing Effective Banner Ads [verkkosivu]
<<http://webdesign.tutsplus.com/articles/best-practices-for-designing-effective-banner-ads--webdesign-15766>> (luettu 19.4.2015)

Wikipedia 2015a.
Casual Games [verkkosivu]
<http://en.wikipedia.org/wiki/Casual_game> (luettu 26.4.2015)

Wikipedia 2015b.
Bannerimainonta. [verkkosivu]
<<http://fi.wikipedia.org/wiki/Bannerimainonta>> (luettu 8.4.2015)

Wikipedia 2014.
Commercial Art. [verkkosivu]
<http://en.wikipedia.org/wiki/Commercial_art> (luettu 1.3.2015)

Kuvalähteet

Kuva 1. Pelikuvakkeita App Storessa. App Store. (Luettu: 19.2.2015)

Kuva 2. Pelikuvakkeita Google Playssä. Google Play. (Luettu: 19.2.2015)

Kuva 3. Tyyllitellyt hahmot, ruoka ja eläimet ovat suosiossa sovelluskauppojen kuvakkeissa. App Store. (Luettu 8.4.2015)

Kuva 4. App Storen koko-ohje. Saatavuus:
<<http://developer.android.com/design/style/iconography.html>> (Luettu: 22.5.2015)

Kuva 5. Näkymä screenshoteista App Storessa. App Store: Candy Crush Saga. (Luettu 19.2.2015)

Kuva 6. Näkymä screenshoteista Google Playssa. Google Play: Bubble Witch 2 Saga. (Luettu 19.2.2015)

Kuva 7. Screenshotteja pelistä Clash of Clans. App Store: Clash of Clans. (Luettu 19.2.2015)

Kuva 8. Screenshotteja pelistä Candy Crush Soda Saga. App Store: Candy Crush Soda Saga. (Luettu 19.2.2015)

Kuva 9. Teksti on oleellinen osa screenshoteissa. App Store: Plunder Pirates (Luettu 19.2.2015)

Kuva 10. Hahmon tuominen screenshotin etualalle. App Store: Heroes Charge, Angry Birds Star Wars. (Luettu 19.2.2015)

Kuva 11. Dragon City-pelissä aiemmin nähdyt screenshotit. App Store: Dragon City. (Luettu 8.4.2015)

Kuva 12. Uudet screenshotit sisältävät kuvia myös pelikentästä. App Store: Dragon City (luettu 26.4.2015)

Kuva 13. Videon sijainti pelin lataussivulla Google Playssa. Google Play: Clumsy Ninja, Boom Beach.

Kuva 14. Key art pelistä Clash of Clans. Supercell. Saatavuus:
<<http://clashofclansandroid.info/clash-of-clans-strategy/>> Luettu 22.4.2015

Kuva 15. Key art pelistä Trials Frontier. RedLynx. Saatavuus:
<<http://trials.ubi.com/trials-portal/en-gb/news/detail.aspx?c=tcm:154-100613&ct=tcm:148-76770-32>> Luettu: 22.4.2015

Kuva 16. Banneri pelistä Angry Birds Stella Pop. Rovio Entertainment Ltd.

Kuva 17. Wikipedian taulukko IAB:n suosimista standardiko'oista. Wikipedia. Saatavuus:
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/43/Standard_web_banner_ad_sizes.svg> (Luettu: 22.4.2015)

Mainoskuva peliin Prisoner of the Orc King



