

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Viestinnän koulutusohjelma/ graafisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

Juhani Saarikoski

YRITYSILMEEN UUDISTAMINEN  
TIILIKAISEN KENKÄ & MUSIIKKI YRITYKSELLE

Opinnäytetyö 2010

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

Viestinnän koulutusohjelma

JUHANI SAARIKOSKI

Yritysilmeen uudistaminen Tiilikaisen Kenkä & Musiikki  
liikkeelle

Opinnäytetyö

Työn ohjaaja

Auli Mattila-Möller

Toimeksiantaja

Tiilikaisen Musiikki & Kenkä

Maaliskuu 2010

Avainsanat

yritysilme, graafinen ohjeisto

Opinnäytetyöni käsittelee yritysilmeen uudistusta Tiilikaisten Kenkä & Musiikki - yritykselle. Uudistus koskee koko yrityksen ilmettä. Uudistamisen takana oli yrityksen jo yli satavuotinen historia Kannuksessa. Vakioasiakkaana minulla oli hyvä mahdollisuus käyttää tuntemustani niin asiakkaana kuin tuttavana suunnitellessani heidän uutta yritysilmettään ja graafista ohjeistoa.

Opinnäytetyöni pääpaino kohdistuu uudistuksen läpikäymiseen, miten olemme päätyneet tiettyihin ratkaisuihin ja miten ne ovat toteutettu. Teoreettisessa osuudessa vertailen isojen ja pienten yritysten graafisten ohjeistojen eroja.

Graafisen ohjeiston tehtävänä on auttaa yrityksen henkilökuntaa noudattamaan yrityksen visuaalista ilmettä. Graafinen ohjeisto helpottaa myös niiden ihmisten työtä, jotka tekevät yrityksen grafiikat. Ohjeistosta täytyy löytyä ohjeet vähintään yritystunnuksen, typografian, värien ja grafiikoiden käyttöön.

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Kymenlaakso University of Applied Sciences

Department of Media and communication

JUHANI SAARIKOSKI

Corporate renewal of The shoe and music shop

Bachelor's Thesis

Supervisor

Auli Mattila-Möller

Commissioned by

Tiilikaisen Musiikki & Kenkä

March 2010

Keywords corporate image, graphic manual

## Abstract

My bachelor's thesis is an assignment from the family business Tiilikaisen Kenkä & Musiikki. The assignment consists of a renewal of the corporate identity the business. The reason for the renewal was the company's over a hundred-year-long history in Kannus. As their regular customer, it was a great opportunity to use my knowledge as a customer and a friend to design a new corporate image and graphic manual for the store.

In the thesis, the main emphasis is on the renewal itself, how it was done, which working methods and techniques were used. The theoretical part of the work focuses on the graphic manuals in small and big businesses. What similarities can be found in them, and how important they are for small and big businesses.

When creating a new visual identity, one has to pay attention to the company's needs and target groups to achieve of profitable results. Graphic manuals should at least contain the company logo, typography, colors and the visual look. Graphic manuals are made to help people to maintain the visual image of their companies. Graphic manuals also help the work of the people who make graphic materials to the companies.

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1 JOHDANTO	4
2 KESKEISTEN TERMIEN ESITTELY	4
3 YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN RAKENTUMINEN	5
3.1 Suuren ja pienen yrityksen graafisen ohjeiston erot	7
4 TIILIKAISEN KENKÄ JA MUSIIKKI	8
4.1 Yritys	8
4.2 Asiakkaat ja mainonta	9
4.3 Yrityksen graafinen ilme	10
5 TIILIKAISEN KENKÄ- JA MUSIIKKILIIKKEEN ILMEEN UUDISTAMINEN	11
5.1 Vanhan ilmeen uudistaminen	11
5.2 Uuden ilmeen suunnittelu	13
5.2.1 Yritystunnus	14
5.2.2 Yrityksen typografia ja värit	18
5.2.3 Lahjakortit	18
5.2.4 Lehtimainos	20
5.2.5 Kirjekuori	21
5.2.6 Näyteikkuna	22
5.2.7 Muovipussit	23
5.2.8 Mainoslahja	24
5.2.9 Jatkosuunnitelmia	25
5.2.10 Graafisen ilmeen yhtenäistäminen	25
6 YHTEENVETO	25
LÄHTEET	27

## 1. JOHDANTO

Tiilikaisen Kenkä & Musiikki on Kannuksessa toimiva pk-yritys, jonka omistavat yrittäjäpariskunta Elisa ja Pekka Tiilikainen. Yritys on aloittanut toimintansa n. 100 vuotta sitten. Alun perin sekatarvaraliikkeenä toiminut paikallisyritys muutti liikeideansa 30 vuotta sitten musiikkia ja kenkiä myyväksi erikoisliikkeeksi. Pienyrityksen satavuotinen taival on arvostettava suoritus reilun viidentuhannen asukkaan pienkaupungissa.

Opinnäytetyössäni suunnittelen Tiilikaisten yritykselle uuden yritysilmmeen ja graafisen ohjeiston. Työssäni selvitän mistä graafinen ohjeisto rakentuu ja mitä eroja voidaan löytää pien- ja suuryritysten ohjeistoista. Huolellisesti suunniteltu graafinen ohjeistus auttaa luomaan yhtenäisen kuvan yrityksestä. Pohdin myös yleisellä tasolla pien- ja suuryritysten graafiseen ohjeistoon vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyöni produktiivinen osa muodostuu Tiilikaisen Kenkä ja Musiikki-liikkeen yritysilmmeen uudistamisesta sekä suunniteltavasta graafisesta ohjeistosta. Uudistuksen kohteina ovat yrityksen tunnus, näyteikkunan teippaukset, kirjekuoret, lahjakortit, muovipussit, lehtimainokset sekä mainoslahjana toimiva kenkälusikka.

## 2. KESKEISTEN TERMIEN ESITTELY

**Logo** on yritysnimen vakiintunut kirjoitustapa. Liikemerkki on visuaalinen merkki tai tunnus. Se on symboli, joka kuvastaa koko yritystä tai sen osaa. Hyvin suunniteltuina niitä voidaan käyttää yhdessä. (Loiri & Juholin 1998, 130.) Yritystunnuksesta puhuttaessa tarkoitetaan molempia, merkkiä ja logoa.

**Imago** on: ”ihmisten mielikuva jostakin henkilöstä, organisaatiosta, tuotteesta tai palvelusta ja se perustuu heidän havaintoihinsa, tietoihinsa, kokemuksiinsa, päätelmiinsä, asenteisiinsa, uskomuksiinsa, tunteisiinsa ja käsityksiinsä.” (Kuutti 2006, 59).

**CMYK-värit** ovat yksi painotuotteissa käytetty väriavaruus. Lyhenne CMYK tulee sen neljästä painoväristä syaanista, magentasta, keltaisesta ja mustasta joiden

päällekkäisyydestä syntyvät kaikki muut värit. (Itkonen 2007, 170).

**Kirjainleikkaus** on yksi yhtenäiseen asuun piirretty merkistö. (Itkonen 2007, 171).

**Kirjainperhe** muodostuu erilaisista leikkauksista eli tyyleistä esim. italic, roman ja bold (Itkonen 2007, 171).

**Vektoriohjelma** rakentaa digitaalisen kuvan matemaattisina yhtälöinä. Vektoriohjelmiä käytetään usein graafisessa suunnittelussa niiden monipuolisten käyttömahdollisuuksien vuoksi. Vektoriohjelmalla tuotettua kuvaa voidaan suurentaa ja kiertää ilman, että sen tarkkuus tai laatu heikkenisi. (Kuutti 2006, 252). Yleisimpiä vektoriohjelmiä ovat: Adobe Illustrator, Corel Draw ja Macromedia FreeHand.

### 3. YRITYKSEN VISUAALISEN ILMEEN RAKENTUMINEN

Yrityskuva on se mielikuva, joka asiakkaille syntyy kaikesta yrityksen toiminnasta. Liikkeen imagoon vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee, miltä se näyttää ja mitä siitä kuuluu eri medioissa (Äyväri 2000, 127). Johdonmukaisesta yrityskuvasta on yritykselle suuri etu. Oikeanlainen yrityskuva auttaa erottumaan muista alan yrityksistä ja luo samalla lisäarvoja, joiden kautta se muistetaan ja huomataan. Yrityskuvan tärkein tehtävä on edistää lisämyyntiä sekä auttaa yhteisö tuotto- tai muiden tavoitteiden toteutumisessa. (Poikolainen 1994, 25).

Yrityksen identiteettiä voidaan pitää yrityksen persoonallisuutena: mitä yritys todella on. Siinä kiteytyvät yrityksen arvot, perusolettamukset, tavoitteet, liikeideat, visiot, strategiat jne. Yrityksen identiteettiä ovat myös erilaiset tarinat, myytit, riitit ja historia, jotka osaltaan muodostavat yrityksen persoonallisuutta.

(Design management 1994, 26). Esimerkiksi Tiilikaisten kohdalla identiteetti muodostuu paljolti sen pitkästä historiasta sekä omaperäisestä yhdistelmästä myydä kenkiä ja musiikkia.

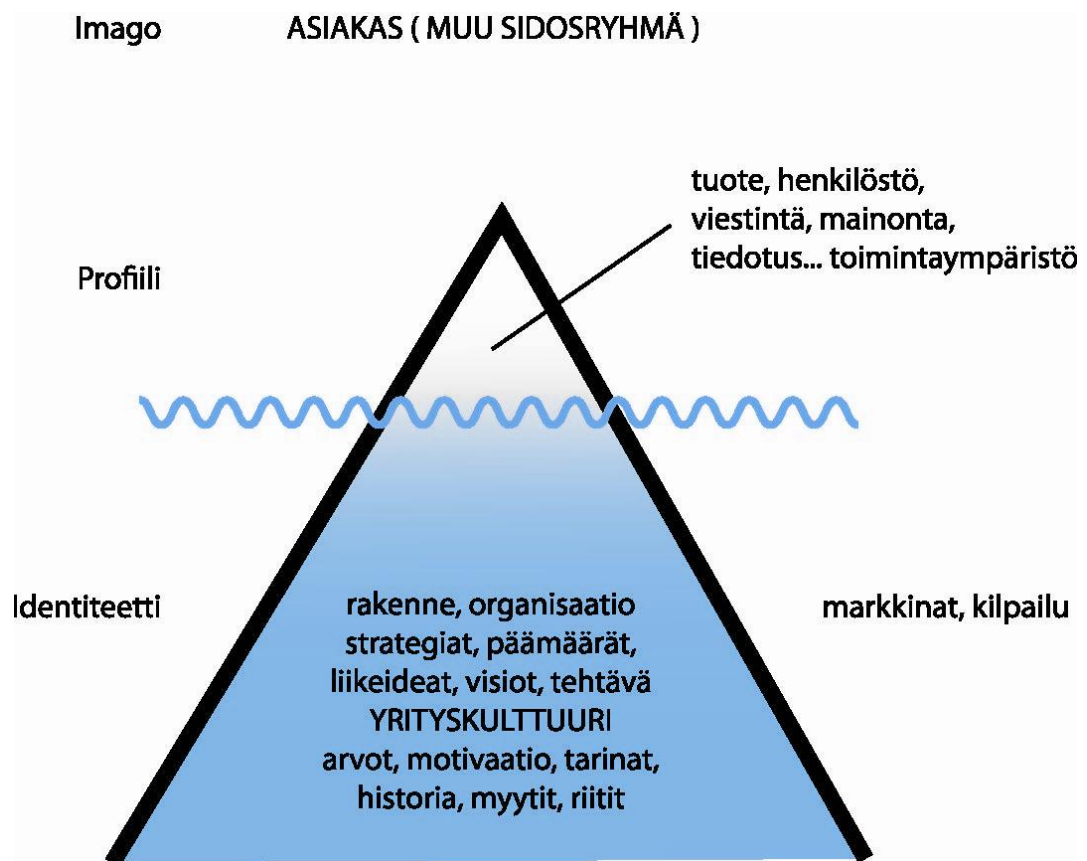
Profiililla tarkoitetaan yrityksen henkilöstöä, tuotteita, viestintää, mainontaa sekä toimintaympäristöä. Profiili on yrityksen lähettämä kuva, jonka se haluaa näkyvän

ulospäin.

Imagolla tarkoitetaan yrityskuvaa jonka muodostavat asiakkaat tai jokin muu sidosryhmä. Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki tahot, joiden kanssa se on taloudellisesti, juridisesti tai sopimuksen velvoittamana tekemisissä. (Kuutti 2006, 199).

”Design management yrityskuvasta kilpailuvaltti”- kirjasta lainaamani kaavio osoittaa mistä yritysilmä muodostuu. Kuva 1.

Kuva 1.



Yrityksen toimiala, kohderyhmä, tuotteet ja muut vastaavat tekijät määrittelevät, kuinka tärkeässä osassa yrityksen viestintä on ja mikä olisi sille paras viestintäjärjestelmä. Kaikki yritykset eivät aina tarvitse kaikkia viestinnän muotoja, mutta kaikilla yrityksillä on tarve hallita heidän yrityskuvaansa kohdistuvaa viestintää, jatkuvasti tai satunnaisesti. Niin suuren kuin pienenkin yrityksen kannattaa tavoit-

tella viestinnässään linjaa, joka on hallittu ja johdonmukainen. (Design management 1994, 94.)

Uuden yritysilmeen suunnitteleminen vaatii perehtymistä yrityksen identiteettiin, profiiliin ja imagoon. Varsinkin kun kyseessä on pitkän historian omaava yritys, tulee visuaalisten muutosten olla tarkoin harkittuja. Yritysilmeen suunnitteleminen pienyritykselle on helpompaa verrattuna suuryrityksen ilmeeseen. Työmäärä on pienempi, koska pienyrityksellä ei yleensä ole kuin muutama media, jonka kautta tuoda itseään esille.

Vaikka työmäärä on verraten pienempi, on suunnittelua vaikeuttavia tekijöitä muita, esimerkiksi käytettävissä olevan budjetin rajallisuus. Pienyrityksellä ei yleensä ole taloudellisesti mahdollista laajojen mainoskampanjoiden toteuttamiseen. On selvää: ettei pienyrittäjän mainontaan käytettävä budjetti vastaa suuryritysten budjettia. Toinen haasteellinen seikka on omistajan liian henkilökohtainen suhde yritykseensä. Yrittäjä ei huomaa yritysilmeensä heikkoja puolia ja esimerkiksi uskallus muuttaa rohkeasti vanhaa ilmettä puuttuu. Kolmantena vaikeuttavana tekijänä voidaan pitää pienyrittäjän tietämättömyyttä graafisesta suunnittelusta ja sen tärkeydestä visuaalisessa mainonnassa. (Kaltala 1990, 63–64.)

### 3.1 Suuren ja pienen yrityksen graafisen ohjeiston erot

Graafinen ohjeisto helpottaa hallitsemaan yritykselle suunniteltua visuaalista ilmettä ja pysymään päätetyissä linjauksissa. Se määrittää graafisten elementtien kuten yritystunnuksen tai sloganin käyttöä. Ohjeisto on ikään kuin yrityskuvan visuaalisten elementtien opaskirja.

Kun vertaamme isojen ja pienten yritysten graafisia ohjeistoja, ei niiden tekotavoissa ole eroja. Kummassakin ohjeiston suunnittelee viestintäalan ammattilainen, graafikko tai Art Director. Ohjeiston laajuuteen kuitenkin vaikuttavat useat eri seikat kuten: kansainvälisyys, toimintaympäristö ja kulttuuriset erot.

Hyvä esimerkki pien- ja suuryritysten ohjeistojen eroista ilmentyy jättiyritysten erittäin tarkoin vaalimissa visuaalisissa linjauksissaan. Sillä jos jättiyritykselle



suunniteltaisiin kokonaan uusi visuaalinen ilme tultaisiin se toteuttamaan yleisempien kuten tunnuksen, värien, typografian ja grafiikoiden lisäksi myös arkkitehtuuriin, ajoneuvoihin, toimitilojen sisustukseen, henkilökunnan virka-asuihin, opasteisiin, yrityksen lippuihin, yrityslahjoihin, sidosryhmä-lehtiin jne. Ohjeistojen laajuuteen isoissa yrityksissä vaikuttavat myös niiden osakeyhtiölain velvoittama vuosikertomus yrityksen toimivuudesta. Siihen sisältyy tilinpäätös, joka puolestaan sisältää tuloslaskelman, taseen ja toimintakertomuksen. Tällaisia yrityksiä kutsutaan pörssinoteeratuiksi yrityksiksi. Useille yrityksille vuosikertomus on niiden tärkein yrityskuvaan vaikuttava tekijä, joten siihen panostetaan paljon niin rahallisesti kuin visuaalisestikin. (Siukosaari 1992, 38.)

## 4. TIILIKAISEN KENKÄ & MUSIIKKI

### 4.1 Yritys

Tiilikaisten Kenkä ja Musiikki on palveleva jalkineiden ja musiikin erikoisliike, joka sijaitsee Keski-Pohjanmaalla Kannuksessa. Liikettä pyörittävät pariskunta Pekka ja Elisa Tiilikainen. Päätuotteina ovat jalkineet ja musiikki. Myynnissä on myös laukkuja, farkkuja, käsineitä ja lompakoita. Muiden tuotteiden valikoima ei ole yhtä laaja kuin kenkien ja musiikin, sillä ne ovat tarkoitettu päätuotteiden tukemiseksi. Jalkineet ryhmittyvät seuraavasti: ammattilaisten työkengät, vapaa-ajan nahka- ja kangaskengät. Urheilu- ja pienten lasten kenkiä ei ole myynnissä. Jalkineet tilataan pääosin Sievin jalkineelta tai Top-manilta sekä lisäksi useilta ulkomaisilta valmistajilta. Musiikkia löytyy enimmäkseen cd-levyinä, mutta tarjolla on myös vinyylilevyjä sekä dvd-muodossa olevia musiikkivideoita. Musiikki painotuu rock-musiikkiin, mutta kauppa on kaiken kaikkiaan erittäin monipuolinen musiikkityylien suhteen. Tuotteet tilataan enimmäkseen Ruotsista ja joiltakin kotimaisilta tukkuliikkeiltä.

Tiilikaisen kauppiassuku on lähtöisin Vienan Karjalan Jyväskylästä.

1800-luvun alussa elänyt kauppias Paavali Tilikoff osti Suomen puolelta turkiksia ja vei niitä Pietariin ja Moskovaan. Takaisin Suomeen hän toi lähinnä kankaita. Perimätiedon mukaan hän kuoli 35-vuotiaana kauppamatkalla Moskovaan. Paavali Tilikoffin pojanpoika Konrad avioitui kannuslaisen Josefiina Vähäkunkaan kanssa

ja perusti Tiilikaisen kaupan Kannukseen 1910.

Pekka Tiilikaiselle liike siirtyi hänen kasvattivanhemmiltaan Yrjö ja Helli Tiilikaiselta. Virallisesti kauppa tuli hänen nimiinsä 1979. Pekan myötä kauppa muuttui sekatavaraliikkeestä kenkiä ja musiikkia myyväksi erikoisliikkeeksi. Musiikki tuli mukaan lähinnä Pekan oman kiinnostuksen kautta. 30 vuoden aikana on nähty musiikkimaailman monia muutoksia, muun muassa vinyylilevyn muuttuminen cd-levyksi. Kauppa on sijainnut aina Valtakadun varrella, tällä hetkellä Osuuspankin liikekiinteistössä. Tiilikaisen kauppa on Kannuksen vanhin kauppaliike.

Nykyisen kaltaisia sitoutumattomia yrityksiä on pienillä paikkakunnilla yhä vähemmän, sillä kaupan alan voimakas keskittyminen on johtanut aina vain suurempiin yksiköihin. Henkilökohtainen palvelu ja vakiintunut asiakaskunta ovat kuitenkin pienen yrityksen valtteja.

#### 4.2 Asiakkaat ja mainonta

Yritykselle on vakiintunut pitkän olemassa olonsa aikana vahva vakioasiakasryhmä. Tiilikaisten Musiikki ja Kenkä on paikkakunnan ainut erikoisliike, jonne asiakkaita tulee myös paljon lähikunnista: Toholammilta, Himangalta, Sievistä, Lohdajalta ja Kälviältä. Tiilikaisten musiikkipuoli onkin harvinaisuus ja ainut levyjä myyvä yksityisyritys Lestijokilaakson alueella. Yrityksen asiakasryhmä on laaja, nuorista aikuisväestöön. Nykyään netissä toimivien musiikkikauppojen esim. iTunes ja laittoman piraattimusiikin yleistyminen ovat kuitenkin vähentäneet cd-levyjen kauppaa varsinkin nuorempien asiakkaiden kohdalla.

Markkinointivälineenä käytetään kahta sanomalehteä paikallislehti: Lestijokea ja maakuntalehti Keski-Pohjanmaata, joiden vaikutusalueet kattavat koko Lestijokilaakson alueen. Mainontaan panostetaan erityisesti jouluna sekä muina juhlapäivinä. Yrityksellä ei ole omia nettisivuja, mutta Tiilikaisen yritys mainostaa itseään Kauppatori-nimisessä blogissa, joka on avoin kaikille Keski-Pohjanmaalla toimiville yrityksille. Kauppatoripalvelu perustuu maakunnalliseen yritysrekisteritietokantaan eli järjestelmässä on sisällä perustiedot tuhansista keskipohjalaisista yrityksistä. Blogia hallinnoi Keski-Pohjanmaan Kirjapaino Oyj. (Kauppatori 29.6.2009)

### 4.3 Yrityksen graafinen ilme

Tiilikaisten yrityksen graafinen ilme koostuu valokylttilogosta, näyteikkunan teippauksista, sanomalehtimainoksista sekä kahdesta lahjakortista. Värimaailmaltaan Tiilikaisten yritys on kaksivärinen. Pääväreinä ovat musta ja viininpunainen. Punaista käytetään enemmän tehosteväriä. Tehostusta on käytetty eniten näyteikkunateippauksissa, ikkunoita rajaavana elementtinä sekä ikkunoiden tekstiosissa. Yrityksen visuaalinen ilme on melko suppea, eikä sillä ole yritystunnuksen, värien ja tekstityypin ohella muuta yhtenäistä visuaalista elementtiä. Tämä johtuu siitä, ettei yrityksellä ei ole graafista ohjeistoa. Tiilikaisten visuaalisesta ilmeestä vastaa paikallislehti Lestijoen toimituksen graafikko. Yrityksellä on ennen ollut kaupan tunnuksilla olevat muovipussit, mutta nykyään pusseissa on grafiikkaa, joka ei viittaa yritykseen itseensä. Tiilikaisten lahjakortit ovat kauppiasperheen itse kuvittamia ja printtaamia.

Yrityksen tunnus koostuu kolmesta kuva-aiheesta: taustalla pyörivästä cd-levystä, nuottiavaimesta, nuotista sekä kengästä. Oikealla puolella levyn päällä on kenkä ja vasemmalla puolella nuottiavain ja nuotti. Grafiikan tyyli on leikkisän karikatyyrimainen ja lennokas. Logossa on käytetty lihavoitua antiikva-kirjasintyyppiä, jonka päätteitä on muokattu teräväkärkisiksi. Kengän ja nuottiavaimen välissä ovat sanat ”Musiikki & Kenkä”. CD-levyn yläkaarta mukailee groteski ”Futura extra bold” fontilla kirjoitettu sana ”Tiilikaisen”. CD-levyn ovaali muoto muistuttaa vanhoja putiikkikylttejä ja kuva-aiheiden karikatyyrisyys ja vauhtiviivat tuovat tunnukseen komiikkaa. Tunnuksen yleisvaikutelma on humoristinen ja vanhanaikainen.

Yritystunnus on melko raskas ja levoton. Levottomuutta tunnukseen luovat vauhtiviivat ja useat eri symbolit: nuottiavain, nuottimerkki, kenkä, jalka ja äänilevy. Sekavuudestaan huolimatta vanha yritystunnus kuitenkin mielestäni onnistuu ilmentämään Tiilikaisen identiteettiä reiluna ja hyväntuulisena yrityksenä, jossa palvelu on ripeää. Kuva 2.



Kuva 2.

## 5. TIILIKAISEN KENKÄ- JA MUSIIKKILIIKKEEN ILMEEN UUDISTAMINEN

### 5.1 Vanhan ilmeen uudistaminen

Produktiivinen osa opinnäytetyöstä koostuu Tiilikaisten Kenkä & Musiikki liikkeen ilmeen uudistamisesta sekä sen graafisen ohjeiston suunnittelusta. Uudistus tulee koskemaan yrityksen tämänhetkisiä visuaalisen viestinnän muotoja: yritystunnusta, yrityksen valokylttiä, näyteikkunateippauksia, lahjakortteja, muovipusseja, lehtimainospohjaa ja kirjekuoria. Näiden uudistusten lisäksi tulisimme miettimään sopivan mainoslahjaidean yritykselle.

Tiilikaiset tahtoivat aluksi kokeiltavan vanhan logon uudistamista ennen kuin aloitaisiin täysin uudelta pohjalta suunnittelemaan uutta yritysilmettä. Jos Tiilikaiset valitsisivat vanhaan logoon pohjautuvan uudistuksen, muunnettaisiin koko yritys-ilme sen mukaiseksi.

Vanhan yritystunnuksen uudistamishalun taustalla oli yrityksen pitkä historia. Tiilikaisten kauppa täyttää ensi vuonna sata vuotta ja sen historia-arvo haluttiin tuoda esille tunnuksessa. Tiilikaiset tahtoivat kokeilla sanoja ”100 vuotta” lisättävän tunnukseen sekä poistettavan sanan ”Farkut” tunnuksesta. Tutkiessani tarkemmin yrityksen vanhaa tunnusta huomasin, että sanojen ”sata vuotta” mahdolluttaminen tulisi olemaan haastavaa.

Sovin asiakkaan kanssa suunnitelmasta, jolla testaisimme olisiko vanhan tunnuksen uudistaminen tarpeellista. Ehdotin, että tekisin eri vaihtoehtoja, joista he voisivat todeta, onko uudistamiselle tarvetta vai päädyttäisiinkö kokonaan uuteen il-

meeseen. Kokeilin useita eri tapoja miten lisätä sanat tunnukseen. Aluksi poistin tunnuksen keskiosasta &- merkin ja korvasin sen ”sadalla vuodella”. Kuva 3.



Valtakatu 1, Kannus • Puh. (06) 870 056

Kuva 3.

Toisessa kokeilussa tein useita erilaisia viirejä, joissa luki ”sata vuotta”. Viirin paikkana oli tunnuksen alareuna. Lisäksi halusin rauhoittaa vanhan yritystunnuksen kokonaisilmettä poistamalla ovaalia kiertävät vauhtiviivat sekä pienentämällä kuvan symboleita, jotta yritystunnuksen keskusta ei olisi niin tukkonainen. Näiden muutosten ohella lisäsin ovaalin mustan reunuksen ja asemoin symboleita sekä tekstejä tunnuksen kokonaisvaikutelmaa silmällä pitäen. Kuva 4.



Valtakatu 1, Kannus • Puh. (06) 870 056



Valtakatu 1, Kannus • Puh. (06) 870 056



Valtakatu 1, Kannus • Puh. (06) 870 056



Valtakatu 1, Kannus • Puh. (06) 870 056 Kuva 4.

Viimeisessä muutoksessa latelin ”sata vuotta” tunnuksen alapuolelle kaaren muotoon, ikään kuin peilikuvaksi sanalle ”Tiilikaisen”. Kuva 5.



Valtakatu 1, Kannus • Puh. (06) 870 056 Kuva 5.

Näiden muutosten lisäksi hioin vanhaa tunnusta rauhallisemmaksi poistamalla vauhtiviivoja sekä muuttamalla kenkä- ja musiikkisymbolien kokoa ja paikkoja. Tein yksitoista erilaista variaatiota tunnuksesta.

Esittelin uudistetut tunnukset asiakkaalle, mutta päädyimme siihen tulokseen, että viittaus satavuotiseen historiaan sai jäädä, sillä tunnus oli jo nyt niin täynnä eri symboleita ja tekstiä. Pohdittuamme asiaa tulimme siihen johtopäätökseen, että viittaus satavuotiseen historiaan tulitaisiin toteuttamaan ehkä kampanjan muodossa maakunta- ja paikallislehden ilmoituksissa sekä ulkojulisteita apuna käyttäen.

## 5.2 Uuden ilmeen suunnittelu

Uutta yrityskuvaa suunnitellessani profiili oli ainut asia, johon pystyin konkreettisesti vaikuttamaan ja siksi sen uusimisen piti olla linjassa yrityksen identiteettiin. Suunnittelutyötä helpotti suuresti se, että olen pitkään ollut heidän vakioasiakkaansa ja itse myös kotoisin Kannuksesta. Oli kuitenkin tärkeää tutustua syvemmin Tiilikaisen päämyyntituotteisiin. Halusin selvittää mistä maista, mistä materiaaleista ja minkä tyyllisiä kenkiä yrityksellä oli myynnissä. Oli myös tärkeää arvioida tuotemerkkien imagoa ja sitä minkälaisia arvoja ne ilmensivät. Markkinointia suunniteltaessa yrityksen liikeidea ja tuotteiden imagon tulee olla yhdenmukaisia. Yrityksen myynnille ei ole hyväksi antaa ristiriitaisia viestejä. (Viitanen 2003, 40) Yhteisöön viittaavalla symboliikalla on tärkeä merkitys sen ulkoisessa viestinnässä ja mielikuvia muodostettaessa. Anssi Siukosaari (1999, 57) toteaa kirjassaan yhteisöviestinnän opas, että jos yhteisöryhmässämme huomataan, että pyrimme antamaan itsestämme todellisuutta hienomman kuvan, menettää viestintä ja yritys uskotta-

vuutensa. Vastaavasti turhaan vaatimattomuuteenkaan ei ole syytä.

Tutustuin Kauppatori-nimiseen blogi palveluun, joka pitää listaa yrityksistä Keski-Pohjanmaan alueella. Blogissa paikalliset yritykset voivat mainostaa omia tuotteitaan. Sivuston avulla sain tarkemmin selvyyttä Tiilikaisen myytävistä tuotemerkeistä. (Kauppatori, Tiilikaisen Musiikki ja Kenkä, 29.6. 2009). Blogia selaillessani kävin tutustumassa seuraavien kenkävalmistajien sivustoihin: Sievin Jalkine, TopMan, Janita ja Pomar.

Valmistajien sivustot synnyttivät vahvoja mielikuvia kotimaisesta laadusta ja käytännöllisyydestä. TopManin ja Janitan sivustot tarjosivat enemmän tyylikkyyttä ja muodikkautta, kun taas Sievin Jalkine Pohjois-Euroopan johtavana turva- ja ammattijalkineiden valmistajana tarjosi käytännöllisyyttä ja kestävyyttä.

Sain vapaat kädet suunnitteluun. Ainoat toiveet asiakkaan puolelta olivat kengän säilyminen yritystunnuksessa näkyvimpänä elementtinä ja se, että tunnuksessa olisi myös jollain tapaa liikettä. Suunnittelutyössäni piti huomioida myös asiakkaan toteamus mahdollisesta levymyynnin lopettamisesta. Tämä ei kumminkaan haitannut suunnittelua, koska jalkineiden ollessa yrityksen päämyyntiartikkeli, musiikki jäisi muutenkin pienemmälle huomiolle merkissä. Nämä tiedot apunani aloin suunnitella uutta tunnusta. Halusimme tunnuksen olevan muunnettavissa kenkiä myyväksi yritykseksi, jos musiikki jäisi pois myytävistä tuotteista.

### 5.2.1 Yritystunnus

Yritysilmeen rakentamisen aloitin suunnittelemalla yritystunnuksen. Se on Tiilikaisen näkyvin ja eniten käytetty visuaalinen elementti, joten oli luontevaa aloittaa siitä. Tunnus esiintyy kaikkialla yrityksen viestinnässä, joten sen graafinen ilme vaikuttaa ja antaa suuntaa yritysilmeen rakentamiselle.

Aloitin tekemällä monia erityyppisiä yritystunnusvaihtoehtoja. Näistä asiakas pystyi valitsemaan mieleisensä tunnukset, joita lähdettiin kehittämään eteenpäin. Yritystunnuksen muotoutuminen lopulliseen muotoon oli melko pitkä prosessi. Olisi kin ollut järkevämpää aloittaa suunnittelu vain muutamasta tunnusvaihtoehdosta

koska vaihtoehtojen olleessa lukuisat, asiakkaan oli vaikea päättää, mikä ehdotuksista toteutettaisiin. Suunnittelun aikana yrityksen logo-osaan jouduttiin tekemään pieni muutos, kun asiakas halusi farkut-sanan lisättävän yritystunnukseen. Muutoksella ei ollut vaikutusta tunnuksen merkkiosaan. Keskusteltaessa asiasta olimme samaa mieltä siitä, että farkkujen ilmentäminen muuten kuin sanallisesti tunnuksessa ei olisi tarpeellista.

Pienyritykselle, joka myy useampaa kuin yhtä tuotetta, on haastavaa suunnitella toimivaa tunnusta. Usein pienyritysten tunnuksissa viitataan kuvallisesti yrityksen myytävään päätuotteeseen. Ja kun yrityksellä oli kaksi päätuotetta, tila tunnuksen symboleille oli puolta pienempi. Tästä johtuen jouduin miettimään, miten saada yhdistetyksi kaksi täysin erilaista tuotetta sulavasti yhteen käyttäen tilaa järkevästi.

Vanha yritystunnus oli luonteeltaan leikkisä ja hieman rauhaton johtuen liian monesta graafisesta elementistä merkissä. Halusin välttää uudessa tunnuksessa liiallisen komiikan, mutta en myöskään halunnut tyylillisesti viedä tunnusta suuntaan, joka olisi liian ”design”, koska se ei sopisi yrityksen imagoon.

Ennen tunnuksen saattamista lopulliseen muotoonsa, kävi se monta muutosta läpi. Lukuisten yritystunnushahmotelmien joukosta esittelen muutaman merkin, jotka olivat jonkin aikaa mahdollisia ehdokkaita uuden yritysilmeen merkeiksi.

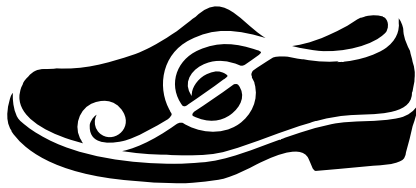
Suunnitteluprosessin aikana käytin apuna useita Tiilikaisten myytävänä olevien kenkien malleja, joita löytyi paljon merkkivalmistajien nettisivuilta. Alustavan suunnittelutyön tein kuitenkin aina luonnostellen paperille tai digitaalisesti piirto-pöydän avulla. Käyn ainoastaan tunnusten merkkiosat läpi johtuen omasta suunnittelutavastani tehdä ensiksi merkkiosa ja vasta sitten logo, eli tekstiosa.

Ensimmäinen liikemerkki, jota lähdettiin viemään valmiimpaan suuntaan, oli sivuprofiili nahkakengästä, jonka keskustaa leikkasi nuottiavain. Kuva 6.

Kengän referenssinä oli Sievin Jalkineen valokuva miesten kävelykengästä. Jäljensin kengän siluetin vektoriohjelma Adobe Illustratorilla, jonka jälkeen muokkasin sen muotokieltä pelkistetyimmäksi. Nuottiavaimen yläsilmutta muodosti osittain kengän kantion, josta muodostui optinen harha. Kantio on kengässä kantapään



puoleinen osa. Kantioon voidaan lukea korko ja kantapää. (Shoemaker Superstore, 23.2.2010). Tunnus oli pitkän aikaa hyväksytty asiakkaan puolesta käyttöön, mutta päätimme hylätä sen raskauden takia. Nuottiavaimen muotokieli toi mieleen myös liikaa kansanmusiikin ja soittimia myyvän yrityksen. Lisäksi merkistä puuttui asiakkaan toivoma vauhti. Kokeilin asiakkaan pyynnöstä lisätä ovaalin muodon kiertämään merkkiä niin kuin Tiilikaisen vanhassa yritystunnuksessa oli ollut. Ovaalimuodolla yritimme saada merkkiin liikettä, mutta päätimme jättää sen käyttämättä koska se tuntui liian vanhanaikaiselta.



Kuva 6.

Toisessa pidemmälle viedyssä ehdotuksessa musta nahkakenkä oli kuvattuna yläviistosta, jolloin kengännauhoista muodostui nuotti. Vaikka kuvakulman vaihdos toi merkkiin lisää vauhtia, tuntui tämäkin merkki vanhahtavalta ja raskaalta. Myös nuotti tuntui liian irralliselta ja päälle liimatulta elementiltä, joten päätimme kehittää merkkiä eteenpäin. Kuva 7.



Kuva 7.

Uudessa merkissä halusin päästä eroon turhasta painosta ja päätin tehdä merkin vain ääriviivoista. Nyt merkkiin saatiin lisää vauhtia ja se pääsi hengittämään. Tunnukseen saatiin liikettä asettamalla kenkä asentoon jossa kanta oli noussut hieman ylös. Viivan paksuusvaihtelut loivat myös oman vauhdikkuuden merkkiin. Kuva 8. Tästä merkistä päätettiin kumminkin luopua koska se oli liian tanssikenkämäinen ja naisellinen. Vaikka Tiilikaisilla on myynnissä myös miesten ja naisten juhla-kenkiä, muodostuu heidän valikoimansa enemmän käytännöllisistä vapaa-ajan jalkineista. Niinpä merkki ei ilmentänyt tarpeeksi yrityksen identiteettiä.



Kuva 8.

Kuva 9.



Yritystunnukseksi muodostui lopulta tyylytelty miesten kenkä, jonka kengännauhoista muodostui nuotti. Kuva 9. Tunnuksen kengänmallilla haluttiin tuoda esille mahdollisimman laaja kenkämallien kirjo tekemättä tunnuksesta kumminkaan liian moni merkityksellistä. Tiilikaisten kauppa myy useita erimallisia jalkineita turvakengistä korkokenkiin, joten tunnuksen symbolia ei voitu kohdistaa liikaa tietyn tyyliin jalkineisiin.

Merkin valmistuttua aloin käymään läpi erityylisiä kirjaintyyppivaihtoehtoja, jotka sointuisivat yhteen merkin linjakkuuden kanssa. Useiden kirjasintyyppiehdotusten jälkeen päädyimme käyttämään logossa kahden eri kirjasintyyppin yhdistelmää. Tiilikaisen-sanassa antiikva fonttia JasmineUPC, bold leikkauksella ja alle ladotuissa sanoissa Briem script STD fonttia bold leikkauksella.

Yritystunnuksesta tehtiin myös toinen asettelultaan erilainen versio, jota tultiin käyttämään lehtimainoksessa. Merkki siirrettiin logon yläpuolelle, pienennettiin ja muutettiin negatiiviseksi. Myös logon alempi tekstiosa jouduttiin muuttamaan kirjasintyyppi Universin roman leikkaukseksi.

### 5.2.2 Yrityksen typografia ja värit

Painotuotteisiin valitsimme käyttöömme kaksi eri fonttia: otsikkotyypiksi Briem Script:n ja leipätekstin tyypiksi Univers LT Std:n. Ne täydensivät toisiaan ja antoivat mahdollisuuden monipuoliseen tyylien käyttöön. Univers on leipätekstinä helposti muunneltavissa ja mahtuu näppärästi käytettäväksi ahtaisiinkin riveihin sen condensed-leikkauksen avulla.

Yrityksen musta-punaista värimaailmaa ei haluttu muutettavan. Tiilikaisten vanhan ilmeen punainen oli mielestäni liian tumma käytettäväksi mustan yhdistelmänä, joten päätimme kirkastaa sitä uutta ilmettä varten. Punaisen CMYK-arvo muodostui 100 % magentaksi ja 100 % keltaiseksi. Nyt siitä tuli huomiota herättävämpi sekä se toi tiettyä räväkkyyttä ilmeeseen. Emme kumminkaan käyttäneet punaista liian suurina pintoina, koska se olisi saattanut näyttää liian hyökkäävältä.

### 5.2.3 Lahjakortit

Lahjakorttien suunnitteluun sain ohjeistusta ennen suunnittelutyön aloittamista. Tämä oli tarpeellista, koska asiakas tulostaa itse lahjakortit omalla mustesuihkutulosimellaan. Siksi isoja, paljon mustetta kuluttavia väripintoja ei visuaalisina elementteinä haluttu käytettävän. Kortin koko säilytettiin samanlaisena kuin aiemmin, keskeltä taittuvana kaksipuolisena korttina. Lahjakorttien kooksi muodostui avatuna 29,6 cm leveydeksi ja korkeudeksi 10,4 cm. Kun kortti taitettiin keskeltä, mahtui se C6:n kirjekuoreen.

Lahjakortteja haluttiin kaksi erityylistä. Toisen kortin piti kuvata musiikkia ja jalkineita ja toisen ainoastaan jalkineita. Tein asiakkaalle kuusi eri vaihtoehtoa, joista he valitsivat kuvitukset, jotka toteutettiin loppuun asti. Värimaailma noudatteli yrityksen päävärejä mustaa ja punaista. Ideoinnin tein luonnostelemalla paperille, jonka jälkeen viimeistelin ne vektoriohjelma Illustratorilla.

Kenkä- ja musiikkikortin ideana oli yhdistää molemmat päätuotteet vauhdikkaasti kortin läpi kulkevaan nuottirivistöön. Kuva-aiheina oli miesten ja naisten jalkineita

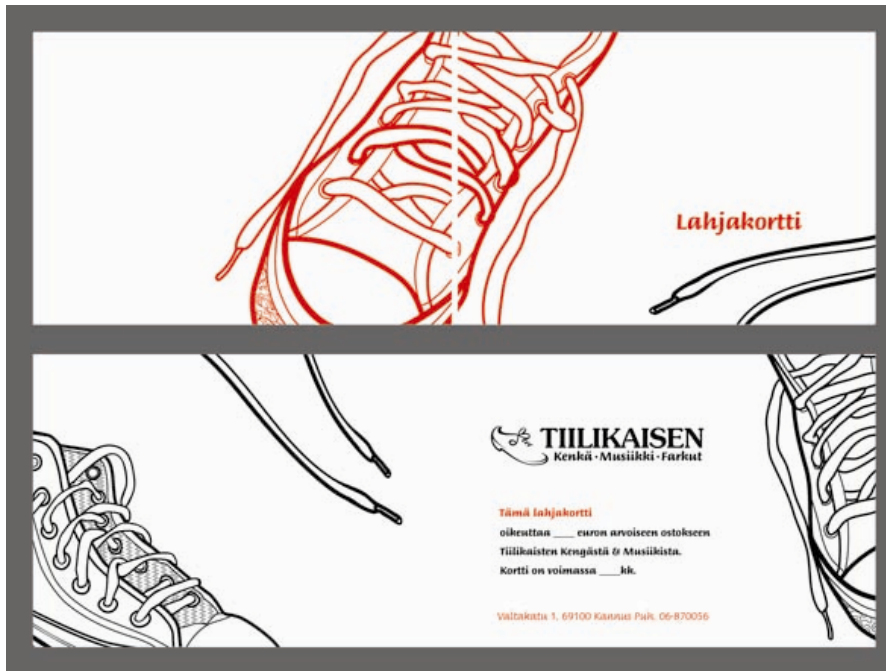
sekä nuottiavain, cd-levyjä ja nuotteja. Kuva 10.



Kuva 10. Kortin ulko- ja sisäpuoli

Kengille tarkoitettuun lahjakorttiin hain inspiraatiota erilaisista kenkäaiheisista kuvituksista. Freevectors.net sivustolta löysin tyyllisesti sopivan tennarin, jota käytin kortissa (FreeVectors.net.12.11.2009). Kuvitus oli vapaa tekijänoikeuksista, joten se oli vapaasti käytettävissä omissa tai kaupallisissa projekteissa. Siitä huolimatta en halunnut suoraa kopioida kuvaa, joten tein siihen muutoksia viivan paksuuksia, värejä sekä tekstuureita lisäten. Lisäksi kuvitin itse kengännauhat, joita käytin katsetta ohjaavina elementteinä kortin tekstiosiin.

Havaittuani tyylin Tiilikaisille sopivaksi tein vielä kaksi korttia lisää samalla tyyllillä naisten korollisesta ulkojalkineesta sekä miesten vapaa-ajan kengästä. Lopulta päädyimme kumminkin vain kenkä- ja musiikkikorttiin sekä tennarikuvituksella olevaan jalkinelahjakorttiin. Kuva 11.



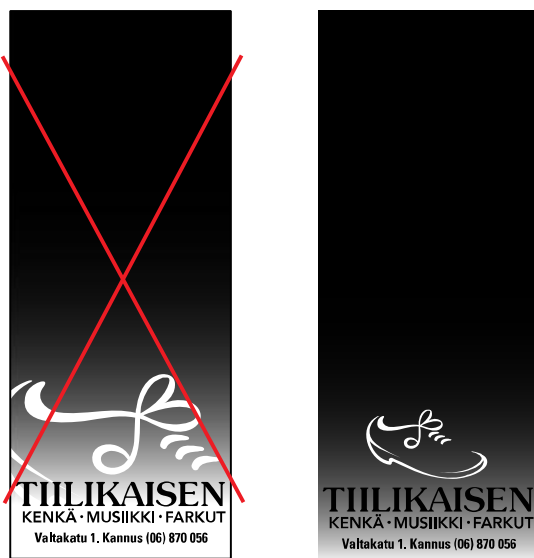
Kuva 11. Kortin ulko- ja sisäpuoli

#### 5.2.4 Lehtimainos

Lehtimainoksen lähtökohtana oli suunnitella pohja, jossa mainoksen alaosaan olisi Tiilikaisen yritystunnus sekä yhteystiedot. Ilmoitus suunniteltiin mustavalkoiseksi. Asiakkaan edellisessä ilmoituksessa oli taustalla mustaharmaa liukuväri. Sitä ei haluttu muutettavan. Muuten sain vapaasti suunnitella layoutin. Ilmoituksen pieni koko asetti tiukat rajat suunnittelutyölle. Ilmoitus oli mitoiltaan 4 cm leveä ja 10 cm korkea. Alueen korkeudesta kolmannes oli käytettävissä tunnukselle ja yhteystiedoille. Ilmoituksen pinta-alan ollessa pieni, ei ylimääräisten kuvaelementtien lisääminen ilmoitukseen ollut mielekästä. Yritystunnuksen typografiaan jouduttiin tekemään muutoksia ilmoitusta varten, koska tekstityyppi ei soveltunut käytettäväksi näin pieneen tilaan. Vaihdoin Briem Script-fontin groteskiin Unviers LT Std Roman-kirjasintyyppiin. Groteski kirjaintyyppi on päätteeton ja tasavahva, mikä helpottaa sen luettavuutta pienissäkin pistekooissa. Briem Script on kalligrafinen kirjaintyyppi, joka jäljittelee käsikirjoitusta ja on päätteellinen, mikä vaikeuttaa sen luettavuutta pienissä pistekooissa. (Itkonen 2007, 63). Tunnuksen merkkiosa ei mahtunut logon vasemmalle puolelle, eivätkä Tiilikaiset halunneet merkkiä logon yläpuolelle, joten päädyimme käyttämään merkkiä logon taustalla. Merkki rajautui

osittain oikealta ja vasemmalta puolen. Näin yritimme pitää logon luettavana pienentämättä sitä liikaa.

Tämä malli jouduttiin sivuttamaan koska huomasimme, että merkkiä ei välttämättä olisi enää tunnistanut kengäksi. Toiseksi yritystunnusta ei tulisi rajata tai pilkkoa. Graafinen ohjeisto määrittää yritystunnukselle aina suoja-alueen, joka pitää jättää vapaaksi objekteista tai tekstistä. Suoja-alueella turvataan tunnuksen selvä näkyminen eri medioissa. Tästä johtuen päädyimme aseteluun, jossa merkki asetui logon yläpuolelle. Kuva 12.



Kuva 12.

### 5.2.5 Kirjekuori

Tiilikaiset tarvitsivat kirjekuorta pääsääntöisesti lahjakorttejaan varten. Heillä oli käytössä kaksi eri kokoa. Pieni C6:n kirjekuori lahjakortteja varten ja isompi C5:n kuori yrityksen muille paperiasioille.

Kirjekuoren etupuolelle tulivat vasempaan yläkulmaan Tiilikaisen yritystunnus ja vasempaan alareunaan yhteystiedot. Graafiset elementit aseteltiin vasemmasta reunasta samaan linjaan. Kuoren takaosaan aseteltiin yritystunnuksen merkkiosan symbolisoimaan kirjesinettiä. Etsiessäni painoyritystä kirjekuorille jouduin toteamaan, että takaosan merkki jouduttaisiin poistamaan. Painoyritysten kirjekuorimal-

lien avausläpät olivat muodoltaan tasasivuisia, eivätkä näin ollen soveltuneet merkkiä aseteltavaksi samalla tavoin kuin V-malliseen avausläppään. Kuva 13.



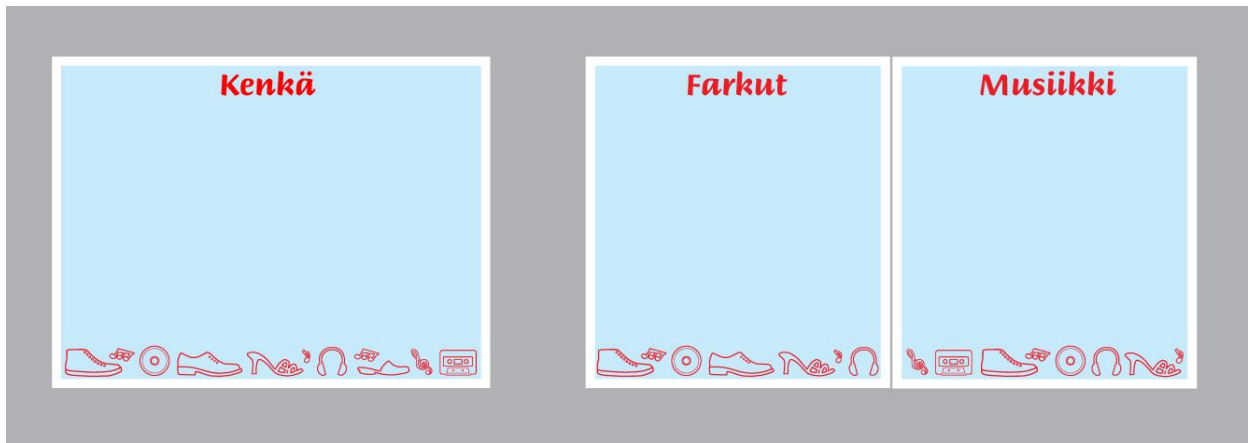
Kuva 13.

### 5.2.6 Näyteikkuna

Yrityksellä on kolme ikkunaa, jossa esittää tuotteitaan: kaksi samankokoista ja yksi muita leveämpi. Isoin ikkuna on varattu yrityksen päätuotteelle, jalkineille. Pintaltaan pienemmissä ikkunoissa esillä ovat musiikki omassa ikkunassaan ja kolmannessa farkut sekä muut tuotteet kuten laukut, lompakot, käsineet, vyöt yms. Näyteikkunoiden graafiset elementit muodostuvat tuotteita kuvaavista sanoista: Kengät, Musiikki ja Farkut. Muita visuaalisia elementtejä ovat ikkunoiden vasemmassa yläkulmassa olevat 45 asteen kulmassa olevat punaiset viivat sekä ikkunoiden alareunassa kulkeva punainen nauha. Visuaaliset elementit ovat hillittyjä, koska niiden ei haluta heikentävän itse tuotteiden omaa näkyvyyttä. Nämä seikat huomioiden suunnittelin uuden näyteikkunailmeen. Kuva 14.

Näyteikkunaan muutettiin typografia vastaamaan uutta yrityksen ilmettä. Ikkunoiden alareunan punainen nauha poistettiin ja sen tilalle tuli rivistö tuotteita kuvaavia symboleita. Ikkunan yläkulmista poistettiin teippaukset, koska ne eivät enää sopineet uuden ilmeen kanssa yhteen.

Kuva 14.



### 5.2.7 Muovipussit

Tein Tiilikaisille kolme erilaista kuvitusvaihtoehtoa muovipusseihin. Ehdotin käytettäväksi aiemmin lahjakorteista hylättyjä kuvituksia naisten korkokengästä sekä miesten vapaa-ajan jalkineesta. Päädyimme kuitenkin käyttämään kuvitusaihetta, jonka olimme valinneet kenkä- ja musiikki-lahjakorttiin. Tämä oli järkevää, sillä muovipussin ollessa Tiilikaisten yksi näkyvimmistä ulkoisen viestinnän muodoista, oli tärkeää, että se kuvasti yrityksen molempia myytäviä päätuotteita. Valinnalla yhtenäistimme myös yrityksen graafista ilmettä. Kuva 15.



Kuva 15.



### 5.2.8 Mainoslahja

Mainoslahjan idea on tuottaa yritykselle näkyvyyttä ja muistuttaa lahjan omistajaa yrityksestä. Mainoslahjan tulisi olla käytännöllinen ja samaan aikaan informatiivinen. Etuna olisi, jos lahja muistuttaisi myös yrityksen myytävistä tuotteista. (Siukosaari 1992, 43).

Musiikin ja kenkien huomioimien yhtä aikaa lahjassa muuten kuin yritystunnuksen muodossa tuntui lähes mahdottomalta, joten valitsimme mainoslahjaksi kenkälusikan, viitaten ainoastaan myytävään päätuotteeseen, kenkään. Se ei kuitenkaan haitannut, sillä Tiilikaisten myytävistä tuotteista kengät tulisivat säilymään, jos musiikin myynti aikanaan loppuisikin.

Tein Tiilikaisille väri vaihtoehtoiltaan kolme erilaista ehdotusta. Kaksi valkoista lusikkaa mustalla ja punaisella yritystunnuksella, sekä yhden mustan lusikan valkoisella yritystunnuksella. Valitsimme mustan sen tyylikkyyden ja käytännöllisyyden vuoksi.

Huomasin että kenkälusikan muodolla on tärkeä vaikutus mainoslahjan käyttöikään. Nykyisen mallin mahdollinen ongelma on, että käytössä Tiilikaisten logo tulee luultavasti kulumaan osittain pois. Olisikin järkevää painattaa yritystunnus pitkävirtaiseen kenkälusikkaan, jolloin logo ei olisi niin kulumiselle alttiissa paikassa. Kuva 16.



Kuva 16.

### 5.2.9 Jatkosuunnitelmia

Aiemmin pohdimme asiakkaan kanssa heidän satavuotisen historiansa tuomista esille yritystunnuksessa. Sen lisääminen jo valmiiksi monenkirjavaan tunnukseen ei tuntunut mielekkäältä. Satavuotinen historia pienellä paikkakunnalla on kuitenkin huomionarvoinen asia, joten emme halunneet sivuttaa sitä kokonaan.

Puhuimme eri vaihtoehtoista miten tuoda historiaa esille ja päätimme alustavasti ilmeen julkistamisen aikana pidettävästä mainoskampanjasta, joka sisältäisi mm. julisteen, leiman ja lehtimainontaa.

### 5.2.10 Graafisen ilmeen yhtenäistäminen

Vahvimpia ilmettä koossa pitäviä elementtejä olivat yritystunnus ja Tiilikaisen puna-musta-värimaailma. Työn alkuvaiheissa tunnuksen merkkejä vaivasi liika raskaus, josta pääsin eroon tekemällä muodostamalla merkin vain ääriviiivoista. Tämä valinta ohjasi myös koko ilmettä suuntaan, jossa grafiikka oli viivoista muodostuvaa eikä isoista väripinnoista. Tämä kevyt valkoisella taustavärillä kulkeva linjaus toistuukin kaikkialla yrityksen viestinnässä paitsi lehtimainoksessa ja mainoslahjassa.

## 6 YHTEENVETO

Tiilikaisten Kenkä & Musiikki-liikkeen ilmeen uudistaminen on haastavin projekti, missä tähän mennessä olen ollut mukana. Sen tekivät haastavaksi oma kokemattomuuteni sekä työn laajuus. Aluksi olinkin vailla selkeää päämäärää, enkä tiennyt mistä aloittaa. Luettuani aihetta käsittelevää kirjallisuutta onnistuin kumminkin kehittämään järkevän suunnitelman, jolla sain projekti kulkemaan eteenpäin

Yritystunnuksen saattaminen valmiiksi oli vaikeinta, johtuen sen omaperäisestä aiheesta. Sen suunnittelutyöhön menikin lähes puolet koko projektin ajasta. Tunnuksen käyttämäni aika ei mennyt kumminkaan hukkaan, sillä kun olin saanut tunnuksen valmiiksi, alkoi työn muiden osa-alueiden tekeminen helpottua.

Itse kirjoittaminen oli pitkä ja vaikea prosessi. Erityisesti kappaleesta kaksi huomaan omat puutteeni asioiden yhdistelemisessä eikä kappaleesta muodostu kovin helposti ymmärrettävää kokonaisuutta. Kaiken kaikkiaan tämä projekti on ollut mielenkiintoinen ja opettavainen. Itse lopputulokseen olen kohtalaisen tyytyväinen. Mielestäni sain tuotua ilmeeseen uuden tuulahduksen kevyempää visuaalista linjaa eritoten yritystunnuksen merkin osaan.

## LÄHTEET

## PAINETUT LÄHTEET

Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja 3., tarkistettu ja laajennettu painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Viitanen, A. 2003. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu yrityskuvan rakentamisessa, Turun kaupungin painatuspalvelut.

Kuutti, H. 2006. Uusi mediasanasto. Jyväskylä: Atena Kustannus Oy.

Bernsen, J. Pieraccini, R. Kaltala, V. 1990. Managin the corporate image. Helsinki: Lönnberg Oy Helsinki

Pohjola, Juha 2003. Ilme. Visuaalisen identiteetin johtaminen. 1. painos. Jyväskylä

Design management. Yrityskuvasta kilpailuvaltti. 1994. Toim.L. Poikolainen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Siukosaari, A. 1992. Yritysviestinnän opas. 4. painos. Helsinki: Valtion painatuskeskus

Siukosaari, A. 1999. Yhteisöviestinnän opas. Helsinki: Hakapaino.

Äyväri, A. 2000. Käsiyöyrityksen markkinointi. Helsinki: Yliopistopaino.

## PAINAMATTOMAT LÄHTEET

Kauppatori. 29.6.2009. Tiilikaisen Musiikki ja Kenkä.

Saatavissa: <http://kauppatori.kpk.fi/Blogi.aspx?bid=441&kpkcuid=5335337>

Viitattu: 2.7.2009.

Shoemaker Superstore, Kenkäsanastoa

Saatavissa: [http://www.shoemaker.fi/cms\\_naytasivu.php?sivu=11](http://www.shoemaker.fi/cms_naytasivu.php?sivu=11)

Viitattu: 29.6.2009.

## ORIENTOIVAT LÄHTEET

FreeVectors.net.12.11.2009. Hand Drawn Illustrated Sneakers

Saatavissa: <http://www.freevectors.net/details/Hand+Drawn+Illustrated+Sneakers>

Viitattu: 25.11.2009.

TopMan. 2009. Saatavissa: <http://www.topman.fi/>

Janita. 2009. Saatavissa: <http://www.janita.fi/>

Pomar. 2009. Saatavissa: <http://www.pomar.fi/>

Sievin Jalkine. 2009. Saatavissa: <http://www.sievinjalkine.fi/>