

Petteri Kangas

RAUMAN KAUPUNGINTEATTERIN
VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTO

Viestinnän koulutusohjelma

2014

RAUMAN KAUPUNGINTEATTERIN VISUAALINEN ILME JA GRAAFINEN OHJEISTO

Kangas, Petteri
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Viestinnän koulutusohjelma
Kesäkuu 2014
Ohjaaja: Merimaa, Henry
Sivumäärä: 23
Liitteitä: 0

Asiasanat: yrityskuva, visuaalinen ilme, markkinointi, graafinen ohjeisto

Opinnäytetyön tehtävänä oli laatia graafinen ohjeisto Rauman Kaupunginteatterille. Tavoitteena oli päivittää ja yhdistää jo olemassa olevan logon pohjalta toimeksiantajan visuaalinen ilme graafiseksi ohjeistoksi. Opinnäytetyön käytännön osuus toteutettiin syksyn 2013 ja kevään 2014 aikana.

Rauman Kaupunginteatterin graafinen ohjeisto sisältää logon ja sen käytön ohjeistukset, typografian määrittelyt, asiakirjapohjat, kirjekuoret, käyntikortit ja sähköpostin alikirjoitukset.

Teoriaosuudessa syvennyttiin yrityskuvaan ja visuaaliseen ilmeeseen. Erityisesti opinnäytetyössä pohdittiin asioita Rauman Kaupunginteatterin kannalta pohjautuen neljän vuoden työuran aikana tehtyihin havaintoihin ja kokemuksiin.

VISUAL LINE AND GRAPHIC INSTRUCTIONS FOR RAUMA CITY THEATRE

Kangas, Petteri

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Communication

June 2014

Supervisor: Merimaa, Henry

Number of pages: 23

Appendices: 0

Keywords: corporate image, visual line, marketing, graphic instructions

The topic of this thesis was to create graphic instructions for Rauma City Theatre. The aim was to update and unify the client's visual line and create graphic instructions based on the logo, which was already in use. The practical part of this thesis was executed during the fall of 2013 and the spring of 2014.

The graphic instructions of Rauma City Theatre consists of logo and the instructions for its use, definition of typography, document models, envelopes, business cards and email signatures.

In the theoretical part of this thesis the focus was in corporate image and in visual line. In this thesis these topics were especially considered from Rauma City Theatre's point of view based on the observations and experiences, which were made during four year job career.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	YRITYSKUVA	6
2.1	Yrityskuvaan liittyvä käsitteistö	6
2.2	Rauman Kaupunginteatterin yritysokuva	7
3	VISUAALINEN ILME	9
3.1	Visuaalinen ilme	9
3.2	Visuaalinen ilme osana markkinointia.....	11
3.2.1	Sisäinen markkinointi.....	12
3.3	Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys	13
3.4	Visuaalisen ilmeen sisältö.....	14
3.5	Liikemerkki.....	15
3.6	Typografia.....	16
3.7	Käytettävät tuotteet	18
3.7.1	Asiakirjat	18
3.7.2	Kirjekuoret	20
3.7.3	Käyntikortit	20
3.7.4	Sähköpostin allekirjoitus	21
4	LOPUKSI.....	22
	LÄHTEET.....	23

1 JOHDANTO

Rauman Kaupunginteatteri on satakuntalainen ammattiteatteri ja lukeutuu VOS-teattereihin eli lakisääteisen valtion rahoitusosuuden piiriin kuuluviin valtionosuusteattereihin. Rauman Kaupunginteatterin toiminnasta vastaa Rauman Kaupunginteatterin kannatusyhdistys ry. Rauman Kaupunginteatterin on yksi 50:stä Suomen Teatterit ry:n jäsenistä. Suomen Teatterit ry:n jäsenyys edellyttää että teatterin tulee saada valtion tai kaupungin julkista tukea sekä sen täytyy noudattaa alan työehtosopimusta (Suomen Teatterit ry:n www-sivut).

Rauman Kaupunginteatteri on perustettu vuonna 1940. Teatterin nykyiset toimitilat sijaitsevat Rauman keskustassa entisessä kirjastorakennuksessa, johon teatteri muutti syksyllä 2005. Rauman Kaupunginteatteri vastaa myös Fåfångassa sijaitsevan Rauman kesäteatterin toiminnasta.

Rauman Kaupunginteatterille on viimeksi laadittu graafinen ohjeisto vuonna 2005. Vuonna 2010 teatteri juhlisti 70 vuotista taivaltaan ja samalla uudistettiin myös teatterin logo. Graafinen ohjeisto on kuitenkin tuossa yhteydessä jäänyt muilta osin päivittämättä. Itse aloitin teatterin palveluksessa vuonna 2010 ja matkan varrella olen joitakin visuaalisen ulkoasun osia uusinnut, muun muassa teatterin nettisivut ja käyntikortit. Varsinainen graafinen ohjeisto on kuitenkin jäänyt uudistamatta.

Graafisen ohjeiston tarkoituksena on selkiyttää ja yhdenmukaistaa teatterimme visuaalista ilmettä sekä sisäistä ja ulkoista viestintää. Ohjeisto on tarkoitettu ensisijaisesti kaikille teatterin markkinoinnin ja viestinnän parissa työskenteleville, mutta samalla on tarkoitus selkiyttää visuaalista ilmettä koko henkilökunnalle. Tärkeä tavoite on myöskin selkiyttää ja kirkastaa Rauman Kaupunginteatterin yrityskuvaa niin yleisön, kuin mediankin silmissä. Pirjo von Hertzen käsittelee kirjassaan (2006, 91) yritysbrändin rakentamista. Hänen mukaansa oman brändin rakentaminen on välttämätön keino erottautua kilpailijoista. Kuten von Hertzenkin kirjassaan toteaa, yrityksen on tehtävä työtä brändinsä tunnettuuden ja kiinnostavuuden eteen. Selkeä ja visuaalisesti miellyttävä ulkoasu on mielestäni tässä avainasemassa.

Rauman Kaupunginteatterin graafinen ohjeisto sisältää ohjeistukset logon käytölle, typografiset linjaukset, asiakirjapohjan, kirjekuorimallin, käyntikorttimallin sekä sähköpostin allekirjoituksen. Graafisesta ohjeistosta tehdään sekä painettu että sähköinen versio.

2 YRITYSKUVA

2.1 Yrityskuvaan liittyvä käsitteistö

Yrityskuvaan liittyvä käsitteistö tuntuu äkkiseltään melko sekavalta ja osittain päällekkäiseltäkin: on identiteettiä, imagoa ja profiilia. Joskus kuulee puhuttavan myös yrityskulttuurista sekä yrityksen arvoista ja maineesta. Markkinoinnin ja mainonnan maailmassa toistetuin käsite lienee brändi. Käsitteiden moninaisuus on seurausta viestinnän tutkijoiden erilaisista näkemyksistä ja painotuksista.

Toisaalta yrityskuva on yrityksen tavoittelema kuva eli profiili, ja toisaalta taas yrityksen oikea, toteutunut kuva eli imago. Imago on siis se mielikuva, mikä suurella yleisöllä on yrityksestä. Profiili taas on yrityksen tavoittelema kuva: se, miltä yritys haluaisi näyttää. Yrityksen identiteetti taas on yhtä kuin yrityksen persoonallisuus. Siis se, mitä kaikkea yritys todellisuudessa on. Identiteetti siis pitää sisällään esimerkiksi yrityksen tuotteet, palvelut, henkilöstön ja toimitilat (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2008, 10).

Brändi -sanaa saatetaan edelleen joissakin piireissä edelleen vierastaa ja se mielletään helposti kuuluvan vain markkinointihenkilöstön vastuualueisiin. Markkinointi- ja viestintäkirjallisuudessa brändi -käsitteelle on useita tulkintoja; lähes yhtä monta kuin kirjoittajiaakin. Laajasti ja mielestäni osuvasti ovat asiaa käsitelleet Nando Malmelin ja Jukka Hakala kirjassaan *Yhdessä – viestinnän ja markkinoinnin integraatio*. He pohtivat muun muassa seuraavaa:

”Nykyään brändin käsitteellä tarkoitetaan lähes kaikkea mitä yritys tuottaa, mitä se on ja mitä se tekee. Brändiä käytetään usein myös tarkoittaen kuluttajien

mielikuvia ja käsityksiä. Mielikuvayhteiskunnan viestintäkilpailussa menestyneen uskotaan edellyttävän paitsi tuotteiden, myös esimerkiksi henkilöiden, aatteiden, valtioiden tai alakulttuurien käsittämistä brändeiksi.”

(von Herten 2006, 16.)

2.2 Rauman Kaupunginteatterin yrityskuva

Kokemuksieni mukaan teatterien imago suurien massojen keskuudessa on edelleen hieman yläluokkainen. Ne koetaan paikoiksi, joihin mennäkseen täytyy pukeutua ja käyttäytyä jonkin etiketin mukaan ja joissa käyvät keskimääräistä varakkaammat ja kultturellimmat ihmiset. Tavoitteenamme Rauman Kaupunginteatterissa onkin muodostaa profiilimme arkisemmaksi, madaltaa uusien asiakkaiden kynnystä saapua teatteriin. Tässä yksi konkreettinen keino on ollut arkilounastoiminnan kehitys yhdessä ravintolayrittäjän kanssa.

Myös lippumyymälämme aukioloaikoja laajennettiin siten, että olemme helposti tavoitettavissa ja pystymme palvelemaan myös lounasajan asiakkaita. Nykyisin teatterimme onkin erittäin suosittu lounaspaikka Raumalla ja usein näkee lounasasiakkaiden tutkivan esitteitämme ja julisteitamme. Välillä myös kuulee ihmisten pohtivan, että ”tuo näytelmähän vaikuttaa mielenkiintoiselta, täytyykin käydä varaamassa liput”. Tämä on juuri sitä teatterin arkistamista, jota tavoittelemme. Kun tilat ovat tulleet tutuksi jo lounaskäyntien ohessa, on sinne helpompi saapua myös illalla nauttimaan teatteriesityksestä.

Rauman Kaupunginteatterin identiteetissä keskeisiä tekijöitä ovat toimitilat ja henkilökunta. Nämä ovat pysyviä, kun taas ohjelmistossamme olevat näytelmät vaihtuvat kausittain. Kokemukseni mukaan asiakkaat mieltävät meidät intiimiksi, pienehköksi ja tunnelmalliseksi teatteriksi, mikä on iloksemme erittäin lähellä tavoittelemaamme mielikuvaa. Identiteetti juontaa osittain historiasta, sillä syksyyn 2005 saakka toimimme osittain maanpinnan alapuolella olevissa ”kellariteatterin” tiloissa, jotka kielämättä olivat erittäin rajalliset ja pienet. Edelleenkin asiakkaiden kanssa käymissäni

keskusteluissa nousee esiin muistoja kellariteatterin ajoilta, sillä niin erilaiset ja iki-muistoiset tilat olivat. Asiakkaiden muistot ovat kuitenkin lähes poikkeuksetta positiivisia, joten olemme halunneet säilyttää toiminnassamme osan tuosta identiteetistä.

Tilamme ovat edelleen melko pienet, salissamme on 174 istumapaikkaa, mikä on selvästi vähemmän kuin lähimmissä laitosteattereissa. Turun Kaupunginteatterin päänäyttämön katsomossa on 654 istumapaikkaa (Turun Kaupunginteatterin www-sivut) ja Porin Teatterin päänäyttämön katsomossa 313 istumapaikkaa (Porin Teatterin www-sivut). Juuri koko erottaakin Rauman Kaupunginteatterin brändin isommista teattereista ja haluammekin kääntää koon vahvuudeksemme. Pienempää katsojamäärää on helpompi palvella, mikä tarkoittaa läheisempiä parkkipaikkoja ja lyhyempiä jonoja niin vaatesäilytyksessä, lippumyymälässä, kuin myös saliin mennessä ja salista poistuessa.

Olemme rakentaneet brändiämme paljon myös yhdessä ravintolayrittäjän kanssa. Varsinkin ryhmäasiakkaiden kohdalla vahvuksiimme kuuluu ehdottomasti teatterinravintolan sijainti saman katon alla aulatilojemme yhteydessä. Kun ravintolayrittäjä vielä tunnetaan laadukkaista ruoistaan, niin pystymme tarjoamaan yhdessä ryhmille joustavasti kokonaisen illanvieton teatteriesityksen.

Henkilökunnallamme on myös suuri merkitys brändimme rakentamisessa. Median ja yleisön silmissä näkyvin ja kiinnostavin henkilö on teatterinjohtaja. Teatterinjohtaja myös rakentaa ohjelmiston sekä vastaa näyttelijäkrytoinneista, mikä on käytännössä se osa toimintaamme minkä yleisö näkee. Teatteriamme on mielestäni mahdoton profiloida ohjelmiston perusteella jonkin lajityypin teatteriksi. Valtioavustusten piiriin kuuluvana teatterina meillä on velvollisuus tarjota yleisöllemme mahdollisimman monipuolinen ja laadukas ohjelmisto ja tämä myös on aina toimintamme tavoitteena. Viimeisinä vuosina ohjelmistoomme onkin kuulunut monipuolisesti niin musikaaleja, komedioita ja draamoja kuin lastenesityksiäkin. Ohjelmistossa on ollut tunnettua kansainvälistä näytelmää sekä kotimaista kantaesitystä.

Vaikka yleisön ja median silmissä teatterit ovatkin usein niin sanotusti johtajavetoisia, niin teatterinjohtajat tapaavat vaihtua tasaisin väliajoin. Teatterimme muun henkilökunnan joukossa on kuitenkin paljon todella pitkäaikaisia työntekijöitä. Näenkin, että nämä pitkäaikaiset työntekijät ovat erittäin tärkeä osa identiteettiämme. Bergström ja

Leppänen pohtivat kirjassaan (2007, 86) henkilöstöä kilpailukeinona. He toteavat kirjassan osuvasti:

”Ihmiset ovat yrityksen tärkein voimavara”

Henkilökunta on paras käyntikorttimme ja onnistunut teatterielämys vaatii myös osaan henkilökunnan. Asiakkaan muuten täydellinen teatteri-ilta voi helposti mennä pilalle, mikäli hän kokee saaneensa huonoa tai osaamatonta palvelua.

Hyvä yrityskuva vaikuttaa toki myös sisäisesti. Pirjo Vuokko käsittelee kirjassaan (2004, 192) mielikuvien merkitystä eri sidosryhmissä. Vuokon mukaan hyvä imago on sekä onnistuneen toiminnan seuraus, että syy. Hyvä mielikuva yrityksestä tekee siitä myös kiinnostavan työpaikan. Tämä tarkoittaa enemmän ja parempia hakijoita, joiden joukosta voidaan rekrytoida osaavaa ja pätevää henkilökuntaa. Tästä seuraa henkilöstöresurssien paraneminen entisestään, joka näkyy asiakkaille hyvänä, ehkä jopa entistä parempana, palveluna.

3 VISUAALINEN ILME

3.1 Visuaalinen ilme

Loiri ja Juholin toteavat kirjassaan (1998, 129), että menestyvien yritysten ja yhteisöjen kohdalla on yleistä, että ne näyttävät erilaisilta kuin kilpailijansa. Niillä on siis oma yrityspersonallisuutensa, mikä syntyy yrityksen tai yhteisön antamasta vaikutelmasta. Vaikutelmat taas syntyvät yrityksen toiminnan ja näkyvyyden kautta. Esimerkiksi yrityksen toimitilat, tuotteet, mainonta, tuotemerkit ja henkilökunta ovat tyypillisiä vaikutelmien muodostamisen välineitä.

Visuaalinen ilme on yrityksen tai yhteisön valitsema visuaalinen linja, jota sovelletaan sen viestinnässä. Visuaalisen ilmeen tavoite on luoda yritykselle tai yhteisölle tunnis-

tettava ja muista erottuva visuaalinen identiteetti. Näin yritykselle luodaan oma persoonallisuus, joka lisää yrityksen mieleenpainuvuutta. Visuaalinen ilme on yksi keskeinen yritys- tai yhteisökuvan luomisen työväline. (Loiri ja Juholin 1998, 129.)

Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu sitä mukaa, mitä enemmän henkilökuntaa osallistuu yrityksen tai yhteisön viestintään. Vaikka Rauman Kaupunginteatterin organisaatiossa viestinnän vastuuhenkilöitä on vain muutama, niin joukko kasvaa nopeasti ulkopuolisten yhteistyökumppanien myötä. Työni yksi tärkeimpiä tavoitteita onkin onnistua yhdenmukaistamaan ilmeemme siten, että se on mahdollisimman tunnistettava niin lehti-ilmoituksissa ja esitteissä, kuin myös esimerkiksi videotrailereissa ja tiedotteissa.

Visuaalisen ilmeen tulee Loirin ja Juholinin mukaan (1998, 129) perustua yhteisön identiteettiin eli siihen, mitä se on. Kun vuonna 2010 aloitin työt Rauman Kaupunginteatterissa, oli juuri käynnistynyt 70v.-juhlavuosi. Juhlavuoteen liittyen teatteri oli juuri tilannut myös uuden graafisen ilmeen, jonka perustana oli logo (Kuva 1).



Kuva 1. Juhlavuoden logo.

Juhlavuoden aikana myös uudistimme Internet-sivumme uuden ilmeen mukaisiksi. Juhlavuotemme onnistui myös tilastollisesti ja taloudellisesti kiitettävästi ja teimme uuden katsojaennätyksen. Tästä syystä päätimme, että juhluvuoden ilmettä ei kannattanut hylätä, olinmehan saaneet runsaasti uutta yleisöä ja näkyvyyttä. Myös Loiri ja Juholin toteavat (1998, 129), että talotyylin linja tulee luoda vuosiksi eteenpäin, eivätkä siihen saa vaikuttaa hetken mielihohteet tai muotitrendit. Päädyimme vain muokkaamaan juhluvuoden logoa rajaamalla juhluvuodesta kertovan tekstin pois ja ottamalla logosta käyttöömme vain varsinaisen kuvaosan. (Kuva 2.)



Kuva 2. Nykyinen liikemerkki.

3.2 Visuaalinen ilme osana markkinointia

Markkinointi on yritykselle keskeinen asia. Ei auta, vaikka myytävät tuotteet olisivat kuinka hyviä tahansa, jos niitä ei osata markkinoida. Markkinointi on eniten ulospäin näkyvä osa yrityksestä. Ihmiset muodostavat käsityksensä yrityksestä ja sen tuotteista usein juuri markkinoinnin perusteella (Bergström ja Leppänen 2007, 9).

Visuaalinen ilme on tärkeä osa markkinoinnin kokonaisuutta. Kokemukseni mukaan visuaalisen ilmeen merkitys korostuu erityisesti teatterin markkinoinnissa. Laadukkaat valokuvat näytelmän eri kohtauksista toimivat usein hyvin, mutta ongelmana on se, että näytelmät ovat lavastuksen, puvustuksen ja näyttelijöiden osalta riittävän valmiita valokuvaamista varten kovin myöhään, usein vasta viikkoa tai kahta ennen ensi-iltaa.

Esitysten lipunmyynti pitää kuitenkin saada käyntiin jo noin kuusi kuukautta ennen ensi-iltaa. Tästä syystä rakennammekin jokaiselle näytelmällä oman visuaalisen ilmeensä, jota pystymme hyödyntämään markkinoinnissa.

Näytelmän visuaalisen ilmeen luominen ei aina ole ihan ongelmaton. Kuten jo aiemmin kerroin, teatterimme käyttää usein vierailevaa henkilökuntaa. Ohjaaja on vastuussa näytelmän toteutuksesta, joten hän on oikeastaan ainoa henkilö visuaalisen ulkoisuuden toteuttamisen suunnitteluvaiheessa, jolla on selkeä visio valmiista näytelmästä. Ohjaajat kuitenkin harvemmin ovat markkinoinnin ja myynnin ammattilaisia, vaan taiteilijoita jotka haluaisivat myös markkinointimateriaalin kuvastavan mahdollisimman hyvin heidän omaa visiotaan valmiista taideteoksesta, mikä tässä tapauksessa siis on näytelmä. Kuitenkin visuaalinen ilme luodaan juuri markkinoinnin ja myynnin väli-neeksi, jotta esityksen lipunmyynti kävisi mahdollisimman vilkkaana jo ennakkoon. Tämä ristiriita johtaakin toisinaan pitkiin ja työteliäisiin prosesseihin, jotta saadaan aikaiseksi haluttu lopputulos. Pitkittynyt prosessi taas syö resursseja eli aikaa ja rahaa. Teatterimaailmassa molemmat ovat useimmiten hyvin rajallisia jo lähtökohtaisestikin.

Micael Dahlén käsittelee kirjassaan (2006, 149) yksittäistä ostopäätöstä. 1980-luvun tutkimuksen mukaan ostopäätös kestää keskimärin 12 sekuntia. Markkinointimateriaalin, tässä tapauksessa näytelmän julisteen, tavoitteena on siis vakuuttaa potentiaalinen asiakas keskimäärin 12 sekunnissa. Julisteeseen on siis harvoin syytä yrittää piilottaa suuressa määrin näytelmässä mahdollisesti käsiteltäviä yhteiskunnallisia teemoja, kuten ohjaajat toisinaan haluavat. Julisteen on herätettävä mielenkiinto, toimittava tarvittavana sysäyksenä lipunostoon. Teatterin yksi tehtävä on toki käsitellä yhteiskunnallisia teemoja, mutta tätä ei pitäisi sotkea markkinointiin. Yleisö on ensin saatava paikalla, jotta näytelmällä pystytään viestimään ja jopa mahdollisesti vaikuttamaan.

3.2.1 Sisäinen markkinointi

Asiakkaille suunnatun markkinoinnin lisäksi on kiinnitettävä huomiota myös sisäiseen markkinointiin. Kuten aiemmin totesin, niin henkilökunta on yrityksen tärkein käyntikortti. Yrityksen johdon tehtävä on huolehtia henkilökunnasta sekä siitä, että kaikilla

työntekijöillä on riittävästä tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. On ensiarvoisen tärkeää varmistaa että henkilökunta on motivoitunut työskentelemään yrityksen hyväksi sekä kykenevä palvelemaan asiakkaita mahdollisimman hyvin (Bergström ja Leppänen 2007, 87).

Sisäisen markkinoinnin keinoja ovat Bergströmin ja Leppäsen (2007, 87) mukaan tiedottaminen, koulutus, motivointi ja me-hengen luominen. Sisäisen markkinoinnin tulee olla jatkuvaa suunniteltua. Virkistyspäivä ja päättäjäismatka eivät ole riittäviä. Samaa periaatetta tulee soveltaa myös visuaalisen ilmeen käytössä: viestinnän ja markkinoinnin avainhenkilöiden tulee kouluttaa ja opastaa koko henkilökunta sekä kaikki sidosryhmät graafisen ohjeiston noudattamiseen. Näin varmistetaan ilmeen oikea käyttö niin henkilökunnan sähköpostien allekirjoituksissa, kuin myös esimerkiksi sidosryhmien omissa julkaisuissa.

3.3 Visuaalisen ilmeen yhtenäisyys

Tässä opinnäytetyössäni Rauman Kaupunginteatterille on yksi keskeisimmistä tavoitteista ollut visuaalisen ilmeen yhtenäistäminen. Osassa materiaaleistamme oli edelleen käytössä vanha liikemerkki edellisen graafisen ohjeiston ajalta, siis lähes 10 vuoden takaa. Kuten myös Pirjo von Hertzen kertoo kirjassaan *Yritysbrändin rakentaminen* (2006, 111), niin yritysilmeen rakentaminen syytä tehdä kerralla kokonaan. Tämä yksistään jo kustannussyistä, mutta näin myös varmistetaan ilmeen yrityskuvan yhtenäisyys mahdollisimman tehokkaasti.

Kuten aiemmin kerroin, niin kaikilla näytelmillämme on oma visuaalinen ilmeensä. Tämä taas korostaa entisestään oman logon ja/tai liikemerkin yhtenäisen ja selkeän käytön tarvetta markkinointimateriaaleissa. Tämä yhdistää näytelmät meihin ja ihmiset ymmärtävät jo nopealla vilkaisullaan, että kyse on näytelmästä ja nimenomaan Rauman Kaupunginteatterin näytelmästä. Tavoitteenani on siis ollut yritysilmeemme toistuminen tunnistettavasti kaikissa graafisissa materiaaleissa. Tämä koskee niin ohjelmistoesitteitä, julisteita ja lehtimainoksia, kuin myös lehdistötiedotteita, työsuojelu- ja viikkotiedotteita.

3.4 Visuaalisen ilmeen sisältö

Visuaalinen ilme koostuu monista eri osista. Loirin ja Juholinin (1998, 130) mukaan yrityksen visuaalinen ilme sisältää ainakin seuraavien asioiden määrittelyn: logo, liikemerkki, tunnusväri, typografia, kaikki käytettävät tuotteet.

Kuitenkin Rauman Kaupunginteatterin tapauksessa katson, että logo on yhtä kuin liikemerkki. Tästä syystä Rauman Kaupunginteatterin talotyölin graafinen ohjeisto ei tule sisältämään erillistä määrittelyä liikemerkille. Myöskään tunnusväriä emme päätyneet valikoimaan. Tähän syynä se, että esitteiden ja muiden markkinointimateriaalien ulkoasu on aina riippuvainen kausittain vaihtuvien näytelmien visuaalisesta ilmeestä. Tästä syystä ei ole syytä valikoida teatterillemme varsinaista tunnusväriä, vaan se vaihtuu kausittain ohjelmistomme mukaan. Yleensä käytännössä ohjelmistoesitteidemme visuaalisuutta hallitsee kunakin kautena suurin tuotantomme.

GRAAFINEN OHJEISTO

3.5 Liikemerkki

Koko graafisen ohjeiston perustana on liikemerkki. Nykyisen liikemerkkimme suunnittelun lähtökohtana on vuonna 2005 mainostoimiston laatima liikemerkki (Kuva 1). Kun saavuin vuonna 2010 teatterin palvelukseen, oli juuri käynnissä 70-vuotisjuhla-vuosi ja tätä varten vanhan liikemerkin pohjalta laadittiin uusi logo teatterinjohtaja Kirsi-Kaisa Sinisalon aloitteesta (Kuva 2). Tavoitteena oli raikkaampi ilme. Juhlakauden päätyttyä, muokkasin logoa jättämällä juhluvuoden tekstit pois, jotta se soveltuu käytettäväksi myös jatkossa (Kuva 3).



Kuva 1. Vuonna 2005 suunniteltu liikemerkki.



Kuva 2. Juhlavuoden logo.



Kuva 3. Nykyinen liikemerkki.

Liikemerkkimme suunnittelun lähtökohtana ovat tunnistettavat ja yleisesti teatteriin yhdistettävät teatterinaamiot. Naamioiden lisäksi jo vuoden 2005 logossa (Kuva 1), on mukana veneen pohja, köli, joka taas kuvastaa Rauman mainetta meri- ja satamakaupunkina. Juhlavuoden logoon (Kuva 2) mukaan otettiin vielä luonnonelementit meri

ja taivas. Meri korostaa entisestään Rauman merellisyyttä. Taivas taas kuvastaa mielestäni hyvin teatterin olemusta: teatteri on fantasiaa ja illuusiota, jossa ”vain taivas on rajana”.

3.6 Typografia

Liikemerkin lisäksi avainasemassa yrityksen ulkoasussa on typografia. Tiivistettynä typografialla tarkoitetaan graafista ulkoasua. Typografian tärkein tavoite on hyvä luettavuus; onnistunut typografia tekee lukemisesta miellyttävää ja helppoa.

Typografia tulee suunnitella kohderyhmä huomioiden. Esimerkiksi sensaatio- ja viihdelehdillä on omat, välillä hyvinkin tunnuksenomaiset typografiset tapansa. Myös laatu- ja tason on välityttävä: lukijan on jo ensimmäisellä vilkaisullaan nähtävä, minkä laadusta ja kaltaisesta tuotteesta tai yrityksestä on kyse. (Loiri, Juholin 1998, 32-33).

Teatterimme typografiaa suunnitellessani pääällimmäisinä tavoitteina mielessäni olivatkin juuri tyylikkyys ja helppolukuisuus. Pelkkää liikemerkkiämme ei ainakaan toisiksi poikkeuksetta automaattisesti yhdistetä Rauman Kaupunginteatteri. Siksi liikemerkkimme yhteydessä täytyykin käyttää tekstiä, jolloin liikemerkki ja teksti muodostavat yhdessä logon. Luonnollisesti teatterimme nimi on oltava näkyvässä ja samalla haluamme tuoda tutuksi myös Internet-sivujemme osoitteen. Logomme onkin markkinointimateriaaleissamme seuraavassa muodossa:



Kuva 4. Logo.



Kuva 5. Logo mustalla pohjalla.

Logossamme käytettäväksi fontiksi olen valinnut Myriad Pro -fontin. Perusteluina valinnalleni ovat nimenomaan sen helppo luettavuus sekä teatterille sopiva tyylikkyys. Lisäksi kyseinen fontti löytyy kaikista työyhteisössämme käytössä olevista tietokoneohjelmista. Nimiosassa käytetään fontin Bold Condensed -muotoilua (Kuvat 4 ja 5), Internet-osoitteessa Regular-muotoilua (Kuvat 4 ja 5). Nimi asemoidaan logossa teatterinaamioiden ja kölin välissä olevan viivan mukaisesti.

Yksittäisten näytelmien julisteissa ja markkinointimateriaaleissa typografia suunnitellaan kuitenkin erikseen. Typografian tulee tukea ja täydentää näytelmän muuta graafista ulkoasua, joten saman fontin käyttäminen jokaisen näytelmän kohdalla ei johtaisi tavoiteltuun lopputulokseen. Tämä koskee kuitenkin ainoastaan näytelmien omaa graafista ilmettä eli käytännössä julistetta ja käsiohjelmaa. Näissäkin logomme yhteydessä oleva tekstiosa (teatterin nimi ja Internet-osoite) ovat aina talotyylin mukaisella fontilla.

Rauman Kaupunginteatterin tiedotteissa ja virallisessa asiakirjoissa, kuten esimerkiksi hallituksen kokouspöytäkirjoissa ja työsopimuksissa käytettävä fontti on Minion Pro (Kuva 6). Samat perustelut pätevät myös tähän, vaivaton luettava, selkeä ja asiallinen.

3.7 Käytettävät tuotteet

3.7.1 Asiakirjat

Tiedotepohjan vasemmassa yläkulmassa on logoversio (Kuva 6), jossa ovat mukana myös yhteystiedot. Päädyin tähän ratkaisuun tehokkaamman tilankäytön ja asettelun takia. Näin yhteystietomme löytyvät kaikkien asiakirjojen yläkulmasta ja varsinaiselle tekstille jää mahdollisimman paljon käytettävää tilaa arkilla. Tiedotepaperin pohjalla logo vaalennettuna, jotta logon päällä juokseva teksti erottuu vaivattomasti, eikä luetavuus kärsi. Halusin kuitenkin asiakirjapaperista mahdollisimman personoidun ja erottuvan.

Sama pohja on käytössä kaikissa Rauman Kaupunginteatterin virallisissa asiakirjoissa aina tiedotteista ja kokousmuistioista työsopimuksiin ja -todistuksiin.



ASIAKIRJAN NIMI JA PVM (16pt)

Otsikko lihavoituna (12 pt)

Leipätekstiä, leipätekstiä, leipätekstiä, leipätekstiä, leipätekstiä, leipätekstiä,
leipätekstiä, leipätekstiä, leipätekstiä, leipätekstiä.....



Kuva 6. Asiakirjapohja.

3.7.2 Kirjekuoret

Kirjekuorissa käytetään samaa logon ja yhteystietojen yhdistelmää kuin asiakirjojen pohjassakin. Tämä puhtaasti käytännön syistä: näin lähettäjän yhteystiedot löytyvät kirjekuoresta asiaankuuluvalla paikaltaan ja samalla kuori on ulkonäöltään personoitu.



Kuva 7. Kirjekuori.

3.7.3 Käyntikortit

Käyntikorteissa käytetään rajattua liikemerkkiä. Tähän päädyin puhtaasti visuaalisista syistä. Käyntikortti on kooltaan niin pieni, että liikemerkkimme ei kokonaisena mahdu käyntikorttiin tyydyttävällä tavalla. Niinpä päädyinkin rajaamaan vain liikemerkin keskeisimmän ja myös tunnistettavan osan käyntikorttiin. Näin tarvittavien tekstien aseointi onnistuu tasaamalla ne oikealle (Kuva 8). Käyntikortti poikkeaa myös typografioiltaan hieman muista. Pienessä koossa yhtenäisyys ja luettavuus korostuvat entisestään, joten käyntikortissa kaikki tekstit ovat Minion Pro –fonttia, siis samaa, jota

käytetään asiakirjoissamme. Tämä koskee siis poikkeuksellisesti ”RAUMAN KAUPUNGINTEATTERI” ja ”www.raumanteatteri.fi” -tekstejä.



Kuva 8. Käyntikortti.

3.7.4 Sähköpostin allekirjoitus

Sähköpostin allekirjoituksen yhteydessä käytetään samaa logoversiota kuin markkinointimateriaaleissakin. Logoon upotetaan myös hyperlinkki, joten logoa klikkaamalla päätyy Rauman Kaupunginteatterin Internet-sivuille.



Kuva 9. Sähköpostin allekirjoitus.

4 LOPUKSI

Opinnäytetyöni tärkein tavoite oli yhtenäistää ja selkeyttää Rauman Kaupunginteatterin visuaalista ilmettä. Työ on kuitenkin nyt vasta puolivaiheessa; kun itse työskenteleen organisaatiossa markkinoinnin ja viestinnän avainroolissa, on vastuullani myös valvoa, että nyt suunniteltu graafinen ohjeisto tulee myös käyttöön kaikissa markkinointi- ja viestintäkanavissamme. Tärkeää on myös opastaa ja ohjeistaa riittävästi muuta henkilökuntaa sekä sidosryhmiä, jotta ilmeemme käyttö olisi kaikilta osin mahdollisimman yhdenmukaista.

Pohdin työssäni myös visuaalista ilmettä osana markkinoinnin kokonaisuutta. Kunnianhimoisena tulevaisuuden tavoitteena on muodostaa Rauman Kaupunginteatterista oma brändinsä. Nyt markkinointimme on erittäin ohjelmistopainotteista ja kuten olen tässä työssäni tuonut aiemmin esille, niin kaikilla näytelmillä on oma visuaalinen ilmeensä, mitkä osaltaan määrittävät myös markkinoinnin ulkoasua. Ihannetilanteessa kuitenkin päästäisiin siihen, että voisimme mainostaa näytelmien lisäksi myös pelkäämään Rauman Kaupunginteatteria. Tämä vaatii sen, että teatterimme imagosta on kehittynyt asiakkaiden keskuudessa riittävän tunnettu ja luotettava; asiakkaat pystyisivät luottamaan, että ohjelmistomme on aina laadukasta.

Tällainen imago on mahdollista saavuttaa vain johdonmukaisen ja pitkäjänteisen työn kautta. Ohjelmiston tulee tietysti olla mahdollisimman laadukasta ja monipuolista vuodesta toiseen. Lisäksi asiakaspalvelun ja ravintolapalveluiden tulee olla korkeatasoista, jotta onnistuisimme jatkuvasti toteuttamaan asiakkaillemme kokonaisvaltaisesti onnistuneen teatterielämyksen. Myös johdonmukainen ja visuaalisesti miellyttävä markkinointi ja viestintä ovat kuitenkin tärkeä osa imagonrakentamisessa. Nyt kasattua graafista ohjeistoa noudattamalla ja sitä tarpeen mukaan soveltamalla pystymme kehittämään imagoamme oikeaan suuntaan.

Viestintä ja markkinointi ovat kuitenkin tällä hetkellä jatkuvassa muutoksen tilassa, kun perinteisten medioiden rinnalle syntyy sosiaalisen median nousun myötä jatkuvasti uusia viestintä- ja markkinointikanavia ja mahdollisuuksia. Myös graafista ohjeistoa on syytä tarkastella jatkuvasti ja sitä on pystyttävä mukauttamaan kehityksen mukanaan tuomien muutosten mukaan.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.p. Helsinki: Edita.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S. & Kuronen, M.-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. 5.p. Helsinki: Edita.

Loiri, P. & Juholin, E. 1998. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2.p. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Verkkolähteet:

Porin Teatterin www-sivut. Viitattu 28.4.2014.<http://www.porinteatteri.fi>

Suomen Teatterit ry:n www-sivut. Viitattu 16.2.2014. <http://www.suomenteatterit.fi>

Turun Kaupunginteatterin www-sivut. Viitattu 28.4.2014. <http://www.turku.fi/teatteri>