

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Media-alan koulutusohjelma

Emmi Kananen

GRAAFINEN ILME CAPOEIRA NÖRDICA RY:LLE

Opinnäytetyö
Syyskuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2015
Media-alan koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
013 260 6862

Tekijä
Emmi Kananen

Nimeke
Graafinen ilme Capoeira Nórdica ry:lle

Toimeksiantaja
Capoeira Nórdica ry

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään uuden visuaalisen ilmeen suunnittelemista ja toteuttamista pienelle urheiluseuralle. Työn tavoitteena oli luoda visuaalinen ilme, joka kuvastaa Capoeira Nórdica ry:n toimintaa capoeiran saralla. Lisäksi perehdytään siihen, millaisia muita toimenpiteitä visuaalisen ilmeen muutos aiheuttaa verkkosivujen ja markkinointimateriaalin osalta. Uusi ilme toimii myös pohjana seuran tulevalle markkinointimateriaalille. Viestinnällistä lopputulosta täydentää seuralle toteutettu viestintäsuunnitelma.

Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen työ, jonka lopputuloksena ovat syntyneet sekä kirjallinen raportti että useita erilaisia graafisia elementtejä ja viestintäaiheistoja toimeksiantajan käyttöön. Kirjallisessa raportissa tietoperusta kattaa prosessin eri osa-alueita, ja niitä syvennetään teoreettisen viitekehyksen avulla. Raportissa esitellään työn tuloksina valmistuneet elementit: logo, liikemerkki ja verkkosivut. Viestinnällisten aineistojen kuten graafisen ohjeiston, viestintäsuunnitelman sekä sosiaalisen median profiilien avulla asiakas voi kohdentaa markkinointiviestintäänsä ja saada tunnettuutta kotikaupunkinsa harrastetarjonnassa.

Kieli
suomi

Sivuja 53
Liitteet 3
Liitesivumäärä 5

Asiasanat

Graafinen suunnittelu, verkkosuunnittelu, viestintä, capoeira, yhdistystoiminta



THESIS
September 2015
Degree Programme in Communications

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
FINLAND
013 260 6862

Author
Emmi Kananen

Title
Graphic Design for Capoeira Nórdica ry

Commissioned by
Capoeira Nórdica ry

Abstract

This thesis covers the planning and implementation of a new visual look for a small sports club. The aim was to create a visual identity that reflects the Capoeira Nórdica Association's activities in the field of capoeira. In addition, it focuses on what other measures have to be taken after the visual appearance change, in terms of marketing material and websites, because the new look also serves as the basis for the association's marketing material. The executed communication plan for the Capoeira Nórdica complements the communicative end result.

The thesis is essentially a functional work, which has resulted in both the written report as well as a number of different graphic elements and communicative materials for the client's use. The theory part of the written report base covers various aspects of the process, and they are deepened with theoretical framework. The report presents the final graphic elements: logo and website. Communicational materials such as graphical guidelines, a communications plan and social media profiles allow the customer to target their marketing communications and gain public awareness in their hometown.

Language
Finnish

Pages 53
Appendices 3
Pages of Appendices 5

Keywords

Graphic design, web design, communications, capoeira, union activity

Sisältö

1	Johdanto	8
2	Opinnäytetyön lähtökohdat ja tietoperusta	8
2.1	Lähtökohdat	8
2.2	Capoeira	10
3	Opinnäytetyön prosessi	11
3.1	Toimeksianto	11
3.2	Prosessin kuvaus	12
4	Logo ja liikemerkki	14
4.1	Logo	14
4.2	Liikemerkki	15
4.3	Käyttötarkoitus	18
4.4	Värit	20
4.5	Elementit	23
4.6	Graafinen ohjeisto	25
5	Verkkosivut	26
5.1	Prosessi	26
5.2	Suunnittelu	27
5.3	Julkaisualusta	28
5.4	Käytettävyys	29
6	Viestintäsuunnitelma	32
6.1	Lähtökohdat	32
6.2	Markkinointiviestinnän tavoitteet	34
6.3	Markkinointimateriaali	35
6.4	Sosiaalinen media	36
6.5	Vuosikello	39
7	Pohdintaa	40
7.1	Työprosessin analysointi	40
7.2	Saavutetut ja saavuttamattomat tavoitteet	42
7.3	Suunnittelijan vapaus	44
	Lähteet	46

Liitteet

Liite 1	Esimerkkejä capoeira-seurojen liikemerkeistä
Liite 2	Liikemerkin suunnittelun vaiheet kuvina
Liite 3	Haastattelu

Sanasto

Agogô: kaksiosainen kello, jota soitetaan metallitikulla (Almeida 1986, 85).

Atabague: iso congarumpua muistuttava rumpu (Almeida 1986, 84).

Bateria: joukko perkussiosoitin, joita käytetään capoeirarituaalissa (Díaz Meneses 2006, 146).

Berimbau: yksikielinen soitin, joka on tunnusomainen capoeiralle. (Almeida 1986, 72-76.)

Blogi: verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja kirjoittaa säännöllisen epäsäännöllisesti. Blogitekstit säilyvät luettavina ja muuttomattomina uusista teksteistä huolimatta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 185).

Blogosfääri: yläkäsite, jota käytetään kaikista blogeista (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 187).

Candomblé: capoeiraan liityvä hybriduskonto, jossa sekoittuvat katolisuus ja afrikkalaiset uskomukset ja rituaalit. (Merrell 2005).

Capoeira: afro-brasilialainen laji (Almeida 1986, 17).

Capoeira angola: eräs capoeiran päätyylisuunnista. Rituaali ja musiikki ovat *angolassa* hyvin tärkeitä. (Capoeira 2005, 265.)

Capoeira contemporânea: hybridi, johon on sekoittunut sekä capoeira angola että capoeira regionalia (Díaz Meneses 2006, 150).

Capoeira regional: vuoden 1930 paikkeilla luotu tyyli, jota pidetään *capoeira angolaa* urheilullisempänä. (Capoeira 2005, 265.)

Capoeirista: capoeiraa harjoittava henkilö (Almeida 1986, 1).

CMYK: Nelivärisen painoprosessin osavärit (C=Cyan, syaaninsininen, M= Magenta, magentapunainen, Y= Yellow, keltainen ja K= Key, musta (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2007, 187).

Color Gamut: eli väriavaruus (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2007, 191).

Graafinen ohjeisto: dokumentti, jossa on määritelty organisaation värimaailma, typografia ja sommittelun periaatteet (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 166).

Heraldiikka: vaakunoiden suunnittelun periaatteet eli vaakunaoppi (Kara 1997).

Inbound-markkinointi: markkinointi rakennetaan siten, että asiakkaat löytävät markkinoinnin internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksensä tueksi (Juslén 2009, 133).

Julkaisujärjestelmä: verkkosivuja luodaan ja muokataan julkaisujärjestelmän kautta (Korpela & Linjama 2005, 28).

Liikemerkki: liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan logoon liittyvää symbolimerkkiä tai kuvaa (Laiho 2006, 19).

Logo: yrityksen logolla tarkoitetaan yrityksen nimen visuaalista kirjoitustapaa (Laiho 2006, 18).

Mestre: capoeiramestari. Perinteisesti hän on vanha pelaaja ja opettaja, jolla on monien vuosien kokemus. Nykyään mestreksi tullaan saavuttamalla omassa ryhmässään korkein aste (Capoeira 2005, 266).

MySQL –tietokanta: erillisen palvelintilan vaativa tietokannan hallintajärjestelmä (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 37).

Palvelin: tietokonejärjestelmä, joka tarjoaa verkon kautta palveluita muille tietokoneille, tässä tapauksessa lähettää selaimille niiden pyynnöstä web-sivuja (Korpela & Linjama 2005, 20).

Pandeiro: tamburiini, jossa on rumpukalvo (Almeida 1986, 84).

Pilvipalvelu: fyysisen laitteen sijaan pilvipalvelu tarjoaa abstraktin palvelimen tiedostojen varastointiin (Fulton 2012).

PostScript: Adoben kehittämä sivunkuvauskieli, joka mahdollistaa tulostuksen eri resoluutioissa (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2007, 190).

Plugi: eli lisäosa, jolla voi laajentaa WordPress -sivuston ominaisuuksia (Toivio 2012, 54).

Reco-reco: raspisoitin (Almeida 1986, 84).

Responsiiviset verkkosivut: sivusto, joka automaattisesti mukautuu käytettävän laitteen näytölle sopivaksi resoluution, kuvien koon ja ohjelmakoodin osalta. (Knight 2011.)

RGB: Additiivisen värinmuodostuksen päävärit punainen (Red), vihreä (Green) ja sininen (Blue) (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2007, 191).

Roda: rinki, jossa ovat pelaajat, berinbaut, pandeirot ja atabague (Capoeira 2005, 27).

Teema: WordPress –sivuston graafinen ulkoasu (Toivio 2012, 47).

Vimpain: tekstinpätkä, kalenteri tai muuta yleistä sisältöä, jonka voi lisätä WordPress –sivustolle (Toivio 2012, 42).

Visuaalinen kohina: kun web-sivun jokainen osa kilpailee huomiostasi. (Krug 2006, 38.)

Vektorigrafiikka: Vektorigrafiikassa kuva on tallennettu nimensä mukaisesti matemaattisina vektoreina (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 112).

Verkkotunnus: URLin palvelinosa, joka kertoo sen palvelimen Internet-nimen, josta resurssi on saatavilla. (Korpela & Linjama 2005, 407.)

WordPress: Lisenssivapaa avoimeen lähdekoodiin perustuva sisällönhallintajärjestelmä (Toivio 2012, 3).

Workshop: viikonlopun mittainen intensiivinen harjoitusjakso (Liite 3, 3).

1 Johdanto

Opinnäytetyöni käsittelee graafisen ilmeen uudistuksen toteuttamista Joensuulaiselle urheiluseuralle. Lopputuloksena syntyivät logo ja liikemerkki, joita seura voi hyödyntää tarpeisiinsa yhdessä tai erikseen. Ilmeenuudistusprosessin yhteydessä seuralle tehtiin uudet verkkosivut, jotka noudattivat uutta visuaalista ilmettä. Lisäksi luotiin graafinen ohjeisto sekä viestintäsuunnitelma, jonka päämääränä on johdonmukaistaa markkinointia sekä seuran sisäistä että ulkoista viestintää. Opinnäytetyöni on luonteeltaan toiminnallinen ja kuvaa ammatillisen osaamiseni kehittymistä eri osa-alueilla.

Toimeksiantaja on Capoeira Nórdica ry, joka harjoittaa afro-brasilialaista lajia capoeiraa. Suomen standardeilla kyseessä on keskikokoinen capoeira-seura, jossa harjoittelee aktiivisesti noin 15 lajin harrastajaa. Seuran tavoitteena on lisätä lajin tunnettuutta Joensuussa ja houkutella seuraan uusia harrastajia, joten tämä tavoite otettiin viestintäsuunnitelman painopisteeksi.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat ja tietoperusta

2.1 Lähtökohdat

Opinnäytetyöni pohjautuu toimeksiantosopimukseen ja siinä erikseen määriteltyihin kohtiin, joiden tavoitteena oli luoda tuotteita Capoeira Nórdica ry:n käyttöön. Näitä tuotteita olivat muun muassa seuran logo, liikemerkki, graafinen ohjeisto, viestintäsuunnitelma, verkkosivut sekä sosiaalisen median profiilit. Opinnäytetyöni koostuu kirjallisesta osiosta ja toiminnallisesta toteutuksesta. Kirjalliseen osioon kuuluvat teorettinen viitekehys, opinnäytetyöprosessin kuvaus ja analyysi sekä pohdintaa saavutetuista ja saavuttamattomista tavoitteista. Raportissani pohdin myös kuinka kulttuurillinen viitekehys vaikutti työskentelyyni graafisena suunnittelijana tässä projektissa.

Toinen osa koostuu toimeksiantajalle toteuttamistani tuotteista. Asiakas painotti seuran uuden visuaalisen ilmeen tärkeyttä, ja suunnitteluvaiheessa teimme tiivistä yhteistyötä asian parissa. Liikemerkki nousi keskiöön ja logo toimii sitä täydentävänä elementtinä. Liikemerkin suunnittelussa viitekehyksenä toimi muiden capoeira-seurojen liikemerkit, joita tutkin sommittelun ja niissä käytettyjen elementtien osalta (liite 1). Toteutetun grafiikan käytön tueksi laadin graafisen ohjeiston, jossa neuvotaan asiakasta värien, suoja-alueiden ja typografian käytössä. Asiakas voi hyödyntää dokumenttia apunaan grafiikan luomisessa.

Verkkosivu-uudistusta suunnitellessani tutustuin eri capoeira-organisaatioiden verkkosivuihin ja niiden sisältöön. Tutkin myös, millaiset verkkosivut vetoavat käyttäjiin ja mitkä seikat saavat jäämään sivuille pidemmäksi aikaa, viitekehyksenä toimivat useat verkkonäkyvyyttä käsittelevät teokset. Esimerkiksi Hatva (2002, 15) painottaa ensivaikutelman tärkeyttä, koska jos vain kymmenen prosenttia käyttäjistä etenee etusivua pidemmälle, on tärkeää minkälaisen kuvan antaa organisaatiosta. Pyrin luomaan mahdollisimman selkeät ja miellyttävät verkkosivut Capoeira Nórdicalle, jolloin sivut itsessään toimivat hyvänä markkinointimateriaalina ja luovat positiivisen mielikuvan seurasta ja sen toiminnasta.

Capoeira Nórdica toivoi uudistusten myötä capoeiran tunnettuuden kasvavan Pohjois-Karjalan alueella. Laadin viestintäsuunnitelman tukemaan tätä tavoitetta. Esimerkiksi lukemani Satu Haavasojan opinnäytetyö (2014) perehtyy monipuolisesti pienen urheiluseuran markkinointiviestinnän suunnitteluun. Markkinoinnin suunnittelu luo pohjan koordinoituille markkinointipäätöksille ja toimille, koskien tiettyä organisaatiota ja aikajaksoa (Burk Wood 2010, 2). Perehdyin eri kanavissa tapahtuvaan markkinointiin aihetta käsittelevän kirjallisuuden avulla, painottaen viestintäsuunnitelmassa kuitenkin erityisesti Facebook-markkinointia. Markkinointiviestinnän suunnittelua voidaan lähestyä joko tietyn viestintäkeinoon, kampanjakohtaisen tai yritystasolla vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulmasta (Vuokko 1996, 117). Capoeira Nórdica ry:n viestintäsuunnitelman kohdalla olen valinnut lähtökohdaksi vuosittain tapahtuvan viestinnän suunnittelun näkökulman.

2.2 Capoeira

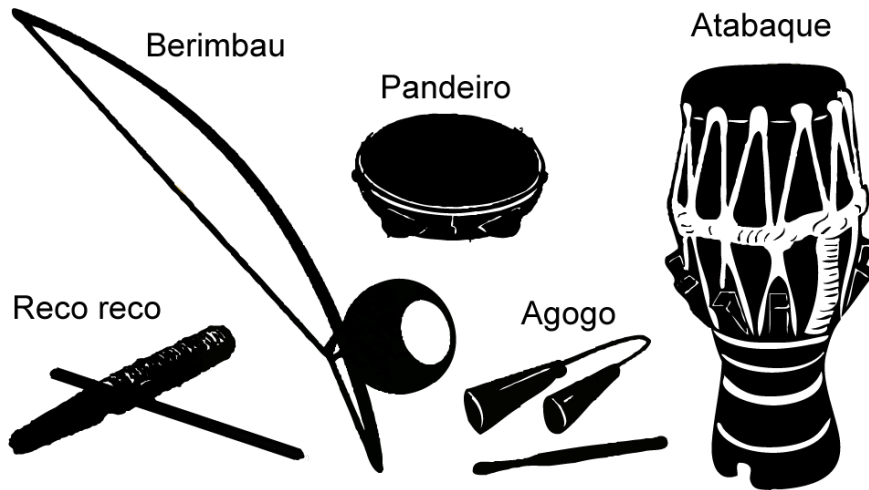
Capoeira on afro-brasilialainen laji, jossa yhdistyvät tanssillisuus, kamppailula-jeille tyypilliset hyökkäykset ja suojaukset, akrobatia sekä tärkeässä osassa oleva musiikillinen puoli. Lajiin kuuluu myös vahva spiritualistinen aspekti, joten pikemminkin on aiheellista puhua kokonaisesta kulttuurista ja tavasta elää.

Capoeiralla on värikäs historia: laji on kehittynyt vuosisatojen aikana Portugalin siirtomaassa Brasiliassa ja rantautunut sinne Afrikasta tuotujen orjien mukana. Ensimmäiset capoeiristat olivatkin orjia ja rikollisia, jonka vuoksi capoeiralla ja sen harjoittajilla oli hyvin pitkään negatiivinen leima yhteiskunnassa. (Capoeira 2006, 45-54.) Sittemmin capoeira on saavuttanut aseman Brasilian kansallisurheilulajina (Almeida 1986, 5).

Nykyään capoeiraa harjoitetaan ympäri maailman (Capoeira-workd.com 2015) ja se voidaan jakaa eri koulukuntiin sen mukaan millaista peliä pelataan ja kuinka vahvasti rituaalit ovat siinä läsnä. Kolme tunnustettua koulukuntaa ovat capoeira angola, capoeira regional ja capoeira contemporânea. Riippuen koulukunnasta voi capoeira-peli näyttää hyvinkin erilaiselta. Capoeira angolassa pelaajat tekevät yhteistyötä, jotta liikkuminen olisi mahdollisimman harmonista. Capoeira regional on enemmän strateginen ja korostaa capoeiran taistelulajillisuutta puolta. (Almeida 1986, 11-12.) Capoeira contemporânea on hybridi, johon on sekoittunut sekä angola- että regionalia (Díaz Meneses 2006, 150).

Itse capoeirapeliä pelataan rodassa, jonka capoeiristat muodostavat asettumalla ringiksi. Yhdellä reunalla on bateria, jolle pelaajat osoittavat kunnioitustaan saapuessaan ja poistuessaan ringin keskeltä. Yleisimmin bateriassa nähdyt soittimet ovat kolme berimbautaa, pandeiro, atabagua sekä agogô ja reco-reco (kuva 1). Pelaajia on aina kerrallaan kaksi rodan keskellä muiden laulaessa kuoroja ja nostattaessa tunnelmaa. Capoeira-peli on eräänlainen riitti: kahden ihmisen keskinäistä kommunikoimista ja kiusoittelua sekä yhdessä liikkumista samaan rytmiin. Pelin kulku ei koskaan ole samanlainen ja se vaihtelee pelaajien mukaan, koska jokaisella on oma tyylinsä tehdä capoeiraa. (Capoeira 2006, 27-31.) Opinnäytetyöni vain sivuaa tätä monisyistä kulttuuria soittimiseen, ta-

poineen, arvomaailmoineen ja rituaaleineen, joka mielletään usein vain urheilulajina eli capoeiran ilmenemismuotona: capoeira -pelinä.



Kuva 1. Capoeira-muusiikille tyypillisiä soittimia (Kuva: Emmi Kananen 2015).

3 Opinnäytetyön prosessi

3.1 Toimeksianto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi joensuulainen Capoeira Nórdica ry, joka on vuonna 2002 perustettu aatteellinen yhdistys (Kauppalehti 2015). Aatteellisen yhdistyksen tarkoituksena ei ole voiton tai muun taloudellisen ansion hankkiminen jäsenille vaan se on puhtaasti aatteellinen. (Tilastokeskus 2015.)

Capoeira Nórdica harjoittaa vanhaa brasilialaista taiteenlajia: capoeiraa angola. Se on pieni urheiluseura, joka hakee uutta visuaalista ilmettä, jolla mainostaa seuraa niin Pohjois-Karjalassa kuin muualla maailmalla capoeira-tapahtumissa liikkeessään. Uudelta ilmeeltä Capoeira Nórdica toivoo tuovansa selkeämmin esille, mitä he edustavat capoeiran saralla ja mikä on seuran kotipaikkakunta. Visuaalisen ilmeen uudistuksen yhteydessä myös seuran verkkosivut uudistetaan. Verkkosivujen toivottiin olevan WordPress-

julkaisujärjestelmällä tehty, jotta päivittäminen olisi helppoa ja mahdollisimman moni seuran jäsen osaisi tarvittaessa päivittää niitä. Käytettävissä oli pieni budjetti, joka käytettiin verkkotunnuksen ja palvelintilan hankintaan. Jotta seuratoimintaa saataisiin markkinoitua mahdollisimman laajalti uudistuksen jälkeen, luotiin graafinen ohjeisto sekä viestintäsuunnitelma selventämään Capoeira Nórdican markkinointiviestintää ja luomaan siihen tavoitteellisuutta. Toimeksiantosopimuksessa on määritettynä opinnäytetyön kirjalliset tavoitteet toimeksiantajan ja opiskelijan osalta. Opiskelijana sitouduin noudattamaan tehtyä sopimusta ja siinä eriteltyjä tavoitteita.

3.2 Prosessin kuvaus

Opinnäytetyö prosessini voidaan jakaa karkeasti kuuteen vaiheeseen: 1. toimeksiannon saantiin, 2. suunnitteluvaiheeseen 3. tiedonhakuun, 4. työvaiheeseen, 5. kirjallisen osion valmiiksi saattamiseen sekä 6. Capoeira Nórdican uuden ilmeen julkaisuvaiheeseen (Kuva 2).



Kuva 2. Opinnäytetyön prosessin vaiheet (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Opinnäytetyöprosessi alkoi epävirallisesti kesällä 2014, jolloin kuulin ensimmäisen kerran, että Capoeira Nórdica ry:llä olisi toimeksianto, jonka voisin mahdollisesti toteuttaa opinnäytetyönäni. Aihe oli mielestäni mielenkiintoinen ja tuki ammatillista kehittymistäni monipuolisesti. Minulla oli opintojeni pohjalta kokemusta grafiikan suunnittelusta, verkkosivujen suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä viestintäsuunnitelman laatimisesta. En kuitenkaan koskaan ollut toteuttanut kaikkia näitä yhdessä projektissa. Yhteydenottojen ja syntyneen yhteisymmärryksen jälkeen toimeksiantosopimus kirjoitettiin loppusyksystä 2014. Mar-

raskuussa pidetyssä aloituspalaverissa Capoeira Nórdica ry:n puheenjohtajan Anna Venäläisen kanssa linjattiin tarkemmin seuran toiveet ja tavoitteet projektin osalta sekä keskusteltiin, mitkä olivat omat näkemykseni siitä, kuinka projekti olisi viisainta toteuttaa.

Lähdin projektissa liikkeelle liikemerkin suunnittelusta. Tutkin jo olemassa olevia capoeira-seurojen liikemerkkejä, havainnoin niiden muotokieltä ja symboliikkaa. Havaittiin, että tietyt elementit toistuvat laajalti. Muun muassa capoeiralle uniikit soittimet, liikemerkin pyöreä muoto, eläimet sekä pelaavat ja soittavat hahmot olivat yleisesti käytettyä kuvakieltä. Vertasin löytöjäni asiakkaan toiveisiin visualisoinnin osalta ja aloitin alustavat suunnittelut. Mielekkään liikemerkin saaminen seuralle nousi tärkeimmäksi tavoitteeksi heidän osaltaan, joten opinnäytetyöprosessin tekninen osuus oli luonnollista aloittaa tästä osa-alueesta. Antti Lassila on opinnäytetyössään (2010) myöskin perehtynyt visuaalisen ilmeen uudistukseen urheiluseuralle.

Vertailin asiakkaan toiveisiin ja ideoihin myös eri capoeira-organisaatioiden verkkosivuja, niiden rakennetta sekä sisältöä. Sisällön osalta kiinnitin huomiota erityisesti kuvien ja videoiden määrään sekä miten paljon yleisinfoa capoeirasta sivustoilta löytyi. Asiakas toivoi uusille sivuilleen enemmän kuvia ja aloin kartoittamaan erilaisia mahdollisuuksia täyttää tämä toive. Siten kuvat olisivat mahdollisimman informatiivisia asiaan perehtymättömän silmin katsottuna. Mielestäni olisi ollut aiheellista muokata sivuja kävijäystävällisemmiksi capoeirasta kiinnostuneita ajatellen. Sivuston selkeys olisi myös hyvää mainosta seuralle, ja se saattaisi madaltaa kynnystä lähteä kokeilemaan uutta harrastusta.

Vuoden 2015 alussa aloin kerryttämään tietoperustaa ja lähdemateriaalia kirjalliseen raporttiini. Tein myös kattavan suunnitelman verkkosivujen osalta sekä työstin Capoeira Nórdican viestintäsuunnitelmaa. Harjoitusaineeni esittelin huhtikuussa pidetyssä opinnäytetyöseminaarissa, jonka jälkeen aloin työstämään verkkosivujen teknistä toteutusta, viestintäsuunnitelmaa, graafista ohjeistoa sekä kirjallista raporttiani. Koska opinnäytetyöni koostui useasta eri osa-alueesta oli mahdollista kuljettaa kirjoitustyötä teknisen toteutuksen rinnalla keskittyen aina osa-alueeseen, joka kulloinkin oli valmis. Jälkeenpäin ajateltuna olisi ollut

kokonaisuuden kannalta parempi, jos olisin tehnyt teknisen osion kokonaan valmiiksi ja jättänyt kirjoitustyön viimeiseksi. Näin raportin tyyli olisi pysynyt helpommin yhtenäisenä ja luultavasti kirjoitusprosessi olisi ollut hieman lyhyempi ja järjestelmällisempi.

4 Logo ja liikemerkki

4.1 Logo

Laiho (2006, 18-19) määrittää logon tarkoittavan organisaation nimen visuaalista kirjoitustapaa. Logo on jokaiselle organisaatiolle välttämätön, sillä se toimii pohjana kaikelle markkinoinnille ja viestinnälle, sen sijaan liikemerkki ei ole. Hyvää logoa hän kuvailee yksinkertaiseksi ja helppolukuiseksi. Logon suunnittelussa voidaan joko käyttää valmista kirjasintyyppiä tai muotoilla kokonaan uusi kirjasintyyppi logoa varten. Tässä projektissa päädyin valmiin kirjasintyyppiin eli fontin käyttöön. En kuitenkaan valinnut yhtä yleisesti käytössä olevista fonteista vaan tutkin harvinaisempia vapaasti käytettävissä olevia fontteja. Pehdyin kirjasinvalikoimaan verkossa vertaillen eri fonttien ominaisuuksia ja soveltuvuutta omiin tarpeisiini. Valitsin lopulta kolme vaihtoehtoa (kuva 3), jotka esittelin toimeksiantajan edustajille asiasta pidetyssä kokouksessa. Kokouksessa valittiin käytettävä fontti äänestämällä paikallaolijoiden kesken.

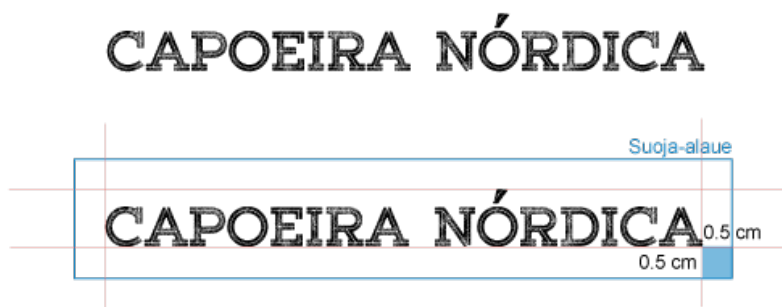
**BLAIRMDLTC TT MEDIUM
CAPOEIRA CARELIA**

Poiret One
CAPOEIRA CARELIA

**Gist Rough Urp Exbold Two Demo
CAPOEIRA CARELIA**

Kuva 3. Kokouksessa esitellyt kirjasintyypit (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Logoa suunnitellessa tulee huomioida organisaation niminen pituus tai lyhyys, kirjainten ylä- ja alapidennysten vaikutus sekä pisteet ja muut merkit kirjainten päällä sillä myös nämä vaikuttavat ulkoasuun. (Laiho 2006, 18.) Projektin alkaessa Capoeira Nórdica suunnitteli myös nimen vaihtoa visuaalisen ilmeen muutoksen lisäksi. Seuran uudeksi nimeksi ehdotettiin Capoeira Careliaa, mutta nimen vaihto ei kuitenkaan toteutunut. Aiemmin valitussa fontissa Gist Rough Upr Exbold Two Demossa ei ollut erikoismerkkejä, joita Capoeira Nórdica -nimen oikeaoppinen kirjoitusasu vaatii. En kuitenkaan nähnyt tarpeelliseksi vaihtaa jo valittua fonttia, joten muotoilin Nórdica-nimessä olevan heittomerkin täydentämään kirjasintyyppin tarpeita vastaavaksi (kuva 4). Toimitin asiakkaalle valmiin logon png-kuvatiedostoina mustana, valkoisena ja punaisena versiona, joita hän voi käyttää pelkkää logoa tarvitessaan. Käytetyn kirjasintyyppin puutteet eivät siis mielestäni tule olemaan ongelma jatkossakaan.



Kuva 4. Capoeira Nórdican ry:n logo (Kuva: Emmi Kananen 2015).

4.2 Liikemerkki

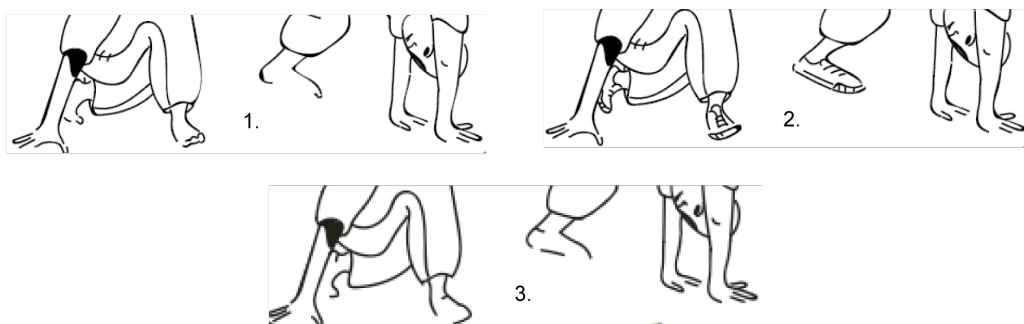
Liikemerkistä puhuttaessa tarkoitetaan logoon liittyvää symbolimerkkiä tai kuvaa. - - Liikemerkki voi olla puhtaasti graafinen merkki, kuten ympyrä tai kolmio, tai symbolimerkityksinen, kuten eläinfiguuri tai jokin muu kuva. (Laiho 2006, 19.) Capoeiran vahvaa kulttuurillista kontekstia ei voinut unohtaa visuaalisia elementtejä luodessa. Capoeira on yhdistelmä uskomusten värittämään henkistä aspektia sekä fyysistä peliä, jotka nivoutuvat yhteen isommaksi kokonaisuudeksi:

Capoeira ja brasilialainen kulttuuri ovat juurtuneet syvälle niihin myytteihin, jotka muodostavat brasilialaisen identiteetin. Juuri tämä tekee niistä

melko ”uskonnollisia” tai ”henkistyneitä” ja ne ovat sitä samalla tavalla kuin esimerkiksi myytit Intiassa. (Capoeira 2003, 126-127.)

Voisinkin omavaltaisesti verrata capoeiran ja candomblén yhteyttä joogan ja hindulaisuuden suhteeseen. Candomblé on katolisuuden ja afrikkalaisten uskomusten ja rituaalien muodostama hybridi uskonto, joka on tiiviisti liitoksissa capoeiran harjoittamiseen. (Merrell 2005.) Niin capoeiraa kuin joogaakin on mahdollista harrastaa pelkässä liikuntamielessä, mutta harrastuksen viedessä mennessään kumpukin puoli tulee tärkeäksi.

Eri capoeira-genrejen välillä voi erottaa symbolisia eroja muun muassa pukeutumisen vivahteilla: vaatteilla, asusteilla ja väreillä. Tämä voi vaikuttaa vähäpätöiseltä seikalta, mutta vaikuttaa suuresti mielikuviin, joita niistä syntyy. Avaan nyt yhden esimerkin vaatetuksen tärkeydestä. Liikemerkin suunnitteluprosessin aikana keskustelimme pitkään, tulisiko liikemerkin hahmojen olla avojaloin, kengät jalassa vai jotain siltä väliltä (kuva 5). Kenkien käyttö capoeirassa liitetään capoeira angolaan, kun taas avojalat viittaavat capoeira regionaliin. Koska Joensuussa harjoitetaan capoeira angolaan, haluttiin liikemerkin grafiikan pysyvän uskollisena tälle genrelle. Jalat ja hahmojen sukupuoli on jätetty monesti tulkinnalliseksi capoeira-seurojen liikemerkeissä (liite 1). Tässä tapauksessa kuitenkin päätettiin ihmishahmoista tehdä yksityiskohtaisia, mutta kenkien kuvaamisen jätimme hieman tulkinnan varaiseksi.



Kuva 5. Liikemerkin ihmishahmojen jalat (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Tavoitteena oli luoda Capoeira Nórdica ry:lle uusi visuaalinen ilme, jossa yhdistyisivät perinteisesti capoeira-seurojen liikemerkeissä käytetyt symbolit, joita ovat esimerkiksi capoeiralle uniikit soittimet, erityisesti berimbau sekä pelaavat

tai soittavat hahmot sekä poikkeuksetta toistuva pyöreä muoto (liite 1). Tärkeää oli myös tuoda designiin ripaus karjalalaista symboliikkaa. Tätä pyrin tuomaan tunnukseseen värien ja kirjontakuvion avulla, joita avaan enemmän kohdissa 4.4 Värit ja 4.5 Elementit. Capoeiran oman vivahteikkaan sekä karjalaisen kulttuurin symboliikan yhteen sulattaminen liikemerkissä ei ollut mutkatonta, mutta mielestäni onnistuin siinä hyvin ja onnistuin kuvastamaan Capoeira Nórdicaa seurana, joka tasapainoilee kahden kulttuurin välissä.

Capoeiralla, samoin kuin brasilialaisella kulttuurilla yleensä on kuitenkin yksi mielenkiintoinen piirre, jonka uskoin osaltaan auttavan monisyisessä prosessissa. Capoeira (2003, 94) puhuu kirjassaan capoeirakulttuurin ”kannibalistisesta piirteestä”, joka tulee esille capoeiran joutuessa kosketuksiin vieraiden kulttuuristen elementtien kanssa. Se imee ne itseensä tehden niistä erottamattoman osan itseään. Mielestäni Capoeiran kannibalistinen ominaisuus toteutuu myös Capoeiran Nórdican toiminnassa. Joensuussa harrastettava capoeira on imenyt itseensä vaikutteita muualla Suomessa harjoitettavasta capoeirasta, mutta tuonut myös oman leimansa lajiin. Esimerkiksi Pohjois-Karjalassa ei harjoiteta capoeiraa mestren alaisuudessa, kuten capoeirakulttuuriin kuuluu, vaan seura koostuu harrastajista, jotka keräävät oppinsa ympäri maailmaa eri workshoppeista ja opettavat sitä edelleen toisilleen. Harrastaminen tapahtuu siis kollektiivisesti kaikkien ollessa tasa-arvoisia, vaikkakin eri vaiheessa kehitystasollaan. Joensuulaisella capoeiralla on myös yksi erityispiirre. Siinä missä Brasiliassa laji on vieläkin miesten suosima on enemmistö joensuulaisista capoeiristoista naisia. Tämä huomioitiin myös liikemerkissä sijoittamalla naishahmo soittamaan berimbautaa, joka on arvostettu soitin ja yleensä miehen soittama (kuva 6). Tämä oli tietoinen valinta niin minulta suunnittelijana kuin seuran jäseniltäkin, vaikka vanhoillisemmat capoeiristat saattavatkin sitä kummeksua.



Kuva 6. Naishahmo soittaa berimbauta (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Myös yleisesti pohjoisella pallonpuoliskolla harjoitettava capoeira omaa nyansseja, joita ei Brasiliassa harjoitettavasta capoeirasta löydy. Esimerkiksi Suomessa rodat järjestetään yleisesti sisätiloissa, mutta Brasiliassa rodat pidetään usein ulkona kadulla eli siellä missä ihmiset ovat. Suomessa capoeira on vähemmistön tuntema ja harjoittama laji, joka saa osakseen kummeksuntaa ja ihmetystä ihmisten pariin kadulle vietynä aktiviteettina. Muutoin capoeiraa pyritään pohjoisessakin harjoittamaan mahdollisimman autenttisesti noudattamalla kullekin alla capoeira genrelle tyypillisiä pukeutumiskoodeja ja laulamalla portugaliksi. Mielestäni kaikki nämä seikat tarkoittivat sitä, että pyrkimyksenäni oli kuvata capoeiraa, jollaisena se Joensuussa esiintyy eikä millaisena se Brasiliassa tunnetaan.

4.3 Käyttötarkoitus

Capoeira Nórdica ry:n liikemerkin piti soveltua niin monipuoliseen verkko- kuin printtikäyttöönkin. Toimeksiantajalle valmista produktia toimitettaessa on otettava huomioon lukuisista digitaalisen kuvan tallennusmuodoista niiden soveltuvuus myös painotuotantoon. (Viluksela, Ristimäki & Spännäri 2007, 18). Toimitan valmiin liikemerkin asiakkaalle vektorigrafiikkana ja päädyin selkeyden säilyttämiseksi toimittamaan sekä logon että liikemerkin eri muodoissa käyttöohjeiden kera. Vektorigrafiikka tehdään kokonaan tietokoneen piirto-ohjelmalla ja skaalautuva kuva muodostuu koordinaattipisteistä, viivoista, pinnoista ja väreis-

tä. Sen tallentaminen ei vaadi myöskään paljon tiedostotilaa. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 112). Selkeät ohjeet koskien tiedostomuotojen soveltuvuutta eri käyttötarkoituksiin helpottavat asiakkaan työskentelyä materiaalin parissa myöhemmin. Tällä myös pyritään minimoimaan epämiellyttävät yllätykset painotalojen kanssa asioidessa. On kuitenkin tärkeää muistaa, ettei tiedostomuoto yksistään takaa kuvan painokelpoisuutta (Viluksela ym. 2007, 18). Kuvankäsittelyohjelmat ainoastaan ilmaisevat suuntaa antavia lukemia värinmäärittelyssä. Lopullisen tuloksen näkee vasta painettuna ja jälkikäsiteltynä. Mikäli värin samankaisuus on ehdoton vaatimus, on suoritettava koepainatus. (Hatva 2002, 64).

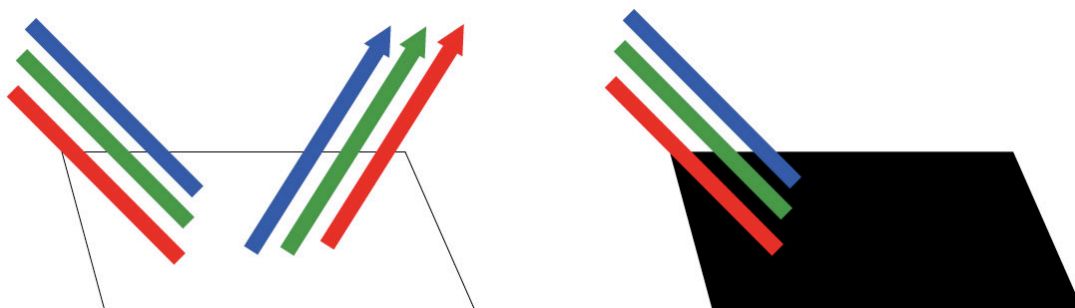
Tiedostomuodon valinta riippuu tiedoston käyttötarkoituksesta ja kuinka paljon informaatiota kuvassa halutaan säilyttää. Png on pakkaustavaltaan häviötön, kuvan laatu on hyvä, tiedostokoko pieni ja kuva voi sisältää alpha-kanavan, joka määrittää kuvan läpinäkyvyyden. (Keränen, Lamberg & Penttinen 2006, 122-123.) Verkkokäyttöön ohjeistin käyttämään siihen tässä tapauksessa parhaiten soveltuvaa png-kuvatiedostomuotoa. Taustan läpinäkyvyys on suotavaa taupuserimerkin kaltaisille tuotteille ja helpottaa niiden käyttöä erilaisen taustojen kanssa.

Painotuotantoon kelpaavia tiedostomuotoja ovat erimerkiksi eps- ja useimmiten käytetty pdf-tiedostomuoto silloin, kun kyseessä on muu kuin teksti tai pikselikuvatiedosto. (Viluksela ym. 2007, 18-20). Printtikäyttöön ohjeistin asiakasta käyttämään pääasiassa pdf-tiedostomuotoa. Tulostimien käyttämään PostScript-sivunkuvauskieleen perustuvaa pdf-tiedostoa käytetään painotuotteiden ja ilmoitusten siirtämiseen painotaloille, sillä sen tulostusjälki on identtinen alkuperäisen dokumentin kanssa käyttöjärjestelmästä tai tulostusohjelmasta riippumatta. PostScript-kielisen dokumentin tulostus on laitteisto- ja ohjelmistoriippumaton, sillä mitä tahansa PostScript-kieltä käyttävä tulostin pystyy tulostamaan millä tahansa ohjelmalla luodun dokumentin. Dokumentti voi sisältää vektoriobjekteja, joiden kokoa voi vapaasti muuttaa, sillä PostScript-kieli on pohjimmiltaan vektorigrafiikkaa (Keränen ym. 2006, 218-219).

4.4 Värit

Väri on valon ominaisuus, esimerkiksi punaisuus tulee valosta, joka osuu esineeseen ja heijastuu siitä takaisin. Toisin kuin edellä mainittu heijastus, värin muodostus läpäisyn kautta on erilainen. Valon läpäisyyn on alettu kiinnittää huomiota näyttöpäätteiden yleistymisen myötä sillä päätteellä kaikki värit näyttävät läpivalaistuina eivätkä heijastavina. (Loiri & Juholin 1998, 108).

Karjalaista symboliikkaa liikemerkkiin pyrittiin tuomaan muun muassa värimaailmalla. Liikemerkin väreiksi valittiin punainen, musta ja valkoinen. Mustaa ja valkoista tosin ei Loirin & Juholinin (1998, 108-109) mukaan yleensä koeta väreinä, koska valkoinen sisältää kaikki värit heijastaen ne takaisin. Musta taas ei sisällä värejä ollenkaan eikä myöskään heijasta niitä (kuva 7). Myös Karjalaa kuvastavina väreinä käytetään punaista ja mustaa. Punamustat värit ovat saaneet historian vuoksi omat selityksensä: punainen merkitsee iloa, musta taas surua oman maan menetyksestä. Musta symboloi myös menetetyn maan multaa, jonka vuoksi on vuodatettu verta. (Karjalan Liitto 2015.)



Kuva 7. Värien heijastuminen valkoisesta ja mustasta (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Koska värien merkitys ei ole yleismaailmallinen vaan eri kulttuureissa väreillä on eri merkityksiä, pystytään väreillä vaikuttamaan ihmisen mieleen eri tavoilla (Loiri & Juholin 1998, 111). Liikemerkissä puna-musta-valkoisella pyritään viittaamaan ja luomaan mielleyhtymiä Joensuun kaupungin vuonna 2008 suunniteltuun lippuun ja sen väreihin (kuva 9). Pohjoiskarjalaiset, jotka ovat maantie-

teellisesti pääkohderyhmä, tunnistanevat viittauksen, koska se on laajalti käytetty alueella.

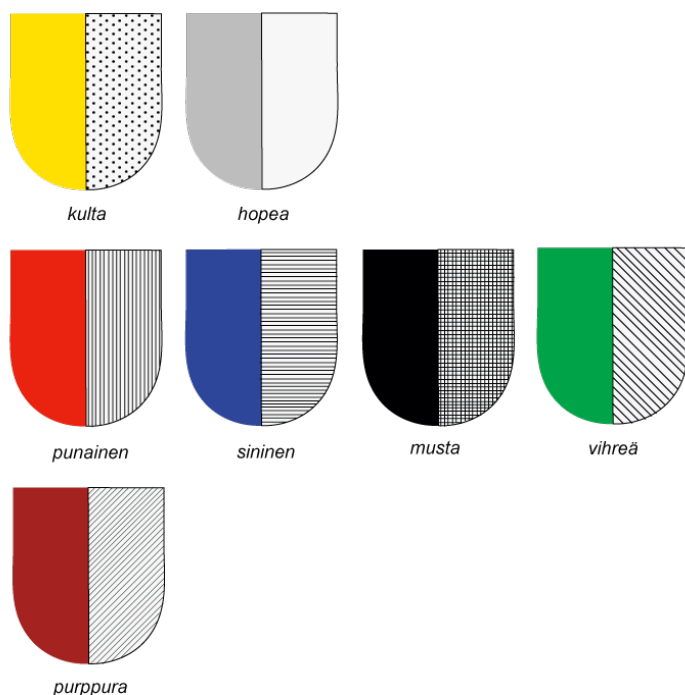


Kuva 9. Joensuun Kaupungin lippu, suunnitellut Leea Wasenius (Kuva: Joensuun kaupunki 2013).

Joensuun kaupungin lippu on suunniteltu Joensuun vaakunaa (kuva 10) mallina käyttäen. Vaakunan suunnittelu edellyttää heraldiikan eli vaakunaopin perussääntöjen tuntemusta (Kara 1997). Vaakunan olennaisempia tekijöitä ovat värit ja niiden yhdistelmät. Alkuperäisiin väreihin eli tinktuureihin kuuluvat: kulta ja hopea sekä punainen, sininen, musta ja vihreä. Lisäksi väreihin kuuluu purppura, joka on käytöltään rajoitettu (kuva 11). Vanhoissa vaakunaselityksissä väreille on annettu nimityksiä, jotka on lainattu taivaankappaleita tai jalokiviltä. Ne kuvastelevat halua liittää väreihin vertauskuvallisuutta. Tätä heraldisilla väreillä kuitenkin ole eikä liioin arvojärjestelmää vaan ne ovat kaikki saman arvoisia. (Kara 1997, 9.)



Kuva 10. Joensuun Kaupungin vaakuna, suunnitellut Toivo Vuorela (Kuva: Joensuu kaupunki 2013).



Kuva 11. Heraldiset värit ja niitä vastaavat merkinnät (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Painotöissä metallien käyttö vaakunan kulta tai hopeaa kuvastavassa kohdissa on usein mahdotonta, joten kulta voidaan korvata keltaisella ja hopea valkoisella (Kara 1997, 9). Näin on tehty myös Joensuun kaupungin lipun kohdalla: vaakunan hopea on korvattu valkoisella.

Punainen ja valkoinen valikoituivat liikemerkissä käytettäväksi myös siitä syystä, että ne ovat perinteisessä karjalaisessa kirjonnassa käytetyt värit. Kirjontaa ommeltiin kaikkialla Karjalan alueella, ja väritys oli poikkeuksetta punavalkoinen. Valkoiselle kankaalle kirjottiin punaisella langalla nurjatonta eturistipistoa käyttäen erilaisia toistuvia kirjontakuvioita. Karjalan alueelle kehittyivät omat kirjontakuviomallinsa, joita toistettiin vuosisatojen ajan. (Seppälä & Mikkilä 1984, 41-42.) Liikemerkkiä suunnitellessani perehdyin erilaisiin ristipistomalleihin ja pyrin tuomaan kirjonnän tuntua digitaaliseen muotoon.

Värivalintoja tehdessä tuli myös miettiä, kuinka valittuja värejä saadaan hyödynnettyä mahdollisimman helposti seuran käyttötarkoituksiin, verkkoon sekä erilaisiin printtituotteisiin. Värimalleja valittaessa ei tule kuitenkaan unohtaa väriavaruutta eli gamutia. Esimerkiksi ihmissilmä näkee laajan skaalan eri värejä,

mutta eri laitteet tunnistavat niitä suppeammin. RGB-värimallia käyttävät laitteet tunnistavat laajemman skaalan kuin CMYK-värimallia, jota esimerkiksi tulostimet käyttävät. (Bendis 2008). Verkkokäyttöön tulevan grafiikan värit ilmoitetaan tietokoneiden näyttöjen käyttämän kolmevärisen RGB-värimallin mukaan (Viluksela, ym. 2007, 25). Tätä värijärjestelmää käyttävät myös dataprojektorit sekä video- ja tv-kuva (Keränen ym. 2006, 113). RGB on kolmivärijärjestelmä, jonka värisuorat koostuvat punaisesta, vihreästä ja sinisestä. Korosteväri musta luodaan muuntotapahtumalla. On hyvä muistaa, että RGB-kuva ei ole painokelpoinen. (Loiri & Juholin 1998, 116.)

Hatva (2002, 65) kuitenkin kehottaa tallentamaan kuvat aina myös RGB-muodossa, vaikka niitä käytettäisiinkin pelkästään painotuotteissa. Tässä tapauksessa, jossa lopputuotteen tulee soveltua sekä verkko- että printtikäyttöön, tulee liikemerkki muuntaa myös painamisen edellyttämään CMYK-muotoon (Viluksela ym. 2007, 25). Kirjain lyhenne CMYK muodostuu nelivärisen painoprosessin osaväreistä: syaaninsinisestä, magentapunaisesta, keltaisesta ja mustasta (Viluksela ym. 2007, 187).

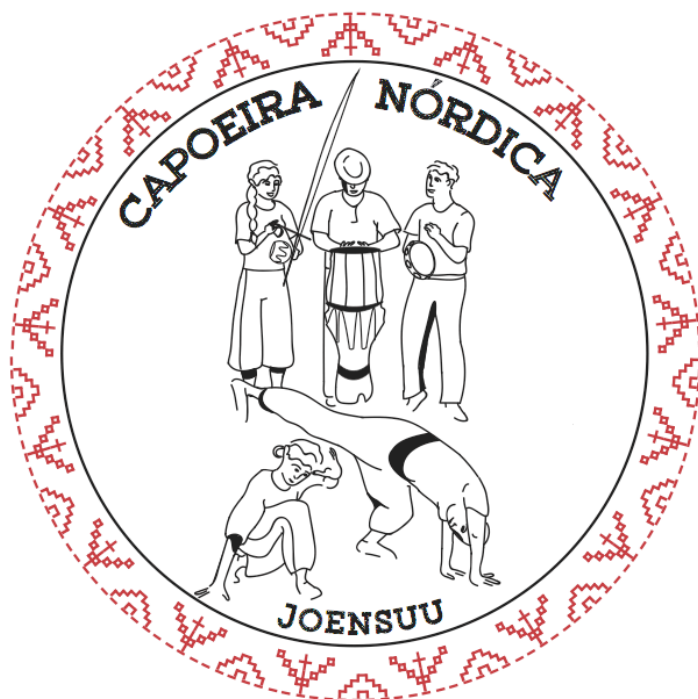
4.5 Elementit

Asiakkaan kanssa päätetyt elementit lopullisessa liikemerkissä olivat seuran uusi logo, seuran kotipaikkakunnan nimi, kaksi pelaavaa ihmishahmoa sekä kolme soittavaa ihmishahmoa, jotka muodostavat baterian. Bateria soittimet ovat berimbau, atabaque ja pandeiro. Karjalaista symboliikkaa liikemerkkiin pyrittiin tuomaan kirjontakuvioelementillä (kuva 12).



Kuva 12. Karjalaista kirjontaa esimerkkimalleja nurjattomasta eturistipistokirjonnasta (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Yleisemmin capoeira-seurojen liikemerkeissä käytettyjä tunnusmerkkejä ovat muun muassa capoeiralle ominaiset yksilölliset soittimet, pelaavat ihmishahmot sekä eläimet (liite 1). Niin myös Capoeira Nórdican liikemerkkiin valittiin pelaavia hahmoja sekä bateria. Koska vesielementti on vahvasti läsnä useissa capoeira-lauluissa (Díaz Meneses 2006, 159), valittiin joki yhdeksi elementiksi kuvastamaan niin yhteyttä lauluihin kuin seuran kotikaupunkiinkin. Jokielementistä kuitenkin luovuttiin juuri ennen uuden ilmeen julkaisua, ja joen pois jättäminen lisäsi ilmavuutta designiin. Kotikaupungin nimi päätettiin lisätä liikemerkkiin prosessin loppupuolella, koska seura piti tärkeänä, että se tuodaan selkeästi esille, sillä seuran nimestä sitä ei voi mitenkään päätellä. Kaupungin nimen lisääminen liikemerkkiin myös edesauttoi jokielementistä luopumista. Liikemerkkiä reunustamaan valittiin muutamasta vaihtoehdosta hyvin perinteinen karjalainen kirjontakuvio lisäämään karjalaista tuntua ja korostamaan värien merkitystä (kuva 13).

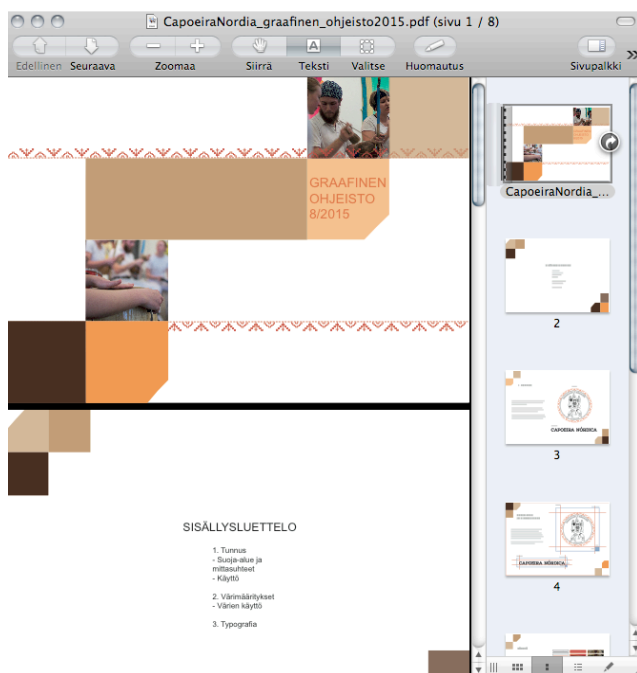


Kuva 13. Capoeira Nórdica ry:n liikemerkki (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Jokaisella käytetyllä elementillä on oma asiantuntemusta vaativa symboliikkansa, jotta ne ymmärtää valitussa kontekstissa. Lähtökohtaisesti ei ollut tarkoitus tehdä universaalisti ymmärrettävää tai selkeäviivaista liikemerkkiä vaan sitoa se vahvasti valittuihin kulttuurikehyksiin (liite 2).

4.6 Graafinen ohjeisto

Hatva (2003, 24) puhuu värihavaintojen syntyisestä ja niiden eroista ruudulla ja paperilla. Värit hohtavat muodostaen kontrasteja eri tavalla ruudulla kuin painettuna paperille. Tällä on merkitystä muun muassa graafisen ohjeiston suunnittelussa, jossa yhtenä osa-alueena varmistetaan värien toistuvuus suunnilleen samanlaisina molemmissa järjestelmissä. Monilla organisaatioilla on oma graafinen ohjeisto, jossa on määritelty periaatteita organisaation liikemerkissä ja logossaan käyttämästä värimaailmasta, typografiasta ja sommittelusta. (Keränen ym. 2006, 166.) Myös Capoeira Nórdicalle tehtiin oma graafinen ohjeisto tukemaan työskentelyä uuden visuaalisen ilmeen parissa (kuva 14).



Kuva 14. Capoeira Nórdica ry:n graafinen ohjeisto (Kuva: Kananen Emmi 2015).

Graafinen ohjeisto on kahdeksansivuinen julkaisu, jossa määriteltiin muun muassa Capoeira Nórdica ry:n uusi tunnus, sen suoja-alueet, värimaailma ja typografia sekä ohjeistettiin niiden käytössä. Tunnus käsittää sekä logon että liikemerkin, näille on määritelty suoja-alueet sommittelun helpottamiseksi. Myös tunnuksen käytöstä erilaisilla pohjilla ja sallituista väriyhdistelmistä on oma mainintansa. Seuran värimaailmaa on käsitelty omissa kohdissaan, joissa määritel-

lään tunnusvärit ja sallitut lisävärit, kunkin värin käyttötarkoitus sekä RGB-, CMYK-, HEX- ja PMS-arvot. Lyhyesti ilmaistuna typografia on julkaisun graafinen ulkoasu, johon sisältyy kirjainten valinta, ladelman muotoilu ja vierusten määrittäminen (Loiri 2004, 9). Capoeira Nórdicalle on ohjeistossa määritetty kolme kirjasintyyppiä eri tarkoituksiin. Logossa käytettäväksi valittiin Gist Rough Upr Exbold Two Demo, jota voi käyttää myös markkinointimateriaalissa. Aleo markkinointimateriaalissa pääsääntöisenä kirjasimena käytettäväksi sekä Arial verkkojulkaisuissa. Korpela (2010, 83) kehottaa sekä verkkosivun että muunlaisen digitaalisen julkaisun tekijää valitsemaan käytettäväksi fontiksi sellaisen, joka löytyy useimmilta tietokoneilta. Koska Arial löytyy lähes poikkeuksetta koneelta kuin koneelta käyttöjärjestelmästä riippumatta ja on neutraali ja käyttökelpoinen fontti, päädyin sen käyttöön tässä projektissa.

5 Verkkosivut

5.1 Prosessi

Yhtenä opinnäytetyöni teknisenä osa-alueena toteutin Capoeira Nórdica ry:n uudet verkkosivut, jotka uudistettiin aina verkkotunnusta myöten. Suunnitteluvaiheessa tutustuin muiden capoeira-seurojen verkkosivuihin, loin kattavan synopsiksen, käyttöliittymäsuunnitelman eli rautalankamallin sekä asiakäsikirjoituksen, uusia sivuja varten. Teknisessä vaiheessa toteutin WordPress-pohjaiset sivut dokumentoitujen suunnitelmien pohjalta. Anna Tuomainen on opinnäytetyössään (2014) käsitellyt laajalti tätä aihetta.

Verkkosivu-uudistus aloitettiin puhtaalta pöydältä määrittäen uusi sivupohja sekä palvelin uusien verkkosivujen tarpeisiin. Vanhoilta sivuilta hyödynnetään osittain vanhoja tekstisisältöjä, mutta esimerkiksi grafiikka uudistettiin kokonaan uuden visuaalisen ilmeen mukaiseksi. Myös rakennetta uudistettiin, koska seuran entiset verkkosivut palvelivat parhaiten seuran jäseniä. Etusivulle oli kerätty informaatiota, jota harrastaja sivuilta etsisi. Käyttäjillä on kuitenkin hyvin erilaisia tarpeita -- ja kohderyhmän määrittely on yhtä tärkeää kuin missä tahansa vies-

tinnässä, Hatva (2002, 13) painottaa. Uudistetuista sivuista haluttiin tehdä kutsuvammat lajista kiinnostuneita ajatellen ja painottaa nimenomaan heidän tarpeitansa. Krug (2006, 21-23) huomauttaa käyttäjien silmäilevän sivustoja, joten on tärkeää, että kävijä löytää etsimänsä helposti. Tässä tapauksessa pidin tärkeänä tuoda esille erityisesti tietoa seurasta, yleistietoa capoeirasta ja kuinka sitä pääsee harrastamaan Joensuussa.

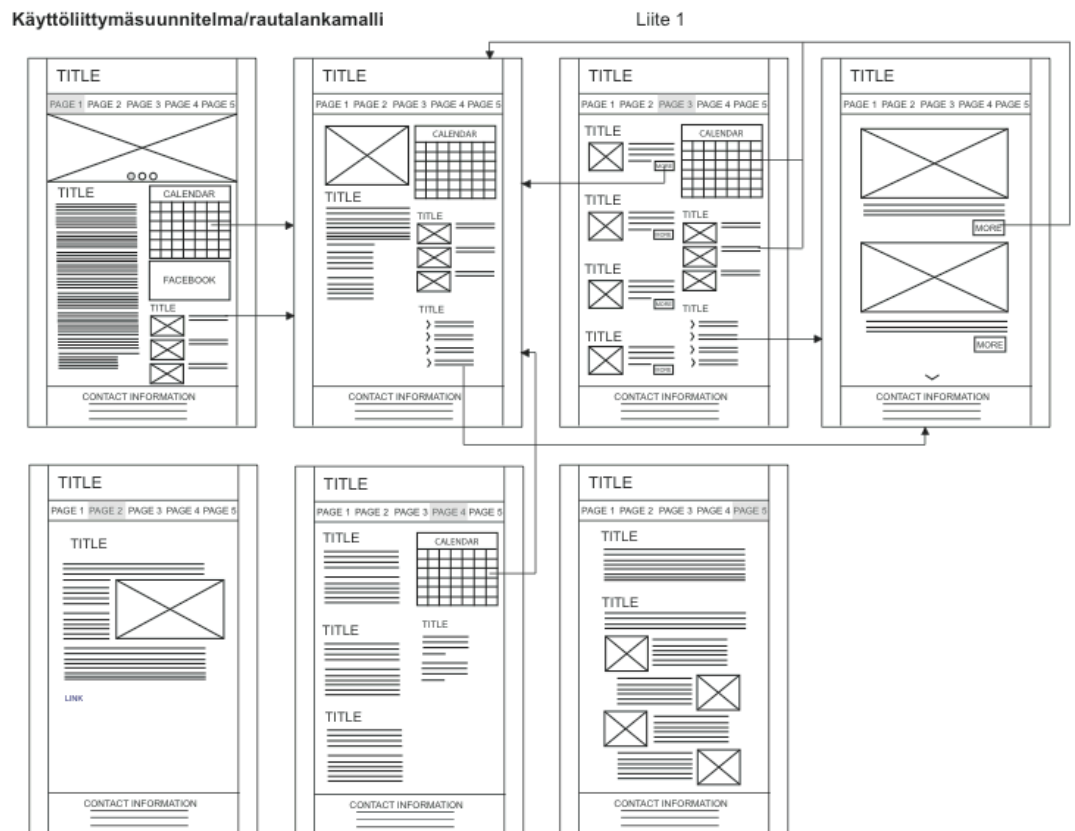
Käytettävissä oli pieni budjetti, joka käytettiin verkkotunnuksen ja palvelintilan hankintaan. Webhotelli- ja verkkotunnuspalvelut ostettiin Hostinger-palvelusta, joka tarjosi kustannustehokkaimman vaihtoehdon Capoeira Nórdica ry:n tarpeisiin. Hostingerin kautta seuran on myös myöhemmin vaivatonta hoitaa verkkosivuihin liittyvät päivitykset ja mahdollisten lisäpalveluiden osto.

5.2 Suunnittelu

Aloitin suunnitteluprosessin tarkalla dokumentoinnilla. Aikaisemmista verkkosivuprojekteista olin jo oppinut, että kunnollinen etukäteissuunnittelu säästää aikaa työskentelyvaiheessa. Suunnitelmaa seuraamalla ei harhaudu sivuraiteille kokeilemaan yhtä ja toista plugia tai vimpainta. Dokumentaatioista koostin pdf-julkaisun, johon kaikki osa-alueet oli koottu.

Synopsiksessa määritellään selkeästi mitä tehdään, kenelle verkkosivuja ollaan tekemässä, miksi ne on tarpeellista tehdä, miten ne aiotaan toteuttaa sekä missä julkaisujärjestelmässä ne julkaistaan (Karreinen 2015). Synopsis on kirjallinen ja sisältää harvoin kuvia. Käyttöliittymäsuunnitelmassa tai rautalankamallissa (kuva 15) kuvataan sivuston rakennetta sekä tavat siirtyä sivuilta toiselle (Korpela & Linjama 2005, 354). Suunnitelma ei moneksi ole kovinkaan kirjallinen vaan enemmän graafinen dokumentti. Asiakäsikirjoitus pitää sisällään asiat, jotka verkkosivuilla tulevat näkymään (Karreinen 2015). Capoeira Nórdican uusilla verkkosivuilla on paljon kuvia, joten kuvien tarve oli syytä kartoittaa hyvin. Kuvien ja tekstin tarve kartoitetaan yleensä taulukkokuvana. Jo prosessin suunnitteluvaiheessa oli hyvä kartoittaa millaista materiaalia tulisin tarvitsemaan, jot-

ta toimeksiantaja pystyi toimittaa sitä minulle ilman työprosessin keskeytymistä tarpeettoman pitkäksi aikaa.



Kuva 15. Capoeira Nórdica ry:n verkkosivujen rautalankamalli (Kuva: Emmi Kananen).

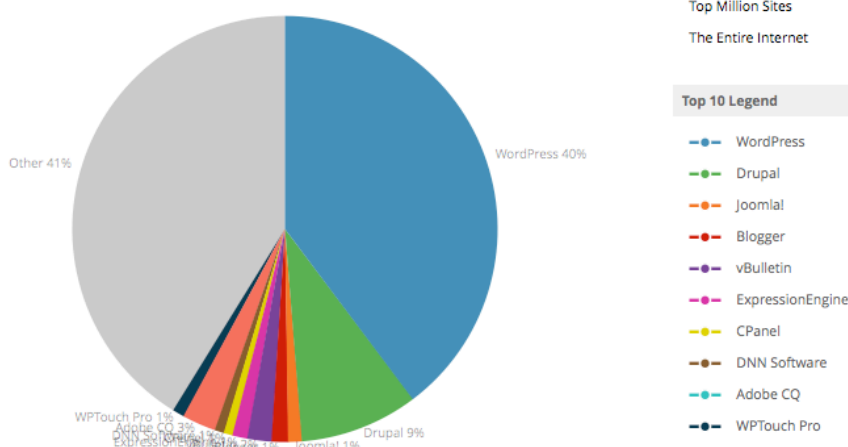
5.3 Julkaisualusta

WordPress on nykyisin yksi suosituimpia ilmaisia julkaisualustoja verkossa (kuva 16). MySQL –tietokantaan ja avoimeen lähdekoodin perustuva palvelu on helppokäyttöinen vaihtoehto verkkosivujen luomiseen ja ylläpitämiseen. Avoin lähdekoodi on vapaasti kaikkien käytettävissä ja kehitettävissä ilman lisenssiä, joten palvelu kehittyy kokoajan käyttäjien tarpeiden mukaan. WordPress julkaisualustana on myös helposti muokattavissa erilaisien tarpeiden mukaan, sillä tarjolla on tuhansia valmiita teemoja, plugeja ja vimpaimia. (Toivio 2012.) Asiakas toivoi uudistettujen verkkosivujen olevan juuri WordPress-pohjaiset, jotta

päivittäminen helpottuisi ja näin päivittämisvastuuta voisi jakaa useammalle henkilölle.

CMS Usage Statistics

Statistics for websites using CMS technologies



Kuva 16. Tilasto WordPressin käyttäjistä (Kuva: Built With 2015).

Responsiivinen verkkosuunnittelu on laitteesta ja alustasta riippumatonta suunnittelua. Responsiiviset verkkosivut mukautuvat niin tietokoneelle kuin älypyhelimelle resoluutioltaan, kuvien kooltaan sekä koodinsa osalta. Vielä muutamia vuosia sitten mukautuvat sivut olivat lähes yllisyyttä, mutta nykyisin erilaisten mobiililaitteiden yleistymisen on luonut tarpeita, joihin myös verkkosivujen tulee vastata ja responsiivinen verkkosuunnittelu on olennainen osa 2010-lukua. (Knight 2011). Myös Capoeira Nórdican uudelle sivustolle valittiin responsiivinen teema WordPressille valmiiksi suunniteltujen teemojen joukosta.

5.4 Käytettävyys

Lähtökohtanani oli päivittää Capoeira Nórdica ry:n uuden verkkosivuston rakennetta ja käyttöliittymä nykypäiväisemmiksi verrattuna vanhaan sivustoon (kuva 17). Uudella sivustolla järjestelin sisältöä uudelleen, jotta informaatio olisi mahdollisimman relevanttia ja oikein aseteltua, uusia käyttäjiä ja heidän käyttäjäkokemustaan ajatellen myös kuvien määrää lisättiin huomattavasti. Krug (2006,

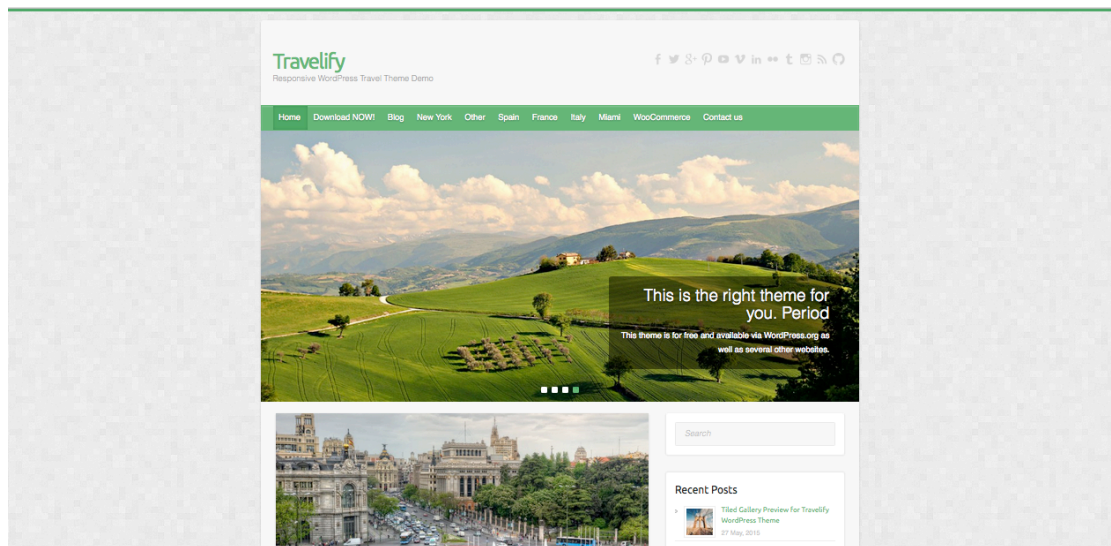
11) painottaa, että verkkosivusta pitää tehdä niin päivän selvä kuin inhimillisesti katsoen on mahdollista. Käytettävyyden tulee olla helppoa ja tiedon löytyä mahdollisimman vähällä vaivalla ja tämä tietenkin huomioitiin tämän projektin suunnitteluvaiheessa. Sisällön määrää verkkosivuilla ei haluttu paisuttaa valtavaksi, vaan keskityttiin relevanttiin informaatioon ja etenkin kuviin. Kuvien paikat suunnittelin harkiten, jotta Krugin (2006, 38-39) mainitsema kohina jäisi sivuilla vähäiseksi tehtyjen valintojen ansiosta. Visuaalinen kohina on yksi verkkosivujen ymmärtämistä haittaavista tekijöistä. Kohina voi ilmetä sekavuutena, jota syntyy, kun verkkosivujen eri osat kilpailevat käyttäjän huomiosta. Vältettäviä asioita ovat runsaat erilaiset mainokset, toistuva huutomerkkien käyttö ja kirkkaat värit. Pahimmassa tapauksessa taustakohina uuvuttaa käyttäjän, joka turhautuu ja poistuu sivustolta.



Kuva 17. Capoeira Nórdica ry:n vanhat verkkosivut (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Sivuston teemaa valittaessa tuli asiakkaan kannalta myös ottaa huomioon rakenteen selkeys, mahdollisuus luoda välilehtiä, kalenteri ja ilmoitustauluominaisuudet sekä karuselli etusivulle kuvien esittämiseen. One Pager rakenteen käyttö ei missään vaiheessa tuntunut järkevältä ratkaisulta tässä tilanteessa vaan päädyin erillisiin välilehtiin. One Pager –sivusto on sivustorakenne, jolla kaikki informaation on yhdellä välilehdellä. Navigointi onnistuu joko valikon kautta tai skrollaamalla alaspäin. En ole kyseisen sivurakenteen suurin fani, koska informaation hahmottaminen ei ole niin selkeäjakoista. Myös sivuston myöhemmän

päivittämisen kannalta on mielestäni hyvä, että sivusto koostuu useammasta välilehdestä, joille jakaa informaatiota. Näin yhden lehden pituus pysyy siedettävänä ja visuaalisen kohina pienenä. Seuran uusilla verkkosivuilla käytetty teema on responsiivisesti toimiva Travelify 2.3.2 (kuva 18), joka alun perin oli suunniteltu matkailublogikäyttöön. Blogi on sivusto, johon yksi tai useampi kirjoittaja tuottaa sisältöä. Uusin postaus eli julkaisu on helposti löydettävissä ja jaettavissa (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 185). Teemassa oli useat halutut ominaisuudet jo valmiina ja WordPressin muokattavuus mahdollisti muun tarvittavan räätälöinnin. Suurimmat muutokset teinkin teemaan vain grafiikan osalta (kuva 19).



Kuva 18. Travelity-teema (Kuva: Colorlib 2015).



Kuva 19. Capoeira Nórdica ry:n uudet verkkosivut (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Nykyään verkossa käytetään yhä enemmän aikaa tuottaen ja jakaen joko itse tuotettua tai muiden luomaa sisältöä (Merisavo ym. 2006, 183). Koska valitussa teemassa oli blogiominaisuus, päätin hyödyntää sitä myös Capoeira Nórdican markkinointitarkoituksiin. Koska blogosfääri yleisesti on valtava linkittynyt keskustelualusta, se myös palvelee hyvin tunnettuuden lisäämisessä. Avainsanoja määrittämällä blogi on myös helppo löytää hakusanoilla. Tärkein seikka kuitenkin tapausesimerkissä on mahdollisuus helposti lisätä blogijulkaisuun sosiaalisen median, kuten Facebook-yhteisöpalvelun tykkäys- ja jako-ominaisuus, jolloin se on helposti jaettavissa myös muissa palveluissa (Merisavo ym. 2006, 187).

6 Viestintäsuunnitelma

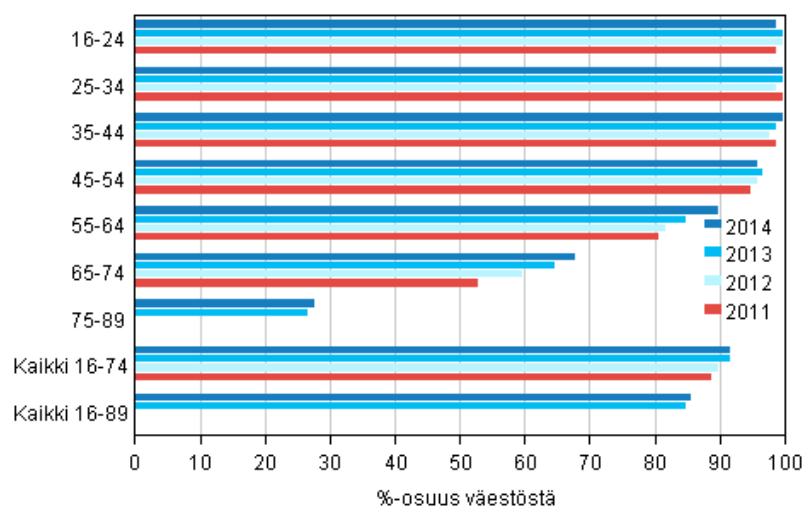
6.1 Lähtökohdat

Viestintäsuunnitelma on niin sanottua operatiivista viestinnän suunnittelua. Se laaditaan yleensä vuodeksi tai jopa lyhyemmälle aikavälille kerrallaan (Ylenius & Keränen 2007, 4). Tässä projektissa aikaväliksi on valittu kalenterivuosi, jolle markkinointi suunniteltiin. Capoeira Nórdica ry:n viestintäsuunnitelmassa painotettiin erityisesti verkkoviestintää, jonka suurin painopiste on vuosittain Joensuuissa järjestettävässä capoeiran alkeiskurssilla. Alkeiskurssi tuo seuralle sekä rahaa että uusia harrastajia lajin pariin, joten se on ehdottomasti yksi kalenterivuoden merkittävimmistä tapahtumista (liite 3, 3). Viestintäsuunnitelma selkiyttää organisaation tiedottamista ja viestintää vuositasolla (Ylenius & Keränen 2007, 13). Capoeira Nórdica ry:lle tehdystä viestintäsuunnitelmasta löytyvät muun muassa Yleniuksen ja Keräsen (2007, 14) listaamat ajanjakson tavoitteet, keinot sekä aikataulut.

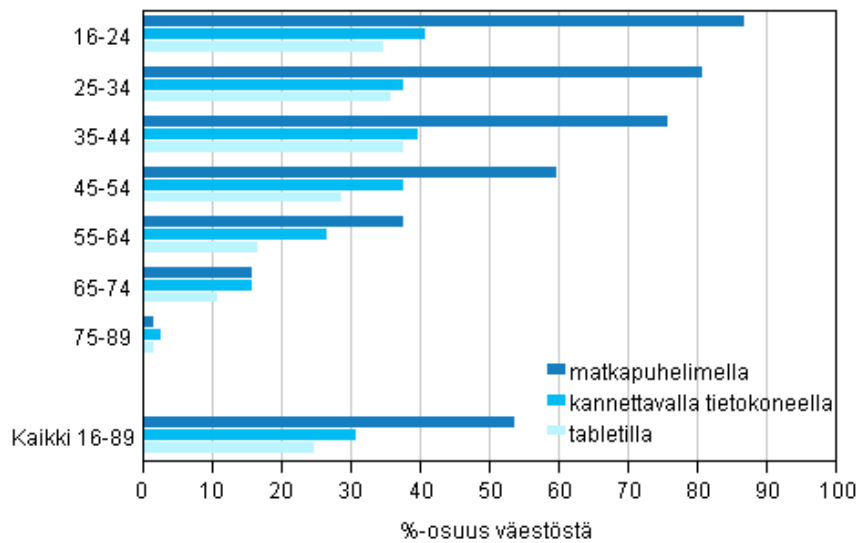
Yksi markkinointiviestinnän suunnittelun peruskysymyksistä on kohderyhmän määrittäminen. Kohderyhmät on tunnettava ja määritettävä mahdollisimman tarkasti, jotta pystyttäisiin vastaamaan vastaanottajan tarpeisiin. (Isohookana 2007, 102). Kohderyhmäksi Capoeira Nórdican markkinointiviestinnälle rajasin

nuoret ja nuoret aikuiset eli noin 16-30-vuotiaat. Viimeisen viiden vuoden aikana capoeiran harrastajat ovat Joensuussa olleet iältään kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen ikävuoden väliltä (Liite 3, 1), joten nyt oli tarkoituksena tavoitella laajempaa ikäryhmää ja koittaa innostaa ennen kaikkea nuorempia mahdollisesti pitkäaikaisia harrastajia lajin pariin. Capoeiraa Joensuussa harrastaakseen on oltava vähintään 16-vuotias (Immonen, Kananen & Parviainen 2013), joten tästä syystä kohderyhmä on rajattu 16-vuotiaista ylöspäin.

Viestintäsuunnitelmassa käyn läpi erilaisia viestimisen kanavia, jotka palvelevat asiakkaan tarpeita ja tavoittavat mahdollisimman suuren yleisön mahdollisimman pienellä vaivalla. Pääpaino on asetettu verkkoviestintään ja erityisesti Facebook-yhteisöpalveluun. Digitaalisuus ei ole enää vuosiin ollut marginaalinen uusi ilmiö vaan keskeinen osa tämän päivän markkinointia. Odotuksiakin on paljon, koska digitaaliset kanavat tarjoavat kustannustehokkaan ja kohdentavan median markkinoijien käyttöön. (Merisavo ym. 2006,15-31.) Tilastokeskuksen tuoreimmat tilastot koskien internetin käyttöä eri ikäryhmien välillä kertovat nuorten olevan aktiivisia internetin käyttäjiä. Tilastoihin on kerätty dataa internetin käytön aktiivisuudesta ja käyttötottumuksista eri laitteilla. Kaavioista käy ilmi, että kohderyhmäksi valittu ikäryhmä on aktiivinen internetin ja yhteisöpalvelujen käyttäjä niin tietokoneella kuin erilaisilla mobiililaitteilla (kuva 20, kuva 21). Näin ollen on perusteltua, että markkinointiviestinnän pääpaino on verkossa tätä kohderyhmää tavoitettaessa.



Kuva 20. Internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneiden osuus 2011-2014 (Suomen virallinen tilasto 2014).



Kuva 21. Internetin käyttö matkapuhelimella, kannettavalla tietokoneella ja tabletilla muualla kuin kotona tai työpaikalla 2014 (Suomen virallinen tilasto 2014).

6.2 Markkinointiviestinnän tavoitteet

Vuokko (1996, 9) muistuttaa markkinointiviestinnän käsitettä muistuttaen sen olevan organisaation ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka päämääränä on välillisesti tai suoraan lisätä kysyntää tai kysyntään positiivisesta vaikuttavista ilmiöistä. Opinnäytetyössäni puhutulla markkinointiviestinnällä pyritään järjestelmällisesti kasvattamaan Capoeira Nórdica ry:n jäsenmäärää, ja tavoitella valittua kohderyhmää pääosin verkossa sekä sosiaalisessa mediassa, mikä on kustannustehokkain vaihtoehto seuralle. Juslénin (2009, 133-139) esittelemä inbound-markkinointimalli ei vaadi suurta budjettia vaan perustuu tehokkaaseen verkostoitumiseen internetissä. Inbound-markkinoinnin taloudellinen tehokkuus kiteytyy kolmeen tekijään:

1. Markkinoinnissa hyödynnetään pääosin ilmaisia markkinointivälineitä. Capoeira Nórdican tapauksessa markkinointivälineenä toimii Facebook – yhteisöpalvelu, jonne tunnusten ja sivun luominen on ilmaista.
2. Markkinointi voidaan kohdistaa tarkasti oikeille ihmisille hyödyntäen avainsanoja ja niihin linkitettyjä verkkosivuja.
3. Tulokset näkyvät pitkällä aikavälillä. Markkinoinnista syntyy vähän kertakuluja, hyötysuhde on korkea ja tasavaikutus huomattava.

Markkinoinnin yhtenä tavoitteena oli saada capoeiralle enemmän näkyvyyttä myös Joensuun katukuvassa. Viestintäsuunnitelmassa esitetään myös muita markkinoinnin vaihtoehtoja, kuten lehtimainostamista sekä yleisten ilmoitustaulujen käyttöä, jotta kaikki mainonta ei tapahtuisi pelkästään virtuaalisesti. Capoeiran ollessa vanha ja henkevä laji ei pelkkään virtuaalimainontaan haluttu jäädä myöskään toimeksiantajan puolelta. Perinteinen julistemainostaminen haluttiin pitää edelleen yhtenä markkinoinnin väylänä.

6.3 Markkinointimateriaali

Projektissa tuotettu ja jatkossa tarvittava markkinointimateriaali on pääsääntöisesti sähköisessä muodossa olevaa. Näin se on vaivatonta säilöä esimerkiksi pilvipalveluun, josta se on helposti kaikkien seuralaisten käytössä. Tällainen palvelin on esimerkiksi Dropbox-palvelu. Dropbox toimii sekä tiedostojen säilytyspaikkana, että työympäristönä. Jaetut kansiot ovat kaikkien jaon saaneiden käytettävissä ja muutokset päivittyvät kollektiivisesti kaikille. Dropboxia voi myös käyttää puhelimitse, jolloin materiaali on käytettävissä missä vain. (Dropbox 2015.) Logon ja liikemerkin lisäksi sähköiseen levitykseen sekä printtimateriaaliksi tulee alkeiskurssijuliste (kuva 22), jonka tein asiakkaalle markkinoinnissa käytettäväksi apuvälineeksi. Asiakkaan kanssa sovittiin, että hahmottelen heille uuden ilmeen mukaisen alkeiskurssijulistepohjan, jota he voivat muokata tarpeen mukaan käytettäväksi kurssin markkinoinnissa tulevana vuosina.

Julistepohjan suunnittelussa tuli ottaa huomioon niin graafinen kuin tekninen puoli. Pohjan tuli olla sellaisessa muodossa, että seura voisi muokata tekstiosioita tarpeen mukaan, sillä julisteen suunniteltiin olevan käytössä myös tulevana vuosina. Käytettävissä ei jatkossa ole kuvankäsittelyohjelmia, joten julistetta tuli voida editoida jollakin niistä ohjelmista, jotka lähes jokaiselta löytyvät koneeltaan. Graafisesti julisteen kuitenkin tuli olla hyvin visuaalinen ja ajan hermoilla. Päädyin tekemään pohjakuvan Adoben Illustrator CS6-ohjelmalla, jotta saisin tarvittavia kuvaelementtejä ja pystyisin asettelemaan niitä vaivatta. Tallensin kuvan pdf-tiedostona ja vein Microsoft Wordiin, jossa asetin sen asiakirjan taustalle. Taustan päälle voi lisätä tekstiä niille merkittyihin laatikoihin. Näin muun-

neltavuus säilyy tekstiosioissa, ja aikaa, paikkaa ja hintaa voi muuttaa uuden alkeiskurssin mukaan. Mielestäni ratkaisu on toimivin ajateltuna myöhempää editointia sillä julistepohja ei koostu useasta liikuteltavasta komponentista ja päivittämiseen riittää vain tekstin lisääminen Word-ohjelmalla.



Kuva 22. Capoeira Nórdica ry:n alkeiskurssijuliste (Kuva: Emmi Kananen 2015).

6.4 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa ei tule enää tarkastella irrallaan organisaation muusta tekemisestä vaan se tulee integroida kaikkeen olemassa olevaan – aina organisaation strategioista lähtien (Kurio Oy 2014, 3). Capoeira Nórdica hyödyntää jo nyt markkinoinnissaan ja viestinnässään yhtä maailman suurimmista verkostoitumispalveluista, suomalaisillekin hyvin tuttua Facebook-yhteisöpalvelua. (Juslén 2009, 118). Facebook onkin valittu sosiaalisen median saralta pääpainoiseksi markkinointiväyläksi seuran viestintäsuunnitelmassa. Aikaisemmin Capoeira Nórdicalla oli oma julkinen Facebook-ryhmä Capoeira Nordica, jossa ilmoitettiin tulevista tapahtumista ja mahdollisista aikataulujen muutoksista. Uudistuksen yhteydessä ryhmä muutettiin Facebook-sivuksi (kuva 23), jotta jakaminen helpottuisi ja myös palveluun kirjautumattomat pääsisivät tarkastelemaan sen si-

sältöä. Seuran nimen kirjoitusasu myös korjattiin Capoeira Nórdica-muotoon, jotta se säilyttäisi yhtenäisen linjan muun julkaistavan tekstimateriaalin kanssa.

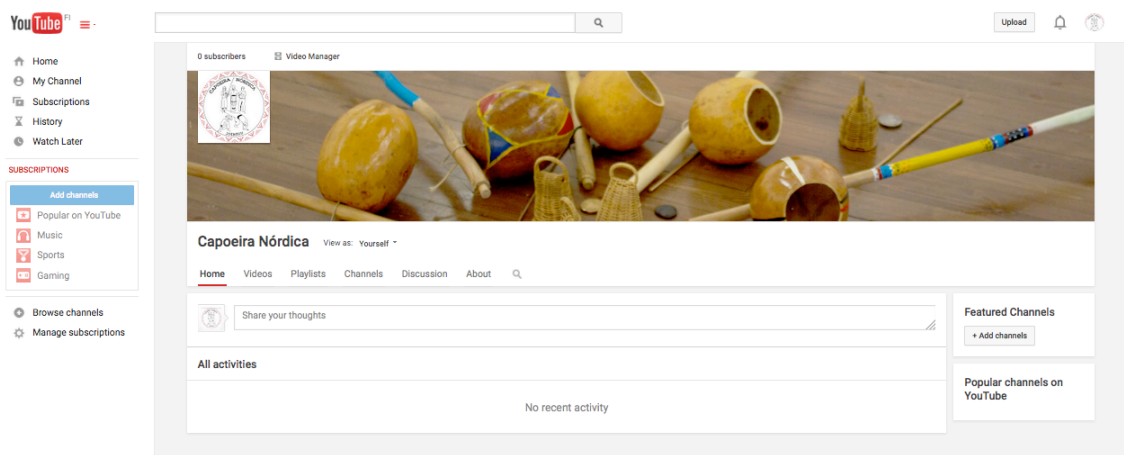


Kuva 23. Capoeira Nórdican Facebook-sivu (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Vaikka pääpaino onkin asetettu Facebookiin, on 2010-luvulla välttämätöntä miettiä myös muita sosiaalisen median palveluja. Siinä missä aiemmin sosiaalinen media oli yhtä kuin Facebook, tarkoittaa se tänä päivänä aidosti kirjavaa sosiaalisten medioiden kokoelmaa (Kurio Oy 2014, 3). Santtu Lehto käsittelee opinnäytetyössään (2014) monipuolisesti sosiaalisen median osaa urheiluseuran markkinointiviestinnässä. Tässä tapauksessa YouTube-kanavan ja Instagram-tilin hyödyllisyyttä on jatkossa mietittävä vakavasti. Koska tarkoitukseen sopivat palvelut ja laitteet ovat levinneet laajalle, videosisältöjen määrä kasvaa entisestään ja niiden käytöstä tulee luonteva osa kommunikaatiota (Kurio Oy 2014, 3). Videomateriaalin kysynnän kasvu on myös otettava huomioon organisaatioiden markkinointiviestinnässä, varsinkin, kun capoeira on lajina melko vieras suomalaisessa kulttuurissa. Helposti mobiililaitteillakin jaettavat ja katsottavat videot voisivat hyödyntää uusien jäsenten houkuttelemista tutustumaan vieraaseen lajiin, siinä missä kuvatkin. Kurio Oy:n (2014, 4-17) julkaisemassa kyselyssä Isokangas uskookin, että erilaisilla sosiaalisen median palveluilla on omat tehtävänsä markkinointiviestinnän kokonaisuudessa, mutta tärkeintä ei ole se, mitä ne tekevät yksin, vaan se, miten ne pelaavat yhteen ja minkälainen kokonaisuus niistä syntyy.

Capoeira Nórdicalle luotiin projektissa myös YouTube-kanava, jonne he voivat tulevaisuudessa resurssien mukaan lisätä videomateriaalia ja jakaa sitä edel-

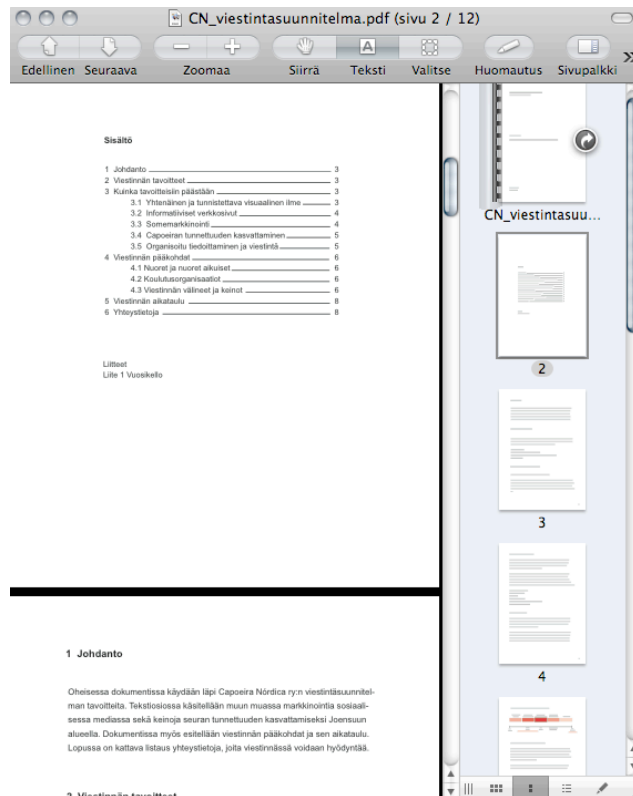
leen Facebookissa tai verkkosivuillaan. Tässä vaiheessa ja käytettävissä olevilla resursseilla tätä useamman sosiaalisen median kanavan valjastaminen seuran käyttöön ei näyttäisi tarpeelliselta tai mahdolliselta, sillä resursseja ei ole käytettävissä säännölliseen päivittämiseen. Facebook-päivitykset kuuluvat jo seuran tapaan toimia, joten mielestäni sitä tulisi tässä vaiheessa kehittää johdonmukaisemmaksi ja aloittaa totuttelu myös YouTube-kanava ylläpitämiseen ja videomateriaalin tuottamiseen.



Kuva 24. Capoeira Nórdica ry:n YouTube –kanava (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Viestintäsuunnitelmassa (kuva 25) kuitenkin keskitytään lähinnä Facebookiin sosiaalisen median osalta, koska se on vielä toistaiseksi pitänyt asemansa Suomen eniten käytettynä yhteisöpalveluna.

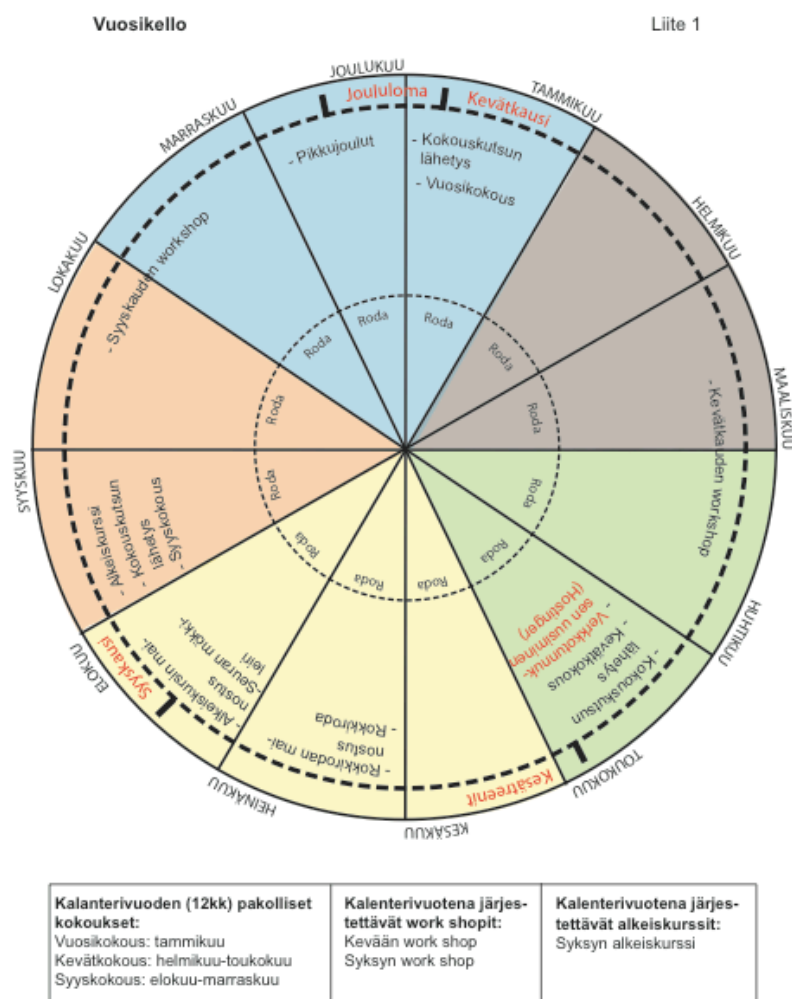
Yleisimmin käytetty yhteisöpalvelu oli vuoden 2014 tutkimuksen mukaan edelleen Facebook. Sitä ilmoitti seuranneensa viimeisten kolmen kuukauden aikana 95 prosenttia yhteisöpalvelun käyttäjistä. Seuraavaksi yleisimmin seurattiin Twitteriä (20%), LinkedIniä (17%) ja Instagramia (13%). Facebookia käyttäneiden osuus ei ole vähentynyt edellisestä vuodesta, mutta edellä mainittujen muiden palvelujen seuraaminen on yleistynyt (Suomen virallinen tilasto, 2014).



Kuva 25. Capoeira Nórdica ry:n viestintäsuunnitelma (Kuva: Emmi Kananen 2015).

6.5 Vuosikello

Vuosikellossa on visualisoituna vuoden aikana tapahtuvien toimintojen aikataulu. Vuosikello voi olla graafinen, sanallinen tai molempia ja täydentää viestintäsuunnitelmaa (Karreinen 2014). Capoeira Nórdica ry:n vuosikellossa painotin seuran vuosittain järjestämää alkeiskurssia sekä vuotuisia workshoppeja, joihin perinteisesti kutsutaan vieraileva opettaja, joko Suomesta tai ulkomailta (liite 3, 3). Koska tarkkoja ajankohtia on vaikea määrittää näille tapahtumille, on kello esimerkki, johon valitsen summittaiset ajankohdat ja merkitsen niiden mukaan markkinoinnin aloituspäivät sekä muun mainostavan toiminnan. Valmiista vuosikellosta muodostui sovellettava versio. Koska seuran vuosittaiset tapahtumat toistavat itseään vuodesta riippumatta, suunnitelmaa on helppo muokata jatkossakin ajoittamaan tapahtumien markkinointia (kuva 26).



Kuva 26. Capoeira Nórdica ry:n vuosikello (Kuva: Emmi Kananen 2015).

7 Pohdintaa

7.1 Työprosessin analysointi

Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa käsittelen, kuinka prosessi omalta osaltani eteni. Työprosessia on myös analysoitu kriittisesti ja havainnoitu mahdollisia parannuksia koskien omaa työskentelyäni ja tämän tapaisia projekteja yleisesti. Projekti koostui useasta osa-alueesta, joiden graafisia valintoja tutkin myös capoeiran kulttuurillisesta näkökulmasta sekä miten se vaikutti vapauteeni suunnittelijana.

Työprosessi oli monivaiheinen ja koostui usean elementin suunnittelusta ja toteuttamisesta, unohtamatta taustatutkimusta ja aiheeseen perehtymistä. Usean tuotteen työstäminen ei käynyt aivan käden käänteessä, vaan prosessi vei kokonaisuudessaan lähes vuoden. Tämän tyyppinen kokonaisuus on toki mahdollista toteuttaa paljon lyhemmässäkin ajassa. Se kuitenkin vaatii täsmällistä työskentelytahtia ja aktiivista yhteydenpitoa asiakkaan kanssa. Tässä tapauksessa työprosessi oli jo lähtökohtaisesti aikataulutettu väljemmin, koska projektin pitkittyminen ei aiheuttanut asiakkaalle eli toimeksiantajalle lisäkustannuksia. Siispä oma työskentelyni koostui intensiivisistä ajanjaksoista projektin parissa, mutta myös suvantovaiheista, joiden aikana otin etäisyyttä työskentelyyn. Tässä tapauksessa etäisyyden ottaminen projektiin ja varsinkin kirjalliseen osioon edesauttoi tekstin jäsentymistä. Tiedostan kuitenkin ammatillisesta näkökulmasta, että sain poikkeuksellisen paljon aikaa projektini valmisteluun, koska työelämässä aikataulut ovat tiukemmat ja harvoin neuvoteltavissa.

Prosessi oli opettavainen moneltakin osaa. Sain muun muassa ensimmäistä kertaa työskennellä tiiviisti asiakkaan kanssa ilman välikäsiä. Siinä tosin on myös omat haasteensa, koska asiakkaalla on aina oma näkemyksensä ja viimeinen sana sanottavanaan. Tuleekin harkita tarkkaan kuinka paljon ottaa asiakasta mukaan esimerkiksi suunnitteluprosessiin. Täytyy myös käyttää omaa ammatillista harkintaansa siinä mitä kaikkea asiakkaalle suunnittelupöydältään näyttää ja missä vaiheessa työprosessia. Uskon, että prosessin hahmottamisen oppii työkokemuksen myötä oman työskentelyprosessin tultua tutummaksi. Esimerkiksi tunnistamalla omasta suunnitteluprosessistaan sen kuinka kauan jokin idea on suunnittelupöydällä työstettävänä ennen kuin se alkaa olla asiakkaalle näytettävässä muodossa. Aivan kaikkia versioita omasta designistaan ei kannata asiakkaalle näyttää varsinkaan, jos ei ole itse varma jostain elementistä.

Näin laajan kokonaisuuden toteuttaminen yksin vahvisti ammatillista osaamistani ja toi lisää varmuutta omaan tekemiseen. Prosessin varrella huomasin selkeästi omat kiinnostuksen kohteeni verkkomediassa. Olin paljon innokkaammin suunnittelemassa kokonaisuutta ja grafiikkaa kuin ryhtymässä teknisempien osioiden kimppuun. Verkkosivujen suunnitelma esimerkiksi valmistui hyvissä

ajoin, mutta toteutus jäi viimeisimmiksi asioiksi projektissa. Osakseen tähän vaikutti se, että huolellisesta dokumentoinnista ja rautalankamallista huolimatta sivuston layout ei ollut valmis työvaiheen alkaessa. Työvaiheessa päädyin keillemaan erilaisia vaihtoehtoja, ja turhia työtunteja kertyi. Joitain aloittelijan virheitä oli siis havaittavissa työskentelyssäni, muilta osin tarkasta suunnittelusta ja dokumentoinnista huolimatta. Myös työskentelyn järjestelmällisyys nousi isoon asemaan projektin aikana tai pikemminkin sen puute. Täsmällinen suunnittelu myös tässä asiassa olisi suotavaa. Itse etenin prosessissa edistään osaluetta, joka kulloinkin tuntui mielekkäältä. Jälkeenpäin ajateltuna toimin hyvin epäammattimaisesti ja suunnittelemattomuuteni oli myös osasy syy projektin pitkitymiseen. Tehtävämäärän paljous ja organisoinnin puute johtavat helposti ajatukseen, että projektin valmistuminen on saavuttamattomissa.

Suurimman kehittymisen koen saaneeni grafiikan kanssa työskennellessäni. Tämä osa-alue onkin oikeastaan koko opinnäytetyön perusta, ja muut tuotteet ovat vain lisänä, vaikkakin ajatustyötä ja taitoa vaativia ovatkin. Grafiikan tuottamisen tarve oli monipuolinen johtuen erilaisten elementtien määrästä. Suurin osa Capoeira Nórdica ry:lle tuottamastani grafiikasta oli verkkografiikkaa, joka on itselleni tutuin grafiikan muoto. Toimeksiantajalla oli myös tarve printtigrafialle, joten minun tuli perehtyä myös siihen ja sen toteuttamisen periaatteisiin. Prosessissa tein myös graafisen ohjeiston auttamaan grafiikan jatkotyöstössä ja kartutin tietotaitoa kuinka graafinen ohjeisto dokumentoidaan ja mitä se pitää sisällään. Projektin aikana opin kokonaisuudessaan uusia asioita suunnitteluprosessista ja kuinka minun henkilökohtaisesti tulisi tulevaisuudessa siinä edetä. Uskon, että tämä ymmärrys on minulle hyödyksi työelämässä. Työelämän vaatimukseen on helpompi vastata, koska oma työskentelyprosessini on minulle nyt tutumpi. Vielä ei voida kumminkaan puhua mistään rutiininomaisesta työskentelystä, mutta lähtökohdat sopeutua ovat saavutettu.

7.2 Saavutetut ja saavuttamattomat tavoitteet

Toimeksiantosopimuksessa määritellyistä tavoitteista aikataulun osalta jäätin vähän jälkeen, mutta muuten tavoitteet täyttyivät ja lopputulos oli jopa laajempi

kuin aluksi neuvoteltu kokonaisuus. Henkilökohtaisesti en ole prosessin pitkitymisestä pahoillani, eikä myöskään toimeksiantajan osalta ole kuulunut negatiivista palautetta tämän suhteen. Heidän todellinen materiaalin tarpeensa painottui alkusyksyyn 2015 ja siihen tarpeeseen pystyin vastaamaan.

Olin tyytyväinen, että sain toteutettua jokaisen osa-alueen tuotteet ja mielestäni onnistuin tehtävässäni hyvin. Tietenkin aina on parannettavaa, mutta milloinpa ei haluaisi pyrkiä vieläkin parempaan oman työskentelyn ollessa kyseessä. Asiakkaalta sain positiivista palautetta työstäni ja he olivat tyytyväisiä suunnittelemani visuaaliseen ilmeeseen sekä verkkosivuihin. Liikemerkin lopullinen versio oli ilmava ja tarpeeksi informatiivinen, joten sen design oli juuri sitä, mitä toivoin lopputuloksen olevan projektin alkessa. Liikemerkki komeileekin nyt seuran painattamissa uusissa t-paidoissa (kuva 27).



Kuva 27. Capoeira Nórdica ry:n uusi t-paita (Kuva: Emmi Kananen 2015).

Liikemerkin elementit soveltuvat myös yksittäin käytettäviksi erilaisiin tarkoituksiin, mikä antaa grafiikalle lisäarvoa ja laajentaa sen käyttömahdollisuuksia. Alkeiskurssijulisteessa sekä seuran verkkosivuilla onkin käytetty liikemerkin hahmoja sekä logoa erillisinä elementteinä. Mielestäni liikemerkkiä ei tarvitse aina käyttää kokonaisuudessaan, jotta tunnistettavuus säilyy. Graafisten elementtien yksittäinen käyttö virkistää Capoeira Nórdican markkinointimateriaalia ja antaa samalla enemmän graafista vapautta. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii erityisesti alkeiskurssijuliste (kuva 22). Julisteessa on käytetty paljon ruskean sävyjä ja kuvia mielenkiinnon herättämiseksi. Julisteeseen tunnistettavuutta on siis li-

sätty yksittäisillä liikemerkistä erotetuilla elementeillä kuten logolla ja pelaavilla ihmishahmoilla. Koen, että olen kaiken kaikkiaan onnistunut luomaan toimivan ja joustavan kokonaisuuden, jonka parissa seuran on jatkossa helppo työskennellä.

7.3 Suunnittelijan vapaus

Tässä projektissa capoeiran kulttuuriset rajoitteet rajasivat jossain määrin suunnittelijan vapauttani. Esimerkiksi niin pieni yksityiskohta kuin ihmishahmojen kengät tai vaatetuksen ja asusteiden yksityiskohdat vaikuttavat kokonaiskuvaan ja merkitykseen. Näistä seikoista ei oltu sovittu alkuneuvotteluissa, joten työn edetessä pieniä muutoksia designiin tehtiin paljon. Esimerkiksi avojalkojen verhoaminen, roikkuvien võiden karsiminen sekä naishahmojen asema: ovatko naishahmot pelatessaan hyökkäävä vai puolusta osapuoli ja mitä soitinta he soittavat bateriassa. Monet näistä ovat kirjoittamattomia sääntöjä, jotka vain capoeirakulttuuria tuntevat tietävät. Sanoisinkin, että capoeiraan liittyy paljon kirjoittamatonta tietoa, joka näkyy capoeirakulttuurissa pieninä nyansseina: esimerkiksi mainittu naisen asema ja kuinka se vaikutti Capoeira Nórdica ry:n liikemerkin designiin. Alun perin capoeira oli miesten harjoittamaa ja naiset osallistuivat vain rodan kuorolaulamiseen, antaen näin oman panoksensa lajille. Myöhemmin myös naiset ovat saaneet siirtyä rodan keskelle ja harjoittaa capoeiraa. Koska suurin osa Joensuun capoeiraharrastajista on naisia, haluttiin sen myös näkyvän liikemerkissä. Niinpä päätimme asettaa naisen soittamaan berimbauta, joka on hyvin kunnioitettu ja yksi bateriaa hallitsevista soittimista.

Capoeira-liikemerkillä on jo hyvin vakiintunut muoto- ja symboliikkakieli, joka tuli myös ottaa huomioon. Kuitenkaan säännöt eivät ole niin tiukat kuin monessa muussa visuaalisen suunnittelun genressä, joten minulla oli myös vapauksia, joita päätin omavaltaisesti käyttää. Vapauksia otin esimerkiksi suomalaisten ja brasilialaisten elementtien yhdistelemisessä. Lisäsin kirjonta-elementin reunustamaan pyöreää liikemerkkiä. Pyöreä muoto miellyttää silmääni yleisestikin, joten päädyin ilomielin käyttämään sitä tässä projektissa. Pitkään keskusteltiin myös jokielementin lisäämisestä designiin. Joki olisi edustanut heraldiikan eli

vaakunaopin mukaista muotokieltä, jossa esimerkkinä käytettiin Joensuun Kaupungin lippua, joka taas pohjaa vahvasti Joensuun Kaupungin vaakunaan. Heraldikan rajoitteet eivät varsinaisesti olisi vaikuttaneet liikemerkin suunnitteluun, mutta selkeä viittaus olisi voinut tuoda vahvoja miellelyhtymiä vaakunoihin. Joki oli hallitseva graafinen elementti, joka vaikutti liikemerkin tasapainoon. Painopiste oli liikemerkin vasemmalla sivulla joen ollessa designissa. Siitä päätettiin kuitenkin luopua melko myöhäisessä vaiheessa projektia. Joen poistaminen vaikutti positiivisesti liikemerkin ilmavuuteen ja tasapainoon. Myös värimaailma supistui, mikä auttoi Pohjois-Karjalan puna-mustaa väriyhdistelmää erottumaan paremmin liikemerkissä. Värimäärän rajaaminen kahteen väriin myös pienensi kustannuksia painotyön osalta. Sanoisinkin, että tämä oli suurin ja tärkein designin onnistumiseen viime hetkellä vaikuttanut päätös, jonka esitin asiakkaalle.

Lähteet

- Almeida, B. 1986. Capoeira A Brazilian art form. Berkley, California: North Atlantic Books.
- Bendis, J. 2008. Color Theory 1: Color and Gamut.
<https://www.youtube.com/watch?v=0AYNOF7gSFg>. 21.08.2015.
- Buil With. 2015. CMS Usage Statistics. <http://trends.builtwith.com/cms>. 18.08.2015.
- Burk Wood, M. 2010. Essential Guide To Marketing Planning. England: Pearson Education Limited.
- Capoeira, N. 2005. Pieni Capoeirakirja. Helsinki: Art House Oy.
- Capoeira-World.com. 2015. Capoeira Groups. <http://www.capoeira-world.com/capoeira-groups>. 17.05.2015
- Almeida, B. 1986. Capoeira A Brazilian art form. Berkley, California: North Atlantic Books.
- Díaz Meneses, J. 2006. Analysis and Proposed Organization of the Capoeira Song Repertoire. Universidad Nacional de Colombia, Historia y Teoría del Arte. Ensayos. [Análisis y propuesta para la organización del repertorio de canciones de Capoeira](#). 18.05.2015.
- Dropbox. 2015. <https://www.dropbox.com/>. 29.05.2015.
- Fulton, S. 2012. New Open Group Cloud Standard Introduces "XaaS" - Something as a Service. <http://readwrite.com/2012/01/19/new-open-group-cloud-standard>. 18.08.2015.
- Haavasoja, S. 2014. Markkinointiviestintäsuunnitelma pienelle urheiluseuralle. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78878/Haavasoja_Satu.pdf?sequence=1. 16.11.2014.
- Hatva, A. 2002. Verkkografiikka. IT Press.
- Immonen, M., Kananen, E. & Parviainen, U. 2013. NettiTV: Capoeira Nordica. <http://www.ilosaarirock.fi/2013/felamaa/index913e.html?p=128>. 25.05.2015.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.
- Joensuun kaupunki. 2013. Joensuun vaakunat ja logot.
<http://www.joensuu.fi/vaakunat-ja-logot>. 19.05.2015.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kara, K. 1997. Heraldiiikan opas. Helsinki: Suomen Heraldinen Seura ry.
- Karjalanliitto. 2015. Karjalan tunnukset.
<http://www.karjalanliitto.fi/index.phtml?s=40>. 19.08.2015.
- Kauppalehti. 2015. Yrityshaku: Capoeira Nordica ry.
<http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/capoeira+nordica+ry/17499952>. 26.03.2015.
- Keränen, V., Lamberg, N. & Penttinen, J. 2006. Web -julkaiseminen & multimedia. 1. Painos. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Knight, K. 2011. Responsive Web Design: What It Is and How To Use It. Smashing Magazine.
<http://www.smashingmagazine.com/2011/01/guidelines-for-responsive-web-design/>. 18.08.2015.
- Korpela, J. 2010. Verkkojulkaisun typografia. Helsinki: RPS-yhtiöt.

- Korpela, J. & Linjama, T. 2005. Web-suunnittelu. Jyväskylä: Docendo Finland Oy.
- Krug, S. 2006. Älä pakota minua ajattelemaan! Tervettä järkeä verkkosuunnitteluun. Helsinki: Readme.fi
- Kurio Oy. 2014. Some-markkinoinnin trendit 2014. Helsinki: Kurio Oy.
<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>. 03.04.2015.
- Laiho, S. 2006. Yrityksen visuaalisen linjan ja tavoitteimagon luominen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Lassila, A. 2010. Jääkiekkoseuran visuaalisen ilmeen uudistaminen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, mediatekniikka – tekniikan ja liikenteen ala. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/12901/Lassila_Antti.pdf?sequence=1. 16.11.2014.
- Lehto, S. 2014. Sosiaalinen media osana urheiluseuran markkinointiviestintää. Centria ammattikorkeakoulu, liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78675/lehto_santtu.pdf?sequence=1. 16.11.2014.
- Loiri, P. 2004. Typo. Pieni käytösopas typografian laatijalle. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Loiri, P. & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 3. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Merrell, F. 2005. Capoeira & Candomblé: Conformity and Resistance Through Aro.Brazilian Experience. Princeton: Markus Wiener Publishers.
- Seppälä, M-L. & Mikkilä, K. 1984. Kansanomainen kirjonta: työtapoja ja malleja. Vantaa: Kunnalispaino Oy.
- Stenij & Ollila. 1959. Karjalan kirjonta. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2015. Aatteellinen yhdistys.
http://www.stat.fi/meta/kas/aatteellinen_yh.html. 26.03.2015.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 4. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa (korjattu 06.11.2014).
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html. 25.05.2015.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 1. Internetin käytön yleiset muutokset (korjattu 25.11.2014).
http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html. 26.03.2015.
- Toivio, T. 2012. WordPress-opas.
<http://www.slideshare.net/TomiToivio/wordpress-opas>. 21.08.2015.
- Tuomainen, A. 2014. Verkkonäkyvyyden luominen pienyritykselle. Karelia ammattikorkeakoulu, media-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/78938/Opinnaytetyo_Aнна_Tuomainen.pdf?sequence=1. 16.11.2014.
- Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY/Oppimateriaali.
- Viluksela, P., Ristimäki, S. & Spännäri, T. 2007. Painoviestinnän tekniikka. Helsinki: Opetushallitus.

Ylenius, J. & Keränen, T. 2007. Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. Helsinki: TiedoteDeski Finland Oy. <http://www.avoinkuitu.fi/wp-content/uploads/2014/02/Viestintastrategia.pdf>. 30.03.2015.

Muut lähteet

Karreinen, A. 2015. Oppimateriaali. Karelia ammattikorkeakoulu. http://moodle2.karelia.fi/pluginfile.php/221952/mod_resource/content/1/suunnittelun_dokumentit_ak.pdf. 24.03.2015.

Karreinen, A. 2014. Viscult –kohti vuotta 2015. Karelia ammattikorkeakoulu. http://moodle2.karelia.fi/pluginfile.php/189323/mod_resource/content/1/Luento%2021.10.2014.pdf. 26.03.2015.

Esimerkkejä capoeira-seurojen liikemerkeistä



(<http://www.gcang.fi/wp-content/uploads/2011/08/grupo-flyer-1.0-e1313668987560.jpg>)



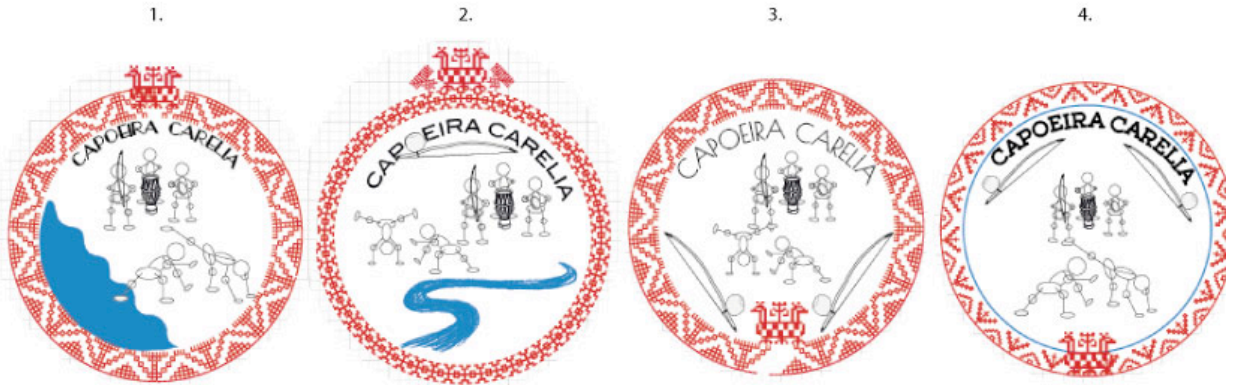
(<https://a2-images.myspacecdn.com/images03/24/9108533868e9429695b55959d77852e1/300x300.jpg>)



(<http://www.capoeira-angola.eu/wp-content/uploads/2013/05/logo.png>)

Liikemerkin suunnittelun vaiheet kuvina

Ensimmäiset suunnitelmat Capoeira Nórdican liikemerkistä, jotka esiteltiin 10.12.2014 pidetyssä kokouksessa.



Koostin ensimmäisessä kokouksessa valituista elementeistä tulevan liikemerkin prototyypin, josta keskusteltiin 07.01.2015 pidetyssä kokouksessa.



10.12.2014 pidetyssä kokouksessa valittiin kolmesta vaihtoehdosta käytettävä kirjontakuvio. Kahdesta jokivahtoehdosta toinen, mitä liikettä pelaavat hahmot suorittavat sekä mikä fontti valitaan logoon.

Lopullisesta liikemerkistä yhteyttä pidettiin etänä ja viilattiin yksityiskohtia toimeksiantajan mieleisiksi. Joensuu lisättiin tekselementtinä. Berimbaun soittaja vaihtui miehestä naiseksi, bateriassa soittajien järjestystä muutettiin sekä hahmojen designia yksinkertaistettiin ja vaatetuksen symbolisia merkityksiä muokattiin capoeira angolaan sopiviksi: mm. kengät.



Lopullinen liikemerkki julkaistiin 04.08.2015 Capoeira Nórdican Facebook -ryhmässä. Loppusuoralla päätettiin luopua joki-elementistä.

Haastattelu

Haastattelija: Emmi Kananen

Haastateltavan nimi: Tuomas Kortelainen

Asema Capoeira Nórdica ry –seuratoiminnassa: Treenien vetäjä sekä aktiivisesti seuran päätöksenteossa mukana hallitukseen tällä hetkellä kuulumattomana tahona.

1. Kuinka kauan olet ollut mukana seuratoiminnassa?

”Olen ollut aktiivisesti seuratoiminnassa syksystä 2009 eli noin viisi vuotta.”

2. Mitkä ovat olleet vastualueitasi?

” Toimin Hallituksen puheenjohtaja tammikuusta 2011 tammikuuhun 2012. Muita vastualueitani ovat olleet alkeiskurssien ohjaaminen sekä treenien vetäminen: alkeisryhmien treeninvetäjänä aloitin 2011 ja jatkavien treenien vetämisen aloitin syksyllä 2013.”

3. Millaiseksi seuraksi kuvailisit Capoeira Nórdica ry:tä?

”Capoeira Nórdica on Suomen mittapuulla keskikokoinen capoeiran saralla aktiivinen ja tiivis yhteisö.”

4. Kuinka monta aktiivista harrastajaa seurassanne on tällä hetkellä?

”Seurassamme on noin 15 lajin harrastajaa, joista noin puolet treenaa vähintään kaksi kertaa viikossa. Kaikkiaan treenejä on kolmesti viikossa.”

5. Mikä on ollut harrastajien keski-ikä viimeisen viiden vuoden aikana?

”Melko lailla kahdenkymmenen ja kolmenkymmenen välillä sanoisin.”

6. Vaihteleeiko harrastajien määrä?

”Vuonna 2009, jolloin itse aloitin capoeiran harrastamisen, jatkavia treenaajia oli viitisentoista ja alkeiskurssilla oli noin 20 henkilöä, joista selkeästi suurin osa kävivät alkeiskurssin loppuun asti, ja neljäsosa jatkoi treenaamista. 2010-luvun alkupuolella (vuodet 2010-2012) alkeiskurssien osallistujia määrät lähtivät hitaasti

Haastattelu

seen laskuun ja kurssin kesken lopettavien määrä nousi. Viime vuosina alkeiskurssien osallistujamäärä on pudonnut alle kymmeneen.”

7. Mitkä seikat mielestäsi vaikuttavat vaihteluun harrastajamäärässä?

”Minusta tuntuu, että moni vanhemmista treenaajista on lopettanut, koska seuran tyyliä capoeiran harjoittamisen suhteen on muuttunut, ja pitkä aikaisena opettaja toiminut Timo Väistö muutti pois paikkakunnalta. Seura tavallaan menetti johtohahmon ja joutui uudistumaan. Muitakin entisiä seuralaisia on muuttanut toisille paikkakunnille kukin omista syistään. Osa lopettaneista asuu vielä Joensuussa, mutta eivät ole jatkaneet treenaamista pidemmän treenitauon jälkeen.”

8. Vaikuttaako Joensuun status opiskelijakaupunkina mielestäsi vaihteluun?

”Minun mielestäni ainut vaikutus voisi olla, että useammat ihmiset aloittaisivat capoeira, mutta se ei ole tilanne.”

9. Olisiko markkinoinnissanne parannettavaa?

”Kyllä, eiköhän siinä olisi. ”

10. Millaisia treenaajia mielestäsi seuranne tarvitsee?

”Sitoutuneita ja motivoituneita. Päämääränä ei kuitenkaan ole saada alkeiskursseille massoittain väkeä vaan houkutella lajin pariin aidosti kiinnostuneita ihmisiä, jotka potentiaalisesti kehittyvät aktiivisiksi seuran jäseniksi. Haasteena on kuitenkin myös pitää entisten jäsenten mielenkiinto yllä, jotta lopettavia ei tulisi sieltä päästä.”

11. Miksi olisi mielestäsi tärkeää kasvattaa Capoeira Nórdican seuratoimintaa Joensuussa?

”Joensuussa on vain yksi capoeira-seura, joten koko kaupungin capoeiratoiminta on sen varassa. Pienen seuran ja yhteisön on myös vaikeampaa järjestää capoeira-tapahtumia.”

12. Kuinka paljon harrastajia mahtuisi harjoituksiin?

Haastattelu

”Tilat, joissa harjoitteleminen tällä hetkellä vetäisivät varmasti sen 20 henkilöä.”

13. Tärkeimmät tapahtumat kalenterivuositain?

”Yleensä workshopit, joita pyrimme järjestämään kaksi kertaa vuodessa josta-kuinkin keväällä ja syksyllä. Workshopiin kutsumme seuran ulkopuolisen capoeira opettajan. Toinen on kerran vuoteen järjestettävä alkeiskurssi. Ennen järjestimme alkeiskurssin syksyllä ja keväällä, mutta luovuimme kevään alkeiskurssista, koska osallistujia ei keväisin ollut.”

14. Mikä on workshop?

”Intensiivi viikonloppu capoeiran merkeissä, jonka yhteydessä järjestämme yleensä lauantaisin vapaamuotoista ajanviettoa. Treenejä on yleensä perjantaista sunnuntaihin keskimäärin 12h.”

15. Mitä järjestelyjä workshoppia varten täytyy tehdä?

”Tilojen varaukset, opettajan kutsuminen ja aikataulujen sovittelu. Alustavasti suunnitellut aikataulut eivät välttämättä sovi opettajalle, joten kompromisseihin täytyy varautua. Lisäksi tulee huolehtia opettajan matkoista Joensuuhun sekä majoituksesta. Sitten vielä mainostus.”

16. Millä perusteella vierailevat opettajat kutsutaan?

”No, päätämme yhdessä hallituksen kanssa kuka kutsutaan. Ei sen kummempia perusteita.”

17. Onko Joensuussa vierailut opettajia ulkomailta?

”On. Sinä aikana, kun minä olen treenannut Joensuussa on ollut kolme kertaa ei Suomessa asuva brasilialainen opettaja.”

Kiito haastattelusta.

”Kiitos.”