



Riikka Salminen

Johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen hyödyt

Visuaalisen ilmeen uudistaminen Suomen
Agilityliitolle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Muotoilija

Muotoilun tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

15.4.2025

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Riikka Salminen
Otsikko:	Johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen hyödyt – Visuaalisen ilmeen uudistaminen Suomen Agilityliitolle
Sivumäärä:	41 sivua
Aika:	15.4.2025
Tutkinto:	Muotoilija
Tutkinto-ohjelma:	Muotoilun tutkinto-ohjelma
Pääaine:	Graafinen suunnittelu
Ohjaaja(t):	Lehtori Tuomas Aatola

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen ilmeen uudistusta Suomen Agilityliitolle, joka on agilityseurojen ja -harrastajien keskusjärjestö ja agilityharrastuksen etujärjestö. Vapaaehtoiset muodostavat valtaosan liiton toiminnasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Agilityliitolle johdonmukaisesti suunniteltu visuaalinen ilme, jota vapaaehtoisten on helppo käyttää ja noudattaa.

Teoriaosuudessa syvennyttään johdonmukaisesti suunniteltuun visuaaliseen ilmeeseen ja sen hyötyihin. Tässä osuudessa myös tarkastellaan visuaalisen ilmeen ohjeistamisen merkitystä ja arvoa. Teoriaosuus luo pohjaa sille, miten ilme suunnitellaan ja ohjeistetaan niin, että vapaaehtoisten on helppo hyödyntää sitä tuottamaan jokapäiväistä viestintää.

Projektiosuudessa käydään läpi, miten Suomen Agilityliiton visuaalisen ilmeen uudistaminen toteutettiin. Suunnittelun lähtökohtana toimi Agilityliiton toiminta, arvot ja vapaaehtoisten osallisuus. Ilmeen uudistamiseen sisältyi tunnuksen suunnittelu sekä värimaailman ja typografian määrittäminen. Ilmeen sovelluksista suunniteltiin työpohjat, jotka helpottavat vapaaehtoisten työtä. Lopullisen ilmeen pohjalta toteutettiin graafinen ohjeisto ja julkaisuohje ohjeistamaan ilmeen käyttöä. Ohjeistaminen on erityisen tärkeää, jotta vapaaehtoiset pystyvät itsenäisesti toteuttamaan viestintää.

Työn lopputuloksena syntyi uudistettu visuaalinen ilme Suomen Agilityliitolle sekä ilmeen käytön ohjeistukset. Uusi ilme on selkeä ja eheä kokonaisuus, joka vastaa liiton toiveita ja tarpeita ja on käyttäjäystävällinen niille, joilla ei ole visuaalisen alan koulutusta.

Asiasanat: Graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, graafinen ohjeisto

Opinnäytetyön alkuperä on tarkastettu Turnitin Originality Check -ohjelmalla.

Abstract

Author(s):	Riikka Salminen
Title:	The Benefits of a Coherently Designed Visual Identity – Visual Identity Redesign for the Finnish Agility Association
Number of Pages:	41 pages
Date:	15 April 2025
Degree:	Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme:	Design
Major:	Graphic Design
Instructor(s):	Tuomas Aatola, Senior Lecturer

This thesis examines the visual identity redesign for the Finnish Agility Association, which is a central organization for agility clubs and those who take part in the sport. It also serves as an advocacy group for the sport. Volunteers make up most of the association. The objective of this thesis was to create a coherently designed visual identity for the Agility Association that is easy for the volunteers to adopt and apply.

The theoretical section of this thesis explores what a coherently designed visual identity is and what its benefits are. This section also examines the importance and value of dictating guidelines for a visual identity. The theoretical portion lays the foundation for how a visual identity is designed and instructed in a way that is easy for the volunteers to utilize and implement daily.

The practical portion focuses on how the visual identity redesign was implemented. The Association's operations, values and the volunteers functioned as the starting point for the design process. The visual identity redesign included designing the logo, color palette and typography. Templates were also designed to aid the volunteers' work. A brand style guide and a publication guide were created based on the finished visual identity to help guide its use. Guiding the use of the visual identity is paramount to enable volunteers to apply it independently in various contexts.

The outcome of the thesis is a new visual identity for the Finnish Agility Association as well as guides on how to use it. The final product is a clear and consistent visual identity that meets the associations wishes and needs and is user friendly to those who do not have a background in design.

Keywords: Graphic design, visual identity, style guide

This thesis has been checked using Turnitin Originality Check service.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Johdonmukaisesti suunniteltu visuaalinen ilme	2
2.1	Johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen hyödyt	2
2.2	Johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen ohjeistaminen	5
3	Tapaus Suomen Agililyiitto	7
3.1	Suomen Agililyiitto	7
3.2	Suomen Agililyiiton arvot	8
4	Prosessi – visuaalisen ilmeen uudistus	9
4.1	Toimeksianto	9
4.2	Tunnus	10
4.2.1	Tunnuksen suunnittelu	11
4.2.2	Lopullinen tunnus	14
4.3	Värimaailma	15
4.3.1	Värimaailman määrittäminen	15
4.3.2	Lopullinen värimaailma	18
4.4	Typografia	20
4.4.1	Typografian määrittäminen	21
4.4.2	Lopullinen typografia	24
4.5	Työpohjat	24
4.5.1	Työpohjien suunnittelu	25
4.5.2	Lopulliset työpohjat	29
4.6	Miten käyttäjää ohjeistetaan?	30
5	Pohdinta	35
	Lähteet	38
	Kuvalähteet	40

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa visuaalisen ilmeen uudistus Suomen Agilityliitolle. Agilityliiton toiminta perustuu vapaaehtoistoimintaan, joten tämä seikka on pitänyt ottaa huomioon ilmeen suunnittelussa. Työn keskeisenä tavoitteena on toteuttaa johdonmukaisesti suunniteltu visuaalisen ilmeen uudistus, joka on helppokäyttöinen vapaaehtoisille eli ihmisille, joilla ei ole visuaalisen alan koulutusta.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa tarkastellaan johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen merkitystä ja hyötyjä. Tässä osuudessa myös tarkastellaan visuaalisen ilmeen ohjeistamisen merkitystä ja sitä, kuinka se on osa johdonmukaisesti suunniteltua ilmettä. Teoriaosuus perustuu brändäyksen eri osa-alueita käsittelevään kirjalliseen ja digitaaliseen lähdemateriaaliin. Tämän jälkeen esitellään työn toimeksiantaja eli Suomen Agilityliitto sekä liiton arvot. Liiton arvot sekä vapaaehtoisten osallisuus ja kyvykkyydet toimivat suunnittelun lähtökohtana.

Opinnäytetyön projektiosuus on prosessikuvaus Suomen Agilityliiton visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Aluksi esitellään projektin toimeksianto ja sitten käydään läpi tunnuksen suunnittelu sekä värien ja typografian määrittely. Ilmeen elementtejä käyttäen suunniteltiin työpohjat, joiden on tarkoitus helpottaa vapaaehtoisia toteuttamaan käytännön viestintää. Jokaisen alaluvun kohdalla hyödynnetään teoreettista lähdeaineistoa pohjustamaan suunnittelutyötä. Projektiosan päätteeksi käsitellään, miten uudistettua visuaalista ilmettä ohjeistetaan, jotta vapaaehtoisten on vaivatonta käyttää sitä. Lopuksi pohditaan opinnäytetyön tekemisen prosessia sekä johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen ja sen ohjeistamisen tärkeyttä erityisesti vapaaehtoistyölle pohjautuvassa organisaatiossa.

Minua kiinnosti tarkastella, miksi on hyödyllistä toteuttaa johdonmukaisesti suunniteltu visuaalinen ilme. Monien ihmisten, jotka eivät toimi viestinnän tai

markkinoinnin alalla, on vaikea ymmärtää kokonaisvaltaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen tarvetta. Johdonmukaisen suunnittelun hyödyt konkretisoituvat, kun ilme suunnitellaan vapaaehtoisten käytettäväksi. Ilmeen visuaalisten elementtien sekä niiden ohjeistamisen pitää olla strategisesti suunniteltuja, jotta ilme pysyy jatkuvasti yhtenäisenä eri kohtaamispaikoissa. Opinnäytetyö sopii lukijoille, jotka ovat kiinnostuneet aiheesta ja tahtovat tutustua siihen käytännön projektin avulla.

2 Johdonmukaisesti suunniteltu visuaalinen ilme

2.1 Johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen hyödyt

Brändin voi määritellä nimeksi, termiksi, designiksi, symboliksi tai muuksi ominaisuudeksi, joka erottaa yhden myyjän tuotteet tai palvelut toisen myyjän tuotteista tai palveluista (American Marketing Association i.a.). Brändin voi myös ymmärtää ihmisen käsityksenä tuotteesta, palvelusta, kokemuksesta tai organisaatiosta (Neumeier 2013, 23). Brändi syntyy aina vastaanottajan mielessä, ja sen syntymiseen vaikuttavat vastaanottajan yksilölliset lähtökohdat, arvot, kokemukset ja ajatukset. Yritys ei voi siis lopullisesti päättää, miten heidät koetaan ja kohdataan. On kuitenkin useita keinoja, jolla yritys voi edesauttaa toivotun mielikuvan muodostumista vastaanottajan mielessä. (Ruokolainen 2020, 18–19.)

Brändi esiintyy vastaanottajalle eli kuluttajalle monissa eri kohtaamispaikoissa. Jokaisen eri kohtaamispaikan tulisi välittää samankaltaista viestiä yrityksestä, jotta kuluttajalle muodostuu yhtenäinen ja halutunlainen mielikuva brändistä. Kaikki nämä kohtaamiset yhdessä muodostavat kuluttajan päässä mielikuvan brändistä, jota kuluttaja suhteuttaa brändin kilpailijoihin. (Ruokolainen 2020, 36.)

Brändinrakentamisen merkitys on kasvanut. Jotta yritys pysyy kilpailukykyisenä, kaiken sen toiminnan tulee olla linjassa brändiarvojen ja -määritysten mukaan. Brändistrategiat eivät voi enää keskittyä pelkästään viestintään ja markkinointiin, vaan niiden tulee kattaa koko yritys ja sen kyvykkyydet. Brändin tulee olla

kuluttajalle uskottava ja toimiva vaihtoehto, sillä silloin yrityksen tuotteet tai palvelut ovat harkittavien ja valittujen vaihtoehtojen joukossa. Visuaalisen ilmeen merkitys korostuu erityisesti tässä kohtaa, sillä sen avulla voidaan nostaa brändiä esiin ja luoda uskottavuutta ja luottamusta. (Pohjola 2019, 47, 49.) On siis tärkeää, että visuaalinen ilme on eheä ja johdonmukainen kokonaisuus, jotta brändi voi selkeästi ja säännönmukaisesti viestiä kanavasta riippumatta ja pysyä aina yhdenmukaisen näköisenä.

Visuaalinen ilme määritellään yrityksen identiteetin näkyvänä osana (Pohjola 2019, 15). Visuaalisen ilmeen kautta yritys identifioi itsensä visuaalisesti erottuakseen kilpailijoista. Ilme on se, miten yritys näyttäytyy maailmalle, ja sen tulisi heijastaa sitä, mitä yritys on ja tekee, sekä myös yrityksen persoonallisuutta ja arvoja. Visuaalinen ilme koostuu useimmiten tunnuksesta, värimaailmasta ja typografiasta sekä kuvatyylistä kuten kuvituksista tai valokuvista. Visuaalista ilmettä tulisi johdonmukaisesti soveltaa kaikessa yrityksen viestinnässä. (Inglis 2023, 280.)

Visuaalinen ilme on yksi merkittävä keino vaikuttaa yrityksen imagoon eli mielikuvaan. Halutusta ja tavoiteltavasta mielikuvasta lähdetään usein liikkeelle, kun aloitetaan visuaalisen ilmeen suunnittelu. Valmiin visuaalisen ilmeen tulisi viestiä tavoiteltavaa mielikuvaa kohderyhmille. (Pohjola 2019, 77, 80.)

Brändin tai ilmeen johdonmukaisuus on ominaisuus, joka varmistaa, että kaikki eri osat pysyvät yhdessä ja muodostavat kokonaisuuden, joka tuntuu saumattomalta asiakkaalle. Ilmeen johdonmukaisuuden ei ole tarkoitus olla jäykkää tai rajoittavaa vaan pikemminkin johdonmukaisuus toimii lähtökohtana, jonka avulla luodaan luottamusta, uskollisuutta ja tunnettuutta. Johdonmukaisuutta visuaalisessa ilmeessä saadaan aikaan luomalla ilme, joka on visuaalisesti yhtenäinen ja hyödyntää tarkkaan valittuja ja suunniteltuja visuaalisia elementtejä. (Wheeler 2017, 42.)

Visuaalinen ilme, joka on suunniteltu johdonmukaisesti, virtaviivaistaa yrityksen työntekijöiden sekä yhteistyökumppaneiden viestinnän toteuttamista. Viestinnän

toteuttajien aikaa ei kulu niin paljon yksittäisen viestin muotoilemisessa, kun ilmeen tuottaminen valittujen visuaalisten elementtien avulla on selkeää ja vaivatonta. Onnistuneesti toteutetun visuaalisen ilmeen seurauksena yrityksen tunnettuus ja imago paranevat samalla, kun käytetty työaika ja kustannukset vähenvät. (Pohjola 2019, 56–57.) Jatkuva ja johdonmukainen ilme viestii vakautta ja luottamusta (Mogaji 2021, 107).

Turner Duckworthin perustaja David Turner on sitä mieltä, että identiteetin suunnittelua ei pitäisi ajatella markkinointikustannuksena. Niin kuin muut asiat, joihin yritys investoi, hyvin suunnitellut visuaaliset elementit tuottavat arvoa yritykselle kauan sen jälkeen, kun niistä on maksettu, hyödyttäen brändiä pitkään ilman lisäkuluja. (Turner i.a, viitannut Wheeler 2017, 12.) Kertakustannuksena ilmeen uudistamisprojekti kasvattaa viestintään käytettyä varoja, mutta kun se suhteutetaan siihen, kuinka kauan ja laajasti ilmettä käytetään ja kuinka se tehostaa viestintää, kustannukset ovat verrattain pienet (Pohjola 2019, 58). Johdonmukainen visuaalinen ilme on siis kannattava investointi yritykselle. Kun ilme on alusta lähtien suunniteltu johdonmukaisesti, siihen ei tarvitse enää palata eikä sitä tarvitse korjata.

Johdonmukaisesti suunniteltu visuaalinen ilme tarkoittaa myös sitä, että tekniset rajoitukset on otettu huomioon suunnitteluvaiheessa. Visuaalinen ilme ei ole kestävä eikä käytettävä, jos se on tekniseltä toteutukseltaan hankalakäyttöinen. Ilmeen peruselementit tulee suunnitella sopimaan kaikkiin käytettäviin tuotantotapoihin ja kanaviin. Kun tekniset rajoitukset on otettu huomioon alusta asti, säästetään aikaa ja rahaa pitemmän päälle. (Pohjola 2019, 110.)

Sama pätee saavutettavuuteen. Puhuttaessa saavutettavuudesta graafisessa suunnittelussa tarkoitetaan sisältöjen suunnittelua niin, että kaikki pystyvät käyttämään ja ymmärtämään niitä riippumatta yksilön rajoituksista. Värimaailman määrityksillä ja typografisilla valinnoilla voidaan luoda saavutettavaa sisältöä ihmisille, jotka ovat näkövammaisia tai kognitiivisesti rajoittuneita. Saavutettavien sisältöjen suunnitleminen on vastuullista, ja se parantaa käyttäjäkokemusta ja

laajentaa sisältöjen yleisöä. (Kastinen i.a.) Kun alusta lähtien on määritelty saavutettavat peruselementit ja ohjeistettu, miten ilmettä tulee soveltaa, jotta se on saavutettava, taataan, että jokaisessa yhteydessä ilme on ja pysyy saavutettavana.

Ei siis riitä, että yritykselle on suunniteltu vain tunnus tai värit tai typografia. Kokonaisuuden pitää olla mietitty johdonmukaiseksi ja yhtenäiseksi, jotta eri ihmiset voivat toisintaa sitä eri kanavissa niin, että ilme pysyy aina samanlaisena. Tietoisuus brändistä kasvaa visuaalisen ilmeen avulla, joka on helppo muistaa ja tunnistaa (Wheeler 2017, 24). Toistuvan ja säännöllisen käytön kautta visuaalinen ilme ja sen elementit muistetaan ja tunnistetaan paremmin, ja siten myös brändin tunnettuus kasvaa (Wheeler 2017, 24).

2.2 Johdonmukaisesti suunnitellun visuaalisen ilmeen ohjeistaminen

Selkeä ja toistuvista elementeistä koostuva visuaalinen ilme on yksinkertaisempi hallita ja ohjeistaa (Pohjola 2019, 74). Jos halutaan luoda helposti ohjeistettava ilme, on siis tärkeää suunnitella ilmeen elementit alusta lähtien selkeästi ja johdonmukaisesti pitäen kokonaisuus jatkuvasti mielessä. Toistuvista ja selkeistä elementeistä koostuvaa visuaalista ilmettä voidaan hallita ohjeistoilla, työpohjilla ja jaettavilla tiedostoilla (Pohjola 2019, 237–238).

Yrityksellä on tavoitteena, että asiakas kokee yrityksen brändin aina samanlaisena eri kohtaamispisteissä. Brändistä poikkeava tai ristiriitainen viestintä on tehotonta ja jopa haitallista. (Ruokolainen 2020, 142.) Selkeän ja johdonmukaisen viestinnän avulla rakennetaan vaikuttavaa ja vahvaa brändiä. Johdonmukaisen viestinnän toteuttamista varten graafinen ohjeisto on välttämätön. (Mogaji 2019, 2.)

Graafinen ohjeisto toimii brändin tai ilmeen käyttöoppaana ja työkaluna, sillä se sisältää selkeät kuvaukset visuaalisen ilmeen peruselementeistä sekä ohjeet niiden käytöstä (BSTR 2024). Markkinointimateriaaleihin kuuluvat määrittelyt, ohjeet ja mallit usein myös sisällytetään ohjeistoon (Ruokolainen 2020, 138).

Mallien avulla yritykset antavat esimerkkejä siitä, millä tavoin heidän brändiään voidaan sopivasti ja johdonmukaisesti soveltaa eri medioissa (Mogaji 2019, 5).

Graafisen ohjeiston tarkoitus on sujuvoittaa päivittäistä viestintää. Viestinnän toteuttaminen helpottuu, kun siihen liittyvät asiat on mietitty ennalta ja selkeästi ohjeistettu yhdessä paikassa. (Ruokolainen 2020, 138.) Ohjeistoa seuraamalla voidaan rakentaa brändin tunnettuutta ja luotettavuutta, sillä sen avulla välitetään epäselvää ja epäjohdonmukaista viestintää. Ohjeisto helpottaa niin yrityksen omia työntekijöitä kuin myös ulkopuolisia, kuten yhteistyökumppaneita, tuotamaan ilmeen mukaista viestintää. (BSTR 2024.) Viestintä on tehokkaampaa ja laadukkaampaa, kun hyödynnetään graafista ohjeistoa (Ruokolainen 2020, 138). Visuaalinen ilme on tehoton ilman ohjeistoa, joka pitää sen yhtenäisenä ja johdonmukaisena. Selkeästi suunniteltu ohjeisto auttaa kaikkia pysymään samalla sivulla, vaikka heillä ei olisikaan suunnittelutaustaa. (Nepal 2025.)

Johdonmukaisuus on ratkaisevan tärkeää vahvan brändin luomisessa. Työpohjat auttavat ylläpitämään brändin ja ilmeen johdonmukaisuutta. (Will 2022, luku 6.) Työpohjat ovat sivu- tai julkaisumalleja, joihin on tehty tarkat asettelun ja sisällön määritelmät. Määritelmät voivat koskea typografiaa, värejä, kuvia tai grafiikkaa. (Pohjola 2019, 236.) Työpohjat tulee suunnitella noudattamaan visuaalista ilmettä, joten ainut mitä käyttäjän tarvitsee tehdä, on muokata sisältöä, kuten tekstiä tai kuvia (Will 2022, luku 6).

Työpohjien avulla voidaan säästää paljon aikaa ja varmistaa visuaalinen yhtenäisyys. Ne myös helpottavat viestintäprosessia, sillä joka kerta ei tarvitse keksiä uusia suunnittelukonsepteja tyhjistä. Työpohjien järkevä käyttö yhdessä graafisen ohjeiston kanssa helpottaa ja tehostaa ilmeen skaalaamista eri kohtaamispisteisiin. (Nepal 2025.)

Visuaalisen ilmeen suunnittelemisen myötä voidaan vaikuttaa käytännön työn toteuttamiseen. Toimintaa voidaan sujuvoittaa ja selkeyttää paljon, kun on etukäteen mietitty toimivat pohjat ja sovellukset sekä niiden koot ja sisällöt. Kun

päivittäisen viestinnän perusteet on suunniteltu selkeästi, säästetään aikaa ja resursseja ja tehostetaan viestintää. (Pohjola 2019, 232.)

3 Tapaus Suomen Agilityliitto

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa Suomen Agilityliitolle visuaalisen ilmeen uudistus. Tässä luvussa käydään läpi, mikä Agilityliitto on ja mitä liitto tekee. Avaan myös agilityä urheilulajina, sillä laji ei ole niin laajasti tunnettu Suomessa. Käsittelen myös, mitä ovat Agilityliiton arvot, sillä ne ovat merkittävä osa suunnittelutyötä. Huolellinen perehtyminen liittoon, sen arvoihin ja toimintaan toimii lähtökohdana suunnittelutyölle ja mahdollistaa toimivan visuaalisen ilmeen uudistuksen toteuttamisen.

3.1 Suomen Agilityliitto

Suomen Agilityliitto ry:n nettisivuilla kerrotaan liitosta seuraavasti:

Suomen Agilityliitto SAGI on suomalaisten agilityä harrastavien yhdistysten muodostama liitto. SAGI toimii paitsi agilityseurojen ja -harrastajien yhdyssiteenä ja keskusjärjestönä, myös agilityharrastuksen etujärjestönä. Liiton pääasiallisena tarkoituksena on edistää ja kehittää agilityurheilua, -liikuntaa ja -harrastetoimintaa tavoitteenaan lajin harrastajien fyysinen, psyykinen ja sosiaalinen kehittäminen. Liiton perustana ovat liikunnan eettiset arvot ja urheilun reilun pelin periaatteet sekä tasa-arvon edistäminen. (Suomen Agilityliitto i.a.a.)

Suomen Agilityliitto perustettiin Tampereella vuonna 2006, joten ensi vuonna 2026 liitto täyttää 20 vuotta. Liiton toiminnan periaatteena on kannustaa ihmisiä fyysiseen aktiivisuuteen, liikkumiseen, urheiluun ja seuratoimintaan iästä riippumatta sekä tukea ja parantaa koirien hyvinvointia ja koulutusta ja yleistä koiranpitoa. Suomen Agilityliitto on Suomen Kennelliitto – Finska Kennelklubben ry:n ja Suomen Olympiakomitean jäsen. (Suomen Agilityliitto i.a.a.)

Liiton toiminta kattaa koko maan, ja sen kotipaikkakunta on Helsinki. Virallisena kielenä toimii suomi. (Suomen Agilityliitto i.a.b.) Liiton toiminta jakautuu koulustoimintaan, kilpailutoimintaan, viestintään sekä hallintoon. Hallitus ohjaa ja

valvoo toimikuntia ja työryhmiä, jotka vastaavat kunkin toimialueen toiminnan organisoinnista. Agilityn edistämisestä motivoituneilla ihmisillä on mahdollisuus vaikuttaa lajin kehittämiseen toimikuntien ja työryhmien kautta. (Suomen Agilityliitto i.a.c.) Liiton toiminta koostuu valtaosin vapaaehtoistoiminnasta. Vapaaehtoisten osallisuus liiton toimintaan vaikutti suuresti visuaalisen ilmeen uudistamiseen. Syvennyn tähän aiheeseen opinnäytetyön prosessiosuudessa.

Suomen Agilityliiton nettisivuilla kerrotaan:

Agility on koirien esteratakilpailu, joka kehitettiin alunperin näytöslajiksi esteratsastuksen pohjalta Englannissa 1970-luvulla. Lajissa ihmisen ohjaa koiran läpi tuomarin suunnitteleman radan virheettömästi ja mahdollisimman nopeasti koskematta koiraan ja esteisiin. [...] Agilityssa menestyminen vaatii koiralta hyvää fyysistä kuntoa, yhteiskuntakelpoisuutta sekä toimintakykyä. Lisäksi ensiarvoisen tärkeässä asemassa on toimiva yhteistyö ohjaajan kanssa. (Suomen Agilityliitto i.a.d.)

Agilityn viisi lajimuotoa ovat agility, hyppy, hoopers, snooker ja gamblers (Suomen Agilityliitto i.a.e). Agilityn harrastaminen alkoi Suomessa vuonna 1986, ja tänä päivänä harrastajia on jo yli 13 500 Suomessa. Sveitsin, Yhdysvaltojen, Ranskan ja Venäjän rinnalla Suomi on yksi menestyneimmistä agilyturheilumaista kansainvälisillä arvokisamitaleilla mitattuna. (Suomen Agilityliitto i.a.d.)

3.2 Suomen Agilityliiton arvot

Suomen Agilityliiton strategiauudistus pantiin vireille samoihin aikoihin kuin visuaalisen ilmeen uudistaminen alkoi. Strategiauudistus kattoi liiton vision, tarkoituksen, tavoitealueet sekä arvot. Strategiauudistus julkaistiin 12.4.2025. Avaan seuraavaksi liiton uudistuneet arvot, sillä ne toimivat yhtenä suunnittelun lähtökohtana.

Liiton uudistuneet arvot ovat "vastuullisesti, yhteisöllisesti ja erinomaisesti". Vastuullisuus-arvo on liiton lupaus kehittää ja ylläpitää agilityn tasa-arvoa ja yhdenvertaisuutta sekä ihmisten ja koirien hyvinvointia ja myös luoda kestävästä agility-ympäristöä. Yhteisöllisyys-arvolla liitto haluaa edistää lajia tukemalla ja kannustamalla tasavertaista yhteisöllisyyttä ja yhdessä tekemistä harrastajien ja

seurojen välillä. Erinomaisesti-arvo tarkoittaa liiton halua kehittää sekä kansallista että kansainvälistä huippu-urheilua ja myös huippu-urheilutapahtumia. Liitto on sitoutunut edistämään kaikkien huippu-urheiluun liittyvien osapuolien osaamista. (Suomen Agilityliitto ry 2025.)

4 Prosessi – visuaalisen ilmeen uudistus

Opinnäytetyön prosessiosuudessa aluksi esittelen visuaalisen ilmeen uudistuksen toimeksiannon. Sen jälkeen syvennyn ilmeen elementtien suunnitteluun, joita ovat tunnus, värimaailma ja typografia. Valmiiden elementtien avulla suunniteltiin työpohjat. Jokaisen alaluvun kohdalla hyödynnän teoreettista lähdeaineistoa pohjustamaan suunnittelutyötä. Suunnittelin ilmeen elementtejä samanaikaisesti kokonaisuutena mutta esittelen suunnitteluprosessit erillisinä selkeyden vuoksi. Lopuksi avaan, miten ilmeen käyttöä on ohjeistettu.

4.1 Toimeksianto

Toteutin Suomen Agilityliiton visuaalisen ilmeen uudistuksen ollessani harjoittelussa liitossa. Visuaalisen ilmeen uudistamiselle oli useita syitä. Agilityliitolla oli tapahtumassa strategiauudistus, joten tässä oli hyvä tilaisuus uudistaa visuaalinen ilme. Näin uusi ilme voisi paremmin vastata liiton toimintaa ja arvoja. Ilmeen saavutettavuutta haluttiin myös parantaa. Vanha ilme ei myöskään ollut enää tyyllisesti sitä, mitä liitto halusi viestiä. Agilityliitto täyttää 20 vuotta ensi vuonna 2026, joten ilmeen uudistaminen osuu sopivaan aikaan.

Uudistetun ilmeen haluttiin olevan vakavasti otettava, uskottava, urheilullinen, selkeä ja siisti. Liitto haluaa, että agility mielletään urheilulajina muiden joukossa, ja tätä haluttiin viestiä uuden ilmeen avulla. Ilmeen ei siis haluttu olevan söpö tai hellyyttävä vaan vakuuttava ja ammattimainen.

Toin esiin luvussa 3.1, että Agilityliiton toiminta koostuu pääosin vapaaehtoisista. Parin palkallisen työntekijän lisäksi vapaaehtoiset ovat ne, jotka toteuttavat viestintää liitossa. Siksi vapaaehtoisten osaamisen, kykyjen ja

resurssien huomioiminen oli välttämätöntä suunnittelussa. Ilmeen yksittäiset elementit sekä kokonaisuus eivät voineet olla liian monimutkaisia tai laajoja, jotta vapaaehtoisten on mahdollista hahmottaa ilme kokonaisuudessaan sekä pystyä soveltamaan sitä eri kanavissa. Oli myös tärkeää suunnitella erilaisia työpohjia, joita vapaaehtoiset voivat helposti käyttää tehostamaan jokapäiväistä viestintää. Ilmeen ja työpohjien käyttö oli myös tärkeää ohjeistaa, jotta vapaaehtoiset osaavat käyttää molempia oikein.

Liiton arvot, jotka avasin luvussa 3.2, ohjasivat visuaalisen ilmeen suunnittelua. Vastuullisuus-arvo otettiin suunnittelussa huomioon niin, että ilmeestä pyrittiin tekemään saavutettava ja käytettävä kaikille osapuolille, niin ilmeen käyttäjille kuin sen vastaanottajille. Yhteisöllisyys-arvo näkyy siinä, että kun ilme uudistetaan ja sen käytöstä tulee helpompaa ja saavutettavampaa, liiton viestintä tehostuu, mikä sitten edistää yhteisöllisyyttä. Erinomaisuus-arvo vaikutti niin, että liiton visuaalisen ilmeen haluttiin välittävän ammattimaista ja urheilullista mielikuvaa, joka sitten luo agilitystä vakavasti otettavan mielikuvan. Parantunut mielikuva edesauttaa agilityn huippu-urheilun ja huippu-urheilutapahtumien kehittymistä.

4.2 Tunnus

Tunnukset ovat merkkejä, jotka symboloivat identiteettiä. Tunnuksen avulla yritys on tunnistettavissa ja erottuu toisista organisaatioista. Tunnus erottuu parhaiten muista, kun se onnistuu kiteyttämään visuaalisesti yrityksen toimintaa, arvoja ja ominaisuuksia. (Evamy 2007, 7, 12.) Tunnus on tärkeä elementti visuaalisessa ilmeessä. Sitä voidaan käyttää allekirjoituksen tavoin viestimään selkeästi, kuka viestin lähettäjä on. (Pohjola 2019, 138.)

Tunnus, arkikielessä logo, voi koostua logotyypistä eli yrityksen tai brändin nimen vakiintuneesta kirjoitustavasta tai liikemerkistä, joka on jokin kuvallinen merkki tai symboli. Se voi olla myös logotyypin ja liikemerkin yhdistelmä. Yksinkertaisempi tunnus muistetaan ja tunnistetaan usein helpommin, joten tunnuksessa on hyvä hyödyntää selkeää muotokieltä ja värimaailmaa. On tärkeää, että

yrittäjän nimi erottuu ja on helposti luettavissa. Tunnus, joka on ainutlaatuinen yritykselle, erottuu kilpailijoista ja herättää kuluttajan huomion. (Janatuinen i.a.)

4.2.1 Tunnuksen suunnittelu

Liiton alkuperäinen tunnus koostui koira ja ihmistä kuvaavasta liikemerkistä ja logotyypistä, jossa lukee SAGI (kuva 1). Uuden tunnuksen toivottiin olevan virallinen ja vakuuttava, sillä liitto on agilityn seurojen kattojärjestö ja siten edustaa agilityä. Koira on olennainen sisällyttävä tunnukseen, sillä agility voi olla monille tuntematon laji. Oli tärkeää, että koira ei esitetä hellyttävänä, söpönä tai staattisena, vaan sen haluttiin olevan liikkeessä, joka siten viestii urheilullisuutta. Ihminen myös haluttiin tunnukseen, sillä agility on koiran sekä ihmisen urheilulaji ja liiton toiminnassa painotetaan agilityä ihmisen liikuttajana. Tunnukseen ei voitu sisällyttää agilityesteitä, sillä agilityssä on useita lajimuotoja ja yhden esteen sisällyttäminen jättäisi ulkopuolelle toisia lajeja.



Kuva 1. Suomen Agilityliiton vanha tunnus (Suomen Agilityliitto ry 2009).

Liiton hallitusta mietitytti muuttaa tunnusta kokonaan, mutta sain kuitenkin vapaat kädet luonnostella erilaisia vaihtoehtoja tunnuksesta. Luonnostelin Illustrator-ohjelmassa versiota, jossa muokkasin alkuperäistä liikemerkkiä sekä tein täysin uusia ehdotelmia. Tässä vaiheessa vielä pohdittiin, säilytetäänkö tunnuksessa SAGI-nimi vai vaihdetaanko se Suomen Agilityliittoon. SAGI on jokseenkin vakiintunut nimi agilityn harrastajien joukossa, mutta laajemmalle yleisölle se on hyvin tuntematon lyhenne.

Tässä vaiheessa nousseita huomioita olivat, että tunnus ei voi olla liian yksityiskohtainen, sillä sen täytyy toimia pienessä koossa sosiaalisen median

ikoneissa sekä painettaessa. Kuitenkin tunnukseen täytyi mahduttaa nimi sekä koira ja ihminen, joten näiden kaikkien yhdistäminen selkeäksi kokonaisuudeksi tuntui hieman haastavalta. Toiveena myös oli, että sekä liikemerkki että logotyyppi olisi enemmän yksi kokonaisuus kuin kaksi erillistä osaa. Käytetyn typografian haluttiin olevan selkeä ja helposti luettava.

Ensimmäisten luonnosten jälkeen halusimme viestinnän kanssa kokeilla ehdotuksia, jotka eivät sisällä yhtään elementtejä vanhasta tunnuksesta. Päätimme luopua SAGI-lyhenteestä ja käyttää tunnuksessa nimeä Suomen Agilityliitto, sillä se on paljon kuvaavampi niille, jotka eivät tunne liittoa. Päädyin viivamaiseen kuvitukseen, joka loi dynaamisuutta ja visuaalista kiinnostavuutta, ja hyödynsin selkeää typografiaa. Esittelimme hallitukselle tunnusluonnoksia kartoittamaan heidän mielipidettään tunnuksen tyylistä (kuva 2).



Kuva 2. Luonnoksia eri tunnusvaihtoehdoista (Salminen 2024).

Tässä kohtaa prosessia hallitus päätti, että tunnukseen ei tahdota niin suurta uudistusta. Hallitus linjasi, että tunnukseen voidaan vaihtaa liiton koko nimi ja typografiaa ja värejä saa päivittää, mutta liikemerkki haluttiin säilyttää samanlaisena. Agilityliitolla on oikeudet muokata liikemerkkiä.

Pohdimme kuitenkin viestinnän kanssa, että koiran muoto vanhassa tunnuksessa ei ollut kovin selkeä ja häntä oli liian paksu, joten hienosäädin muotoa hieman. Virtaviivaistin myös ihmisen muotoa kevyesti. Koska isoja muutoksia ei toivottu, pidin seuraavat luonnokset hyvin yksinkertaisina ja samankaltaisina vanhaan tunnukseen verrattuna. Olin tässä vaiheessa testaillut useita typografiaratkaisuja ja löysin kokeilujeni lomassa Proxima Nova -kirjaintyyppin, joka oli selkeä ja luettava, ja siksi päädyin käyttämään sitä. Kokeilin myös paria ympyränmuotoista vaihtoehtoa vanhasta liikemerkistä. (kuva 3.)



Kuva 3. Uusia ratkaisuja vanhalla liikemerkillä (Salminen 2024).

Ympyränmuotoisista vaihtoehdoista pidettiin, joten tein niistä vielä erilaisia vaihtoehtoja (kuva 4). Toiveena oli, että tunnus oli yksi kokonaisuus eikä logotyyppi ja liikemerkki erikseen, joten tein versioita, jotka olivat enemmän yksi kokonaisuus. Tässäkin kohtaa hienosäädin vielä koiran muotoa hieman.



Kuva 4. Vaihtoehtoja ympyränmuotoisista tunnuksista (Salminen 2024).

Hallituksen ja viestinnän puolelta pidettiin eniten 5. ja 6. vaihtoehdoista, josta erityisesti 6. sai enemmän suosiota. Lopuksi päädyimme valitsemaan 6. vaihtoehdon, sillä se on eheä kokonaisuus, jossa on säilytetty vanha liikemerkki sekä tuotu liiton koko nimi mukaan selkeällä tavalla. Hienosäädin vielä vaihtoehtoa 6, jotta kaikki sen eri osat olivat tasapainossa keskenään.

4.2.2 Lopullinen tunnus



Kuva 5. Agilityliiton uudistettu tunnus (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Mielestäni lopullinen ratkaisu on onnistunut uudistus liiton tunnukselle (kuva 5). Vanhan liikemerkin säilyttäminen näin jälkikäteen katsottuna oli hyvä valinta, sillä se on jo liiton kohderyhmille tuttu visuaalinen merkki. Liikemerkki on hyvinkin kuvaava, mutta se on liiton kohdalla tarpeellista, sillä monille agility on tuntematon laji, joten liikemerkistä saa heti tietoa siitä, mitä laji sisältää. Liikemerkin hienosäätö ja ajanmukaistus selkeytti merkkiä ja toi siihen enemmän dynaamisuutta. Myös nimen vaihtaminen SAGI:sta Suomen Agilityliittoon oli järkevä ratkaisu, sillä SAGI ei ole tunnettu lyhenteenä.

Vaikka liikemerkki pysyi lähes samana, sain tuotua tunnukseseen uusia elementtejä, jotka mielestäni tekivät siitä kiinnostavamman ja raikkaamman. Typografia on selkeää ja luettavaa ja muodostaa eheän kokonaisuuden liikemerkin kanssa. Ympyrämuoto on tunnistettava ja toimii hyvin sosiaalisessa mediassa, joka on yksi liiton käytetyimmistä alustoista.

Pohjustin luvun alussa, että yksinkertaisempi tunnus muistetaan ja tunnistetaan helpommin. Kerroin myös luvussa 2.1, että ilmeen elementtien tekniset rajoitukset ja käyttökohteet tulee ottaa huomioon suunnittelussa. Uusi tunnus on muotokieleltään selkeä, joten se on helpompi muistaa sekä toimii pienessä koossa hyvin. Selkeä ja yksivärinen tunnus on tunnistettava ja myös helppo käyttää eri sovelluksissa esimerkiksi painettuna. Helppokäyttöisyys on tärkeää tunnukselle, sillä näin vapaaehtoisilla ei ole suuria haasteita käyttää tunnusta eri sovelluksissa. Yksinkertainen ja pelkistetty muotoilu yleensä kestää paremmin aikaa (Pohjola 2019, 107), joten siksi myös tunnuksen muotoilu on toimiva.

4.3 Värimaailma

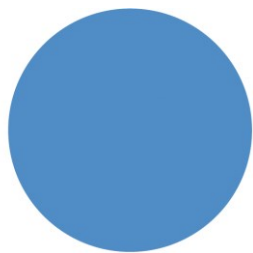
Tapani Huovila (2006, 42) kuvaa väriä viestinä vastaanottajalle. Väriin ja sen viestiin vaikuttavat sen yhteydessä esitetyt muut asiat, elementit ja värit. Väreillä on eri merkityksiä eri kulttuureissa, ja väreillä on myös psykologisia ja symbolisia merkityksiä. Esimerkiksi erilaisiin tunteisiin tai tapahtumiin voidaan liittää erilaisia värejä. (Huovila 2006, 42, 45.)

Visuaalista yhdenmukaisuutta visuaalisessa ilmeessä pystytään luomaan värin ja värielementtien johdonmukaisella hyödyntämisellä. Väri on tärkeä erottuvuuden ja tunnistettavuuden luoja brändille. Suunnittelijan täytyy ottaa huomioon, että erilaiset kanavat ja käyttökohteet sekä värijärjestelmät asettavat rajoja värien käytölle. (Pohjola 2019, 190–192.)

Värien avulla herätetään tunteita ja ilmaistaan persoonallisuutta. Valittaessa väriä suunnittelijan täytyy tarkastella, miten väri toimii yksittäisissä elementeissä sekä myös osana kokonaisuutta. Suunnittelijalla täytyy myös olla ymmärrys väriteoriasta sekä selkeä näkemys mielikuvasta, joka brändin tulisi välittää vastaanottajille. Värimaailman täytyy toimia niin fyysisissä kuin digitaalisissa sovelluksissa, ja on tärkeä huomioida eri assosiaatiot, joita eri värit voivat herättää varsinkin eri kulttuureissa. (Wheeler 2017, 154, 149.)

4.3.1 Värimaailman määrittäminen

Värimaailman määrittäminen alkoi pian sen jälkeen, kun olin tehnyt ensimmäisiä luonnoksia tunnuksesta. Liiton pääväri oli vaaleampi sininen, pantone-väreissä Process blue C (kuva 6). Heti kun aloitin ilmeen uudistusprojektin, näin, että liitolle sopisi tummempi sinisen sävy pääväriksi. Tummansininen väri usein yhdistetään luottamukseen ja vakavuuteen ja useat isot yritykset hyödyntävät väriä luomaan vakavasti otettavaa ja vahvaa kuvaa brändistään (Adobe i.a.). Tummansininen myös loisi mielle yhtymiä Suomen siniseen. Olisi tärkeää, että liitto näyttäytyisi selkeästi suomalaisena kansainvälisissä kilpailuissa.



Kuva 6. Liiton vanha pääväri (Suomen Agilityliitto ry 2009).

Liitto halusi ehdottomasti pitää sinisen päävärinä, mutta sen sävyä sai muuttaa. Kuten aiemmin toin esiin luvussa 4.3, värien avulla herätetään tunteita ja ilmaistaan persoonallisuutta visuaalisessa ilmeessä. Väreillä on tunnettuja merkityksiä, joiden avulla luodaan mielleyhtymiä. Sininen väri usein herättää assosiaatiota luotettavuuteen, menestykseen, itseluottamukseen ja rauhallisuuteen (Will 2022, luku 6). Liitto toivoi ilmeen olevan vakavasti otettava ja urheilullinen, ja etenkin värien avulla pystytään luomaan tätä vaikutusta.

Testailin RGB-ympäristössä eri sinisen sävyjä ja katsoin, mistä pitäisin eniten. En halunnut mitään todella tummaa sävyä, sillä tunnuksessa ja pienissä elementeissä todella tumma sininen voi näyttää melkein mustalta. Etsin sävyä, joka olisi tummempi kuin alkuperäinen sininen mutta jossa olisi myös kirkkautta.

Päädyin lopulta kolmeen eri sinisen sävyyn (kuva 7). Ensimmäinen vaihtoehto oli lähimpänä alkuperäistä sinistä, ja kaksi muuta olivat tummempia sävyjä. Itse pidin keskimmaisesta vaihtoehdosta (2) eniten, sillä se on tumma ja siten mielestäni asiallinen ja uskottava mutta ei kuitenkaan niin tumma, että se olisi liian hallitseva tai tunkkainen.

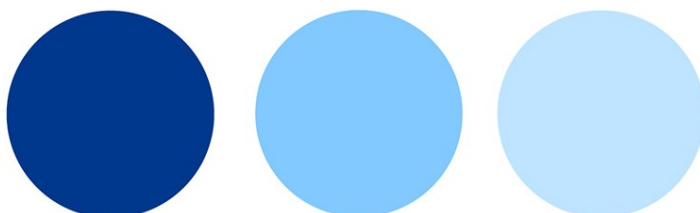


Kuva 7. Kolme vaihtoehtoa pääväriksi (Salminen 2024).

Kuten toin esiin luvussa 2.1, saavutettavuus on tärkeää huomioida visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Määrittelemällä alusta asti saavutettavat värit voidaan varmistaa, että ilme pysyy saavutettavana kaikissa yhteyksissä. Myös liiton arvojen mukaisesti saavutettavuuden huomioiminen oli ensiarvoisen tärkeää. Tarkistin tässä kohtaa kolmen vaihtoehdon saavutettavuuden. Vaihtoehdot 2 ja 3 olivat kaikilta standardeilta saavutettavat, ja vaihtoehto 1 oli kaikilta paitsi AAA-standardilta saavutettava. Olisi hyvä, että pääväri olisi kaikilla standardeilla saavutettava, jotta vapaaehtoisten ei tarvisi erikseen miettiä, miten väriä voi käyttää. Saavutettavuuden takia suosin myös vaihtoehtoa 2.

Päävärin määrittäminen oli vielä auki, mutta koska aikataulu projektissa oli tiukka, aloin jo miettimään laajempaa värimaailmaa, jota käytettäisiin päävärin ohella. Liitolla oli aikaisemmin musta ja kolme muuta lisäväriä määriteltynä, mutta niitä hyödynnettiin harvemmin viestinnässä.

Viestinnän kanssa ajattelimme, että ilmeelle olisi toimivaa määrittää pari muuta sinisen sävyä väripalettiin sekä korosteväri. Pohjasin valintani vaihtoehdon 2 siniseen mutta katsoin, että ne sopisivat muiden vaihtoehtojen kanssa. Määritin kaksi vaaleampaa sinistä ja yhden paljon tummemman sinisen (kuva 8).



Kuva 8. Kolme sinisen sävyä lisäväreiksi (Salminen 2024).

Ajattelin heti, että korosteväriksi sopisi kirkas oranssi. Sininen ja oranssi ovat vastavärit, joten oranssi korostaa sinistä hyvin. Oranssiin myös usein liitetään ajatuksia lämmöstä, energiasta ja innostuneisuudesta (Will 2022, luku 6), joten ajattelin, että se sopii hyvin viestimään urheilullisuudesta ja aktiivisuudesta. Aluksi viestinnän puolelta ei oltu niin innostuneita oranssista vaihtoehdosta. Kokeilin muita värejä kuten lilaa ja vihreää, mutta mikään muu vaihtoehto ei luonut riittävää kontrastia sinisen kanssa, joten viestintäkin lämpeni oranssille.

Tässä vaiheessa määrittelin kaksi oranssin sävyä, yksi kirkkaampi, joka mielestäni sopi sinisen kanssa paremmin, ja yksi hieman tummempi, joka toimisi saavutettavana vaihtoehtona, jos oranssilla kirjoitettaisiin tekstiä (kuva 9).



Kuva 9. Kaksi oranssia korostusväreiksi (Salminen 2024).

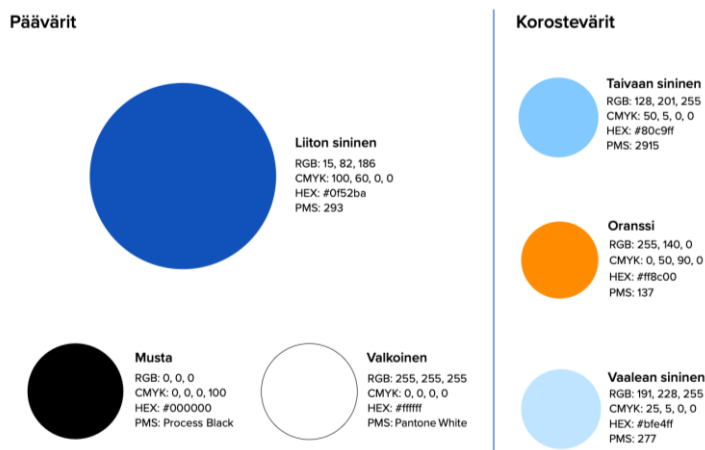
Hallitukselle esiteltiin kolme eri sinisen sävyä sekä myös käytännön esimerkkejä esittämään, miltä värit näyttäisivät oikeasti käytössä. Lisäsin mukaan lisäväreiksi määritellyt kolme eri sinisen sävyä sekä oranssit korostusvärit. Kirjoitin lopuksi hallitukselle, miksi mielestäni vaihtoehto 2 olisi paras valinta liiton pääväriksi. Vaihtoehto 1 sai jonkin verran suosiota, varmaankin koska se muistutti alkuperäistä sinistä. Lopulta vaihtoehto 2 sai kuitenkin eniten kannatusta ja se valittiin liiton pääväriksi. Hallitus myös hyväksyi muun värimaailman.

Kun värimaailma oli päätetty ja suunnittelin ilmeen sovelluksia, huomasin, että käytin pääväriksi määriteltyä sinistä, vaaleampia sinisiä sekä mustaa ja valkoista mutta tummansiniselle ei oikein löytynyt käyttöä. Päätimme luopua tummasta sinisestä ja lisätä väripalettiin mustan ja valkoisen. Kahden oranssin tarkoitus oli saavutettavuuden takaaminen, mutta koska halusimme pitää värimaailman yksinkertaisena ja siten helppokäyttöisenä, poistimme lopulta tummemman oranssin. Päätimme kirjata ohjeistukseen, että tekstiä ei tulisi kirjoittaa oranssilla, sillä se ei olisi saavutettavaa.

4.3.2 Lopullinen värimaailma

Lopullinen värimaailma koostuu kolmesta pääväristä sininen, nimitetty liiton siniseksi, musta ja valkoinen ja kolmesta korosteväristä taivaan sininen,

vaalean sininen ja oranssi (kuva 10). Värien saavutettavuus on huomioitu ja värikoodit on määritelty jokaiselle värille, jotta värejä voi hyödyntää kaikissa tuotantotavoissa ja kanavissa.



Kuva 10. Lopullinen värimaailma (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Lopullinen tunnus ja valittu pääväri muodostavat yhdessä siistin kokonaisuuden, joka johdonmukaisesti viestii agilitystä lajina sekä herättää miellelyhtymiä suomalaisuuteen (kuva 11). Sininen pääväri yhdessä muiden määriteltyjen värien kanssa luo liitolle selkeän värimaailman, joka on hallittu ja asiallinen.



Kuva 11. Tunnus lopullisessa värillisessä (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Värimaailma on toimiva, sillä se on selkeä ja yksinkertainen. Toin esiin luvussa 2.2, että ilmettä on helpompi ohjeistaa, kun ilmeen elementit on suunniteltu selkeästi ja johdonmukaisesti. Selkeää värimaailmaa on vaivattomampi ohjeistaa, mikä tarkoittaa, että vapaaehtoisten on helpompi soveltaa sitä viestinnässä. Koska väripaletti on suppea, laadimme myös laajemman väripaletin, jota

voidaan hyödyntää esimerkiksi kotisivujen suunnittelussa. Määrittelimme laajempaan väripalettiin useampia sinisen sävyjä. Halusimme kuitenkin pitää nämä erillään, jotta vapaaehtoisille ei anneta liian laajaa värikirjoa käyttöön. Kun värimaailma on niukempi, pystytään ylläpitämään yhtenäisyyttä kaikissa brändin kohtaamispisteissä (Blaess i.a).

Tummansininen on käytetty väri useiden urheilulajien ja seurojen ilmeissä Suomessa, joten siitä näkökulmasta voi olla riski, että liiton ilme ei erotu muista urheilulajeista. Kuitenkin liiton yksi toive ilmeen uudistuksessa oli, että agility nähtäisiin urheilulajina muiden joukossa. Suunnittelijana koin, että koska agility ei ole urheilulajina vielä niin tunnettu, Agilityliiton kannalta on suotuisampaa luoda mielleyhtymiä muihin urheilulajeihin ja sen kautta luoda ammattimaista ja urheilullista mielikuvaa. Valittu sinisen sävy on myös ainutlaatuinen Agilityliitolle ja hieman kirkkaampi kuin mitä monet lajit hyödyntävät.

4.4 Typografia

Typografia voidaan määritellä kirjaintyyppien valintana ja käyttönä (Itkonen 2019, 11). Typografia voidaan myös ymmärtää laajemmin. Paul Luna (2018, 1) määrittelee typografian lukemisen designina. Robert Bringhurstin (2004, 17) mukaan typografia on olemassa sisällön kunnioittamiseksi ja on parhaimmillaan kielen visuaalinen muoto. Bringhurstin mukaan typografian yksi tavoite on olla kestävä ja kestävän typografia tulee olla luettavaa sekä kiinnostusta herättävää. (Bringhurst 2004, 17.)

Kirjainmuodoilla ja -tyypeillä on erilaisia termejä, joita Itkonen avaa kirjassaan Typografian käsikirja. Termi gemena viittaa pienaakkosiin, kun taas versaali viittaa suuraakkosiin. Antiikva ja groteski ovat ryhmiä, joihin kirjaintyyppiä voi jakaa muotonsa perusteella. Antiikvakirjaintyypeissä kirjainten viivoissa on selkeää paksuusvaihtelua ja kirjaimissa on vaakasuorat päätteet. Groteski taas tarkoittaa kirjaintyyppiä, jossa kirjainten viivat ovat tasapaksut ja kirjaimet ovat päätteettömiä. Kirjaintyyppin nimen yhteydessä roman-termi tarkoittaa kirjainten

yleistä, pystyssä olevaa muotoa. *Italic*, suomeksi käännettynä kursiivi, taas tarkoittaa hieman kapeampaa ja kallistettua kirjainmuotoa, joka jäljittelee käsiala-kirjoitusta. **Bold**-termi on yksi tapa indikoida kirjaintyyppin lihavuutta, mutta sitä voi myös ilmaista muilla termeillä. (Itkonen 2019, 12–13.)

Typografia on olennainen osa visuaalista ilmettä. Monet brändit hyödyntävät erottuvaa ja yhtenäistä typografiaa luomaan tunnistettavuutta. Brändeillä on usein yksi tai kaksi kirjaintyyppiä käytössään, joita ne hyödyntävät johdonmukaisesti viestinnässään. Oikean kirjaintyyppin valitseminen vaatii tietoa vaihtoehtoista ja mahdollisuuksista ja ymmärrystä siitä, miten tehokas typografia toimii. Valitun kirjaintyyppin täytyy olla moni- ja helppokäyttöinen sekä selkeä ja luettava. (Wheeler 2017, 158, 149.)

4.4.1 Typografian määrittäminen

Typografian suunnitteleminen alkoi samaan aikaan kuin tunnuksen suunnittelu. Halusin käyttää tunnuksessa samaa typografiaa kuin muussa ilmeessä, jotta ilmeen elementit pysyisivät yksinkertaisena ja johdonmukaisena. Oli tärkeää löytää kirjaintyyppi, jonka voi lisensoida ilmaiseksi. Agilityliitolla on myös Adoben lisenssi, joten Adoben fontteja oli mahdollista käyttää.

Typografian toivottiin olevan selkeää, helppolukuista ja -käyttöistä. Kuten toin esiin luvussa 2.1, tekniset rajoitukset täytyy ottaa huomioon ilmettä suunniteltaessa. Toin myös esiin, että viestinnän toteuttaminen nopeutuu ja selkeytyy, kun ilmeen elementit ovat selkeät ja tarkkaan valitut. Tämän takia ideaalisti löytyisi yksi kirjaintyyppi, jota voisi käyttää myös asiakirjoissa. Yksi kirjaintyyppi olisi ohjeistamisen ja vapaaehtoisten kannalta kaikista selkeintä.

Agilityliitto hyödyntää Googlen palveluita sekä Canvaa, joten kirjaintyyppin täytyisi löytyä niistä. Valitun kirjaintyyppin täytyy sisältää useita leikkauksia, jotta sillä voidaan monipuolisesti korostaa haluttuja sisältöjä. Sen täytyisi toimia hyvin painettuna sekä digitaalisilla alustoilla. Koska kirjaintyypiksi haluttiin valita jokin todella selkeä vaihtoehto, viestinnän puolelta toivottiin, että määriteltäisiin koriste-kirjaintyyppi, jota voidaan hyödyntää lainauksissa ja korostamaan sisältöä.

Liiton alkuperäisessä ilmeessä käytettiin Calibri-kirjaintyyppiä leipätekstissä ja Qlassik Bold -kirjaintyyppiä pääotsikoinnissa (kuva 12). Molemmat ovat groteskeja kirjaintyyppejä, ja halusin myös valita uudeksi kirjaintyypiksi groteskin, sillä ne ovat usein selkeitä, helposti luettavia ja moderneja. Calibri on todella yleinen ja käytetty kirjaintyyppi, ja Qlassikin muotoilu ei taas mielestäni ollut kovin moderni, joten halusin vaihtaa molemmat kirjaintyypit.

Calibri Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
123456789

Qlassik Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÅÖ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö
123456789

Kuva 12. Liiton vanhat kirjaintyypit (Suomen Agilityliitto ry 2009).

Ennen kuin hallitus linjasi, että tunnuksen vanha liikemerkki tulee säilyttää, kokeilin hyvin vapaasti erilaisia typografisia ratkaisuja, jotka sopisivat tunnusluonoksiini. Joihinkin kokeiluihin sopi korkeampi kirjaintyyppi, joten käytin Korolev Condensedia. Toisiin ideoihin taas sopi leveämpi, joten kokeilin Supreme-kirjaintyyppiä. Kuitenkin sen jälkeen kun hallitus päätti, että liikemerkki tulee säilyttää, kumpikaan kokeilemistani kirjaintyypeistä ei enää toiminut. Selatessani Adobe Fontsista groteski kirjaintyyppejä, vastaan tuli Proxima Nova -kirjaintyyppi. Proxima Nova on Mark Simonsonin suunnittelema geometrinen groteski, jolla on modernit mittasuhteet (Typewolf i.a.). Pidin kirjaintyyppin selkeydestä ja modernista muotoilusta ja siitä, kuinka se sopi ympyrän kaareen (kuva 13).



Kuva 13. Proxima Nova -kirjaintyyppi valmiissa tunnuksessa (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Proxima Nova valittiin tunnukseen, mutta pohdimme vielä viestinnän kanssa sen sopivuutta ilmeen typografiaksi. Proxima Nova ei löytynyt Microsoftin palveluista, joten mietimme käyttäisimmekö sittenkin Roboto-kirjaintyyppiä, sillä se löytyy kaikista palveluista. Päätimme lopulta kuitenkin valita Proxima Novan, sillä pidimme sen hieman pehmeämmästä muotoilusta verrattuna Robotoon (kuva 14). Kuten luvun alussa toin esiin, typografian yksi tavoite on olla kestävä ja luettavaa. Proxima Nova on selkeä ja luettava kirjaintyyppi, jonka modernin muotoilun ansioista uskon kestävänsä aikaa hyvin. Helppolukuinen typografia on myös saavutettavampaa.

Proxima Nova Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890 !"#€%&/()=?

Kuva 14. Valittu kirjaintyyppi Proxima Nova (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Koristekirjaintyypiksi halusimme valita antiikvakirjaintyyppin luomaan kontrastia Proxima Novan kanssa. Huomasin, että Mark Simonson oli suunnitellut Proxima Novasta antiikvaversion nimeltä Proxima Sera, joten se tuntui järkevältä valinnalta koristekirjaintyypiksi. Proxima Seralla on useita leikkauksia, mutta määritelimme käytettäväksi vain Extrabold-leikkausta, sillä se herättää eniten huomiota ja luo kontrastia Proxima Novaan. Kirjaintyypit sopivat luonnollisesti hyvin yhteen, sillä ne ovat saman suunnittelijan tekemiä. Proxima Sera ei kuitenkaan löytynyt Googlen palveluista tai Canvasta, joten vaihtoehtoiseksi kirjaintyypiksi määriteltiin Georgia (kuva 15).

Proxima Sera Extrabold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890 !"#€%&/()=?

Georgia Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzääö

1234567890 !"#€%&/()=?

Kuva 15. Koristekirjaintyypiksi määritelty Proxima Sera Extrabold ja vaihtoehtoinen Georgia Bold (Suomen Agilityliitto ry 2025).

4.4.2 Lopullinen typografia

Lopullinen typografia on selkeä ja eheä kokonaisuus, joka sopii ilmeen muiden elementtien kanssa. Kuten esitin luvussa 4.4, ilmeen kirjaintyyppi tulisi olla moni- sekä helppokäyttöinen että myös selkeää ja luettavaa. Proxima Nova on selkeä ja helppolukuinen kirjaintyyppi, josta löytyy useita leikkauksia. Kirjaintyyppi on moderni, ja selkeys tekee siitä ammattimaisen. Proxima Nova toimii hyvin niin paino- kuin digitaalisissa medioissa.

Avasin luvussa 2.1, että toistuvan ja säännöllisen käytön kautta visuaalisen ilmeen elementit muistetaan ja tunnistetaan paremmin. On edukasta, että Proxima Nova -kirjaintyyppi toimii asiakirjoissa, nettisivuilla, sosiaalisessa mediassa sekä myös painotöissä, koska siten liitosta viestitään yhtenäisesti ja johdonmukaisesti jokaisessa kohtaamispaikassa.

Proxima Sera toimii hyvänä parina Proxima Novalle, sillä sen avulla pystyy hyvin korostamaan erilaisia sisältöjä ja se luo visuaalista kiinnostavuutta Proxima Novan rinnalla. Yhdessä kirjaintyypit muodostavat siistin ja johdonmukaisen kokonaisuuden, jota on helppo soveltaa päivittäisessä viestinnässä (kuva 16).



Kuva 16. Lopullinen typografia (Suomen Agilityliitto ry 2025).

4.5 Työpohjat

Ilmeen sovelluksia suunniteltaessa täytyy tehdä valintoja visuaalisten elementtien järjestyksestä, määrästä, toistuvuudesta ja vaihtelusta. Sovelluksen koosta

riippuen siihen voi käyttää vain paria elementtiä tai siihen mahtuu useampia. Usein päädytään ratkaisuihin, joissa visuaalisuus toistuu samankaltaisena ja yhtenäisenä eri sovelluksissa ja kohtaamispisteissä. Toistuva ilme voi tuntua luottavammalta, ja sitä on myös helpompi ohjeistaa. Ilmeen ja sen sovellusten suunnitteluun vaikuttavat aina tekniset ja taloudelliset seikat, joiden puitteissa suunnittelua ja toteutusta tehdään (Pohjola 2019, 174, 200).

Visuaalisen ilmeen peruselementtien ollessa valmiita aloin elementtien avulla suunnittelemaan erilaisia ilmeen sovelluksia. Näistä ilmeen sovelluksista tehtiin työpohjia. Työpohjien suunnitleminen ja toteuttaminen oli todella tärkeää, sillä se helpottaa vapaaehtoisia toteuttamaan jokapäiväistä käytännön viestintää. Kuten toin esiin luvussa 2.2, työpohjat pitää visuaalisen ilmeen yhtenäisenä ja siistinä kaikissa yhteyksissä. Suunnittelin useita erilaisia pohjia eri käyttötarkoituksiin, mutta keskityn seuraavaksi esittelemään, miten suunnittelin ja toteutin liiton yleiseen viestintään käytettävät työpohjat.

4.5.1 Työpohjien suunnittelu

Liiton viestinnän toiveena oli, että suunnittelen pohjan, jota voidaan käyttää Instagramissa, Instagram-tarinoissa, liiton nettisivuille julkaistavissa uutiskuvissa sekä uutiskirjeen bannereissa. Kaikkiin kosketuspintoihin haluttiin samankaltainen ilme, jotta visuaalinen ilme näyttäytyy jatkuvasti samanlaiselta. Jokaisen ilmeen elementin suunnittelun kohdalla täytyi ottaa huomioon vapaaehtoiset ja helppokäyttöisyys, mutta erityisesti työpohjien kohdalla tämä oli merkittävä suunnitteluun vaikuttava seikka.

Aloitin suunnittelun Instagram-pohjasta, sillä Instagram on liiton yksi käytetyimmistä alustoista. Instagramiin suunniteltua pohjaa on sitten helppo muokata muihin sovelluksiin sopiviksi. Pohjan tulisi olla sellainen, johon voi lisätä kuvan ja tekstiä. Liitolla on laaja kirjasto valokuvaaja Jukka Pätyksen ottamia agilyaiheisia kuvia. Pohjan tarkoitus olisi, että vapaaehtoinen voi valita kirjastosta kuvan ja kirjoittaa haluamansa tekstin pohjaan, ja sitten kokonaisuus olisi valmis eikä vapaaehtoisen tarvitse muokata mitään muita pohjan elementtejä. Pohjan

täytyisi siis olla varsin yksinkertainen, jotta siihen pystyy helposti lisäämään kuvan ilman, että kuvaa täytyisi erikseen muokata, rajata tai syvätä, ja tekstin, jonka pituus voi vaihdella. Pohjien täytyisi toimia myös Canvassa, sillä kaikilla vapaaehtoisilla ei ole Photoshop-osaamista.

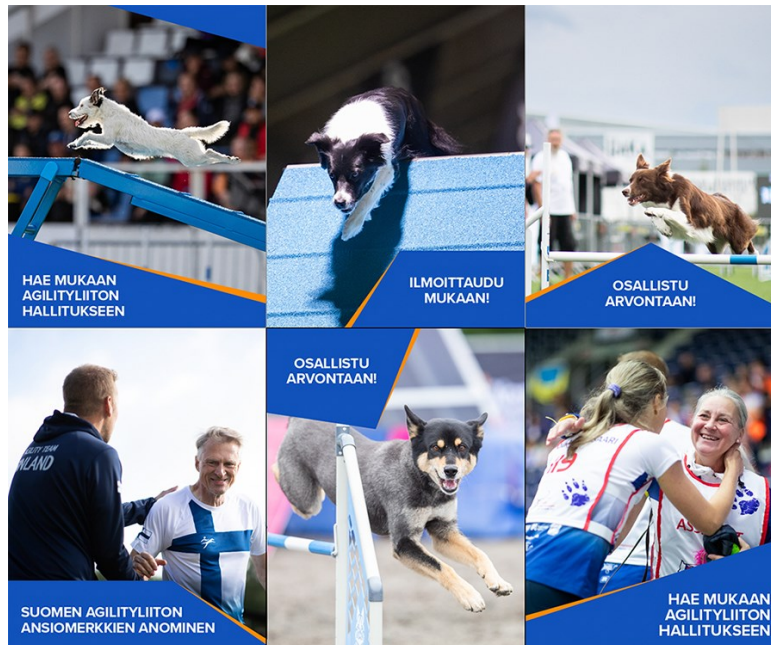
Valokuvat ovat pääosassa liiton Instagramissa, ja usein niitä postataan myös ilman mitään tekstiä tai muuta elementtiä. Viestinnän kanssa pohdimme, että kaikista selkeintä ja yksinkertaisinta olisi suunnitella jokin graafinen elementti, joka tulee kuvan päälle ja jonka päälle voi sitten kirjoittaa tekstiä. Aloin miettimään, minkälainen muotokieli sopisi liiton ilmeeseen. Liiton ilmeen on tarkoitus välittää vakavasti otettavaa ja ammattimaista viestiä, joten halusin välttää mitään todella leikitteleviä vaihtoehtoja.

Lähdin testailemaan erilaisia vaihtoehtoja mahdollisista pohjista. Kokeilin pyöreitä ja orgaanisia muotoja, jotka mielestäni olivat visuaalisesti kiinnostavia (kuva 17). Pohdin kuitenkin, kuinka helppo niihin on kirjoittaa tekstiä, joka aina sopisi elementtiin eikä rönsyilisi yli. Elementtien muotojen takia kuvat voisivat myös rajautua huonosti. Myös pyöreissä muodoissa oli tietynlaista leikkisyyttä, enkä ollut varma sen sopivuudesta liiton ilmeelle.



Kuva 17. Esimerkkejä pyöreistä muodoista (Salminen 2025).

Testailin hyvin kulmikkaita muotoja, joihin olisi pyöreisiin muotoihin verrattuna helpompi sijoittaa tekstiä (kuva 18). Kuitenkin nämä muodot tuntuivat liian teräviltä ja keskenään sekavilta. Kuvien asettaminen oli myös hankalampaa, sillä muodot leikkaavat kuvia eri kulmista.



Kuva 18. Esimerkkejä kulmikkaista muodoista (Salminen 2025).

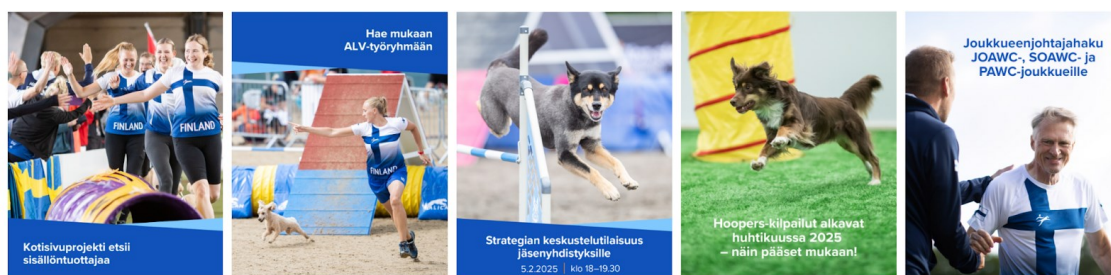
Muita kokeiluja olivat elementit, jotka muistuttivat agilityesteitä, mutta ne tuntuivat turhalta kikkailulta. Kokeilin myös sinistä gradienttia, joka alkaisi kuvan alareunasta ja jonka päälle voisi kirjoittaa tekstiä. Kuvan asettelu gradientin kanssa voisi kuitenkin olla haastavaa, joten en jatkanut tämän idean kanssa.

Olin hieman jumissa, että minkälainen pohja olisi tyylikkään näköinen mutta kuitenkin riittävän helppokäyttöinen vapaaehtoisille. Kun olin testailut terävämpiä muotoja, olin luonut kuvan 19 näköisen elementin. Päätimme viestinnän kanssa, että tämä olisi aika toimiva elementti. Kuvan voi helposti asettaa elementin taakse ja elementti rajaa kuvan selkeästi. Tekstiä voi kirjoittaa vapaasti eikä ole vaaraa, että se ei sopisi elementin muotoon.



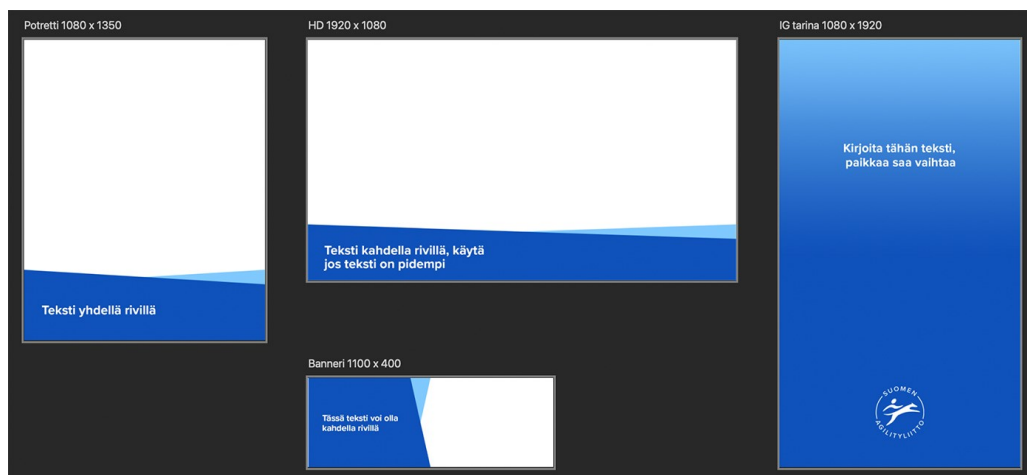
Kuva 19. Valittu elementti (Salminen 2025)

Elementti oli valittu, mutta pohdimme vielä värien käyttöä. Päädyimme siihen, että halusimme pitää liiton yleisen ilmeen rauhallisena ja kevyenä, joten vaihdoin oranssin taivaansiniseen. Suunnittelin kilpailuviestintään käytettävät pohjat, ja halusimme erottaa ne visuaalisesti toisistaan. Kilpailuviestinnässä hyödynnetään mustaa ja oranssia, jotka luovat urheilullisempaa kuvaa. Päätimme, että teksti kirjoitetaan gemenoilla eikä versaaleilla, jotta yleisilme on rauhallisempi. Suunnittelin myös version, jossa elementti on kuvan yläreunassa. Lisäisin myös viestinnän pyynnöstä pohjaan tekstit vaihtoehtoisesti valkoisella ja sinisellä, jotka voi asettaa pelkän kuvan päälle. Erilaiset vaihtoehdot luovat vaihtelua, jotta jokainen Instagram-postaus ei näyttäisi aivan samalta, mutta kuitenkin yleinen ilme pysyy yhtenäisenä. Tein myös pohjan, jossa voi ilmoittaa tapahtumasta.



Kuva 20. Lopulliset työpohjat (agilityliitto 2025a; agilityliitto 2025b; agilityliitto 2025c; agilityliitto 2025d; agilityliitto 2025e)

Instagram-pohjan pohjalta suunnittelin työpohjat liiton nettisivuille julkaistaviin uutiskuviin sekä uutiskirjeen bannereihin (kuva 21). Bannerikokoon graafinen elementti sopi paremmin sivuttain. Asetin elementin niin, että sitä voi käyttää kummalla puolella haluaa. Tein samanlaisen ratkaisun uutiskuvapohjaan. Instagram-tarinaa tein gradienttipohjan, jonka päälle voi kirjoittaa tekstiä tai asettaa kuvan.



Kuva 21. Kuva työpohjista. Kuvassa ei näy kaikki asettelumahdollisuudet. (Salminen 2025.)

4.5.2 Lopulliset työpohjat

Lopullinen työpohja on Photoshop-tiedosto, joka sisältää kaikki edellä mainitut pohjat (kuva 21). Yhtä tiedostoa, joka sisältää kaikki pohjat, on helpompi käyttää kuin jos olisi useita eri tiedostoja. Rakensin myös samat pohjat Canvaan.

Määritin pohjaan tarkasti graafisen elementin koon ja värit ja lukitsin sen, jotta sitä ei voida muokata tai siirtää. Määritin myös tarkasti typografian koon. Tein valmiiksi pohjaan eri layerit, joissa tekstin voi kirjoittaa yhdelle tai kahdelle riville. Näin varmistan, että tekstin sijainti ja riviväli pysyy aina samana. Tein samanlaiset määrytykset jokaiselle pohjalle.

Kuten toin esiin luvussa 2.2, työpohjien avulla ylläpidetään ilmeen johdonmukaisuutta ja niiden avulla säästetään aikaa viestinnän toteuttamisessa. Ne myös sujuvoittavat viestintäprosessia, sillä joka kerta ei tarvitse miettiä uudelleen,

miltä jokin asia tulee näyttämään. Työpohjat suunnitellaan noudattamaan visuaalista ilmettä, ja niihin täytyy vain lisätä kuva tai tekstiä. Nämä kaikki asiat helpottavat vapaaehtoisten työtä todella paljon.

Lopullinen pohja on aika yksinkertainen ratkaisu, mutta kuitenkin todella toimiva liiton tarkoituksiin. Vapaaehtoisten on helppo käyttää pohjaa, ja sen avulla pystytään tuottamaan viestintämateriaalia varsin vaivattomasti. Visuaalinen ilme myös pysyy jatkuvasti siistinä, selkeänä ja saavutettavana pohjien avulla, ja tämä välittää ammattimaista kuvaa liitosta.

4.6 Miten käyttäjää ohjeistetaan?

Kerroin luvussa 2.2, että asiakkaan tulisi aina kokea brändi samanlaisena eri kohtaamispisteissä, sillä poikkeava tai ristiriitainen viestintä usein tehotonta ja voi olla jopa haitallista. Johdonmukaisen ja selkeän viestinnän avulla rakennetaan luotettavuutta ja tunnettuutta. Graafisen ohjeiston avulla pystytään toteuttamaan johdonmukaista viestintää, sillä se sisältää yksityiskohtaiset kuvaukset ja määrittelyt kaikista ilmeen elementeistä.

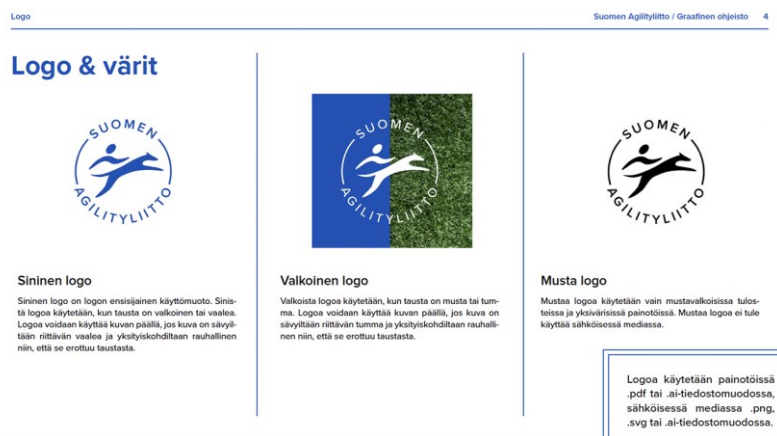
Suunnittelin ilmeen elementit kuvastamaan Agilityliittoa ja sen toimintaa. Samalla pyrin tekemään elementeistä mahdollisimman selkeitä ja simppeleitä, jotta niiden ohjeistaminen olisi mahdollisimman yksinkertaista. Selkeät elementit ja ymmärrettävä ohjeistaminen on erityisen tärkeää, sillä ilmettä tulevat hyödyntämään vapaaehtoiset eli ihmiset, joilla ei ole visuaalisen alan koulutusta. To teutin liiton viestinnän kanssa visuaalisen ilmeen graafisen ohjeiston ja julkaisuohjeen.

Graafinen ohjeisto sisältää ohjeistuksen tunnuksesta, väreistä, typografiasta ja esittelee esimerkkejä ilmeen sovelluksista. Ohjeistossa tunnuksesta käytetään termiä logo, sillä se on puhekielessä tunnetumpi ilmaisu. Halusimme ohjeistaa ilmettä selkeästi ja perustellusti mutta myös pitää ohjeiston napakkana, jotta ohjeiston käyttäjät jaksavat oikeasti lukea ja perehtyä siihen.

Tunnuksen ohjeistuksessa esitellään uudistettu tunnus ja avataan, mistä osista se koostuu (kuva 22). Ilmaiseimme selkeästi, että vanhaa tunnusta ei tule enää käyttää. Ohjeistossa esitellään, että sinistä tunnusta tulee käyttää ensisijaisesti mutta tunnuksesta on myös valkoinen versio, jota voi käyttää tummia taustoja vasten (kuva 23). Tunnuksen mustaa versiota tulee käyttää ainoastaan musta-valkoisissa tulosteissa ja yksivärisissä painotöissä. Ohjeistamme, mitä tiedostomuotoja tulee käyttää missäkin yhteyksissä.



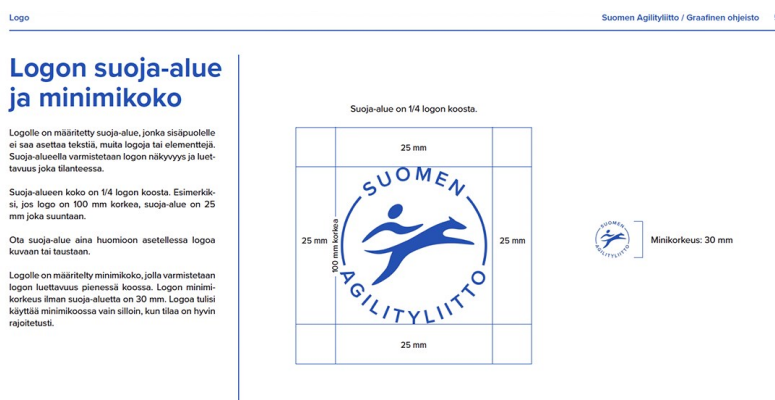
Kuva 22. Uuden tunnuksen esittely ohjeistossa (Suomen Agilityliitto ry 2025).



Kuva 23. Eri tunnusversioiden esittely ohjeistossa (Suomen Agilityliitto ry 2025).

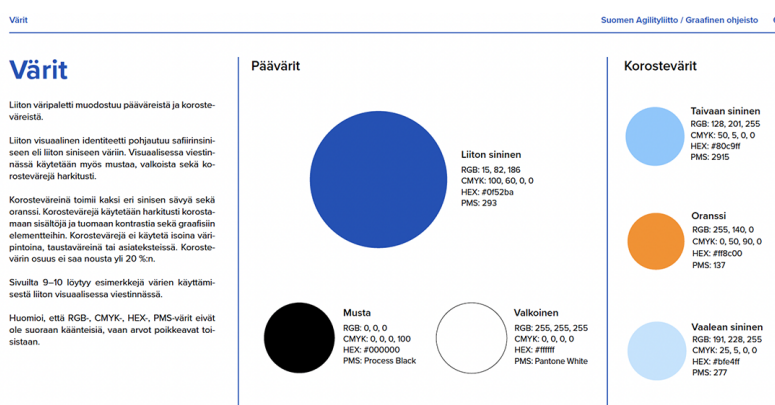
Ohjeistuksessa on myös määritelty tunnuksen minimikoko ja suoja-alue, jonka sisäpuolelle ei saa asettaa tekstiä, muita tunnuksia tai elementtejä (kuva 24). Näillä varmistetaan tunnuksen näkyvyys ja luettavuus joka tilanteessa. Kun tein

png-tiedostot tunnuksista, jätin niihin tahallisesti suoja-alueen verran tilaa jatkuvasti muistuttamaan vapaaehtoisia suoja-alueesta.



Kuva 24. Tunnuksen suoja-alueen ja minimikoon ohjeistaminen (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Värien ohjeistuksessa esitellään liiton uudistettu väripaletti, joka koostuu pääväreistä ja korosteväreistä (kuva 25). Päävärejä ovat liiton sininen, musta ja valkoinen, ja korostevärejä ovat taivaansininen, vaaleansininen ja oranssi. Jokaiselle värille on määritelty RGB-, CMYK-, HEX- ja PMS-värikoodit. Korostevärien käyttöä ohjeistettiin niin, että niitä ei tule käyttää isoina väripintoina tai taustaväreinä eikä niiden osuus saa nousta yli 20 prosenttiin. Ohjeiston lopussa olevan ilmeen sovellukset toimivat myös esimerkkinä värien käytöstä.



Kuva 25. Värien ohjeistaminen (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Saavutettavuuden varmistaminen on olennaista, joten ohjeistossa on osuus värien käytöstä saavutettavasti (kuva 26). Ohjeistossa esitellään eri saavutettavia väriyhdistelmiä ja kerrotaan, mitä värejä voi käyttää teksteissä.



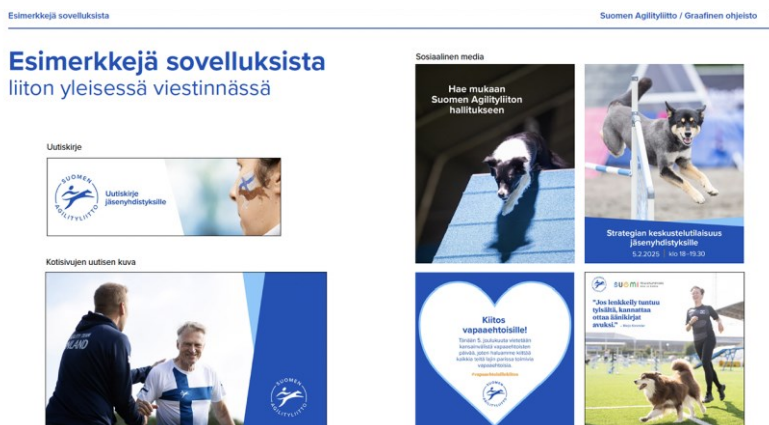
Kuva 26. Värien saavutettavan käytön ohjeistaminen (Suomen Agityliitto ry 2025).

Typografiaosuudessa esittelemme liiton uudet kirjaintyypit ja ohjeistamme, miten sen eri leikkauksia tulee käyttää (kuva 27). Pidimme leikkausten määrän pienenä selkeyden vuoksi. Proxima Nova Boldia käytetään otsikoissa. Proxima Nova Regular -leikkausta käytetään leipäteksteissä. Italic-leikkausta käytetään ingresseissä sekä leipätekstin korostuksiin. Bold-leikkausta voidaan myös käyttää korostuksiin. Light-leikkausta käytetään vain kuvateksteissä. Proxima Sera Extrabold on koristekirjaintyyppi, ja sitä voidaan käyttää lyhyissä lainauksissa ja muissa nostoissa, ei kuitenkaan pääasiallisena otsikko- tai leipätekstikirjaintyyppinä. Jos Proxima Sera ei ole käytettävissä, käytetään vaihtoehtoisesti Georgia Bold -kirjaintyyppiä. Ohjeistamme myös, mistä kirjaintyypit ovat löydettävissä.



Kuva 27. Typografian ohjeistaminen (Suomen Agityliitto ry 2025).

Ohjeiston lopussa löytyy esimerkkejä ilmeen sovelluksista eri alustoille (kuva 28). Niistä käyttäjä voi nähdä ilmeen kokonaisuudessaan ja sen, miten eri elementtejä tulee käyttää yhdessä.



Kuva 28. Esimerkkejä sovelluksista ohjeistossa (Suomen Agilityliitto ry 2025).

Kuten esitin luvussa 2.2., näiden tarkkojen määritysten on tarkoitus sujuvoittaa käytännön viestintää. Pystymme helpottamaan vapaaehtoisten työtä todella paljon, kun asiat, kuten miten värejä tulee käyttää tai mitä leikkauksia tulee käyttää missä yhteydessä, on mietitty ennalta. Vapaaehtoisten on myös paljon helpompaa tuottaa jatkuvasti samankaltaista viestintämateriaalia, kun on selkeät määrittelyt, jotka on kirjattu yhteen paikkaan.

Graafinen ohjeisto haluttiin pitää tiiviinä, jotta sitä on helppo käyttää ja jakaa yhteistyökumppaneille. Kuitenkin ilmeen sovellusten tekoa ja työpohjien käyttöä täytyi ohjeistaa, joten suunnittelimme tekevämme julkaisuohjeen. Julkaisuohje on tarkoitettu sisäiseen käyttöön vapaaehtoisille. Julkaisuohje oli vielä kesken, kun harjoitteluni loppui, joten en voi sisällyttää siitä kuvia opinnäytetyöni.

Julkaisuohjeen on tarkoitus sisältää yleisiä ohjeita ja määritelmiä viestinnän toteuttamisesta sekä ohjeita työpohjien käytöstä. Ohjeessa avataan julkaisujen tekemisen prosessi, julkaisukalenteri, kaikki käytössä olevat viestinnän kanavat ja niihin sopivat kuvakoot. Siinä käydään läpi agilityn termien ja kilpailuiden kirjoitusasu sekä se, miten ja millaista tekstiä tulee tuottaa eri kanaviin. Sosiaalisen

median kohdalla ohjeistetaan, mitä ja miten hashtageja ja emojeita hyödynnetään. Kuvien valitsemista ja käyttöä ohjeistetaan kertomalla, miten kuvia tulee valita kuvakirjastosta, miten niitä tulee rajata ja miten kuvaajan oikeudet tulee merkitä. Ohjeessa kerrotaan, mihin sovelluksiin on tehty työpohjat, miten niitä käytetään ja mistä ne löytyvät. Julkaisuohjeeseen tulisi aina perehtyä, jos toteuttaa liiton viestintää. Vapaaehtoisille tullaan myös pitämään koulutustilaisuuksia graafisen ohjeiston, julkaisuohjeen ja työpohjien käytöstä.

Kaiken ohjeistamisen tarkoitus on sujuvoittaa viestintäprosessia ja helpottaa vapaaehtoisten työtä. Perusteellisella ohjeistamisella varmistetaan, että visuaalinen ilme pysyy jatkuvasti yhtenäisenä. Uudistetun ilmeen toivottiin olevan vakavasti otettava, uskottava, urheilullinen, selkeä ja siisti. Toivottua mielikuvaa pystytään välittämään, kun visuaalinen ilme näyttäytyy kaikissa kohtaamispaikoissa samankaltaiselta. Kun viestintään liittyvät prosessit on suunniteltu ja ohjeistettu selkeästi, viestitään niin liiton sisäisille kuin ulkoisille kohderyhmille vakavasti otettavaa ja ammattimaista kuvaa liitosta. Lopullinen visuaalinen ilme ja sen ohjeistukset ovat toimiva kokonaisuus, joka viestii yhtenäisesti Agilityliiton arvoja ja tavoitteita ja luo luotettavaa mielikuvaa liitosta.

5 Pohdinta

Visuaalisen alan asiantuntijoille on yleensä ilmiselvää, että miksi jotkin asiat suunnitellaan tai tehdään tietyllä tavalla, mikä on visuaalisen ilmeen tärkeys ja miksi siihen menee resursseja ja rahaa. Kuitenkin, kun olen keskustellut ihmisten kanssa, jotka eivät ole alalla, harvoin ymmärretään johdonmukaisen ja perusteellisen suunnittelun tärkeyttä ja siksi halusin valottaa tätä opinnäytetyössäni.

Useista vastaan tulleista brändeistä tai ilmeistä huomaa, että niitä ei ole suunniteltu tai ohjeistettu johdonmukaisesti. Tämä suoraan heijastuu siihen, että yritys ei näyttäydy samalta eri kohtaamispaikoissa. Tämä useimmiten tapahtuu pienemmillä yrityksillä. Monet ihmiset, jotka eivät ole perehtyneet brändäämiseen,

eivät ymmärrä yhtenäisen viestin merkitystä ja arvoa. Se kuitenkin jatkuvasti rakentaa luottamusta ja uskottavuutta ja antaa asiantuntevan kuvan yrityksestä.

Kun suunnitellaan ilme, jonka loppukäyttäjillä ei ole visuaalisen alan koulutusta, kaikki asiat pitää lähtökohtaisesti miettiä hyvin helppokäyttöisiksi. Siksi Agilityliitolle ilmeen suunnitteleminen oli hyvin yksilöllinen ja ainutlaatuinen projekti. Oli useita tilanteita, jossa jouduin luopumaan jostain ideasta tai yksinkertaistamaan sitä, koska se ei vain olisi toimiva vapaaehtoisille. Ilmeen suunnittelu oli ongelmanratkaisua ja oli hyvin tyydyttävää, kun löytyi toimivia ratkaisuja.

Brändistä ja ilmeen suunnittelusta on kattavasti lähteitä, joiden avulla pystyin tarkastelemaan johdonmukaisesti suunniteltua visuaalista ilmettä ja sen hyötyjä sekä pohjustamaan omaa suunnittelutyötä. Ilmeen ohjeistamisesta ja työpohjista löytyi lähdemateriaalia, mutta useimmat keskittyivät siihen mitä niiden tulisi sisältää, eikä niinkään niiden hyötyyn yhtenäisen ilmeen ylläpitämisessä. Yritin etsiä lähteitä, jotka käsittelivät ilmeen suunnittelemista vapaaehtoisten tai maalikkojen käyttöön, mutta löysin siitä todella vähän informaatiota. Ajattelin, että tästä aiheesta olisi kirjoitettu aikaisemmin, sillä nämä yksilölliset lähtökohdat vaikuttavat niin suuresti suunnitteluun, mutta yllätyin, kun en löytänyt.

Uskon, että suunnittelemani kokonaisuus toteuttaa niin omat kuin myös Agilityliiton tavoitteet uudistetulle visuaaliselle ilmeelle. Ilme on suunniteltu ottaen huomioon vapaaehtoiset sekä liiton arvot, tavoitteet ja toiveet. Uusi ilme on saavutettava ja välittää johdonmukaista, selkeää ja ammattimaista kuvaa liitosta. Ilmeessä painottuu agility vakavasti otettavana urheilulajina. Uuden ilmeen, ohjeiden ja työpohjien myötä liiton viestintä yhtenäistyy, tehostuu ja vapaaehtoisten työ helpottuu.

Olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja opin paljon prosessin aikana. Opin kuinka kokonaisvaltainen prosessi visuaalisen ilmeen suunnitteleminen on ja kuinka yksittäisten elementtien suunnittelun aikana täytyy jatkuvasti pitää mielessä lopullinen kokonaisuus. Tuotin ensimmäistä kertaa työpohjia, joten opin niiden tekemisestä paljon. Ymmärsin myös syvemmin, kuinka isossa roolissa

asiakastyö on suunnitteluprosessissa. On erityisen tärkeää esittää omat ideat ja ajatukset ymmärrettävällä ja kiinnostavalla tavalla, jotta asiakas todellakin hahmottaa, mitä haluat kertoa.

Lähteet

Adobe i.a. Inspiration in the color dark blue. Verkkosivu.

<https://www.adobe.com/express/colors/dark-blue> (viitattu 11.4.2025).

American Marketing Association i.a. Definitions of Marketing. Verkkosivu.

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (viitattu 24.3.2025).

Blaess, Nine i.a. How Many Colours Should a Brand Have? Blogi i.a. Nine

Blaess. <https://www.nineblaess.de/blog/how-many-colours-should-a-brand-have/> (viitattu 11.4.2025).

Bringhurst, Robert 2004. The elements of typographic style. 3. painos. Point Roberts: Hartley & Marks.

BSTR 2024. Graafinen ohjeisto brändin käyttöoppaana. Graafinen suunnittelu.

Blogi 21.1.2024. BSTR. <https://bstr.fi/blogi/graafinen-ohjeisto/> (viitattu 13.3.2025).

Evamy, Michael 2007. Logo. London: Laurence King.

Huovila, Tapani 2006. "Look": visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä.

Inglis, Theo 2023. The graphic design bible. Lontoo: Ilex.

Itkonen, Markus 2019. Typografian käsikirja. 5., tarkistettu painos. Helsinki: Typoteekki.

Janatuinen, Ilkka i.a. Logosuunnittelu pähkinäkuoressa. Verkkosivu. <https://ilk-kaj.com/Logosuunnittelu> (viitattu 18.3.2025).

Kastinen, Reetta 2024. Saavutettavuuden huomioiminen graafisessa suunnittelussa. Blogi 12.9.2024. Oddy Digital.

<https://oddydigital.fi/blogi/saavutettavuuden-huomioiminen-graafisessa-suunnittelussa/> (viitattu 13.3.2025).

Luna, Paul 2018. Typography: a very short introduction. Oxford: Oxford University Press.

Mogaji, Emmanuel 2019. Brand guideline. Verkkoartikkeli. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3316485

(viitattu 21.3.2025).

Mogaji, Emmanuel 2021. Brand Management: An Introduction through Storytelling. Cham: Palgrave Macmillan. <https://link-springer-com.ezproxy.metropolia.fi/book/10.1007/978-3-030-66119-9> (viitattu 26.3.2025). Rajoitettu käyttöoikeus.

Nepal, Manish 2025. How to Maintain Brand Consistency Without a Design Team. Marketing. Blogi 24.2.2025. Venngage. <https://venngage.com/blog/brand-consistency/> (viitattu 8.4.2025).

Neumeier, Marty 2013. The dictionary of brand. E-kirja. USA: Almaden Press. <https://www.slideshare.net/slideshow/the-dictionary-of-brand-by-marty-neumeier/30776345> (viitattu 3.4.2025).

Pohjola, Juha 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, Pekka 2020. Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.285463?sid=4991793599> (viitattu 8.4.2025). Rajoitettu käyttöoikeus.

Suomen Agilityliitto ry 2025. Suomen Agilityliiton strategia 2026–2027. PDF-tiedosto. <https://drive.google.com/drive/folders/18t5b3yp9pezUq3Utt01UuHjJ0yvnhwry> (viitattu 14.4.2025).

Suomen Agilityliitto i.a.a. Agilityliitto. Verkkosivu. <https://www.agilityliitto.fi/agilityliitto/> (viitattu 10.3.2025).

Suomen Agilityliitto i.a.b. Liiton säännöt. Verkkosivu. <https://www.agilityliitto.fi/agilityliitto/liiton-saannot/> (viitattu 10.3.2025).

Suomen Agilityliitto i.a.c. Organisaatio. Verkkosivu. <https://www.agilityliitto.fi/agilityliitto/organisaatio/> (viitattu 11.3.2025).

Suomen Agilityliitto i.a.d. Agilityurheilu. Verkkosivu. <https://www.agilityliitto.fi/agilityurheilu/> (viitattu 11.3.2025).

Suomen Agilityliitto i.a.e. Lajimuodot. Verkkosivu. <https://www.agilityliitto.fi/agilityurheilu/lajimuodot/> (viitattu 11.3.2025).

Typewolf i.a. Proxima Nova. Verkkosivu. <https://www.typewolf.com/proxima-nova> (viitattu 4.4.2025).

Wheeler, Alina 2017. Designing Brand Identity. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. <https://metropolia.finna.fi/Record/nelli15.24989493200041?sid=4991788310&imgid=1> (viitattu 12.3.2025). Rajoitettu käyttöoikeus.

Will, Amy 2022. Launching & building a brand for dummies. E-kirja. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. <https://metropolia.finna.fi/Record/3amk.296188?sid=4991783813> (viitattu 7.4.2025). Rajoitettu käyttöoikeus.

Kuvalähteet

Kuva 1. Suomen Agilityliitto ry 2009. Graafinen ohje. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.

Kuva 2–4. Salminen, Riikka 2024. Oma luonnos.

Kuva 5. Suomen Agilityliitto ry 2025. Graafinen ohjeisto. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.

Kuva 6. Suomen Agilityliitto ry 2009. Graafinen ohje. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.

Kuva 7–9. Salminen, Riikka 2024. Oma luonnos.

Kuva 10–11. Suomen Agilityliitto ry 2025. Graafinen ohjeisto. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.

Kuva 12. Suomen Agilityliitto ry 2009. Graafinen ohje. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.

Kuva 13–16. Suomen Agilityliitto ry 2025. Graafinen ohjeisto. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.

Kuva 17–19. Salminen, Riikka 2024. Oma luonnos.

Kuva 20. Kuvakooste. Kuvat vasemmalta oikealle.

- agilityliitto 2025a. Suomen Agilityliiton kotisivuprojekti etsii sisällöntuottajaa... Instagram-päivitys 24.3.2025. <https://www.instagram.com/p/DHIDor9OyFg/> (viitattu 27.3.2025).
- agilityliitto 2025b. Oletko asiantuntija, jolla on intohimo agilyyn sekä verotusasioihin? Instagram-päivitys 10.2.2025. <https://www.instagram.com/p/DF4hTjyuf7A/> (viitattu 27.3.2025).
- agilityliitto 2025c. Jäsenyhdistyksille järjestettävään keskustelutilaisuuteen 5.2.2025 klo 18–19.30 on vielä muutama paikka vapaana... Instagram-päivitys 28.1.2025. https://www.instagram.com/p/DFXHn_stT-k/ (viitattu 27.3.2025).

- agilityliitto 2025d. Suomen Agilityliitto on koonnut hoopersharrastajille ohjeita kisaamisen aloittamisesta... Instagram-päivitys 21.3.2025. <https://www.instagram.com/p/DHdjsQ0uE5V/> (viitattu 27.3.2025).
- agilityliitto 2025e. Haluatko olla osa suomalaisen agilityn menestystarinaa? Instagram-päivitys 15.1.2025. https://www.instagram.com/p/DE2a8l_tDuh/ (viitattu 27.3.2025).

Kuva 21. Salminen, Riikka 2025. Kuvakaappaus työtiedostosta.

Kuva 22–28. Suomen Agilityliitto ry 2025. Graafinen ohjeisto. Materiaali liiton sisäiseen käyttöön.