

Kõrgem Kunstikool Pallas
Meediadisaini osakond

Visuaalse identiteedi loomine „Aunaku Polo“ klubile

Lõputöö

Sandra Kirja
Juhendaja: Jaanus Eensalu

Tartu 2026

SISUKORD

Sisukord	2
SISSEJUHATUS	5
1. EELTÖÖ.....	7
1.1 Konkurentide analüüs	7
1.2 Kommunikatsiooni märgisüsteem	8
1.2.1 Logo tüübid	8
1.2.2 Sümbolid ja nende tähendused	9
1.3 Polo spordiala.....	10
1.3.1 Kust on pärit polo – polosärk?	10
1.3.2 Kuidas erineb polo poni tavalisest hobusest?	11
1.4 Stiilijuhiste näited.....	11
2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE.....	15
2.1 Võtmesõnad	15
2.2 Logo	16
2.3 Värvid	21
2.4 Kirjastiilid	22
2.5 Taustagraafika	23
2.6 Kujundusnäidised	24
2.7 Stiilijuhis	26
2.8 Põhjade loomine	27
KOKKUVÕTE	29
SUMMARY	30
KASUTATUD KIRJANDUS	32
LISA 1. Fotod Aunaku talust (autor Anni Julge)	35
LISA 2. Logomärgi kavandid ruudustikul.....	38
LISA 3. Aunaku polo logo värvid	40
LISA 4. Aunaku Polo logo mustvalge versiooni kasutus	41

LISA 5. Aunaku Polo logo kaitstud ala	42
LISA 6. Aunaku Polo logo keelatud kasutus.....	43
LISA 7. Aunaku Polo värvipalett	44
LISA 8. Aunaku Polo kirjastiilid.....	45
LISA 9. Aunaku Polo taustagraafika	46
LISA 10. Eri formaatide kujunduste näidised	47
LISA 11. Kujundusvõrgustik.....	48
LISA 12. Polo varustuse näidised.....	49
LISA 13. Meenete näidised	51

Joonised

Joonis 1. Konkureerivad polo klubid Euroopas (FIP 2025; POLO+10, 2023)	7
Joonis 2. Kuvatõmmised NPC stiiliraamatust (Gameplan Creative, i.a)	12
Joonis 3. Kuvatõmmised RCBPC stiiliraamatust (Royal County of Berkshire Polo Club, 2012)	13
Joonis 4. Kuvatõmmised Eesti Rahva Muuseumi stiiliraamatust (Eesti Rahva Muuseum, 2023)	13
Joonis 5. Kuvatõmmised Välisministeeriumi stiiliraamatust (Välisministeerium, 2025)	14
Joonis 6. Aunaku Polo klubi esimesed logomärgi kavandid (autori koostatud)	16
Joonis 7. Aunaku Polo klubi välja valitud logomärgi kavandid (autori koostatud)	17
Joonis 8. Aunaku Polo klubi logomärgi parandused (autori koostatud).....	17
Joonis 9. Aunaku Polo klubi logo kirjatüüp (autori koostatud).....	18
Joonis 10. Aunaku Polo logo kavandid (autori koostatud).....	19
Joonis 11. Õuna motiivi katsetused sõna „polo“ näitel (autori koostatud).....	19
Joonis 12. Logomärgi ja logo võrgustik (autori koostatud).....	20
Joonis 13. Aunaku Polo klubi põhilogo ja logo horisontaalne versioon (autori koostatud).....	21
Joonis 14. Valitud värvipaleti kolmikvärviskeem (autori koostatud).....	22
Joonis 15. Aunaku Polo kirjatüüp (autori koostatud)	23
Joonis 16. Mustri kavandid (autori koostatud)	23
Joonis 17. Mustri võrgustik (autori koostatud).....	24
Joonis 18. Kujundusvõrgustik formaatidel 1:1, 4:5, 9:16 ja Facebook-i ürituse bänneril (autori koostatud)	25
Joonis 19. Stiilijuhisest leitav info lehekülgede kaupa (autori koostatud)	26
Joonis 20. Presentatsiooni põhja lihtsustatud kujundusvõrgustik (autori koostatud).....	27
Joonis 21. Presentatsiooni põhi PowerPointi programmis (autori koostatud).....	28
Joonis 22. Disainitud sotsiaalmeedia postituste põhjad Canva platvormil (autori koostatud) ..	28

SISSEJUHATUS

Polo on traditsiooniline hobuse seljas mängitav spordiala (Museum of Polo, i.a). Polo mängu eesmärk on lüüa pall polokepiga vastasmeeskonna väravasse (Museum of Polo, i.a). Eestis on Polo hooajaline spordiala, mida on välitingimustes võimalik mängida kevadest sügiseni. Käesolevas lõputöös loon Eestis alustavale Aunaku Polo klubile visuaalse identiteedi.

Aunaku Polo klubi asub Hiiumaal. Seega toon alustuseks välja Hiiumaa elanike ja külastajate statistikat. Hiiumaa on Eestis suuruselt teine saar (Hiiumaa, 2026). Hiiu maakond on Eestis aga väikseim - püsielanikke on Hiiumaal ca 9500 (Hiiumaa, 2026). Suviti kasvab elanike arv vähemalt poole võrra (Hiiumaa, 2026). 2019. aastal peatus Hiiumaal ca 23 000 turisti, kellest 64% külastas Hiiumaad suvekuudel (Hiiumaa Arenduskeskus, 2020). On teada, et 2017. aastal tegeles reisi ajal aktiivse harrastusega 18% külastajatest (Hiiumaa Arenduskeskus, 2018).

Lõputöö praktilises osas loon Aunaku Polo klubile visuaalse identiteedi koos stiiliraamatuga. Stiiliraamatus toon välja juhised logo, värvide, kirjastiilide ja taustagraafika kasutamiseks koos digitaalsete ja trükimaterjalide näidistega, mis toovad esile kujunduse erinevaid kasutamise võimalusi. Lõputöö praktilises osas kirjeldan lahti kogu disainiprotsessi ja põhjendan langetatud otsuseid.

Lõputöö kirjalik osa käsitleb disainiprotsessi eeltööd. Analüüsin Eestile lähimate poloklubide sümboolikat, korduvaid elemente ja nende tähendusi. Uurin ka märgisüsteeme ja polo päritolu. Kirjaliku osa viimases peatükis analüüsin erinevate valdkondade stiiliraamatuid.

Töö eesmärk on luua visuaalne identiteet, mis iseloomustaks Aunaku Polo klubi. Samuti on oluline, et minu loodud märgisüsteem aitaks tutvustada polo spordiala, sest Aunaku Polo on Eesti esimene pologa tegelev klubi. Polo spordiala on Eestis vähetuntud. Logo peaks andma piisavad visuaalsed juhised spordiala tundma õppimiseks. Kuna minu loodud stiilijuhist hakkab esmalt kasutama disainialase hariduseta inimene, pean oluliseks kasutusreeglid lahti kirjeldada kui ka visuaalselt näidata stiilijuhise lihtsaks järgimiseks.

Soovin tänada juhendajat Jaanus Eensalu, kes edasiviivaid nõuandeid jagas. Tänan klienti, kes disainiprotsessis kaasa rääkis ja minu polo teemalistele küsimustele vastused andis. Tänan ka tuttavaid, kes minuga värsket perspektiivi jagasid.

Märksõnad (4)

1. graafiline disain
2. firmastiil
3. ratsasport
4. Hiiumaa

1. EELTÖÖ

Visuaalse identiteedi loomisel on üks olulisemaid etappe eeltöö. Tihtipeale tuleb disainerina tegeleda valdkondadega, mis pole tuttavad. Eeltöö aitab paika seada projekti suuna. Teiste näitel on võimalik leida puuduseid ja tugevusi, mida enda projekti puhul arvesse võtta. Samuti on konkurentide uurimine oluline, et luua visuaalne keel, mis oleks äratuntav ning paistaks teiste seast välja.

Uurimuse tegin ma eesmärgiga saada olemasolevatest logodest, stiiliraamatutest ja korduvatest sümbolitest selge ülevaade. Pidasin oluliseks uurida ka polo päritolu ja logo tüüpe.

1.1 Konkurentide analüüs

Aunaku Polo klubi on Eesti esimene pologa tegelev klubi. Konkurentideks valisin lähimal asuvad ametlikud klubid ja ühingud Euroopast. Riigid, mille klubisid analüüsisin olid naaberriigid Soome ja Rootsi ning lisaks Norra, Tšehhi, Poola ja Saksamaa (vt joonis 1). Logosid analüüsisin järgnevate kategooriate alusel: stiil ja kuju, värvid, kirjatüüp, motiivide kasutus.



Joonis 1. Konkureerivad polo klubid Euroopas (FIP 2025; POLO+10, 2023)

Valdav enamus klubide logodest on detailirohked ja jäljendavad embleeme. Üle poole neist on piiritletud ringiga (18), mistõttu on nendel logodel klubi nimi kaardus. Embleemi stiilis logod

viitavad klubide eelistusele hoida traditsiooni ja esindada polo ajalugu (Vistaprint, 2026). Kaasaegselt stiliseeritud logosid on vähe. Ainuüksi piirjoone kasutust esineb klubide logodes vähe, sest silueti stiilis logod on kasutuselt universaalsemad (Farley, 2024).

Logodes on valdav punase (13) ja roheline (10) kasutus, kuid on esindatud ka sinine (9), kuldne (8), kollane (5) ja oranž (2). Koos on enim punane ja sinine (5) ning punane ja roheline koos kollase või kuldsega (4). Vaid kaksteist logo kolmekümne kuuest on ühevärvilised. Neist kaheksa on mustvalged. Konkureerivate poloklubide logod on valdavalt tumedates toonides, sest tumedad värvid mõjuvad elegantselt ja usaldusväärselt (Castro, 2024).

Kirjatüübina kasutatakse kõige enam läbivat suurtähte (30) ja seriif-kirja (24). Seriif-kiri peegeldab professionaalsust ja luksuslikust ning seda on ka lihtsam lugeda (Free Logo Design, 2023). Lisaks klubi nimele sisaldavad mitmed logod ka asutamisaastat (9), mis mõjub vaatajale usaldusväärselt ja asjatundlikult (Dahiya, 2018). Konkureerivate klubide logodes on kõige enam kujutatud polo iseloomustavat polokepi motiivi (28) ja hobust (19). Korduvad ka loorberipärg (6), hobuseraud (6), kroon (6) ja lõvi (2).

1.2 Kommunikatsiooni märgisüsteem

1.2.1 Logo tüübid

Logo on unikaalne stiliseeritud graafiline element, mida kasutakse brändi või toote tunnusena (Helder, i.a). Logo esindab visuaalselt brändi identiteeti (Helder, i.a). Laias laastus jagunevad logod sõnamärkideks, logomärkideks või mõlema kombinatsiooniks (Sikk, 2018).

Sõnamärk on logo, mis sisaldab ainult brändi nime ning põhineb tüpograafial (Nope, i.a). Sõnamärki on lihtne lugeda, ära tunda ning kujundustes kasutada (Sikk, 2018). Tuntumad ettevõtted, mis sellist logo kasutavad on näiteks Coca-Cola ja Google (Nope, i.a; Sikk, 2018). Sõnamärgi puudusteks võib välja tuua, et sõnamärk töötab paremini lühemate nimede puhul ning see ei ole alati sama meeldejääv kui stiliseeritud sümbol (Sikk, 2018).

Sõnamärgi alamliik on monogramm. Monogramm on logo, kus kasutatakse tervete sõnade asemel vaid initsiaale. Selline teguviis on omane keeruliste nimega brändidele, et muuta bränd meeldejäävamaks, näiteks *National Aeronautics and Space Administration*, mis on lühendatud NASA-ks. (Vistaprint, 2026)

Logomärk vastupidiselt sõnamärgile on loodud sõnasid kasutamata vaid sümboli põhjal. Logomärk peab tekitama koheseid seoseid, et toimida ilma sõnalise selgituseta, mistõttu on logomärgi kasutus brändides pigem haruldane. Logomärk sobib suurtele tuntud brändidele, millest tuntumad logomärgid on Nike-il ja Apple-il. (Nope, i.a; Sikk, 2018)

Kõige enam kasutatakse aga kombinatsiooni mõlemast – sõnamärgist ja logomärgist. Selline logo saab positiivsed küljed mõlemast tüübist ning on kasutuselt universaalsem. Kombineeritud logo puhul saab vastavalt vajadusele kasutada ka ainult sümbolit. (Sikk, 2018)

Lisaks eristatakse logo tüübina embleeme. Embleemi stiilis logod koosnevad tekstist, mis on paigutatud sümboli sisse. Sellised logod sarnanevad vappidele ning on omased brändidele, mis soovivad edasi anda ajalugu ja traditsiooni. Kuigi tänapäeval on ettevõtted selliseid logosid lihtsustanud ja kaasaegsemaks muutnud, on embleemi logona brändis keeruline kasutada. Trükkides peab jälgima, et logo ei kaotaks detaile ja püsiks loetav. (Vistaprint, 2026)

1.2.2 Sümbolid ja nende tähendused

Logo kujundades on oluline teada sümbolite tähendust. Kommunikatsioon läbi sümbolite loob vaatajas seoseid kiiremini kui sõnad ja aitab nähtut paremini meeles hoida (Macnab, 2015). Poloklubide logosid analüüsides leidsin mitmeid korduvaid motiive, mis on omapärased polole kui ka teistele spordialastele brändidele.

Hobuseraud on sümbolina tekkinud 4. sajandil eKr elanud kreeklastelt. Usuti, et raual, millest hobuserauad on valmistatud on kaitsev võime hoides eemale kurjad vaimud. Rooma Impeeriumi ajal sai kombes hobuseraudu riputada ustele. Usuti, et U-kuju püüab lõksu kurjad vaimud. Selline uskumus levis edasi läbi keskaja. Hobuseraud on sümbolina põimunud läbi mitmete kultuuride. Seda seostatakse õnne toomisega, kaitsmisega ja rikkusega. Hobuserauda kasutatakse talismanina, mis annab lootust ja turvalisust. (Amuletha, 2026)

Poloklubide logosid analüüsides jäi silma polokeppide kujutamine ristises asendis. X-kuju on spordiga seotud brändide logodes levinud, sest see sümboliseerib jõudu, järjepidevust ja rekordite purustamist (DesignCrowd, 2025). Sümboli sümmeetria viitab tasakaalule, koordineeritusele ja täpsusele (DesignCrowd, 2025).

Loorberipärg on oma tähenduse saanud Vana-Kreekast Püütia mängudest, kus krooniti võitjad pärgadega. See on erilise saavutuse, au ja edu sümbol. Loorberipärga tuntakse ka kui

rahu sümbolina, sest võit tähendab konflikti lõppu. Piiblis sümboliseerib loorberipärg rikkust ja kuulsust. (SYMBOLS, i.a)

Krooni motiivi kasutatakse logodes laialdaselt. Läbi ajaloo on kroon sümboliseerinud autoriteeti, millega kaasneb nii võim kui ka vastutus (Encyclopedia Britannica, 2019). Logodes toob kroon esile brändi enesekindluse ja kvaliteedi, mis justkui tõstab brändi konkurentide kõrval kõrgemale (Free Logo Design, 2022).

Lõvi on sümbolina kõige populaarsem rahvuslikel embleemidel sümboliseerides võimu ja julgust (Green Power, 2020). Sümboli tähenduse tõttu on lõvi tihti kasutusel ka väärivate ettevõtete ja sporditiimide logodel (1000 LOGOS, 2025). Lõvi reflekteerib oma kuninglikkusega brändi enesekindlust, kvaliteeti ja usaldust (1000 LOGOS, 2025).

Seega on poloklubide logodes tihti sümbolid, mida usutakse edu toovat, mis kaitsevad või sümboliseerivad väärivust ja prestiiži.

1.3 Polo spordiala

Enne disainima asumist pidasin oluliseks uurida täpsemalt polo spordiala päritolu kohta. Uuris in ka, kust on pärit polosärk. Lisaks tegin endale selgeks polo spordialaks aretatud hobuste iseärasused, et neid oma disainis korrektselt kujutada.

1.3.1 Kust on pärit polo – polosärk?

Esimene pologa sarnanev mäng on pärit Kesk-Aasiast, kus polo harrastati sõjaliseks väljaõppeks kui ka meelelahutuseks. Läbi sealsete hõimude levis polo 600 aastal eKr edasi Pärsiasse. Pärsias arenes polo meelelahutusest kuninglikuks ja tipptasemel spordialaks, millest sai Pärsia rahvusport. (Museum of Polo, i.a)

Kaasaegne polo mäng tekkis Manipuri osariigis Indias, kus mängu harrastasid kohalikud inimesed (Museum of Polo, i.a). Esimene poloklubi asutati 1862. aastal pärast mida hakkas polo spordiala laialdaselt edasi levima (Museum of Polo, i.a). Tänapäeval mängitakse polo 77 riigis (Museum of Polo, i.a). Eestis ei ole polo tuntud, kuid võib arvata, et enamik inimesi on kuulnud polosärgist ning näinud polomängija ja hobuse kujutist Ralph Lauren-i riideesemetel.

Ralph alustas oma ettevõtet 1967. aastal brändi nime alt Polo. Polosärgid tõi Ralph oma brändiga turule 1972. aastal. Ralph ei leiutanud polosärki, kuid tema brändi tõttu sai see särgi

stiil Ameerika Ühendriikides tuntuks. Ta oli oma kollektsioonides inspireeritud vana Hollywood-i glamuurist ja uskus, et tikitud logo polomängija kujutisega sümboliseerib kvaliteeti. (Ralph Lauren, 2026)

1.3.2 Kuidas erineb polo poni tavalisest hobusest?

Rahvusvahelised eeskirjad ütlevad, et polo võib mängida mistahes tõugu hobuse peal. Polo on aga spordialana nõudlik, mille tõttu on aretatud eriliste omadustega hobused, keda kutsutakse polo ponideks. (Steninge Polo Club, 2026)

Ajalooliselt esimestes pologa sarnanevates mängudes kasutati sageli hobuseid, kes olid väiksemad ja väledamad. Sellised hobused olid aretatud avaratel väljakutel kiiresti liikumiseks ning sarnanesid päris ponidele. Ka kaasaegse polo mängu tekkides eelistati väiksemaid hobuseid, sest nad suutsid teha järsemaid pöördeid ja kiiremaid söoste. „Poni“ väljendiga eristati 19. sajandil polo hobuseid massiivsematest sõja- ja veohobustest. Tänapäeval kasutatakse väljendit „polo poni“, et hoida traditsiooni ja eristada hobuseid, kes on spetsiaalselt polo mängu jaoks aretatud. (Krono Polo, 2026)

Polo ponisid võib aretada erinevatest tõugudest, kuid populaarseim on ristanud inglise täisverelise ratsahobuse ja Criollo hobusetõu vahel. Polo ponid peavad suutma sekunditega sprintida, peatuda ja pöördeid sooritada. Samuti peavad nad jääma rahulikuks pinge, löökide ja lärmi keskel ning olema kiired ja vastupidavad. Kuigi polo ponid on ajaga aretatud pikemaks ja tugevamaks on nad siiski teistest tõugudest väledamad, loodud spetsiaalselt sportlikuks mänguks. (Krono Polo, 2026)

Välimuselt tunneb polo poni ära püगतud laka järgi. Pikem lakk viitab spordis vähese kogemusega nooremale hobusele. See hoiatab kaasmängijaid, et hobune võib käituda ettearvamatult. Polo poni saba on mängu ajaks punutud või kinni mähitud, sest lahtine saba võib kinni jääda polokeppidesse või ohjadesse tekitades ohtlikuid olukordi. (Dallas Burston, 2017)

1.4 Stiilijuhiste näited

Visuaalse identiteediga käib kaasas stiiliraamat. Stiiliraamatus on näidatud ja üldjuhul ka lahti seletatud kõikide elementide kasutus. Selleks, et luua juhis, mis oleks võimalikult hästi selle kasutajale abiks analüüsisin nelja stiiliraamatut. Esimesed kaks on sama valdkonna

stiiliraamatud - esimene neist loodud polokeskusele ja teine poloklubile, millel on ka oma rõivabränd. Lisaks uurisin kultuuri valdkonnast Eesti Rahva Muuseumi stiilijuhist ja Eesti valitsusasutuse Välisministeeriumi stiilijuhist.

National Polo Center-i (NPC) stiiliraamatust jäi silma lihtsus ja korrektsus (vt joonis 2). Välja oli toodud primaarne ja sekundaarsed logod – kõigil juures selgitus kasutusreeglitest. Kõik võimalikud logo värvilahendused olid visuaalselt näidatud. Disaineri loodud kujundusnäidised olid oma ülesehituselt lihtsad – näha oli selge struktuur piltide ja teksti paigutamiseks. Graafilised elemendid, millega kujunduspindu täiendada olid minimalistlikud tõstes logo kujundustes esikohale. Stiiliraamatus oli välja toodud trükimaterjalide – erinevate bännerite ja plakatite näidised, kuid puudusid sotsiaalmeedia postituste põhjad. Uurisin NPC sotsiaalmeediat ja sain kinnitust, et postitustel puudub ühtne stiil.



Joonis 2. Kuvatõmmised NPC stiiliraamatust (Gameplan Creative, i.a)

Royal Country of Berkshire Polo Club-i stiiliraamat on küll vanem, kuid seal oli välja toodud logo turvaala (vt joonis 3). Selgelt oli ka kirjeldatud ja näidatud, kuidas ei tohi logo kujutada, mis aitab kujundajal leida vastused lisaküsimustele. RCBPC stiiliraamatus oli olemas kindel fotode stiil ning ka õpetus, kuidas vastavalt fotosid töödelda, mis kindlasti lihtsustab stiiliraamatu kasutaja tööd. Stiililiselt olid kujundused minimalistlikud. Kuigi stiiliraamatus oli palju skeeme etikettidest ja logo õigesti kasutamisest, oli seal väga vähe reaalseid kujunduste näidiseid.



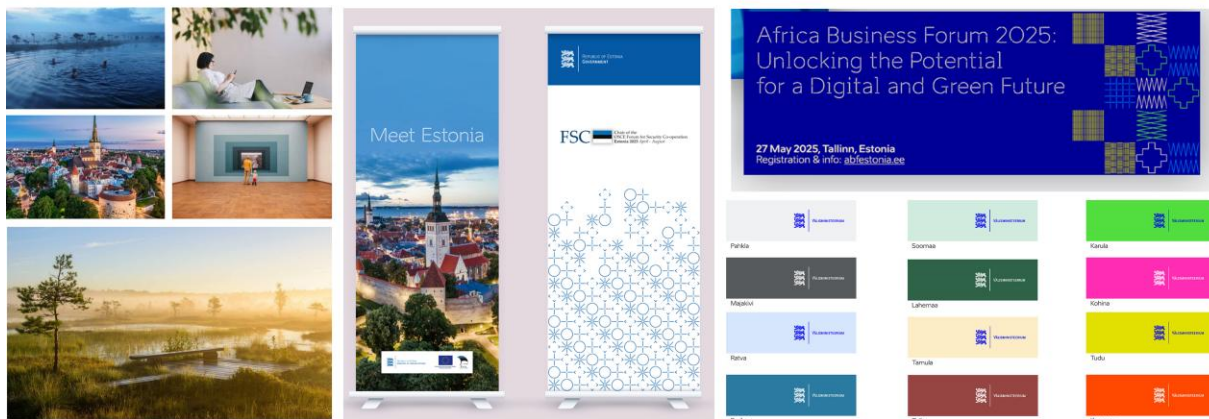
Joonis 3. Kuvatõmmised RCBPC stiiliraamatust (Royal County of Berkshire Polo Club, 2012)

Eesti Rahva Muuseumi stiiliraamatu tugev külg oli juhendite selgus. Näidatud oli kujundusvõrgustik, millel kõik kujundused põhinevad (vt joonis 4). Juhendis oli piisavalt kujundusnäidiseid selge ettekujutuse saamiseks. ERM-i stiiliraamatu puhul meeldis mulle viimane lehekülg kontrollnimekirjaga. Seda lugedes saab kujundaja teha veel viimased parandused, kui midagi peaks olema ununenud. Stiililiselt on ERM-i kujundused keerulisemad ning annavad mõista, et nende loomiseks on vaja oskuseid kujundusprogrammi kasutamiseks – täpsemalt kujunduste puhul, kus pilt paikneb osaliselt kujundi sees, osaliselt väljas.



Joonis 4. Kuvatõmmised Eesti Rahva Muuseumi stiiliraamatust (Eesti Rahva Muuseum, 2023)

Viimase stiiliraamatuna analüüsisin Eesti Välisministeeriumi stiiliraamatut. Välisministeeriumi stiiliraamat oli samuti selge ja põhjalik. Juhises oli välja toodud eraldi fotokeel, mida eelnevates analüüsitud juhendites ma sellisel kujul ei kohanud (vt joonis 5). Olemas oli ka lehekülg näidistega, mille järgi saab kujundaja taustale sobiva logo värvi valida.



Joonis 5. Kuvatõmmised Välisministeeriumi stiiliraamatust (Välisministeerium, 2025)

Kõik stiiliraamatud olid oma ülesehituselt erinevad. Nende põhjal õppisin, et mida selgemalt on reeglid lahti seletatud, seda lihtsam on hiljem stiiliraamatut kasutada. Palju selgust loovad ka näited makettide näol. Leidsin igast stiiliraamatust positiivseid külgi, mida ka enda juhendi puhul rakendada soovin.

2. VISUAALSE IDENTITEEDI LOOMINE

Töö protsess algas kliendiga kohtumisega. Kohtumise eesmärk oli selgeks teha kliendi soovid ja vajadused. Selgitasin ka enda eesmärged ning jagasin omapoolseid mõtteid, mida Aunaku Polo klubile vaja oleks. Rääkisime täpsemalt ka stiiliraamatust ning võimalikest kujundusnäidistest, mis klubile kasuks võiks tulla. Kliendi peamine soov oli poloklubile saada kaasaegne logo, kuid pikema arutamise tulemusel jõudsimme ühise järelduseni, et professionaalselt paistvaks tervikuks oleks vaja tervet visuaalset identiteeti.

2.1 Võtmesõnad

Enne disainima asumist alustasin võtmesõnade paika panemisega, et leida projekti suund. Nii sain endale selgeks teha, milliseid elemente ja millise stiiliga neid kujunduses kasutada.

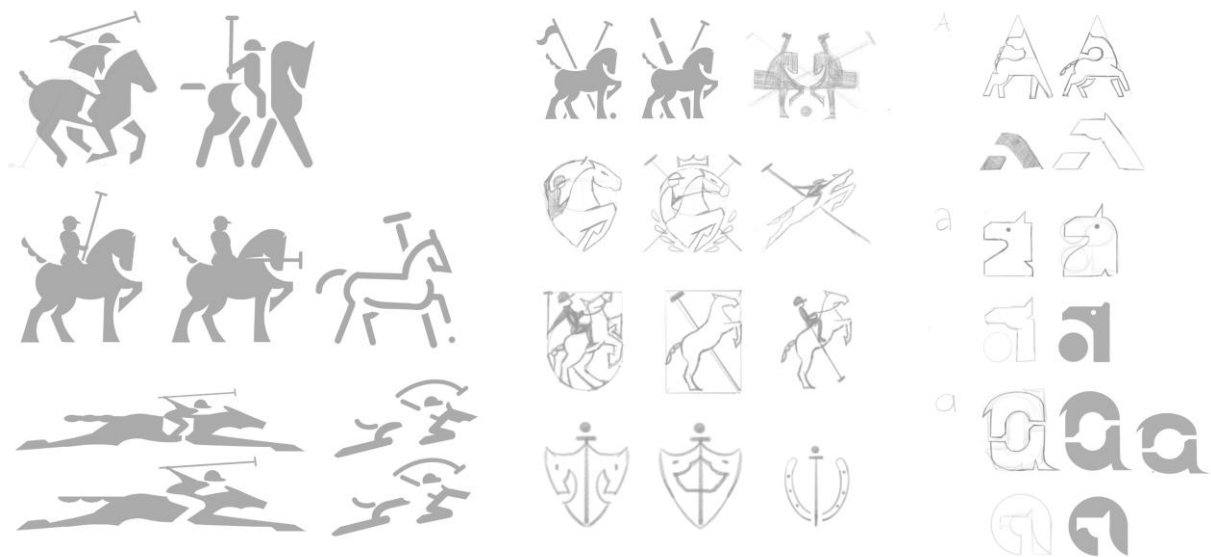
Koos kliendi abiga panime paika, millisena Aunaku Polo klubi iseloomustada. Tegu on professionaalse klubiga, mis tegutseb Hiiumaa kagurannikul. Klubi väärtused on: loodustlähedus, professionaalsus, sõbralikkus ja paindlikkus, individuaalne lähenemine ja kogukonna tunde tekitamine. Väärtustest valisime välja kolm põhilist märksõna: professionaalne, loodustlähedane ja sõbralik. Klubi asukohale on omased metsikud õunapuud, millest on tulnud ka klubi nimi Aunaku.

Kliendi soov oli, et logol ei oleks klubi nime Aunaku Polo juures lisandit „klubi“. Nõustusin, et selline mõtteviis muudab logo universaalsemaks erinevate keelte keskel ning iseloomustab ka nende tegevust paremini. Kuigi üldistatult soovivad nad ennast kutsuda poloklubiks, siis tegelevad nad ka palju muuga – ürituste korraldamisega, hobuste aretamisega, noorte hobuste õpetamisega ja taluloomade pidamisega. Lisaks poloklubile on Aunaku Polo koht, kus saab looduses lähedaste ja loomadega aega viita. Klient jagas minuga kohast selgema ülevaate saamiseks ka pildimaterjali (vt lisa 1). Pidasin disainides ka oluliseks meeles pidada, et polo ei ole spordialana Eestis tuntud ning Aunaku Polo on esimene pologa tegelev klubi Eestis.

2.2 Logo

Visuaalse identiteedi loomist alustasin logoga. Logo puhul on oluline, et kujundusest tuleks välja selge seos polo spordialaga ja oleks esindatud klubi nimi. Kujundama asusin logo, mis koosneb nii sõnamärgist kui logomärgist.

Logo loomine algas märgi visandamisest (vt joonis 6). Märki visandasin kolmes kategoorias: hobune ja ratsanik, hobune ja atribuutika ning monogramm. Samuti katsetasin kujutada hobust erinevates stiilides. Visandades selgus, et paljudest võimalikest ideedest olid vähesed need, mis annaks ka spordialast teadmatule inimesele piisavalt visuaalseid vihjeid. Edasi liikusin visanditega, millel oli kujutatud nii hobune, ratsanik kui ka spordiala iseloomustav polokepp.



Joonis 6. Aunaku Polo klubi esimesed logomärgi kavandid (autori koostatud)

Peamised takistused kujundamisel olid hobuse erinevad väljundid. Mõnel kavandil oli hobune spordiala jaoks liiga kiire, agressiivne või iseloomustas hüppamist – takistussõidu spordiala. Välja sai valitud esialgsetest kavanditest neli, mille ma ruudustikule paigutasin ja ära korrigeerisin (vt lisa 2). Esimese poosi puhul olin inspireeritud polo avatseremooniast, teisel ja

kolmandal tahtsin näidata spordiala kuninglikkust ning neljandal seadsin esikohale spordiala liikuvuse (vt joonis 7). Kavandeid tutvustasin ka kliendile, millest klient valis neljanda kavandi.



Joonis 7. Aunaku Polo klubi välja valitud logomärgi kavandid (autori koostatud)

Neljas kavand on polo spordialale kõige iseloomulikum, sest enamus ajast on mängu ajal polo poni liikumisviis galopp. Kavandi puhul viisin läbi tehnilised kui ka stiililised muudatused (vt joonis 8). Ma korrigeerisin hobuse ja inimese poosi, et märk näeks välja naturaalsem ja iseloomustaks polo spordiala võimalikult täpselt - soovisin, et see annaks edasi polole omast rütmi ja dünaamilisust. Muutsin ka polokeppi lisades sellele liikumise tagajärjel tekkiva iseloomuliku painde. Kui märk oli korrigeeritud, hakkasin seda kombineerima sobiva kirjatüübiga.



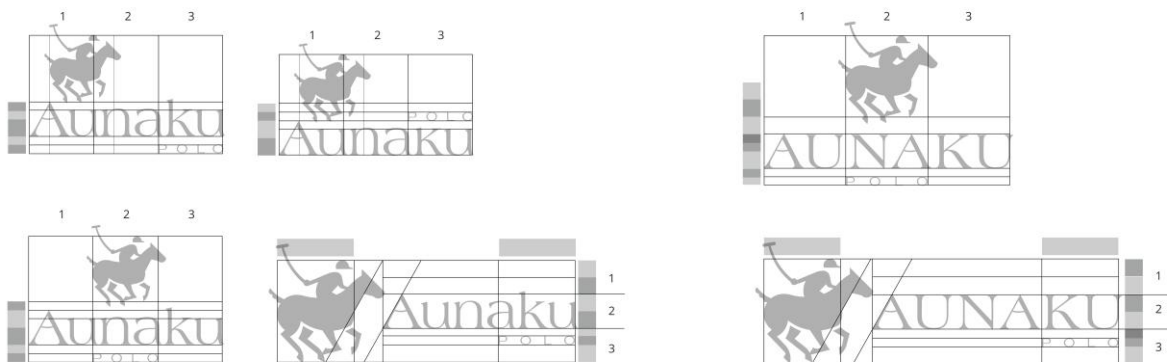
Joonis 8. Aunaku Polo klubi logomärgi parandused (autori koostatud)

Kirjatüüpi valides tuleb jälgida märgis olemasolevaid liikumisi ja märgi proportsioone (Before & After magazine, 2005). Minu loodud märk on oma proportsioonilt ruudu sarnane ning sisaldab palju ringidest tekkinud kaardus jooni, kuid ka teravaid nurki (vt joonis 9). Peamiseks kirjatüübiks otsisin laiemat seriifidega fonti, et seeläbi peegeldada traditsiooni ja usaldust. Kuna Aunaku Polo tegeleb lisaks polole ka palju muuga, on õige logos esikohale seada nimi Aunaku. „Polo“ peaks logos olema lihtsam kirjatüübis ja mõjuma lisandina.



Joonis 9. Aunaku Polo klubi logo kirjatüüp (autori koostatud)

Peale sobivate kirjatüüpide leidmist hakkasin ma proovima logo erinevaid paigutusi ning võimalikke versioone (vt joonis 10). Läbi proovisin vertikaalsed ja horisontaalsed paigutusvõimalused. Vertikaalsetes paigutustes, kus märk paikneb nime kohal, lähtusin põhimõttest, et logomärk oleks pikkuselt 1/3 nime „Aunaku“ pikkusest. Horisontaalsetes paigutustes, kus märk paikneb enne klubi nime, moodustab „Aunaku“ 1/3 logomärgi kõrgusest. Selleks, et logomärk paigutuks visuaalselt keskel, arvestasin selle kõrguseks ja pikkuseks märgi tihedamad osad, hobuse saba, osa peast ja polokepi ülemise otsa välja jättes. Omavahel võrdlesin logosid esisuurtähega ja läbiva suurtähega.



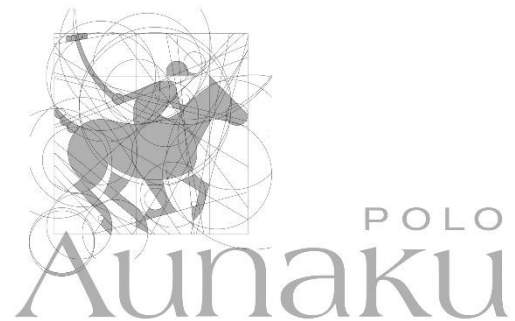
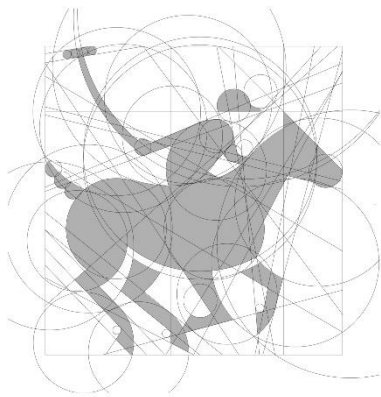
Joonis 10. Aunaku Polo logo kavandid (autori koostatud)

Klubile omastest metsikutest õunapuudest tekkis idee katsetada logos lisaks polomängijale ka õuna motiivi. Õuna katsetus põhines tähemärgil „O“ sõnas „polo“ (vt joonis 11). Katsetamise tulemusel leidsin siiski, et selline lisand muudab logo segaseks. Kui O-tähele on peale element lisatud on lihtne „O“ asemel on lugeda „Ö“ või „Õ“.



Joonis 11. Õuna motiivi katsetused sõna „polo“ näitel (autori koostatud)

Kirjatüübis muutsin tähemärki „A“ – horisontaalse keskmise joone tegin ma logo skeemi järgides kaardus jooneks (vt joonis 12). Nii sulanduvad märk ja tekst kokku üheks tervikuks. K-tähe muutsin ma logo põhiversioonis lühikeseks ja paigutasin lisandi „polo“ selle peale.



Joonis 12. Logomärgi ja logo võrgustik (autori koostatud)

Lõpptulemus on logo, mis on iseloomulik Aunaku Polo klubile ning tutvustab selle tegutsemisala (vt joonis 13). Lõplikus logos on klubi nimi esisuurtähega. Selline lahendus mõjub traditsioonilisemalt ja sõbralikumalt. Põhilogos paikneb logomärk klubi nime peal. Olukorraks, kus kujunduspind nõuab kitsamat logo, on loodud sekundaarne logo horisontaalne versioon. Horisontaalses versioonis on kasutatud kõrget K-tähte, et murda tähemärkides liigset tekkivat rütmi. Logo põhivärv heledal taustal on murelipunane ning olenevalt taustast on soovituslik logo kasutada värvilisena (vt lisa 3). Olukordadeks, kus värviline logo pinnale ei sobitu, on olemas mustvalge versioon (vt lisa 4). Logo kaitstud ala, kuhu kujunduses ei tohi minna teised elemendid, on minimaalselt logos kasutatud A-tähe suurune (vt lisa 5). Logo kasutusreeglid on koos näidistega välja toodud stiiliraamatus. Juhises tõin välja ka näidised logo keelatud kasutuse kohta, mille eesmärk on abistada kujundajat võimalike lisaküsimuse osas (vt lisa 6).

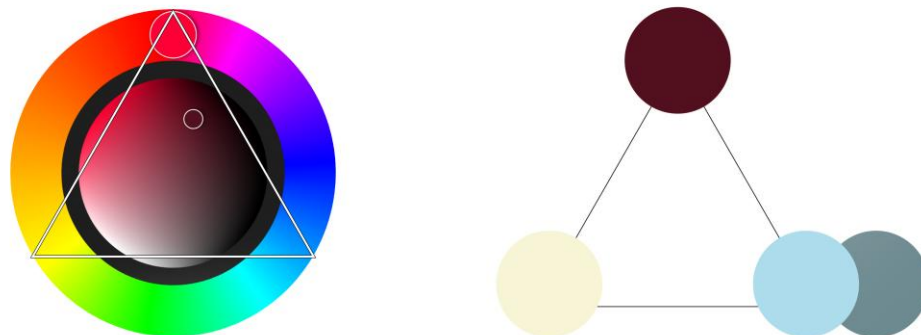


Joonis 13. Aunaku Polo klubi põhilogo ja logo horisontaalne versioon (autori koostatud)

2.3 Värvid

Peale võtmesõnade paika panemist teadsin, et värvid võiksid olla seotud loodusega. Arvestasin värvide valikul ka sellega, et hooajalise spordiala tõttu on valdav kujundustel kasutatav pildimaterjal rohelistes toonides. Värvidele panin ma nimed, mis loovad seoseid ja lihtsustavad kommunikatsiooni.

Põhivärviks valisin tumeda pruunika punase, mis mõjub naturaalselt aga ka professionaalselt ning sobib vastandvärvina hästi looduse rohelusega. Punase nimetasin ma murelipunaseks. Valitud punane toon on piisavalt kontrastne võimaldades seda kasutada nii logo värvina, tekstina, mustrina kui ka kujunduse taustal. Punasele lisaks valisin ma aktsentvärvid. Seejuures on oluline, et aktsentvärvid oleks murelipunase kõrval kontrastsed ja eristatavad. Aktsentvärvideks valisin klaarõunast inspireeritud õrna helekollase, selge taeva värvi helesinise ja sinakashalli, mis koos punasega moodustavad värviringil kolmikvärviskeemi (vt joonis 14). Helekollane sai nimetatud klaarõuna kollaseks, helesinine taevasiniseks ja sinakashall pilvehalliks. Helesinine lisab teiste värvide kõrval värvipaletti kergust ja värskust. Valitud helekollast tooni on võimalik tumedal taustal valgega asendada, sest värv on piisavat hele, kuid mõjub pehmemalt kui puhas valge. Lisaks on põhivärvide seas valge.



Joonis 14. Valitud värvipaleti kolmikvärviskeem (autori koostatud)

Aunaku Polo identiteeti esmased iseloomustavad värvid on murelipunane, klaarõuna kollane, taevasinine ja pilvehall. Esmajärjekorras on eelistatud kombineerida neid nelja tooni. Pikas perspektiivis võib kolmest värvist aga puudu tulla. Värvipaletti lisasin sellel põhjusel juurde veel kaks lisa värvi - kevadest inspireeritud heleda kevadrohelise ja õunaõiest inspireeritud õrna õieroosa, mida saab kasutada aktsentvärvidena või vajadusel sotsiaalmeedia postituste grupeerimiseks – ürituste, teavituste vms eristamiseks.

Kõikidele värvidele on stiiliraamatus välja toodud täpsed RGB-, HEX- ja CMYK-koodid (vt lisa 7). RGB- ja HEX-koodid aitavad leida täpset värvipaletil näidatud tooni digitaalsete kujunduste jaoks. CMYK-kood toimib samamoodi trükimaterjale kujundades.

2.4 Kirjastiilid

Visuaalse identiteedi kirjatüübiks otsisin midagi, mis toetaks tähemärke logos, kuid oleks samal ajal tasakaalustav ega võistleks logo endaga. Valitav font peab olema kergesti kättesaadav ning töötama kõigil kujundustel. Font peaks olema lihtsasti loetav ja hõlmama endas tervet kirjatüübi perekonda – erinevaid paiksuseid pealkirjadeks, lühikesteks lauseteks ja lõigutekstiks.

Valitud kirjatüübiks sai font *Parkinsans*. Kirjatüübi valisin välja Google'i fontidest, kust on fondid kõigile kergesti kättesaadavad. *Parkinsans* järgib oma üldise ümarusega kui ka teravate sisselõigetega sarnaseid liikumisi, mis on olemas Aunaku Polo logos endas, kuid on siiski logo kirjatüübi kõrval piisavalt kontrastne (vt joonis 15). Samal ajal näeb font välja naturaalne ja kutsuv sobitudes hästi Aunaku Polo väärtustega nagu looduslähedus ja

sõbralikkus. Parkinsans kirjatüübil on kokku kuus paksusastet, millest ma valisin kirjatüübi kasutamise lihtsustamiseks välja kolm. *Bold* on mõeldud pealkirjadeks, *medium* lühemateks lauseteks või lõikudeks ning *regular* pikemaks lõigutekstiks (vt lisa 8).

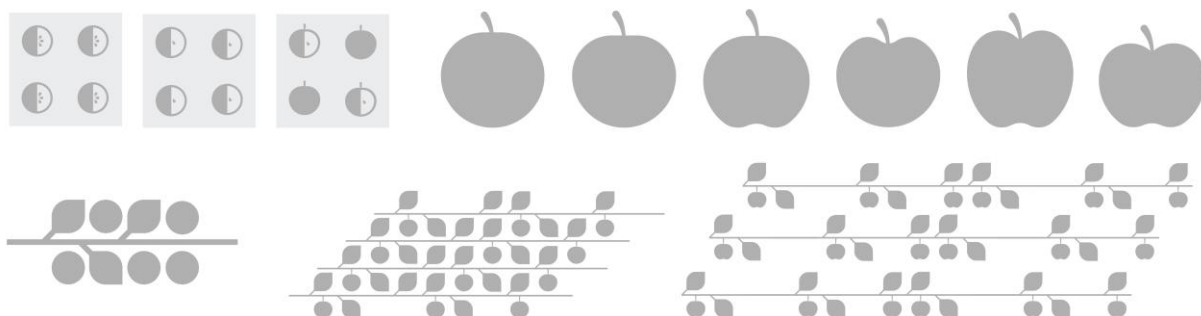


Joonis 15. Aunaku Polo kirjatüüp (autori koostatud)

2.5 Taustagraafika

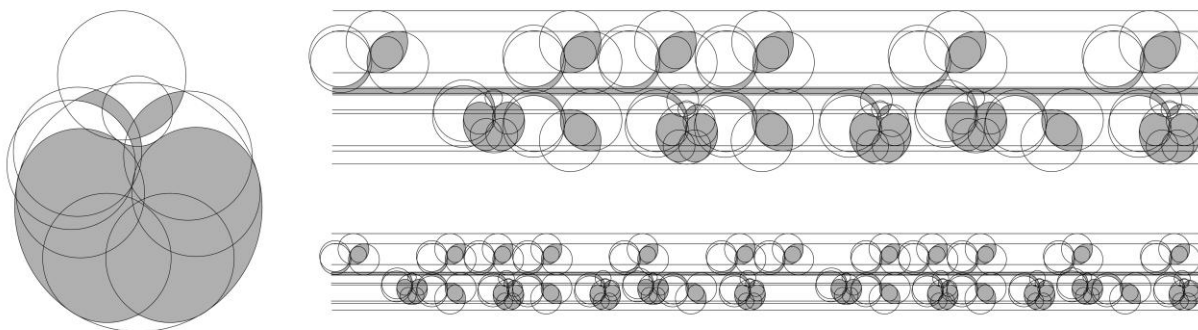
Taustagraafika kujundasin sotsiaalmeedia postitustel, plakatitel ja meenetel kasutamiseks. Graafilised elemendid muudavad kujundused omapärasemaks ja visuaalselt huvitavamaks.

Graafika loomisel lähtusin loodustlähedusest ja õuna motiivist. Esmalt katsetasin läbi erinevad õuna kujutamise võimalused ning otsisin lahendust, kus õun oleks kõige äratuntavam (vt joonis 16). Seeläbi jõudsin järeldusele, et õun tiheda mustri näol mõjub disainis üksluiselt ega anna ka piisavalt edasi looduslikkust.



Joonis 16. Mustri kavandid (autori koostatud)

Mustri disainimisel võtsin arvesse ümaratest vormidest loodud logomärgi ja lähtusin sarnasest võrgustikust (vt joonis 17). Loodud muster imiteerib õunapuu oksa ning on piklik, horisontaalselt liikudes. Sellisel moel on mustrit lihtne paigutada illustreeriva elemendina kujunduspindadele nii, et jääks piisavalt vaba pinda teiste elementide jaoks. Mustrit on võimalik horisontaalselt üksteise otsa laduda soovitud pikkuse saavutamiseni.



Joonis 17. Mustri võrgustik (autori koostatud)

Lisaks saab pindade kujundamiseks kasutada üksikut õuna. Õuna element on loodud pinnaks tekstile või raamiks fotole. Selle eesmärk on muuta teksti ja fotode paigutamine sotsiaalmeedia postitustel ja plakatitel lihtsamaks. Samuti hoiab see lahendus visuaalse keele ühtlasena. Taustagraafika elementide kasutamine on lahti seletatud stiiliraamatus ja ülevaate saab ka kujundusnäidiste näol (vt lisa 9).

2.6 Kujundusnäidised

Kujundusnäidised annavad teada, kuidas kogu visuaalne identiteet rakendub praktikas – reklaamkujundustel ja reaalsel meenetel.

Aunaku Polo klubi töötajatele abiks disainisin erinevatel formaatidel sotsiaalmeedia postituste ja plakatite näidised (vt lisa 10). Postitusi luues oli minu eesmärk tagada kerge kasutus ning ennetada võimalikke probleeme. Lähtusin mõttest, et tekst peab paiknema ühtlasel taustal, mis tagab piisava kontrastiga alati selge loetavuse. Tekst on pinnal alati joondatud vasakule. Elementide paigutamisel formaadile lähtusin kujundusvõrgustikust, mille alusel formaadi kitsam külj jaguneb 1/16 (vt joonis 18). Üldjuhul on kujundusel arvestatud igasse äärde

vähemalt ühe ruudu suurune vaba ala ja logo on alati kahe ruudu kõrgune. 9:16 *story* formaadil on arvestatud ülesse ja alla 4 ruudu kõrgune ala, kuhu ei tohiks ulatuda tähtsad elemendid, sest need võivad postitades ebaselgelt näha jääda. Disainisin ka Facebook-i ürituse bänneri, kus kasutasin tsentreeritud lahendust. Facebooki mobiilivaade lõikab ära bänneri vasaku ja parema ääre. Tsentreeritud paigutus tagab info selge nähtavuse nii arvuti- kui mobiilivaates. Kujundusvõrgustiku, seletasin lahti stiilijuhendis (vt lisa 11).



Joonis 18. Kujundusvõrgustik formaatidel 1:1, 4:5, 9:16 ja Facebook-i ürituse bänneril (autori koostatud)

Näidistena valmis ka spordiala varustus – treeningsärk, polokepp ja hobuse sadulatekk (vt lisa 12). Polo turniiridel on särkide kujunduse kohta mõned reeglid, mida peab järgima: mängija number peab olema 1, 2, 3 või 4; number peab selja peal olema kontrastne ja vähemalt 23 cm suurune; särgil ei tohi olla vaheldumisi musti ja valgeid vertikaalseid triipe (HPA Polo UK, 2021). Turniirisärkidel on lubatud kujutada tiimi logo, mis tavaliselt asub vasakul pool rinnal ning lisaks võib kasutada ka kaunistavat graafikat. Soovi korral võib number särgil väiksemalt asuda kas rinnal paremal pool või varrukal. Aunaku Polo treeningsärgi värv on klaarõuna kollane, mis on piisavalt hele palavus tõrjumiseks. Mustrit katsetasin särgi alumises ääres kui ka varrukate äärtes. Otsustasin, et varruka ääres paistab muster paremini välja, sest treeningsärk võib mängu ajal olla püksis või hobuse seljas istudes kortsus. Hobuse sadulateki värv on murelipunane kiire määrdumise vältimiseks.

Kuigi poloklubil hetkel meeneid ei ole, valmisid näidiseid, mida saab kasutada, kui peaks soov või vajadus tekkima. Nende seas on visiitkaart, veepudel ja riidest kott (vt lisa 13).

2.7 Stiiljuhhis

Stiiljuhises on kogu Aunaku Polo visuaalne identiteet. See on juhend, mille põhimõtteid järgides saab kujundaja luua uusi kujundusi. Lisaks on stiiliraamatus ka palju näidiseid esemetest ja meenetest.

Stiiliraamatus on lahti selgitatud reeglid logo kasutusest, värvipalett, kirjastiilid, taustagraafika, fotokeel ja kujundusvõrgustik. Leheküljed ja info, mis neilt leiab, koondasin stiiliraamatu lehekülgi planeerides kokku tabeliks (vt joonis 19).

Lehekülg	Pealkiri	Leitav info
3	Logo	Aunaku Polo põhilogo
4	Logo versioonid	Horisontaalse logo kasutus
5	Logo värvid	Logole ja tekstile värvi valimine vastavalt taustale
6	Mustvalge logo	Mustvalge logo kasutus, logo foto peal
7	Must või valge logo?	Musta ja valge logo vahel valimine
8	Kaitstud ala	Ala logo ümber, kuhu ei tohi ulatuda teised elemendid
9	Logo keelatud kasutusviisid	Erinevad viisid, kuidas logo kasutada ei tohi
10	Värvipalett	Põhivärvid ja lisavärvid koos värvikoodidega
11	Kirjastiilid	Aunaku polo kirjatüüp ja selle kasutus
12	Taustagraafika	Mustri ja kujunduselementide kasutus
13	Fotokeel	Näidised fotodest
14	Kujundusvõrgustik	Kujunduselementide paigutamine formaadile, logo ja mustri suurus
15	Sotsiaalmeedia visuaalid	Kujunduste jagunemine ja tekstimahu suurus
16-25	Kujunduste näidised Sotsiaalmeedia profiil Suunaviit Treeningsärk Polokepp Sadulatekk Visiitkaart ja dokument Ettekande põhi Veepudel Riided kott	Näidised visuaalse identiteedi rakendamisest erinevatel formaatidel ja esemetel
26	Kontrollnimekiri	Nimekiri küsimustega, mis aitavad kujundajal loodud kujunduse korrektsust kontrollida

Joonis 19. Stiiljuhiseist leitav info lehekülgede kaupa (autori koostatud)

2.8 Põhjade loomine

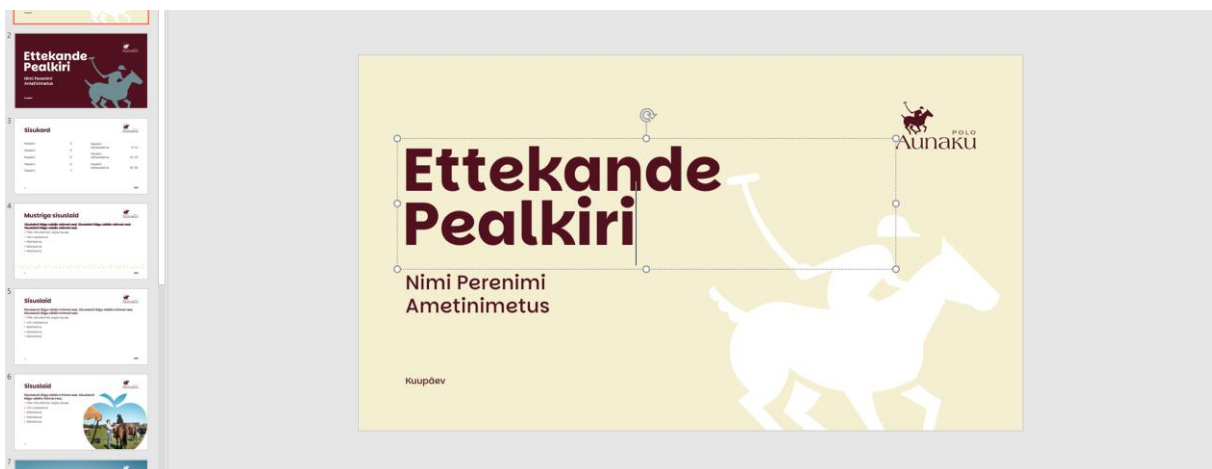
Kohtumistel kliendiga selgus, et hetkel ei ole neil meeskonnas disainialaste oskustega inimest. Stiililise ühtsuste hoidmiseks oleks suuresti kasuks juba valmis disainitud põhjad, kus saab lihtsalt ja kiirelt teksti muuta ja pilti vahetada.

Esmalt disainisin ma varasemalt mainitud kujundusvõrgustiku põhjal presentatsiooni põhja (vt joonis 20). Põhi on abiks treeneritele teooria ja ohutuse tutvustamiseks. Kokku on ettekandes neli sisuslaidi, mille vahel saab vastavalt tekstimahule valida. Lisaks on olemas ka logoga foto slaid, sisukord, vahepealkirja slaid ning heledas ja tumedas toonis sissejuhatav ja lõpetav slaid. Taustavärv on slaididel valdavalt valge, et teksti oleks võimalikult lihtne kaugelt lugeda.



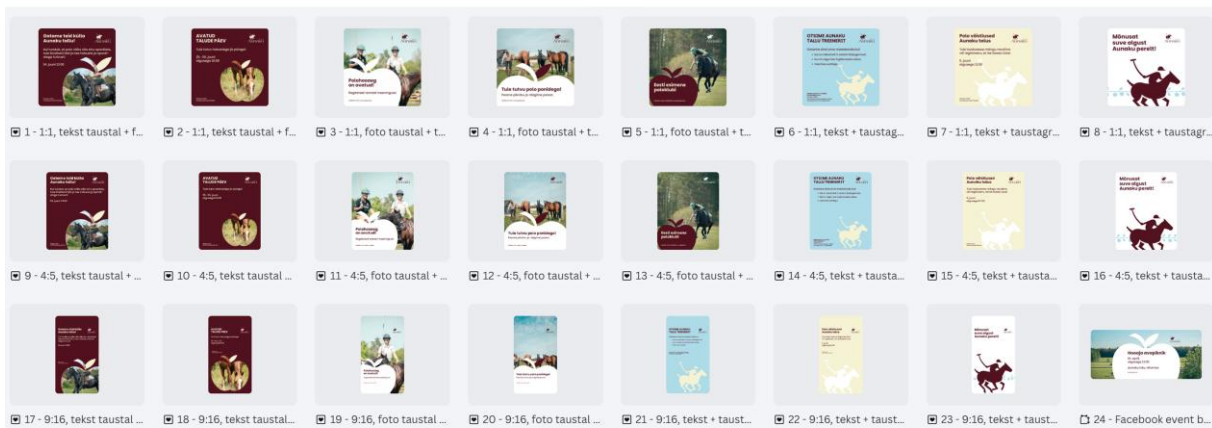
Joonis 20. Presentatsiooni põhja lihtsustatud kujundusvõrgustik (autori koostatud)

Ettekande põhi on loodud PowerPoint-i programmis, sest see on kõige laialdasemalt kasutatav. Disainitud näidiste abil valmisid leheküljed, millel on vaja vaid teksti muuta või foto vahetada (vt joonis 21). Ühtne ettekande väljendus läheb kokku Aunaku Polo visuaalse identiteediga ning annab edasi klubi professionaalsust.



Joonis 21. Presentatsiooni põhi PowerPointi programmis (autori koostatud)

Disainitud sotsiaalmeedia postitused vormistasin ma põhjadeks ümber Canva platvormil. Sinna lõin ma eraldi grupi Aunaku Polo visuaalse identiteedi komponentidele, kuhu lisasin logod, värvipaleti värvid, kirjastiilid, taustagraafika ja ka minuga jagatud professionaalse pildimaterjali. Postitused jagasin kolme kategooriasse, mis erinevad tekstimahu poolest (vt lisa 9). Esimeses grupis paikneb tekst taustal ja foto on nurgas graafilise elemendi sees, teises grupis paikneb tekst elemendi sees, mille taustal on foto ning kolmandas foto puudub ja tekst on taustal. Sama põhimõtet järgisin läbi kolme formaadi kuvasuhetega 1:1, 4:5 ja 9:16. Piklikul 9:16 formaadil on üks lahendus vähem, sest *story* postitusel ei tohi tähtsad elemendid paikneda liiga lähedal üleval ja all. Põhi valmis ka Facebook-i ürituse bännerile.



Joonis 22. Disainitud sotsiaalmeedia postituste põhjad Canva platvormil (autori koostatud)

KOKKUVÕTE

Visuaalne identiteet loob ühtse süsteemi näol terviku, mis näeb välja professionaalne, aitab meelde jääda ja silma paista. Ühtne süsteem on lisaks abiks turunduses ning lihtsustab kujunduste loomist. Lõputöö praktilises osas kujundas Aunaku Polo klubile visuaalse identiteedi koos stiiliraamatuga, mis koosneb näidistest ja juhenditest. Stiiliraamat annab identiteedist ettekujutuse ja juhendab loodud süsteemi rakendama.

Lõputöö jagunes kaheks etapiks. Esmalt tegin eeltöö, mille käigus uurisin ja analüüsisin disainiprotsessiks vajalikke teemasid. Analüüsisin Eestile lähimate poloklubide sümboolikat, et saada ülevaade konkurentidest. Järgmiseks uurisin logode tüüpe ja konkurentide seas märgatud korduvate sümbolite tähendusi. Minu jaoks oli oluline uurida ka polo päritolu ja polo ponide iseärasusi. Eeltöö oli vajalik selleks, et luua märk, mis eristub ja on iseloomulik polo spordialale. Viimaseks uurisin erinevate valdkondade stiiliraamatuid, mis andis mulle selge ülevaate stiiliraamatute ülesehitusest. Teine etapp oli disainiprotsess. Disainiprotsess algas Aunaku Polo klubi iseloomustavate märksõnade paika panemisega. Disainimist alustasin logost, mille alusel valisin sobiva kirjatüübi ja kujundas taustagraafika. Paika panin ka värvipaleti. Loodud elemente kasutades kujundas näidised nii digi- kui trükimaterjalidest. Selge kujundusvõrgustiku algusel valmis PowerPoint-i presentatsiooni põhi ja Canva platvormil erinevate formaatide näol sotsiaalmeedia postituste põhjad. Kujundused jagasin vastavalt teksti ja pildi mahule kolme kategooriasse. Disainiprotsessi vältel panin kõik valminud visuaalse identiteedi komponendid kokku stiiliraamatuks.

Lõputöö tulemusena valmis visuaalne identiteet Aunaku Polo klubile, mis tutvustab valminud märgi näol polo spordiala, kuid iseloomustab ja annab edasi ka klubi väärtuseid nagu professionaalsus, looduslähedus ja sõbralikkus. Koos visuaalse identiteediga valmis stiiliraamat, kuhu on koondatud kõik loodud elemendid koos näidiste ja juhenditega. Abiks Aunaku Polo klubi töötajatele valmisid ka ettekande ja sotsiaalmeedia postituste põhjad, mis hoiavad ühtset stiili ning muudavad uute materjalide loomise lihtsaks ja kiireks ka disainialase oskusega inimesele.

SUMMARY

“Creating a Visual Identity for “Aunaku Polo” Club”

The polo club of Aunaku Polo is the first polo club in Estonia. The aim of this project was to create a visual identity for Aunaku Polo that gives enough visual clues about polo for people who aren't familiar with the sport. The aim was also to create a visual identity that reflects their brand values like professionalism, friendliness and connection to nature.

The thesis began with the research, where I researched and analyzed topics relevant to the design process. I analyzed the logos of polo clubs nearest to Estonia, which gave me an overview of the competitors. Many of the competitors' logos looked traditional and were emblem logos contained within a circle shape. Analyzing the competitors revealed which direction to take, how to stand out, and which solutions to avoid or implement in my project. I also researched the types of logos, which helped me to choose a type for my project, and the meanings of recurring symbols observed among the competitors. It was important to me to also research the origins of polo and the characteristics of polo ponies in order to create a logo mark that is distinctive to the sport. I learned that polo ponies are nimble, have a shaved mane and a braided tail. Finally, I researched and analyzed style guides from various fields, which gave me a clear understanding of the essential elements of a brand guide and how it should be structured.

The practical part started with the preparatory work, where I identified the brand values of Aunaku Polo. Then I began with the design process. I designed a logo, created a color palette, chose a fitting typeface, and designed the background elements. I combined all the parts of the visual identity into various applications. Finally, I created a presentation template in PowerPoint and several social media templates in various formats using the Canva platform. The templates were divided into three categories based on their purpose. The first group of posts had more space for text and less for photos; the second more space for photos and less for text; and the third group used text and background elements instead of photos. The objective of these templates is to make designing new posts simple and fast for the people of Aunaku Polo.

Throughout the design process, I compiled all the components of the visual identity into a style guide with descriptions and design examples. The visual identity captures the unique

characteristics and values of Aunaku Polo and introduces polo to the people of Estonia through the logo mark.

Keywords (4):

1. graphic design
2. corporate style
3. equestrian sport
4. Hiiu County

KASUTATUD KIRJANDUS

1000 LOGOS. (2025). *Most Famous Logos with Lions*. <https://1000logos.net/most-famous-logos-with-lions/> (vaadatud 13.04.2026).

Amuletha. (2026). *Horseshoe Symbol*. <https://amuletha.com/pages/horseshoe-symbol?srsId=AfmBOooP5wzIKVNdXnW1g5ZlW--4xYgfiR3aO123qLf9O9kW6C98gCYT> (vaadatud 09.03.2026).

Before & After magazine. (2005). *What typeface goes with that? How to pick a typeface that compliments a graphic*. – Amos, G.; Winther, C. (toim.) Before & After magazine, 0613, 3-10
Britannica Editors. (2019). *Crown*. - Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/crown-headwear> (vaadatud 13.04.2026).

Castro, K. (2024). *Shades of Emotion: The Impact of Dark Colors on Our Mood*. <https://www.linkedin.com/pulse/shades-emotion-impact-dark-colors-our-mood-klarissa-castro-c0m1c/> (vaadatud 24.05.2026).

Dahiya, L. (2018). *Should We Mention the Date of Establishment in a Logo?* <https://thedesigndlove.com/should-we-mention-the-date-of-establishment-in-a-logo/> (vaadatud 24.05.2026)

Dallas Burston. (2017). *It's not a horse, it's a pony! Understanding the polo pony*. <https://dbpoloclub.com/not-horse-pony-understanding-polo-pony/> (vaadatud 21.04.2026).

DesignCrowd. (2025). *X-traordinary Logos That Define Leading Brands*. <https://blog.designcrowd.com/article/2243/x-traordinary-logos-that-define-leading-brands> (vaadatud 09.03.2026).

Eesti Rahva Muuseum. (2023). *Visuaalne Identiteet*. <https://www.erm.ee/tutvu-meiega/meediakomplekt/sumboolika/> (vaadatud 13.05.2026).

Farley, J. (2024). *The Power And Simplicity Of The Silhouette In Logo Design*. <https://www.sitepoint.com/the-power-and-simplicity-of-the-silhouette-in-logo-design/> (vaadatud 24.05.2026).

FIP. (2025). *Members*. https://www.fippolo.com/members_ (vaadatud 26.02.2026).

Free Logo Design. (2022). *How to Create a Crown Logo*. <https://www.freelogodesign.org/blog/2022/08/23/how-to-create-a-crown-logo> (vaadatud 09.03.2026).

Free Logo Design. (2023). *Why You Should Choose a Serif Font for Your Logo*. <https://www.freelogodesign.org/blog/2023/11/27/why-you-should-choose-a-serif-font-for-your-logo> (vaadatud 24.05.2026).

Gameplan Creative. (i.a). *National Polo Center*. <https://www.gameplancreative.com/nationalpolocenterfeaturedwork.html> (vaadatud 27.04.2026).

Green Power. (2020). *National Animals*. <https://www.greenpower.org.hk/eng-amazing-natures/national-animals> (vaadatud 13.04.2026).

Helder. (i.a). *What is a logo?* <https://helder.design/en/expertise/brand-design-en/logo-development/> (vaadatud 23.04.2026).

Hiiumaa Arenduskeskus. (2018). *Hiiumaa külastuskeskkonna analüüs* <https://hiiumaaarenduskeskus.ee/wp-content/uploads/2022/07/Lisa-5-Hiiumaa-kulastuskeskkonna-analuus.pdf> (vaadatud 08.04.2026).

Hiiumaa Arenduskeskus. (2020) – *Hiiumaa turismistatistika: majutusstatistika ja mobiilpositsioneerimise andmed*. [Slaidiesitus]. PowerPoint

Hiiumaa. (2026). *Hiiumaast*. <https://hiiumaa.ee/hiiumaast/> (vaadatud 08.04.2026).

HPA Polo UK. (2021) *HPA Rules & Regulations for Polo*. <https://hpa-polo.co.uk/download/2021-Rules.pdf> (vaadatud 13.05.2026).

Krono Polo. (2026). *Why are polo horses called ponies?* <https://www.kronopolo.com/why-polo-horses-are-called-ponies> (vaadatud 21.04.2026).

Macnab, M. (2015). *Logo Design Theory, Part 1: Symbols, Metaphors And The Power Of Intuition*. <https://www.smashingmagazine.com/2015/06/effective-logo-design-symbols-metaphors-intuition/> (vaadatud 09.04.2026).

Museum of Polo. (i.a). *Sport of Polo*. <https://polomuseum.org/sport-of-polo/> (vaadatud 09.04.2026).

Nope. (i.a). *Logo*. <https://www.nope.ee/brand/logo> (vaadatud 23.04.2026).

POLO+10. (2023). *Polo Associations*. <https://poloplus10.com/polosport/polo-associations/> (vaadatud 26.02.2026).

Ralph Lauren. (2026). *The Timeline*. https://www.ralphlauren.co.uk/en/the-timeline/70931?srsId=AfmBOor_o7A3Av6DDC7FCRKTD6K5vqmibcXaKwoJnjZm4bBAdzWUJyUs (vaadatud 09.04.2026).

Royal County of Berkshire Polo Club (2012). *Style & Brand Manual*. <https://www.scribd.com/document/158559228/RCBPC-Style-Guide> (vaadatud 01.05.2026).

Sikk, S. (2018). *Logo, bränding ja visuaalne identiteet – mis neil vahet on?* <https://redwall.ee/blogi/261-logo-branding-ja-visuaalne-identiteet-mis-neil-vahet-on/#:~:text=Logo%20erinevad%20t%C3%BC%C3%BCbid:%20s%C3%B5nam%C3%A4rk%2C%20logom%C3%A4rk%20ja%20kombinatsioon%20m%C3%B5lemast> (vaadatud 23.04.2026).

Steninge Polo Club. (2026). *What is a polo pony?* <https://www.steningepoloclub.com/en/what-is-a-polo-pony/> (vaadatud 21.04.2026).

SYMBOLS. (i.a). *Laurel*. <https://symbolsproject.eu/explore/plants-and-vegetations/laurel.aspx> (vaadatud 09.04.2026).

Vistaprint. (2026). *The 7 types of logos (and how to use them)*. <https://www.vistaprint.com/hub/types-of-logos?srsId=AfmBOoq2S7nT8kbuNqAJUBgpv-q7zG4IGH5XC-epz7DDJQelEt1EJq0r> (vaadatud 23.04.2026).

Välisministeerium. (2025). <https://vm.ee/cvi> (vaadatud 13.05.2026).

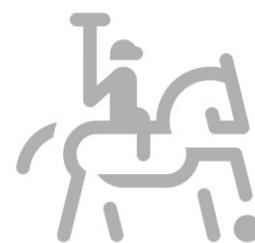
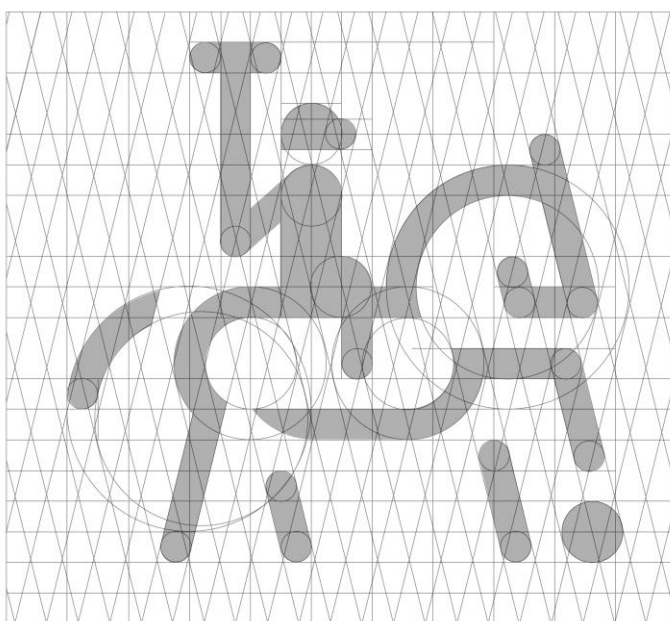
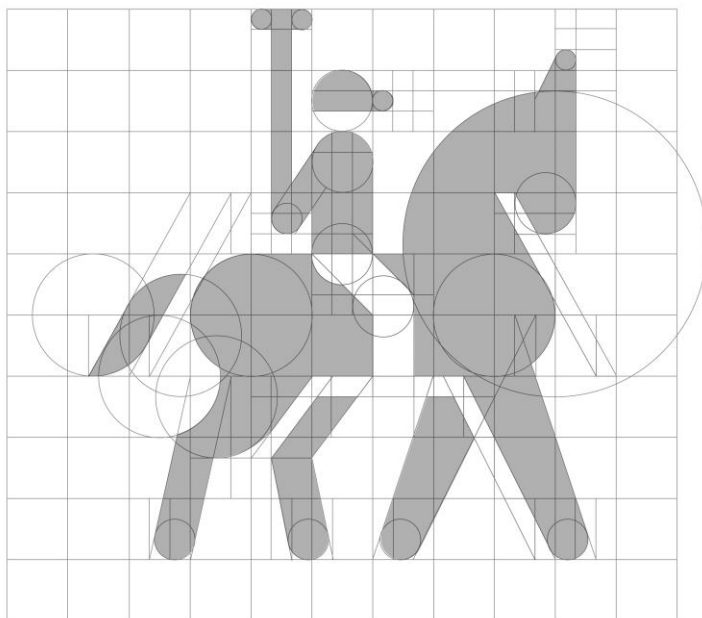
LISA 1. Fotod Aunaku talust (autor Anni Julge)

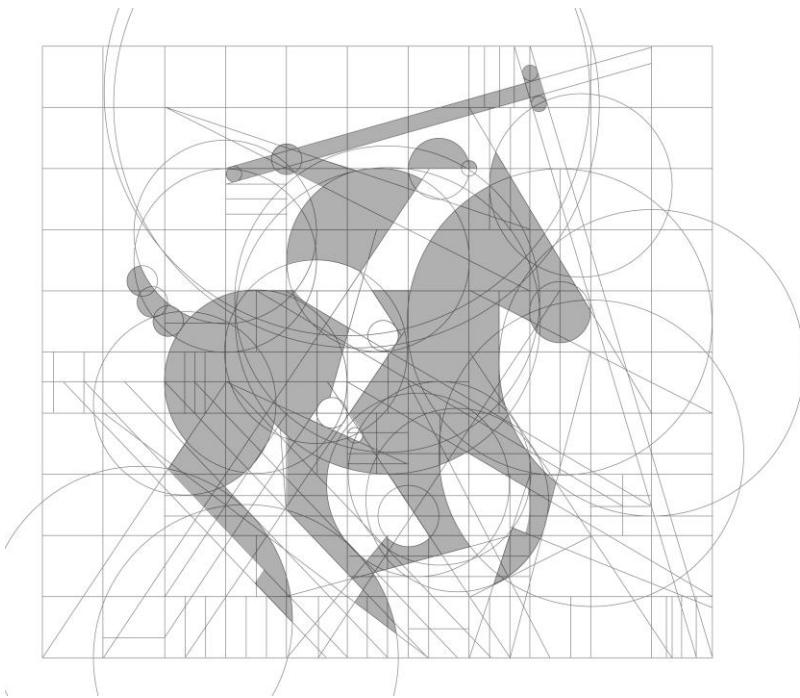
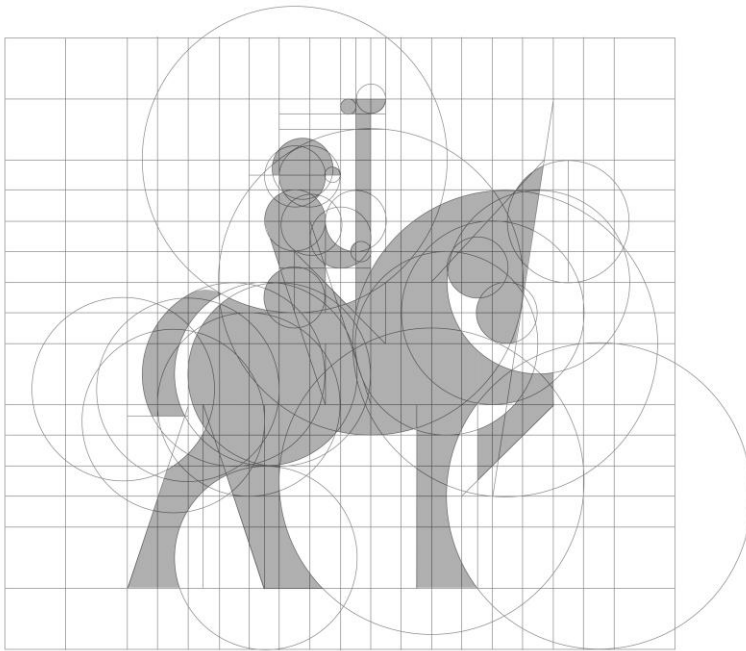






LISA 2. Logomärgi kavandidid ruudustikul





LISA 3. Aunaku polo logo värvid

LOGO VÄRVID

5

Eelistatud on kasutada värvilist murelipunast või klaarõuna kollast logo identiteedile omase värviga taustal.

1-6 Logo põhivärv taustal

7-8 Logo lisavärv taustal

5. skeemil on klaarõuna kollase asemel logo valge. Selline kasutus on lubatud, kuid esmajärjekorras on eelistatud kasutada klaarõuna kollast logo.

6. skeemil on pilvehalli peal valge logo. **Ära kasuta pilvehalli peal klaarõuna kollast logo.**

Järgi selle lehekülje näidiseid ka kujundusel teksti värvi valides.



Aunaku Polo

LISA 4. Aunaku Polo logo mustvalge versiooni kasutus

MUSTVALGE LOGO

6

Erijuhud:

1. ja 2. Valget ja musta logo kasutatakse mustvalges trükkis, kui värvilise logo kasutamine pole tehniliselt võimalik.

3. Valget logo kasutatakse loetavuse parandamiseks fotodel. Sellisel juhul tuleb jälgida, et logo oleks fotol selgelt nähtav ja loetav.

1



2



3



Aunaku Polo

MUST VÕI VALGE LOGO?

7

Kui on selgunud, et värvilise logo kasutamine ei ole tehniliselt võimalik, siis tuleb valida musta või valge logo vahel.

Valikul on abiks tumeduse skaala.

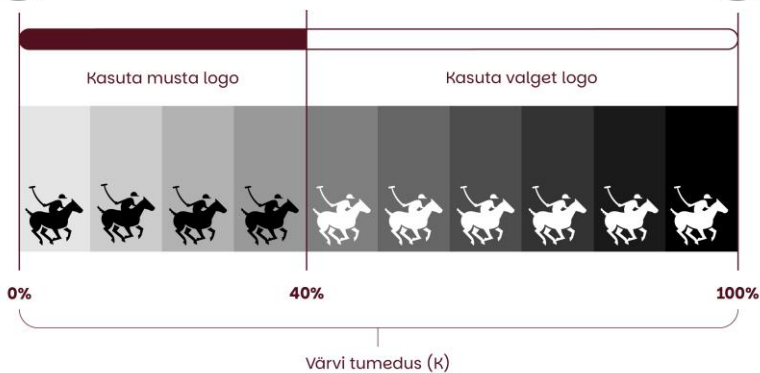
Kui värvi K (musta) väärtus ületab 40% kasuta pinnal valget logo.

K täpse väärtuse kontrollimiseks tuleb värv enne muuta mustvalgeks.

Valge pind



Must pind



Aunaku Polo

LISA 5. Aunaku Polo logo kaitstud ala

KAITSTUD ALA

Logo ümber on tühi kaitstud ala, mille sisse ei tohi ulatuda teised kujunduselemendid.

Kaitstud ala on logo igast küljest minimaalselt logo A-tähe suurune.



Aunaku Polo

LISA 6. Aunaku Polo logo keelatud kasutus

LOGO KEELATUD KASUTUSVIISID

1. Kontrast taustaga on liiga väike – logo värv heledal taustal on murelipunane.
2. Must logo värvilisel taustal – kui värvilise logo kasutamine on tehniliselt võimalik siis kasutatakse värvilist versiooni.
3. Kontrast fotoga on liiga väike – sellisel juhul on parem kasutada logo värviks murelipunast.
4. Logo on foto pealt raskesti loetav – selline foto on logo jaoks liiga tihe.
5. Logos muudatuste tegemine
6. Teiste elementide paigutamine logo kaitstud ala sisse

Aunaku Polo

9



LISA 7. Aunaku Polo värvipalett

VÄRVIPALETT

10

Aunaku Polo kõige iseloomulikum värv on murelipunane.

Põhivärvideks on ka pilvehall, taevasinine ja klaarõuna kollane. Kujundustel võib lisaks kasutada valget.

Kui põhivärvidest puudust tuleb, on paletis lisavärvid kevadroheline ja õieroosa.

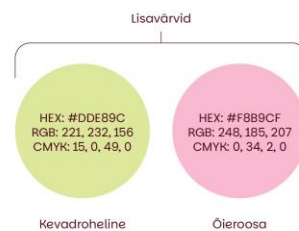
Must värv on ainult mustvalgete trükiste jaoks.

HEX ja RGB värvikoodid aitavad leida õiget tooni ekraanidel ja veebis.

CMYK värvid on trükiste jaoks.



Murelipunane



Kevadroheline

Õieroosa



Pilvehall



Taevasinine



Klaarõuna kollane



Valge



Must

Aunaku Polo

LISA 8. Aunaku Polo kirjastiilid

KIRJASTIILID

11

Aunaku Polo kirjatüüp on Parkinsans.

Parkinsans Bold:

pealkirjad

Parkinsans Bold:

Parkinsans Medium:

üksikud laused

Parkinsans Regular:

lõigutekst

Parkinsans Medium:

Joonda tekst vasakule.

Pealkirja rõhutamiseks võib kasutada ka läbivat suurtähte.

Parkinsans Regular:

Ootame teid külla Aunaku tallu!

Kui tundub, et polo võiks olla sinu spordiala,
tule kindlasti läbi ja tee hobuste ja
spordialaga tutvust!

Polo on traditsiooniliselt kuninglik spordiala. Polo mängitakse neljastes meeskondades. Polole on omale mallet ehk polokepp. Samuti ka polo ponid, kes on peenemad, vastupidavamad ja kiiremad kui tavalised hobused. Polomängu eesmärk on lüüa pall polokepiga vastasmeeskonna väravasse.

Lae font tasuta alla siit:
<https://fonts.google.com/specimen/Parkinsans>

Aunaku Polo

LISA 9. Aunaku Polo taustagraafika

TAUSTA- GRAAFIKA

1. Horisontaalne muster

Mustrit saab kasutada kaunistava elemendiga. Muster on oma olemuselt lõpmatu st seda saab horisontaalselt üksteise otsa tõsta soovitud pikkuse saavutamiseni.

Mustrit ei tohi kujutada vertikaalselt.

2. Õuna element

Õuna element on loodud taustaks tekstile või raamiks fotole. Kui taust on foto, aseta tekst õuna sisse. Kui taust on ühevärviline, aseta foto õuna sisse ja tekst taustale

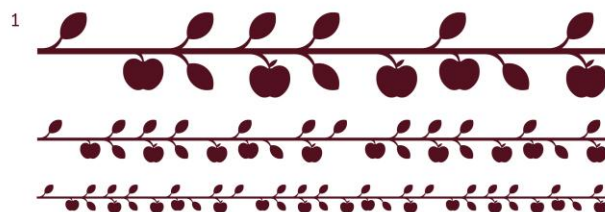
3. Polomängija

Fotota kujundustel kasuta õuna asemel polomängija kujutist.

Erinevad kasutamisevõimalused on välja toodud lehekülgedel 15–16.

Aunaku Polo

12



2



3



LISA 10. Eri formaatide kujunduste näidised

SOTSIAALMEEDIA VISUAALID

Disainilahendused on esitatud ruudukujulise postituse näitel.

Tekstimaht väheneb igas reas vasakult paremale.

Kujundused jagunevad kolme kategooriasse:

1. Tekst + väike foto (õuna sees)
2. Suur foto + tekst (õuna sees)
3. Tekst + taustagraafika

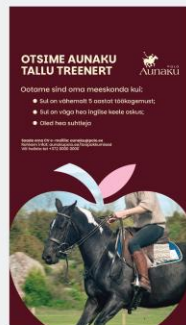
Aunaku Polo

15



KUJUNDUSTE NÄIDISED

16



Aunaku Polo

LISA 11. Kujundusvõrgustik

KUJUNDUS- VÕRGUSTIK

14

Kujunduselemendid paigutuvad formaadile vastavalt ruudustikule.

Ruudustiku kitsam külj jaguneb 1/16.

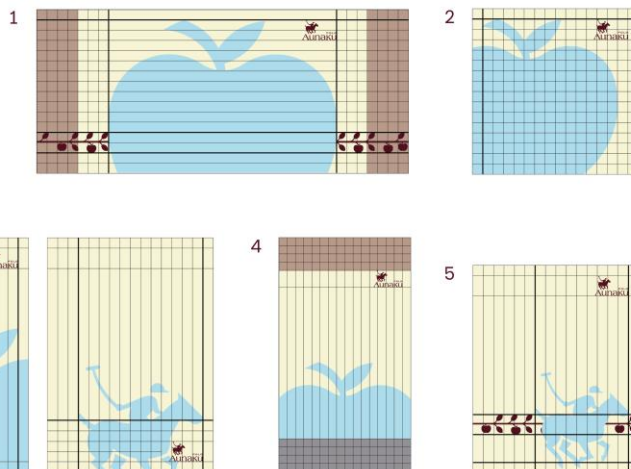
Logo asukoht on üleval paremas nurgas. Vajadusel võib logo olla ka paremal all.

Logo kõrgus on 2/16 kitsamast küljest. Mustri kõrgus on minimaalselt 2/16.

Polomängija puhul võivad formaadist üle olla vaid polo poni kabjad.

Formaadid:

1. Facebooki bänner (820 x 360 px)
2. Postitus - ruut (1080 x 1080 px)
3. Trükitud plakat (A4, A3, A2 jne)
4. Postitus - story (1080 x 1920 px)
5. Postitus - portree (1080 x 1350 px)



Aunaku Polo

LISA 12. Polo varustuse näidised

TREENINGSÄRK

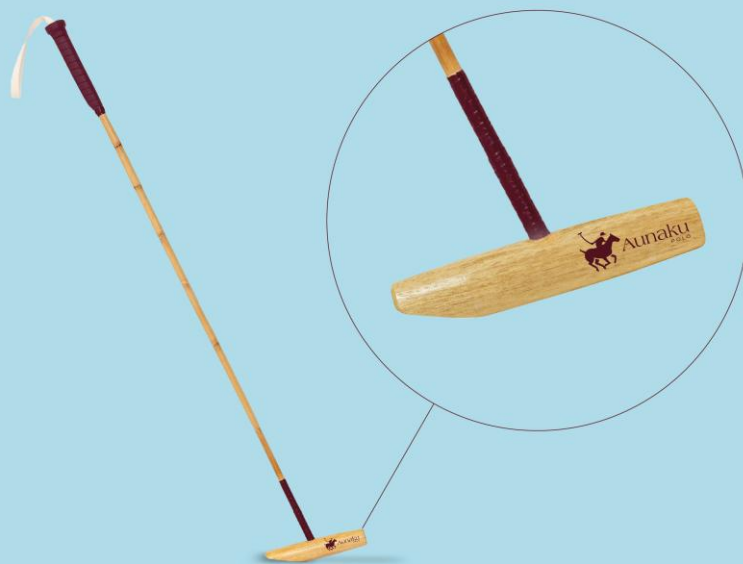
19



Aunaku Polo

POLOKEPP

20



Aunaku Polo



LISA 13. Meenete näidised

VISIITKAART JA DOKUMENT



Aunaku Polo


22

Treeningileping

2026

TINGIMUSED JA KOKKULEPPED

1. Tegu ei ole pitsi lepinguga.
2. Treening toimivad eelnevalt kokkulepitud kindlatel aegadel. Kui ratsanik ei saa mingil põhjusel kokkulepitud ajal treeni tulla, tuleb sellest teavitada vähemalt 24 tundi ette.
3. Ratsasport on riskantne spordiala, millega võib kaasaeda füüsilisi vigastusi.
4. Kõik treening toimuvad treeneri järelevalve all, kuid treener ei vastuta omanik ei vastuta treeninge käigus või talle treeningu ajal toimunud õnnetuste, vigastuste ega materiaalsete kahju eest.
5. Kui ratsaniku tervise hoolitamine või hoolimatus tõttu saab hobuse vigas, on ratsanik kohustatud hõivama hobuse ravikulusid.
6. Kui ratsaniku tervise hoolitamine või hoolimatus tõttu saab kahjustada talle vara, puruneb või läheb kaduma talle omanikule kuuluv es, on ratsanik kohustatud hõivama tekkinud kahju.
7. Arvutatud treeninge eest raha ei tagastata.

Nõusolek asutuste loomiseks (GDPR)

Aunaku Polo kogub ja töötleb isikuandmeid (nt nimi, kontakt, meel info) selleks, et korraldada treeninguid, püüda arvet ja tagada turvalisust. Looatugimused ja kinnitused

* Kinnitan, et andsin õige info teavise ja meditsiiniliste piirangute kohta.

(allkirjastatud digitaalselt)

Ranet Ratsanik

Aunaku tala

Hinnamus

tel +372 0000 0000

EE67220023049283741

VEEPUDEL



Aunaku Polo

24

RIIDEST KOTT

25

