



Simonné Czibolya Erzsébet

## Az arculat kialakításának folyamata

 **NSZFI**  
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI  
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-008-50

## A CÉGIMÁZS ÉS AZ ARCULAT

### ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Felettese megbízza azzal, hogy a hamarosan érkező üzleti vendégei számára vásároljon alapanyagokat a szendvicskészítéshez.

Gondolja végig, vásárlása során válogat-e a kereskedelmi egységek között?

Van-e olyan élelmiszerbolt, ahová szívesen jár? Ha igen, indokolja meg, miért!

---

---

---

Van-e olyan, ahol kevésbé szeret vásárolni? Ha igen, indokolja meg, miért!

---

---

---

### SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

#### A CÉGIMÁZS ÉS AZ ARCULAT

##### 1. A cégimázs fogalma, szerepe

Mindarról, amit életünk során megismerünk, megtanulunk, önkéntelenül is kialakul bennünk egy pozitív vagy negatív kép, attól függően, hogy milyen környezeti befolyásoló tényezőkkel együtt észleltük és dolgoztuk fel az információkat, és milyen hangulati elemek társultak hozzájuk.

Nincs ez másképp a vállalatok esetében sem.

A vásárlóknak az egyes vállalatokról, termékeik, szolgáltatásaik minőségéről meghatározott benyomásuk, elképzelésük van, ami befolyásolja vásárlási döntéseiket.

A sikeres vállalatok nemcsak termékeik és szolgáltatásaik jó minőségére ügyelnek, hanem egyediségre is törekednek, hogy felfigyeljenek rájuk, megragadjanak a vásárlók emlékezetében és kivívják elismerésüket.

A cég imázsa (image): egy adott vállalatról a környezetében, a különböző személyekben, szervezetekben kialakult elképzelések és benyomások összessége.

Az előzőekből következik, hogy a cégimázs számtalan szubjektív tényező hatására, önmagától alakul ki.

A vállalatról kialakított kép lehet igaz, reálisan kialakított kép, de lehet hamis, torz vélekedés is. Az imázs viszonylag rövid idő alatt alakul ki és gyakran változik. Egy sajtóban megjelent negatív cikk hatása például azonnal megmutatkozik.

A vállalatvezetésnek tisztában kell lennie azzal, hogy a vásárlót mindenképpen befolyásolja döntéseiben, korántsem mindegy azonban, hogyan.

Célszerű jól átgondolt, a vállalat különböző célcsoportjaihoz igazított és összehangolt marketingkommunikációval elérni, hogy olyan kép alakuljon ki a vevőben, amelyet a vállalat szeretne.

Napjaink éles piaci versenyében egyetlen vállalat sem engedheti meg magának azt, hogy jellegtelen legyen, de azt sem, hogy kedvezőtlen kép alakuljon ki róla.

A vevő a termékek, illetve a szolgáltatások vétele során „ígéretet” vásárol, csak a használat során derül ki, hogy az megfelel-e az előzetes elvárásoknak. Ahhoz, hogy az adott cég termékét megvegye, szolgáltatását igénybe vegye, bíznia kell abban, hogy nem fog csalódni.

A bizalom megnyeréséhez a vevőnek olyan szinten kell ismernie a vállalatot, annak termékeit és szolgáltatásait, hogy ne téveszthesse össze a versenytársakkal, azok termékeivel és szolgáltatásaival.

A piacon a versengő termékek közötti választást az befolyásolja, hogy milyen kép alakult ki a fogyasztóban a vállalatról, az alkalmazott technológiáról, a vevőszolgálatról, az alkatrész-utánpótlásról, a piaci pozíciójáról stb.

A kívánt kép megtervezésekor a vállalatnak ezért olyan tulajdonságokat kell előtérbe állítania, mely megkülönbözteti a versenytársaktól.

## 2. A vállalati arculat fogalma, jelentősége

Az egyre élesedő versenyben a vállalatnak nemcsak a pozitív imázs, hanem az egyedi, mással össze nem téveszthető arculat kialakítására is törekednie kell.

Ez az egységes vállalati arculat a Corporate Identity (CI). Ez az arculat egyrészt kifejezi a vállalat célját, másrészt igazodik a vállalat környezetének igényeihez.

Az egyéni, mással össze nem téveszthető vállalati arculat a vásárló számára információt közvetít arról a vállalatról, amelynek termékeit vásárolja.

A mai vásárló a vásárlás előtt információt gyűjt, nemcsak a megvásárlandó termékről, a vásárlás helyéről, hanem a vállalatnak mint egésznek a magatartásáról is.

Az egyedi vállalati arculat hozzájárul a vevő vásárlási kockázatának csökkentéséhez, biztonságérzetének kialakulásához.

Vállalati arculat: egy cég kifelé és befelé irányuló önábrázolása és magatartása, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevői.

Másként megfogalmazva: a vállalat olyan külső és belső tulajdonságainak, valamint intézkedéseinek összessége, amelyek kifejezésre juttatják a vállalat személyiségét.

Ez ma már a sikeres vállalati működés alapja.

Stabilitásának feltétele a tartalom és a forma összhangja.

Kialakítása a vállalatvezetés egyik stratégiai feladata.

Ennek során rendszerbe foglalják azokat az intézkedéseket, amelyek a cég személyiségének alakítására, a vállalati kép megtervezésére, a külső és belső nyilvánosság előtti szereplésre, valamint mindezek megvalósításának irányítására vonatkoznak.

Koordinált és egységes kommunikációs tevékenység, mely átfogja az összes vállalati tevékenységet.

A vállalati arculat kialakítása a gazdálkodás sikerét szolgálja. Célja egyrészt a cég kiemelése versenytársak közül, másrészt bizalom ébresztése a cég iránt.

Az egységes vállalati arculat az összetartozás, az egység, a bizalom és a biztonság érzetét kelti, lehetővé teszi a gazdaságosabb munkaerőmozgást, az alkalmazottak vállalati célokkal való azonosulását, a célpiacokon való eredményesebb érvényesülést.

Olyan vezérelvként működik, mely érvényes a vállalkozás minden lényeges külső és belső intézkedésére.

Az arculatkialakítás hosszú távú stratégia, időigényes és költséges, mégis nagy gondot kell fordítani megvalósítására.

Különösen érvényes ez a megállapítás a nagy létszámú (MÁV), a nagy területeken működő (Spar, Tesco), a szolgáltató vállalatoknál (bankok), illetve az olyan termékeket forgalmazó vállalatoknál, melyek termékei nem különböztethetők meg (kávé), a bonyolult cikkek esetében (pl. műszaki cikkek), vagy a beruházási javak esetében (John Deer).

Akkor is fontos az egyedi arculat kialakítása, ha erős a piaci verseny, és sok a versenytárs.

Az egyedi arculat átfogja a vállalat egészét, ezért a hozzá kapcsolódó célok és feladatok sokrétűek.

Néhány lehetséges cél, a teljesség igénye nélkül:

- a vállalat különböző célcsoportjaihoz illeszkedő piaci magatartás megválasztása,
- a vállalati kommunikáció segítése,
- bizalmi kapcsolat kialakítása a vevőkkel, üzleti partnerekkel,
- együttműködési hajlam közvetítése mind a külső érintetteknek, mind az alkalmazottaknak,
- vállalati identitás (azonosság) közvetítése, egységes vállalati megjelenés,
- pozitív munkahelyi légkör, a „mi – tudat” kialakítása és fenntartása.

A jól kialakított egyedi vállalati arculat kedvező külső és belső változásokat eredményez.

A külső hatások egymást erősítik: ismertebbé és elismertebbé válik a cég, erősödik piaci pozíciója, nő a pénzügyi stabilitása, nő a vállalat iránti bizalom a piaci partnerek körében (pl. szállítók), s a sajtónyilvánosság is kedvező lesz.

Az egyedi vállalati arculat vállalaton belüli kedvező hatásai abban nyilvánulnak meg, hogy a dolgozók büszkéek arra, hogy a cég alkalmazottai, motiváltabbakká válnak, teljesítményük nagyobb lesz, a munkájukat hatékonyabban végzik, elégedettségi szintjük, lojalitásuk (hűségük) a cég iránt nő, kialakul a csapatszellem. Mindezeket a kedvező hatásokat a vállalaton kívülre is sugározzák.

### **Összefoglalásként válasz a felvetett esetre:**

általában válogatni szoktunk a boltok között, vannak olyanok, ahová szívesen járunk, s vannak olyanok, ahová kevésbé. Szívesen járunk olyan élelmiszerboltba, amelynek környezete, belső képe tiszta, rendezett, az eladók udvariasak, segítőkészek, ahová nem kell visszavinnünk az árut minőségi problémák miatt stb.

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### AZ EGYEDI VÁLLALATI ARCULAT TARTALMA

A vállalati arculat alapja a cégfilozófia és a szervezeti kultúra („tartalomhoz a forma”).

Összefoglalva az mondható, hogy az arculat tartalma minden olyan vállalati tevékenység, jellemző, mely a céget minősíti és egyedi személyiségteremtő vonásokkal ruházza fel.

Furcsának tűnik, hogy a vállalatokat személyiséggel kell felruházni, de ez a személyiség teremti meg a vállalat egyediségét.

A vállalati személyiség egyrészt olyan nyilvánvaló, látható jellemzőkből tevődik össze, mint az, másrészt a vállalat személyiségét alkotja a vállalati önkép, mely az egyedi arculat segítségével megalkotja és láttatja önmagát. Ez az önkép egy tudatosan definiált (meghatározott), jellegzetes tulajdonságokkal célszerűen felruházott kép.

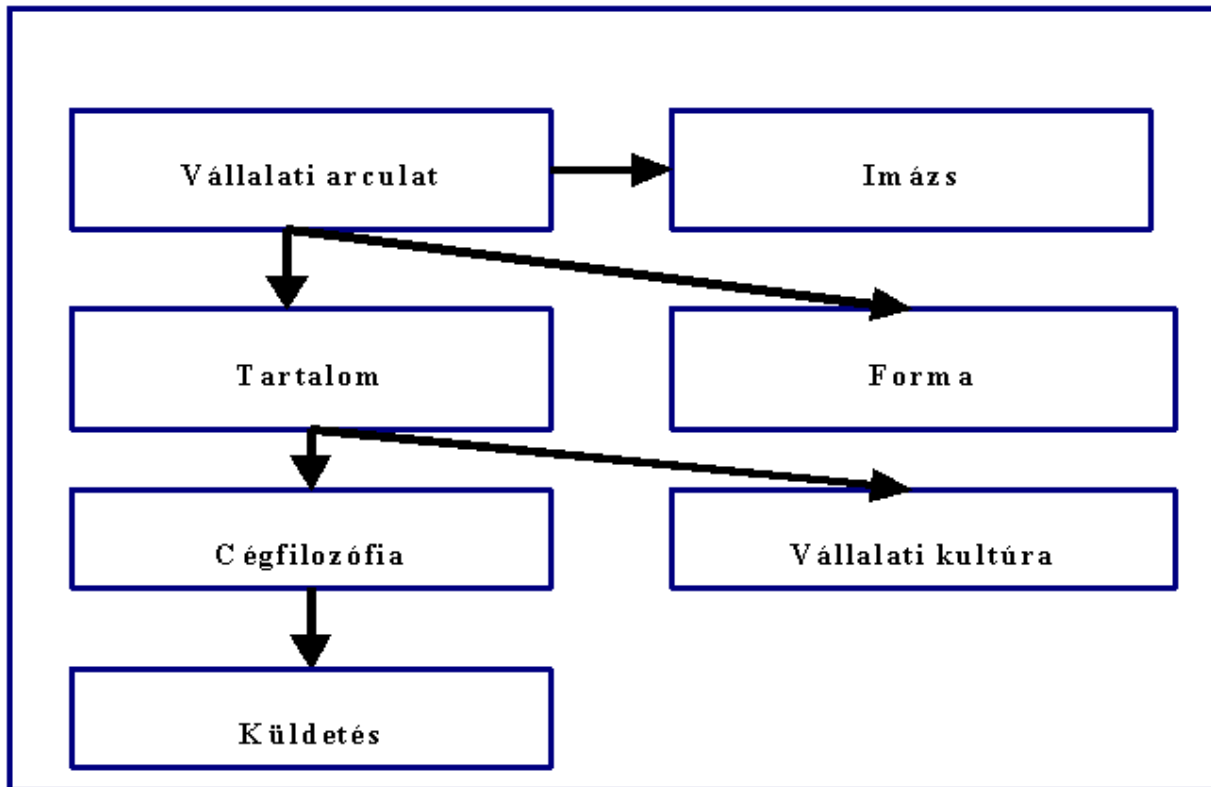
A vállalat személyisége a vállalati filozófiában nyilvánul meg. Az egyedi arculatot a cégfilozófia szellemében kell kialakítani.

Vállalati filozófia: olyan vezérlő elv, mely a vállalat valamennyi cselekedetét, megnyilvánulását áthatja. Tartalmazza azokat a jövőbe mutató elképzeléseket, amelyeket a vállalat megvalósítani szeretne.

A cégfilozófiát körültekintően kell kialakítani, mert a vállalati cselekvések megítéléséhez, a különböző konfliktusok megoldásához irányt mutat, értékrendet ad. Elsődlegesen a vállalat alkalmazottainak szól: igyekszik tudatosítani bennük a cég értékesítési tevékenységének, piaci létének és fejlődésének irányait.

Ezek a vezérelvek természetes, magától értetődő módon áthatják minden egyes munkatárs minden egyes tevékenységét, így mindenki azonos irányban fog cselekedni.

A vállalati filozófia tudatosítása a vezetés minden egyes szintjének a feladata. Gyakorlati megvalósítása a kommunikáción keresztül történik. Nem valósítható meg a sikeres arculat kialakítása a dolgozók egyetértése, közreműködése nélkül.



1. ábra: Összefüggések

## 1. A cégfilozófia kialakítása

Minden élő emberi közösség valamilyen értékrendet és cselekvési mintát nyújt a tagjainak, melyet azok a magukénak vallanak és valóban követnek.

A cég, mint közösség, szintén magáénak vall bizonyos értékeket, és elvár tagjaitól bizonyos cselekvési mintákat: ezek egyaránt lehetnek írott és íratlan szabályokban rögzítettek.

Az íratlan szabályok általában viselkedésmintákat tartalmaznak, a cég munkatársai minden formáság nélkül alakítják ki azokat (Pl. tegeződés, öltözködés, kávézás stb.).

A cég vezetőinek feladata, hogy megállapítsanak kötelező érvényű szabályokat is, amelyeket írásba foglalnak.

### ***Ilcsi filozófia***

*Az Ilcsi filozófiája egyszerű és természetes. Hiszünk abban, hogy a természetben minden bőrproblémára létezik megoldás. Az Ilcsi professzionális natúr kozmetikumok ezért minden esetben friss gyógynövényekből, gyümölcsökből, zöldségekből és gyógyvízből készülnek, így nem kivonatokkal, hanem élő hatóanyagokkal dolgoznak a bőrön. Az Ilcsi kozmetikumok széles választékát azoknak ajánljuk, akik a természetes, mellékhatásoktól mentes bőrápoló megoldásokat részesítik előnyben. Tiszteljük az élet minden formáját, ezért a termékeink kifejlesztése során nem végzünk állatkísérleteket, és nem használunk állati eredetű anyagot. Egyszerű gondolatok – természetes kozmetikumok.*

*Forrás: [http://www.ilcsi.com/hu/content/menu\\_133/filozofia-es-kuldetes](http://www.ilcsi.com/hu/content/menu_133/filozofia-es-kuldetes)*

## **Aldi**

### *Cégfilozófia*

#### *A lényegre összpontosítunk*

*Feladatunknak tekintjük, hogy csak olyan termékeket kínáljunk, amelyek a lehető legnagyobb előnyt jelentik a fogyasztók számára. Ezért kötelességünknek érezzük, hogy kiváló minőségű termékeket értékesítsünk, folyamatosan alacsony áron. Ha lehetőségünk adódik az ár csökkentésére, akkor mi meg is tesszük ezt. E célok elérésében az segít bennünket, hogy mindig a lényegre koncentrálunk:*

#### *Optimalizált választék*

*Körülbelül 1000 féle, a mindennapokhoz szükséges terméket forgalmazunk állandó kínálatunk keretében és mindemellet heti 2 alkalommal mindig más akciós termékeket kínálunk kedvező áron, többnyire a nem élelmiszer területről. A gyors áruforgás folyamatosan megújuló ajánlatokat garantál.*

#### *Kompromisszumokat nem ismerő minőségfilozófia*

*Árukészletünk magas minőségét a folyamatos belső minőségellenőrzések és az élelmiszerlaborokban folytatott rendszeres vizsgálatok garantálják. Magas minőségi elvárásaink szállítóink alapos kiválasztásán keresztül is megmutatkoznak.*

#### *Átgondolt értékesítési rendszer*

*Árukészletünk elrendezése jól áttekinthető és minden üzletünkben egyforma. Ily módon alacsonyban tarthatjuk költségeinket és vevőink is könnyedén megtalálhatják a keresett termékeket – függetlenül attól, hogy melyik üzletünkben történik a vásárlás.*

#### *Felelősségteljes vezetés*

*Decentralizált struktúrájú szervezetünkben a felelősség jelentős mértékben megosztásra kerül. Az átlátható hierarchia nálunk alapelv. Vezetőségünket kiemelkedő felelősségtudat és gyors döntések jellemzik.*

#### *Márkás termékek helyett kiváló minőségű saját termékek*



*Függetlenségünk megőrzése érdekében nem márkás termékeket értékesítünk, hanem következetesen a saját márkák kiépítésére helyezük a hangsúlyt. Az olyan márkák, mint például a Milfina a tejtermékeknél, a Sweet Valley a gyümölcsleveknél és nektároknál, az Almare Seafood a halaknál és a tenger gyümölcseinél, a Lomee a delikátesz, ketchup, mustár és majonéz termékeknél, az Ombia Cosmetics a kozmetikai termékeknél, az Alio a takarító- és tisztítószerknél, a Tandil a mosogatószereknél, a Solo a papírárunál, az Aranykalász a lisztnél és búzadaránál, a Császár a tésztaféléknél, a Gartenkrone a konzerveknél, a Grandessa a mélyhűtött termékeknél, a Choceur a csokoládéknál vagy a Le Gusto az élelmiszereknél egyet jelentenek a verhetetlen árú és egyben kiváló minőségű termékekkel. A mindennapi slágerek nem illenek bele az ALDI-konceptióba. Ehelyett inkább arra törekszünk, hogy tartósan alacsony árak mellett nagyszámú elégedett törzsvásárlót szerezzünk magunknak.*

*Saját márkás termékeink jobb minőségirányítást- és ellenőrzést tesznek lehetővé, valamint kedvező áron tudjuk kínálni őket vásárlóinknak.*

*Legfontosabb célkitűzésünk, hogy folyamatosan kiváló minőséget nyújtsunk kedvező áron. Így válhatunk vásárlóink megbízható partnerévé.*

*Forrás: <http://www.aldi-hungary.hu/hu/html/company/cegfilozofia.htm>*

### **A ZEPTER FILOZÓFIÁJA**

*A Zepter nemcsak újszerű termékeinek köszönheti sikereit, hanem motivált értékesítési hálózatának is, melynek tagjai rendületlenül hisznek az értékesített termékekben, és ezt a lelkesedést vásárlóinknak is átadják.*

*Évente több mint 50 millióan vettek részt legalább egy Zepter bemutatón.*

*A kereskedők több mint 500 millió Zepter terméket értékesítettek. A Zepter büszke kimagaslóan képzett képviselőinek, menedzsereinek és tanácsadóinak kiváló csapatára, akik kiválóan ismerik a termékeket és rendkívül hozzáértően szolgálják vásárlóikat.*

*A Zepter folyamatosan törekszik arra, hogy piacát mind tovább bővítse. Termékeit, emberi erőforrásait állandóan fejleszti a vásárlók igényeinek kielégítése érdekében, több száz, különböző területen tevékenykedő szakember és munkatárs segítségével.*

*Mára a Zepter több mint 250 000 m<sup>2</sup> üzleti területtel és több mint 500 képvisellel rendelkezik szerte a világon.*

*A Zepter termékek több mint 56 millió elégedett használója is bizonyítja, hogy ahol a Zepter név feltűnik, ott a MINŐSÉG, STÍLUS ÉS ÉRTÉK garanciáját kapja!*

*Forrás: <http://www.zepter.hu/index.php?m=140>*

A filozófiai rendszer megalkotásánál a következőkre kell ügyelni:

Megfogalmazásában ne csak a vezetők, hanem a cég minden egyes munkatársa részt vegyen valamilyen formában.

A filozófia hitelessé válásához az szükséges, hogy olyan értékeket tartalmazzon, amelyet a cég valóban a magáénak vall, vagy a jövőben tevékenységének alapjává kíván tenni.

A megfogalmazott filozófiához hűnek kell lenni, nem szabad gyakran változtatni, s a meghozott döntésekben követni kell. (Úgy is lehet mondani, hogy iránytűként funkcionál.)

## 2. A küldetés:

Arra ad választ, miért létezik a cég, melyek a legfőbb céljai.

A cégfilozófia a cég önmagáról kialakított alapelképzeléseinek összessége, a vállalati célokat és azok elérésének módszereit foglalja össze.

Ennek rövid, gyakran egy mondatos megfogalmazását vállalati küldetésnek nevezzük.

Szerepe elsősorban az, hogy a cég munkatársai érzelmileg is vállalják a legfontosabb célokat, s önállóan, külső kényszerítő erő nélkül is megfelelő teljesítményt nyújtsanak.

*„A küldetéssel szemben elvárás, hogy rövid, egyszerű, könnyen megjegyezhető legyen, és a cég minden egyes munkatársa meg tudja tanulni, el tudja fogadni, s a mindennapi munkában ehhez tudja szabni cselekedeteit.”(Rozványi Dávid: A reklám és társai BBS-Info, 2002. 45. old.)*

Ennek a követelménynek maximálisan eleget tesz az IBM küldetése: „Think!” (Gondolkozz!).

A cég küldetése egyszerre szól belülről és kívülről.

Kisebb vállalkozásoknál a küldetés belső átadása felesleges, a jól kiválasztott és helyesen kezelt dolgozók érdekeltek a vállalkozás sikerében, egyrészt a kisebb méretek, másrészt a szorosabb személyes kapcsolattartás miatt.

A küldetésnek fontos szerepe van abban, hogy ügyfeleinkkel, üzletfeleinkkel tudassuk, milyen értékeket vallunk a magunkénak.

A küldetés nem azonos a reklámszlogennel, mivel nem vásárlásra akar bírni, hanem a vállalkozás megismertetését célozza.

Ne legyen közhely!

### **A Geomédia Lapkiadó küldetése**

*Geomédia – a holnap párbeszéde*

- Információ
- Tudás

### - Szórakozás

*Magyarország nagy változások előtt áll, az Európai Unióhoz való csatlakozással hazánk egyedüli lehetőségekkel, de ezzel együtt eddig ismeretlen problémákkal és gondokkal szembesül. Felértékelődik az információszerzés és a tudás, kiemelten fontossá válik a szabadidő tartalmas és aktív eltöltése, az egészséges életmód. Kiadónk célja, hogy a változó világban európai szintű kiadványokkal segítse az európai integrációt, mind gazdasági mind társadalmi értelemben.*

*Kiadványaink ennek szellemében kínálnak információt az átalakuló Magyarországról, a magyar vidékről, tippeket tartalmaz szabadidős elfoglaltságokhoz és segítséget egészségünk és vitalitásunk megőrzéséhez.*

*Forrás: <http://www.geomedia.hu/>*

### **Az Ilcsi Szépítő Füvek küldetése**

*„Az Ilcsi Szépítő Füvek Kft. olyan szakorientált, tapasztalati úton szerzett know-how-val rendelkező cég, mely Ilcsi márkanév alatt professzionális, natúr, problémamegoldó kozmetikumokat gyárt, amelyekhez a szakma szereplőinek magas színvonalú képzést biztosít, hogy így segítse az emberek bőrproblémáiból származó testi és lelki gondjainak és gátlásainak természetes módon való kezelését.”*

*Forrás: [http://www.ilcsi.com/hu/content/menu\\_133/filozofia-es-kuldetes](http://www.ilcsi.com/hu/content/menu_133/filozofia-es-kuldetes)*

## 3. A vállalati kultúra

A vállalati (szervezeti) kultúra a vállalat múltját, értékeit, hőseit, ünnepeit, szokásait jelenti.

A vállalati kultúra jelentőségét a vállalati arculat kialakításában egyre több vállalat ismeri fel.

A vállalati kultúra nem más, mint a szervezetben dolgozók elfogadott, közösen értelmezett értékek, hiedelmek és meggyőződések rendszere.

Olyan, a dolgozók által kívánatosnak tartott gondolkodás és viselkedésmód, melynek szellemében a dolgozók reagálnak a problémákra, a környezet kihívásaira.

Alapvetően meghatározza a közösség mindennapi működését, tevékenységeinek jellemzőit.

A vállalati kultúra fokozatosan alakul ki, kialakulásához a szervezetben az együtt dolgozók életfelfogásukkal, értékrendjükkel, munkamódszereikkel járulnak hozzá.

Kialakításában nagy szerepet játszanak a vezetők, azzal, hogy viselkedésmódjukkal, értékrendjükkel, mintát nyújtanak a szervezet tagjainak.

Egy adott szervezetben a munkatársak a szervezett kultúráját átadják az újonnan belépőknek, elsajátíttatják velük az értékeket, megismertetik a hagyományokat.

A szervezeti kultúra a valahová tartozás érzését adja a dolgozóknak. Segít abban, hogy megértsék, merre tart a cég, ennek érdekében mit, hogyan tesz. A kultúra tehát támogatja a szervezet célkitűzéseinek elérését.

A szervezeti kultúra három szintből tevődik össze:

**A látható szinthez** a külvilág számára is könnyen érzékelhető elemek tartoznak: az öltözködési szabályok, a viselkedési normák, a munkahelyi hangulat, a cég épülete, berendezése stb.

**A tudatosan megérthető szint** megismerése a szervezeten belül, hosszabb idő eltöltésével lehetséges. Így megismerhetők a szervezet életével kapcsolatos történetek, a szervezeti értékek, érzések, a hagyományok és ünnepek, a morális elvek és attitűdök. Ezek kialakulásához meg kell teremteni a lehetőségeket és kereteket.

**A tudattalanul létező szint** megismerhető, de nehezen változtatható, mivel egyéni értékeken és meggyőződéseken alapul. Ide tartoznak az egyéni alapértékek, a dolgozók környezetéhez, világhoz való viszonyulása, a közösség tagjainak alapjellemezői stb.

A szervezeti kultúrának három szintje kölcsönhatásban van a vállalati arculattal, annak kialakításakor ezeket az elemeket is számításba kell venni.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. A jól kialakított egyedi vállalati arculat kedvező külső és belső változásokat eredményez a vállalat életében. Írja be az alábbi táblázatba ezeket a változásokat!

Külső változások:	Belső változások:

2. feladat Tanulmányozza az Ilcsi, az Aldi és a Zepter cégfilozófiáját! Írja le a véleményét a szakmai tananyagtartalomban olvasottak alapján! Melyiket tartja jónak, és miért. Melyik az, amelyen változtatni kellene, hogyan?

MUNKAANYAG

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

3. A vállalati kultúrára vonatkozó információtartalom elolvasása után fogalmazza meg írásban, mi a vállalati kultúra szerepe?

MUNKAANYAG

---

---

---

---

---

4. Fogalmazza meg néhány mondatban, hogyan alakul ki a vállalati kultúra!

MUNKAANYAG

---

---

---

---

---

---

5. Keressen az interneten olyan vállalati honlapokat, melyek a cégfilozófiát is tartalmazzák! Válassza ki azt, amelyik Önnek a legjobban tetszik, és véleményezze az információtartalomban található szempontok alapján! Véleményét beszélje meg osztálytársaival!

---

---

---

---

---

---

---

---

6. Olvassa el a szakmai információtartalom cégfilozófiát leíró részét, s írja le, miért fontos a vállalat alkalmazottai számára a cégfilozófia megfogalmazása és kommunikálása?

---

---

---

---

---

---

---

---

7. Olvassa el az Ilcsi Gyógyító füvek és a Zepter honlapján megtalálható küldetéseket! Fogalmazza meg írásban, megfelelnek-e azoknak a követelményeknek, amelyeket a küldetéssel kapcsolatban támasztunk!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

Külső változások:	Belső változások:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ismertebbé és elismertebbé válik a cég,</li> <li>- erősödik piaci pozíciója,</li> <li>- nő a pénzügyi stabilitása,</li> <li>- nő a vállalat iránti bizalom a piaci partnerek körében (pl. szállítók),</li> <li>- kedvező sajtóvilvánosság</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- a dolgozók büszkék arra, hogy a cég alkalmazottai,</li> <li>- motiváltabbakká válnak,</li> <li>- teljesítményük nagyobb lesz,</li> <li>- a munkájukat hatékonyabban végzik,</li> <li>- elégedettségi szintjük, lojalitásuk (hűségük) a cég iránt nő,</li> <li>- kialakul a csapatszellem.</li> <li>- a kedvező hatásokat a vállalaton kívülre is közvetítik,</li> </ul>

### 2.

- **Ilcsi:**
  - egyszerű és természetes kozmetikumok gyártása,
  - célcsoport meghatározása,
  - állatkísérletek, állati eredetű anyagok elvetése,

- vezérelveket tartalmaz
  - nem tartalmazza a cég jövőképét
  - **Aldi:**
    - inkább cégismertetés, mint filozófia, elsősorban cégen kívülre szól,
    - tájékoztató jellegű,
    - elsősorban a potenciális vásárlókhöz szól, nem az alkalmazottakhoz,
    - célkitűzésük a folyamatosan kiváló minőség.
  - **Zepter**
    - értékek: a minőség, stílus, és érték
    - az értékesítési hálózat szerepét, a piac bővítését emeli ki,
    - újszerű termékek
    - nincs jövőre vonatkozó elképzelés.
    - Elsősorban ezt kellene változtatni a felsoroltak miatt.
- 3.
- befolyásolja a dolgozók gondolkodásmódját, viselkedését,
  - meghatározza a mindennapi működést, a problémákra való reagálást,
  - a valahová tartozás érzése
- 4.
- fokozatosan alakul ki, a cég alkalmazottai alakítják, és fogadják el
  - a vezetők példát mutatnak viselkedésükkel
  - az újonnan belépőknek átadják,
5. A véleményezésnél figyelembe veendő szempontok:
- irányt mutat, értékrendet ad,
  - tájékoztat a cég tevékenységéről, fejlődésének irányáról
  - viselkedésmintát ad
- 6.
- tudatosan bennük a cég értékesítési tevékenységének, piaci létének és fejlődésének iránya minden egyes tevékenységüket ennek szellemében végzik,
  - mindenki azonos irányban és elvek szerint cselekszik,
  - könnyebb a problémákat megoldani

7.

Geomédia:

- a cég legfőbb célja: az információ, a tudás és a tartalmas szórakozás segítése,
- a változások követése
- európai szintű kiadványok
- jövőbe mutató elképzelést megfogalmaz,
- vezérelveket tartalmaz,
- nem egy mondatos a megfogalmazása



Ilcsi:

- egyszócos, azonban nem rövid a mondat,
- az értéket tartalmazza,
- nem mondható, hogy könnyen megjegyezhető

MUNKANYELV

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Fogalmazza meg írásban, mi a különbség a cégimázs és a vállalati arculat között?

---

---

---

---

---

2. Mi jellemzi a vállalati arculat kialakítását?

---

---

---

---

---

---

3. Hogyan hat a vállalati arculat kialakítása a vállalat működésére?

---

---

---

---

---

---

4. Melyek azok a vállalattípusok, amelyek számára különösen fontos az arculat kialakítása?

---

---

---

---

---

---

---

5. Mi a szerepe a cégfilozófiának?

---

---

---

---

---

---

---

6. Írja le néhány példával kiegészítve, melyek a vállalati kultúra összetevői?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## MEGOLDÁSOK

1.

- a cégimázs a vállalatról kialakított elképzelések, benyomások összessége,
- az arculat azoknak a jellemzőknek az összessége, amely alapján azonosítjuk a vállalatot, illetve kialakítjuk véleményünket.

2.

- stratégiai feladat,
- koordinált és egységes kommunikációs tevékenység,
- a lényeges intézkedések vezérelve,
- időigényes és költséges,

3.

- a gazdálkodás sikeres lesz
- az összetartozás, az egység, a bizalom és a biztonság érzetét kelti
- az alkalmazottak jobban azonosulnak a vállalati célokkal,
- a munkaerőmozgás gazdaságosabb,
- a célpiacokon eredményesebb lesz a vállalat,

4.

- nagy létszámú
- nagy területen működő
- tömegcikkeket előállító,
- bonyolult cikkek,
- beruházási javakat előállító,
- sok versenytárral rendelkező vállalatok

5.

- konfliktusok megoldásához irányt mutat,
- értékrendet ad,
- tudatosítja az alkalmazottakban a cég piaci tevékenységét és fejlődésének irányait

6.

A látható szint:

- a külvilág számára is könnyen érzékelhető elemek tartoznak:
- az öltözködési szabályok, a viselkedési normák, a munkahelyi hangulat, a cég épülete, berendezése stb.

## AZ ARCULAT KIALAKÍTÁSÁNAK FOLYAMATA

A tudatosan megérthető szint:

- a szervezet életével kapcsolatos történetek, a szervezeti értékek, érzések, a hagyományok és ünnepek, a morális elvek és attitűdök.

A tudattalanul létező szint:

- megismerhető, de nehezen változtatható, mivel egyéni értékeken és meggyőződéseken alapul. az egyéni alapértékek,
- a dolgozók környezetéhez, világhoz való viszonyulása,
- a közösség tagjainak alapjellemezői stb.

## ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Vezetőjétől azt a feladatot kapta, hogy készítsen egy rövid összefoglalót arról a folyamatról, melynek során cég arculatát módosítani kívánják. Gyűjtse össze, milyen feladatokat kellene elvégezni ennek során.

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---

## A VÁLLALATI ARCULAT ÖSSZETEVŐI

### A) Vizuális elemek (Corporate Design)

A vállalat atmoszféráját, egyediségét kifejező vizuális jegyek. Régebben ezzel azonosították a vállalati arculatot.

Az arculat kialakításánál még ma is elsősorban a grafikai megjelenítésre helyezik a hangsúlyt. A jövőben a piaci siker feltétele egyre inkább a tartalmi oldal előtérbe kerülése lesz.

A vizuális elemek legfontosabb feladata, a cégfilozófia és a küldetés közvetítése egy összetett formanyelven.

A leggyakrabban használt vizuális elemek a következők:

- a cégembléma / logó,
- a szlogen és formája,
- a színvilág,
- a betűtípus,
- a tipográfia,
- az ügyviteli nyomtatványok formája,
- az üzleti levelek, faxok stb. külalakjának formai jegyei,
- a cégépületek külső, belső képe,
- a formaruhák,
- a járművek és használandó felíratok stb.

A formai elemeket következetesen, változatlan formában kell alkalmazni. Az ezzel kapcsolatos követelményeket az Arculati Kézikönyv tartalmazza.

### B) Kommunikáció (Corporate Communication)

Feladata a vállalatról alkotott kép azonossá tétele, a vállalaton belül és kívül egyaránt.

Az arculatformálás legrugalmasabb eszköze, összetevői a szóbeli megnyilvánulások, az írott anyagok és a vállalat által használt médiumok.

Megkülönböztetünk belső és külső kommunikációt.

A **belső kommunikáció** a vállalat saját dolgozóihoz közvetíti az üzeneteket rendszeres beszélgetések, rendszeresen megjelenő vállalati lapok, fórumok, gyűlések, összejövetelek, céges rendezvények formájában. A belső kommunikáció magában foglalja a vezetési stílust, a kommunikációs stílust és a munkastílust is.

A **külső kommunikáció** a külső célcsoportok (fogyasztók, versenytársak, részvényesek, hatóságok, médiumok, szakmai szervezetek, potenciális munkaerő stb.) felé irányul.

Az egyedi vállalati arculat kialakítása során meg kell határozni a kommunikáció alapelveit (pl. az üzleti levelezésben egységesített levélkezdet és záróformula), stílusát (pl. ügyfélkezelés), a legfontosabb kommunikációs érveket és az arculat kommunikálásához kapcsolódó állandó elemeket, pl. szlogen, a szignál stb.

Rendszerint mind a **kifelé irányuló kommunikációt** (pl. a telefonközpont bejelentkezése, üdvözetek küldése, meghívási előírások, megjelenés telefonkönyvekben, szaknévsorokban stb.), mind a **belső kommunikációt** (megszólítások, belső szervezeti „közlekedés”, információáramlások stb.) szabályozva van.

Nagyon fontos, hogy a munkatársak egymás közötti és vállalaton kívülre irányuló kommunikációja kulturált legyen.

### C) Magatartás (Corporate Behaviour)

Az egységes, adott helyzetben érvényesítendő magatartás az egyedi arculat leghatékonyabb, egyben legfontosabb összetevője.

Magában foglalja a vállalat valamennyi külső és belső célcsoportra irányuló magatartását.

Összetevői a munkatársakkal, az üzleti partnerekkel és a közvéleménnyel kapcsolatos magatartási előírások, valamint az egyes dolgozókra vonatkozó viselkedési és kommunikációs szabályok. Gyakorlatilag egy viselkedési kódex, amelyben megfogalmazzák:

- a vevővel való kapcsolatfelvétel módját,
- a panaszkezelés módját,
- a telefonos bejelentkezés módját, kezdő- és zárómondatait,
- a recepció és az eladók viselkedési szabályait.

A külső magatartásra vonatkozó szabályok megalkotásánál arra kell ügyelni, hogy olyan értéket képviseljen, amellyel a munkatársak azonosulni tudnak.

A munkatársak magatartása, azonosulása a vállalattal a külvilág számára a legmeggyőzőbb érv.

A cég iránti lojalitás megszerzése azért is fontos, mert a vállalat életében nem számítható ki maradéktalanul minden esemény vagy helyzet, ezért lehetetlen a szervezeten belüli viselkedést intézményi normákkal és előírásokkal teljes mértékben szabályozni. Szükség van arra, hogy a beosztottak a váratlan, előre nem látható helyzetekben is képesek legyenek önálló állásfoglalásra.

Ez nem nehéz, ha a beosztottak viszonyulása a szervezethez pozitív, mert ugyanolyan fontos számára a szervezet érdeke, mint a sajátja. Így elérhető, hogy a szankcióhoz nem kötött helyzetet sem használja ki arra, hogy kárt okozzon a szervezetnek.

Ennek az ideális helyzetnek a megvalósításához a vezetőknek személyes kapcsolatot kell kialakítaniuk a beosztottakkal, nem följük, hanem közéjük kell tartozniuk. A szervezetbe beépült vezető feladata a vállalati értékek következetes előtérbe helyezése. Ez a következetesség bizalmat kelt, a vezető felelősségtudata, értékszemlélete példa lesz munkatársai körében, és a szervezeten belüli kommunikáció is nyíltabbá és közvetlenebbé válhat. Az azonosulás eredménye a csapatszellem, az együvé tartozás érzése: „egy mindenkiért, mindenki egyért”.

Az egyedi arculat kialakításakor figyelembe kell vennünk, hogy az egy olyan összetett rendszer, amelynek minden eleme felelős a vállalati imázsért.

## A VÁLLALATI ARCULAT TERVEZÉSÉNEK FOLYAMATA

### 1/ Helyzetfelmérés:

Kutatást, információgyűjtést foglal magában, célja a vállalatról alkotott külső és belső kép feltérképezése. A kutatás kiterjed a vállalat jelenlegi piaci helyzetére, erősségeire, gyengeségeire, célkitűzéseire. Össze kell gyűjteni a vállalat történetére, a vállalati kultúrára, a belső értékekre vonatkozó anyagokat. Fontos az eddigi kommunikációs anyagok archiválása is. A külső érintettek – partnerek, felettes szervek, vevők stb. – vállalatról alkotott képét, véleményét is célszerű megkérdezni.

Ez lesz, amiből kiindulhatunk az arculat tartalmi tervezése során.

### 2/ Ajánlások készítése és a tervezés:

Ebben a szakaszban megvizsgálják, hogy a helyzetfeltárás során összegyűjtött információk alapján mit célszerű megtartani, módosítani vagy éppen megszüntetni.

Ezután meghatározzák a megtervezendő anyagok körét. A tartalmi oldal kidolgozását követi az arculat formai kialakítása.

A tervjavaslatok véleményezését, kiválasztását teamek segítik (tipográfus, grafikus stb.).

A végső döntés, az arculat kialakításának, vagy változtatásának felvállalása a vállalati vezetés feladata. El kell készíteniük a megvalósítás tervét, a megvalósítás ütemét, meg kell határozniuk a felelősöket. Célszerű a régi anyagok cseréjének sorrendjét meghatározni. A változtatás kommunikálásáról a vezetőnek kell gondoskodnia, s igazgatói utasításban kötelezővé tenni a kialakított új szabályok betartását.

Az arculatkialakításba bevont partnerekkel (tanácsadó cégek, arculatkialakítással foglalkozó ügynökségek stb.) megbízási szerződést kötnek, elkészítik számukra a briefinget.

A megbízási szerződés tartalmazza a megtervezendő anyagok körét, valamint az elkészítendő arculati kézikönyv példányszámát.



**3/ Piaci bevezetés, megvalósítás** szakaszában történik a cégimázs formálása, az ehhez szükséges információk az eljuttatása a megcélzott rétegekhez.

Ennek a kommunikációnak a sorrendjében első helyen a munkatársak tájékoztatása szerepel, mert így elkerülhető az ellenséges fogadtatás. Tájékoztatni kell őket az arculat jelentőségéről, az új arculat lényegéről, megnyerni őket a sikeres végrehajtás érdekében.

Ezután folytatódik a kommunikáció a külső érintettek körében, vagyis az üzleti partnerek és a megcélzott rétegek tájékoztatása az újrafogalmazott (vagy megfogalmazott) vállalati stratégiáról.

#### **4/ Ellenőrzés, visszacsatolás:**

A végrehajtás nyomon követése, a szükséges korrekciók elvégzése a folyamat sikerének szükségszerű velejárója.

Az ellenőrzés során azt kell vizsgálnunk, hogy a váltás megfelelő ütemben történik-e, az új anyagok az új külső megjelenéssel kerülnek-e megrendelésre, illetve, hogy a munkatársak alkalmazzák-e a rájuk vonatkozó szabályokat.

Nem szabad megfeledkezni a kialakított arculat fogadtatásának feltérképezéséről sem, mely kiindulópontja a további arculatépítő munkának.

A Corporate Identity dinamikus kategória, amit idővel változtatni kell.



*2. ábra A Shell logók változásai<sup>1</sup>*

A cégnek azt kell sugallnia, hogy állandó fejlődésben van, s képes megfelelni a folyamatosan változó kihívásoknak.

<sup>1</sup> <http://householdname.typepad.com/.a/6a00e5502b6df4883401156f78fdec970c-800wi>

Az elavult grafikai alkalmazásokat fel kell újítani, ugyanakkor óvakodni kell a túl gyakori változtatásoktól, mert az hiteltelenné teheti a vállalatot.

Az alábbi ábra a két rivális kólát forgalmazó cég logójának változásait mutatja be.



3. ábra: A két kólát forgalmazó cég logójának változásai<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://edwindwianto.files.wordpress.com/2009/10/pepsicoca-cola.jpg>

A vállalat egyedi arculatának jelentősége a verseny erősödésével nőni fog, a vállalatok egyre erőteljesebben törekednek azoknak a jellegzetességeknek a hangsúlyozására, amelyek más vállalatoktól megkülönböztetik őket.

## EGYES ARCULATELEMEK TERVEZÉSE

### 1. A cégnév

#### Alapelemei:

#### 1. A vezérszó:

A vezérszó olyan kifejezés vagy mozaikszó, amely a cégnévben az első helyen áll, és elősegíti a cég azonosítását, illetve más, azonos vagy hasonló tevékenységű cégtől való megkülönböztetését.

A vezérszó nem csupán egyetlen szó lehet, akár több tagból is állhat.

A vezérszó a cégnév legnagyobb gyakorlati jelentőségű része.

#### 2. A tevékenységre utaló elem:

A cégnév második – már kötelező – elemének a cég alapvető tevékenységét kell kifejeznie.

Ilyenek a gyakorlatban az „ipari”, „kereskedelmi”, „szolgáltató”, „számítástechnikai”, „mezőgazdasági”, „építőipari” stb. szavak vagy ezek kombinációi.

A cégnév e részének a cég legjellemzőbb tevékenységére kell összefoglalóan utalnia, tehát nem szükséges a cég által végzett tevékenységek részletes felsorolása.

#### 3. A cégformát megjelölő elem:

A cégnévnek kötelezően ki kell fejeznie a cég formáját is.

A cégformát kizárólag a jogszabályi elnevezések használatával lehet feltüntetni (közkereseti társaság, betéti társaság, korlátolt felelősségű társaság, részvénytársaság stb.).

Nem alkalmazható azoktól eltérő név (pl. „ügynökség”).

#### A rövidített cégnév:

A teljes nevük mellett a cégek használhatnak rövidített nevet is.

A cég rövidített neve a vezérszóból és a cég formájának megjelöléséből áll.

---

**A cégnév megválasztásával kapcsolatos előírások:**

A cégnévnek, azon belül is elsődlegesen a vezérszónak, komoly gazdasági szerepe az, hogy elősegíti a többi cégtől való könnyebb megkülönböztetést, és alkalmas a cég iránti érdeklődés felkeltésére.

Ehhez az szükséges, hogy jól hangzó és könnyen megjegyezhető kifejezés legyen.

Utalhat a cég tevékenységére vagy valamely előnyös jellemzőjére.

A cégnévvel (vezérszóval) szemben reklám és marketing szempontból is megfogalmazhatók szakmai követelmények: a jól kiválasztott vagy megalkotott vezérszó, illetőleg az azon alapuló cégnév elősegítheti az üzleti sikereket, és a cég gazdasági tevékenysége kapcsán jelentős vagyoni értékévé válhat.

A cégneveknek ezen túlmenően nyilvánvalóan meg kell felelniük a hatályos jogszabályi előírásoknak is.

**A használni kívánt cégnév ellenőrzése:**

A jogszabály szerint az Igazságügyi Minisztérium szervezeti egységeként működő Cégnyilvántartási és Céginformációs Szolgálat országos számítógépes hálózat segítségével felvilágosítást tud adni arról, hogy a választott elnevezés esetleg megegyezik-e a kérelem időpontjában a cégnyilvántartásba már bejegyzett más cég elnevezésével.

A céginformáció iránti kérelmet nyomtatványon kell benyújtani a Szolgálathoz.

**A cégnév védjegyztetése:**

A cégnév védjegyztetése oltalmat jelent: kizárja, hogy arra – hasonló tevékenységi terület áruai körében – más cég védjegyo ltalmat kaphasson, vagy azt más – a védjegy árujegyzékében szereplő vagy ahhoz hasonló áruk tekintetében – cég alkalmazza a nevében.

Emiatt a cégnév-választás során mindenképpen érdemes meggyőződni arról, hogy az alkalmazni kívánt cégnév (vezérszó) nem ütközik-e más cég védjegyo ltalmába.

Az ezzel kapcsolatos védjegy kutatás a Magyar Szabadalmi Hivatalban végezhető el.

**Lépései:**

- meg kell határozni, hogy az adott cégnevet milyen tevékenységi körben fogják használni,
- meg kell állapítani, hogy a cég e tevékenységi köre a védjegy jogi osztályozás szerint melyik áru- vagy szolgáltatási osztályba tartozik,
- a védjegy kutatás során meg kell győződni arról, hogy az adott osztály(ok)ban van-e használni kívánt cégnévvel (vezérszóval) azonos, vagy ahhoz hasonló védjegy, ill. ilyen védjegybejelentés.

A cégnév kialakításához felhasználható források:

- Idegen nyelvű szótárak,
- A magyar nyelv értelmező szótára,
- Szinonimaszótár,
- Idegen szavak szótára,
- Helyesírási tanácsadó szótár,
- Internet,
- Ötletek (brain storming)

**Néhány jól sikerült cégnév:**

*2001– 2008 között is rengeteg találó cégnév született:*

*Ama-tőr: vívóklub (Budapest),*

*Hajtás-Pajtás: biciklis futárszolgálat (Budapest),*

*Hörpince: borozó (Budapest)*

*101 Kisruha: gyermekruha üzlet (Békéscsaba)*

*TopRongy: használt ruha turkáló (Budapest)*

*Tör-Pék: mini pékség (Budapest)*

*Vasi Füstfaragók Kft.: kéményseprő vállalkozás (Szombathely)*

*Ide Süss: látványpékség (Budapest)*

*Írókéz: írószer, papírbolt (Szombathely)*

*Kistorkos: vendéglátó szakbolt (Keszthely)*

*KopaszTom: hajvágó szalon (Budapest)*

*RakpArt: művészeti galéria (Budapest)*

*Gondoldó Kft.: adótanácsadó (Pécs)*

*Háló-terem: internet kávézó (Budapest)*

*Naplopó Kft.: napenergia hasznosító (Budapest)*

*X-elde: lottózó (Miskolc)*

*Karavándor Kft.: lakókocsi kölcsönző (Budapest)*

*Zár-Ba-Zár: zárjavítás, kulcsmásoló (Miskolc)*

*Szükség Kft.: mobil WC szolgáltató (Budapest)*

*Boy-Go: futárszolgálat (Budapest)*

*Ebéd Elek: önkiszolgáló étterem (Budapest)*

*Kutyabaj Bt.: állatorvosi rendelő (Budapest)*

*Forrás: Ebadtától a kutyabajig (2009. november 19. (csütörtök) 11:46 - minap.hu)*

*Búzafalvi Tamás*

*<http://www.minap.hu/news.php?extend.17788>.*

## 2. A szlogen:

A tartósan és azonos körülmények között alkalmazott, megkülönböztetésre alkalmas jelmondatokat nevezük szlogennek.

Olyan két–három szavas mondat, amely lényegre törő, közérthető, könnyen megtanulható.

A szlogenek fontos részét képezik a vállalatok arculatának és kereskedelempolitikájának, különösen a termékek értékesítésében, valamint a piac befolyásolásában játszanak jelentős szerepet.

Elősegíti a figyelem gyors felkeltését, a cég beazonosítását.

Sokszor együtt alkalmazzák a szlogent és a védjegyet.



4. ábra: Szlogen és védjegy együtt<sup>3</sup>

Könnyen összetéveszthetők a kereskedelmi jelmondatokkal, amelyek elsősorban reklámfunkciókat teljesítenek, a fogyasztóhoz intézett alkalmi felhívások vagy mondatok.

### A szlogen típusai:

<sup>3</sup> [http://www.varoskapuuzlethaz.hu/img/logo\\_dm.jpg](http://www.varoskapuuzlethaz.hu/img/logo_dm.jpg)

1) **Közvetlen vagy direkt szlogen:** valamely előnyt egyértelműen megfogalmazva közvetít a célközönségnek. Pl. Philips – Let's make things better

2) **Közvetett vagy indirekt szlogen:** nem az előnyökre helyezi a hangsúlyt, hanem a kíváncsiság felkeltésére.

- Jellemzője a kérdések használata, a provokálás.
- Pl. Mert hülye azért nem vagyok! (MédiaMarkt)

Néhány jól sikerült szlogen:

- Az egészséges emberért (Béres)
- Szállunk rendelkezésére. (MALÉV)
- DHL Express – mert az idő számít.
- A legkisebb is számít! (Tesco)

### 3. A logó

A logó a vállalat emblémája, a cég, szervezet vagy szolgáltatás egyedi, jól felismerhető, azonosításra szolgáló jele. Egyértelmű jelölés, mely megkönnyíti a tájékozódást a piac szereplői között.

Tömören bemutatja a vállalat lényegét. Könnyen felismerhetővé, beazonosíthatóvá teszi a vállalatot. Minden típusú vállalati megjelenés eleme.

Segítségével történik az első benyomás kialakítása a vállalatról.

Alkalmazkodik a megjelenés környezetéhez, pl. fax, Internet, cégautó stb.

A logó védjegyjogtalom (trademark, US: ®, vagy TM jelölés) alá helyezve a védjegyjogosultnak (tulajdonos) kizárólagos jogot biztosít a védjegy használatára, amit engedélyezhet másnak is. Jeleként Magyarországon az ® szimbólumot használjuk, vagy a „Törv. védve” feliratot.

A logó jelentős értéket képviselhet.

A logó lehet egy szöveges felirat, lehet a szolgáltatás vagy cég neve, akár szlogennel, vagy tartozhat hozzá valamilyen grafikai ábra, embléma is.



**i n v e n t**

5. ábra: szöveges logó<sup>4</sup>



6. ábra: grafikai ábrás logó<sup>5</sup>

Az ábrát használhatják önmagában is, a cég nevét elhagyva, ha a márkajelzés kellően bejártatott, ismert és egyértelmű jelölés.

---

<sup>4</sup> [http://www.nyomtatoklinika.hu/hpnyomtatojavitas/HP\\_Logo.jpg](http://www.nyomtatoklinika.hu/hpnyomtatojavitas/HP_Logo.jpg)

<sup>5</sup> [http://1.bp.blogspot.com/\\_zmoEeqomXD4/SiwEj\\_cP9KI/AAAAAAAAACVY/-XD1YzRc4ml/s400/converse-all-star-logo.jpg](http://1.bp.blogspot.com/_zmoEeqomXD4/SiwEj_cP9KI/AAAAAAAAACVY/-XD1YzRc4ml/s400/converse-all-star-logo.jpg)



A logóról szerkesztési rajzot is kell készíteni, hogy bármikor, bármilyen felületen használható legyen. Célszerű kis és nagyobb méretben is megrajzoltatni, színes és fekete-fehér változatban is. A logóval közvetítendő üzenetek is fontosak, színvilágához, formájához különböző szimbólumok és asszociációk kapcsolódnak, ezek figyelembe vételével kell kialakítani.

### **„Ismerje meg az LG logójának jelentését.**

*Globális, Holnap, Energia, Emberközeliség és Technológia. Ezek az LG vállalat alappillérei. A nagy L és G betű az emberközeliséget jelképezik, a szimbólum fő célunkat fejezi ki, mely szerint hosszú távú kapcsolatot kívánunk kialakítani és fenntartani vásárlóinkkal, egyúttal mindent megteszünk igényeik legteljesebb kielégítése érdekében. A szimbólum két elemből tevődik össze: a szürke LG feliratból és az LG egyedi piros színében megjelenített stilizált emberi arcot ábrázoló képből. A piros, a fő szín, emberközpontúságunkat fejezi ki, valamint azt az elkötelezettségünket, hogy a legjobb minőséget nyújtjuk vásárlóinknak. Logónk az LG vállalat azonosítására szolgáló alapvető vizuális eszköz. Kifejezi azt a magas minőséget és kifinomultságot, amely minden termékünk sajátja. Logónk egyszerű, modern és egyedi. A megújult 3 dimenziós logó megtartja a már korábban is használt vállalati logó örökségét és tartalmát, ugyanakkor kiegészíti új pozicionálásunkkal. Azért alkottuk újjá, hogy megerősítsük a szimbólum vizuális hatását, és megjelenítsük vállalati értékeinket.*



7. ábra: Vállalati logó<sup>6</sup>

### **Forma**

*A kör forma a földgolyót jelképezi. Benne a mosolygó arcot ábrázoló stilizált kép a vállalat barátságos és könnyen megközelíthető jellegét fejezi ki. Mindent egybevéve az LG szimbóluma a világot, a jövőt, a fiatalságot, az emberiességet és a fejlett technológiát ábrázolja.*

---

<sup>6</sup> <http://newtech.aurum3.com/images/lg-logo.jpg>

*Egy szem*

*Céltudatos, összpontosító és magabiztos.*

*A jobb felső üres tér*

*Szándékosan maradt üres és aszimmetrikus, ami kifejezi az LG kreativitását és a változásokhoz való alkalmazkodását.*

**Színek**

*Az LG piros – a fő szín – barátságos mivoltunkat fejezi ki, és azon törekvésünket, hogy az LG a legjobb legyen. Az LG szürke szín a magas szintű technológia és a megbízhatóság jelképe.”*

*Forrás: <http://www.lg.com/hu/az-lg/ceginformacio/vallalatunk/brand.jsp>*

Összefoglalva: meg kell nézni, milyen kép alakult ki a cégről, felmérést kell készíteni, vállalaton belül és kívül, meg kell nézni, melyek azok az elemek, amelyeket változtatni kell, mi az, ami jó volt, meg kell határozni a tartalmat és a formát, meg kell tervezni, be kell vezetni, majd megnézni, milyen hatást értünk el a külső és belső érintettek körében.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Gyűjtsön össze írásban olyan cégeket, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek az egyedi vállalati arculat kialakítására! Ossa meg osztálytársaival gyűjteményét, s egészítse ki olyan cégek nevével, akikre nem gondolt!

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

2. Válasszon ki egy olyan céget, amelynek arculata megnyerte a tetszését, s ismertesse osztálytársainak, miben nyilvánul ez meg! Ismertetése terjedjen ki a vállalati arculat minden elemére!

Az ismertetés vázlata:


3. Készítsen PP bemutató egy ön által választott cég vizuális elemeiből, és mutassa be osztálytársainak!

4. A szakmai információtartalom egyedi vállalati arculatra vonatkozó részének elolvasása után töltsse ki az alábbi táblázat rovatait! Vitassa meg osztálytársaival az elkészített táblázat tartalmát!

Arculati elem neve	Irányulása	
	Külső környezet felé	Cégen belülre
Vizuális elemek		
Kommunikáció		
Magatartás		

5. Miért fontos a munkatársak cég iránti lojalitása?

---

---

---

---

---

---

6. Keressen olyan cégneveket, amelyek Ön szerint megfelelnek a szakmai tananyagtartalomban leírtaknak. Indokolja meg, miért!

---

---

7. Keressen olyan cégneveket, amelyeket az Ön véleménye szerint nem a megfelelően alakítottak ki.

---

---

---

---

---

8. Keressen olyan szlogeneket, amelyeket ötletesnek tart.

---

---

---

---

---

9. Rendezzenek versenyt az osztályban, ki tud több szlogent mondani!

10. Osztálytársaival találjanak ki cégeket, alkossanak cégneveket, szlogeneket, tervezzenek logókat. Az első lépésben határozzák meg, milyen tevékenységet végez a cég, majd ezután csoportmunka keretében készítsenek egy PP bemutatót, amelyben a többi csoportnak megmutatják, milyen ötleteik születtek.



## MEGOLDÁSOK

1. Néhány példa:

Spar, Tesco, Benzinkutak: Shell, Mol, Mobilszolgáltató cégek: T-Mobil, Vodafon, Telenor stb.

2. az ismertetés vázlatpontjai:

- Vizuális elemek
- Kommunikáció,
- Magatartás.

4.

Arculati elem neve	Irányulása	
	Külső környezet felé	Cégen belülrre
Vizuális elemek	<p>cégembléma, a szlogen és formája, a színvilág, a betűtípus, a tipográfia, az ügyviteli nyomtatványok formája,</p> <p>az üzleti levelek, faxok stb. külalakjának formai jegyei</p> <p>a cégépületek külső, első képe, a formaruhák, a járművek és használandó felíratok</p>	<p>cégembléma, a szlogen és formája, a színvilág, a betűtípus, a tipográfia, az ügyviteli nyomtatványok formája,</p> <p>a cégépületek külső, belső képe, a formaruhák, a járművek és használandó felíratok</p>
Kommunikáció	<p>vállalati lapok, fórumok, gyűlések, összejövetelek, céges rendezvények formájában. vezetési stílust, a kommunikációs stílust és a munkastílust is. megszólítások, belső szervezeti „közlekedés”, információáramlások</p>	<p>az üzleti levelezésben egységesített levélkezdő és záróformula a telefonközpont bejelentkezése, üdvözlések küldése, meghívási előírások, megjelenés telefonkönyvekben, szaknévsorokban</p>
Magatartás	<p>a munkatársakkal, kapcsolatos magatartási előírások, az egyes dolgozókra vonatkozó viselkedési és kommunikációs szabályok.</p>	<p>, az üzleti partnerekkel és a közvéleménnyel kapcsolatos magatartási előírások,</p> <p>a vevővel való kapcsolatfelvétel módja,</p> <p>a panaszkezelés módja,</p> <p>a telefonos bejelentkezés módja, kezdő- és zárómondattal,</p> <p>a recepció és az eladók viselkedési szabályai.</p>

5.

- mert a vállalat életében nem számítható ki maradéktalanul minden esemény vagy helyzet, ezért lehetetlen a szervezeten belüli viselkedést intézményi normákkal és előírásokkal teljes mértékben
- Ugyanolyan fontos lesz számára a szervezet érdeke, mint a sajátja.
- Így elérhető, hogy a szankcióhoz nem kötött helyzetet sem használja ki arra, hogy kárt okozzon a szervezetnek.

6.

- Van vezérszó
- A tevékenységre utal

- A cégformát megjelöli
- Megfelel az előírásoknak

7. nem felel meg a szabályoknak.

8. -

9. -

10.

MUNKANYAG

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. Milyen elemekből tevődik össze a vállalati arculat?

---

---

---

---

2. Ismertesse a vállalati arculat tervezési folyamatának szakaszait!

---

---

---

---

---

---

---

---

3. Milyen követelményeknek kell eleget tennie a cégnévnek?

---

---

---

---

---

---

---

---



4. Milyen követelményeket támaszthatunk a szlogennel szemben?

---

---

---

---

---

---

5. Milyen követelményeket támasztunk a logóval szemben?

---

---

---

---

---

---

MUNKANYAG

## MEGOLDÁSOK

1.

- vizuális elemek,
- kommunikáció,
- magatartás

2.

- helyzetfelmérés
- ajánlások készítése és tervezés
- piaci bevezetés és megvalósítás
- ellenőrzés és visszacsatolás

3.

- alkalmas legyen a cég megkülönböztetésére
- érdeklődést keltsen a cég iránt
- jól hangzó és könnyen megjegyezhető kifejezés legyen
- utaljon a cég tevékenységére
- feleljen meg a jogszabályi előírásoknak
- tartalmazzon vezérszót

4.

- két-három szavas mondat,
- könnyen megtanulható legyen,
- lényegre törő,
- közérthető legyen,
- figyelemfelkeltő legyen,
- segítse a cégazonosítást

5.

- egyértelmű jelölés legyen
- mutassa be a vállalat lényegét
- könnyen felismerhető legyen
- mindenféle vállalati megjelenéshez használható legyen,
- szimbólumai és asszociációi megfelelő üzenetet közvetítsenek.

## IRODALOMJEGYZÉK

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketing – kommunikáció Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2003

Rozványi Dávid: A reklám és társai BBS-Info, 2002. Budapest Hétköznapi Marketing

Sándor Imre: A marketing – kommunikáció kézikönyve Budapest, 1999. Képiró Kft.

MUNKANYAG

A(z) 0063–06 modul 008–as szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:  
12 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv  
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának  
fejlesztése” keretében készült.  
A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap  
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet  
1085 Budapest, Baross u. 52.  
Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:  
Nagy László főigazgató