



Könyáné Tömpe Livia

Az arculati kézikönyv tartalma

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:

Ügyintézői feladatok a sajtókapcsolat, a rendezvényszervezés, a vállalati arculat-kialakítás és a reklámkampány-szervezés területén

A követelménymodul száma: 0063-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-010-50

MUNKKANYAG

AZ ARCULATI KÉZIKÖNYV SZEREPE, AZ ARCULAT JELENTŐSÉGE

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

A vállalkozás piaci sikeressége, életképessége az árbevétel nagyságától és nyereségességétől függ. Ennek érdekében fontos feladat a piac befolyásolása, hogy a vásárlók, felhasználók az adott vállalkozást, illetve annak termékeit részesítsék előnyben a versenytárs termékekkel szemben. Ennek a feladatnak a megoldásához a vállalkozás menedzsmentje több eszköz közül választhat, pl. különböző marketing-eszközöket illetve ezek kombinációját is használhatja. A menedzsmentnek döntenie kell. A vezetés döntésének előkészítésében részt vesznek az ügyintézők is, akik munkájukkal, javaslatukkal segítik a helyes választást. Ön, mint egy vállalkozás marketing–reklámügyintézője ezt a munkafolyamatot fogja támogatni.

Soroljon fel olyan a vállalkozás által használható eszközöket, amelyek segítségével ráirányíthatjuk a fogyasztó figyelmét cégünkre, termékeinkre!

Eddigi tapasztalatai alapján tud-e különbséget tenni az arculat és az imázs (imidzs, image) között, vagy esetleg azonos fogalomként, szinonimaként kezelhetjük őket?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

Önnek, mint egy vállalkozás leendő ügyintézőjének a vállalkozás arculatának kidolgozása és bevezetése során több feladatot is el kell látnia. Többek között:

- ellenőrizni a grafikai terveket,
- felügyelni a grafikai dokumentációkra,
- nyilvántartani a kidolgozás folyamatában a módosításokat,
- ajánlatot kérni a nyomdától,
- a pénzügyi teljesítéseket igazolni (számlák ellenőrzése),
- az arculati kézikönyv nyomdai sokszorosítását figyelemmel kíséreni és menedzselni,
- az arculati kézikönyv bevezetésével kapcsolatos belső tréningeket szervezni,
- megszervezni az arculati kézikönyvek szétosztását és nyilvántartást vezetni arról,
- időszakosan részt venni az arculat felülvizsgálatában és a módosítások után gondoskodni az arculati kézikönyv frissítéséről,
- folyamatosan gyűjteni az arculati kézikönyv szabályaitól való eltéréseket elsősorban formai elemekre vonatkozóan.

Ahhoz, hogy tevékenységét pontosan el tudja látni, esetleg ötleteivel tudja segíteni a munkafolyamatot, szükség van arra, hogy ismerje egy vállalkozás lehetséges arcuatelemeit, arculati kézikönyvének tartalmát.

Ebben a fejezetben megismertetjük Önt az arculat jelentőségével, valamint az arculati kézikönyv szerepével. Mielőtt a konkrét tartalmat részleteznénk, tegyünk különbséget két sokszor szinonimaként kezelt fogalom között!

Mit jelent az imázs és mit jelent az arculat?

Az imázs: az emberben, vagy azok egy csoportjában az egyénről, termékről/szolgáltatásról, a piac szervezeti szereplőiről (vállalkozás, intézmény, alapítvány, kormányzati szervezeti egységek, egyházak, egyesületek stb.) kialakult elképzelések, benyomások, érzetek összessége.

Az arculat, Corporate Identity (CI): a piac szereplői által kifelé és befelé közvetített, tervezett, tudatosan és folyamatosan használt önábrázolás és magatartás, megnyilvánulás. A tartalmi és formai összhangra törekvő piaci megjelenés, melynek célja, hogy a piaci esélyeket növeljük. A CI dinamikus kategória, azaz állandó változásban van, alkalmazkodik a cég stratégiai elképzeléseihez. A cégnek ezáltal is azt kell sugallnia, hogy állandó fejlődésben.

A vállalati arculat két egymással szoros kapcsolatban – szimbiózisban – lévő oldalát különböztetjük meg. **Tartalmi és formai összetevők** alkotják a vállalkozás arculatát. Az arculat kialakításakor a tartalmi kérdésekből kell kiindulni, és a tartalmi kérdések tisztázása után meg lehet alkotni a formai (design) elemeket is.

Nézzük először, hogy miért fontos gondot fordítania egy cégnek az egységes arculat kialakítására?

A vállalkozás célja, hogy megkülönböztesse magát a többi cégtől, ugyanakkor a célcsoport könnyen azonosíthassa is. Gondoljunk csak arra, hogy az utcán sétálva, autóban közlekedve már messziről észre lehet venni azokat a vállalkozásokat, amelyek egységes arculati képpel rendelkeznek. Pl. TESCO (1-2. ábra)



1. ábra



2. ábra

De nemcsak a vállalkozást tudjuk azonosítani, hanem az általa forgalmazott termékeket is, mint például az alábbi esetben a DM áruházlánc saját márkás (kereskedelmi márka) termékét. (3. ábra)



3. ábra

A megkülönböztetés **állandóságára** is törekedni kell. Ha egy vállalkozásnak több telephelye van – akár belföldön, vagy külföldön – mindenhol szükség van a beazonosíthatóságára. Ugyanakkor ügyelni kell arra is, hogy túl gyakran ne módosítsuk az arculatjegyeket. A vizuális arculatjegyeket viszonylag hosszú ideig tartjuk meg, és lehetőleg csak kismértékben módosítsunk. Ennek bemutatására vizsgáljuk meg a MOL arculatának változását!

Két MOL kút található a sztráda két oldalán. Megváltozott a piros–fehér–zöld kúthálózat arculata. Bontják a régi arculati elemeket az egyik oldalon.



4. ábra

Kész az új design a másik oldalon.



5. ábra

Melyik szebb? A sötétebb, nyugodtabb, megszokott régi, vagy a világosabb, modernebb, háromszögmentes új? Mitől függ ennek a megítélése?

Az arculatnak **gazdasági** jelentősége is van. A megtervezés és az arculat alkalmazása is költséget jelent a vállalkozás számára. Az arculat ugyanakkor eszmei értéket is képvisel a cég számára.

Az arculat **minősít** is. A vállalkozások minősítése, ugyanúgy, mint a személyeké a megjelenés alapján történik. A vállalkozás partnere az első benyomás alapján ítél. Arculatunkkal bizalmat ébreszthetünk, ami a további üzletmenet szempontjából elengedhetetlen feltétel lehet.

Az arculatnak kiemelt jelentősége van a **szolgáltatás minőségének kézzelfoghatóvá** tételében. A szolgáltatás ugyanis nem tárgyasul, előzetesen nem próbálható ki. Éppen ezért a szolgáltatás helyszíne, az alkalmazott anyagok, a szolgáltatást nyújtó személyek és természetesen a vállalkozás szimbólumai, azaz arculatlemei is segítik a fogyasztót a döntésben.

Az arculat a vállalkozás vezetői és dolgozói számára is ad **iránymutatást**. A jól megszerkesztett és tartalmában pontos arculati kézikönyv az alkalmazottak számára kommunikációs szabálygyűjteményként, elvárásként is szolgál, amelyet a mindennapi munkájuk során alkalmazni kell.

Kiemelt jelentősége van a vállalati arculatnak, ha:

- vállalkozás terméke könnyen helyettesíthető,
- nehéz értékelni a termék tulajdonságait vagy a szervezet eredményeit,
- nincsen más támpont (a vállalat nem vagy ritkán reklámoz, így szinte ez az egyetlen
- kommunikációs eszköz, amely alapján a vállalkozást azonosítani lehet),
- a termék megvásárlása nagy kockázattal jár,
- a terméket állandóan fejlesztik.

Felmerül a kérdés, hogy miért fontos arculati kézikönyvet készíteni?

Talán már az eddigiekből is kiderült, hogy a vállalkozás arculati elemeit célszerű egységes rendszerbe szerkeszteni, hogy azt, mint etalont használni lehessen.

Az arculati kézikönyv a szervezet/vállalat arculatának tartalmi és formai alapelveit, kommunikációs szabályait és szempontjait, valamint az arculat formai oldalának, a designrendszernek a használatára vonatkozó szabályokat, előírásokat rögzítő dokumentum.¹

Az arculati kézikönyvet nyomdai minőségben és korlátozott példányszámban kell készíteni.

¹ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban 147. oldal Geomédia szakkönyvek Budapest, 1999

Az arculati kézikönyv feladata, hogy leírja azokat az irányelveket, amelyek alkalmazásával biztosítható, hogy az arculati elemek megjelenése mindenkor és minden környezetben egységes legyen. Az arculati kézikönyv garantálja, hogy az egységes cégarculatot szabályozó rend akkor is fennmaradjon, ha a későbbiekben nem az arculatot tervező végzi a cég grafikai tervezési munkáit. Ilyen esetekben az arculati kézikönyvet a tervező, kivitelező (nyomda, dekoratőr stb.) rendelkezésére kell bocsátani.

Az arculati kézikönyv készülhet kötött struktúrában, amikor is mindent szigorúan szabályoz. A könyvben meghatározott előírások szerint kell működtetni a szervezetben belül a kommunikációs rendszert is.

Ha szabad struktúrájú arculati kézikönyvet készítenünk, akkor csupán alapelveket rögzítünk és csak a legfontosabb arculati elemek kerülnek meghatározásra megengedő formában.

A hazánkban leggyakoribb forma a vegyes struktúrájú, amely részletesen szabályozza a formai elemeket. A tartalmi elemeket nem vagy csak minimális mértékben tartalmazza.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a **SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM** fejezetben leírtakat! Írjon munkafüzetébe vázlatot az alábbiak szerint:

- arculat és imázs lényege
- az arculat jelentősége
- az arculati kézikönyv lényege
- az arculati kézikönyv fajtái

Keressen az interneten szolgáltató vállalkozásokat! Gyűjtsön példákat arra, hogy a szolgáltatásokat milyen módon tudták „kézzelfoghatóvá” tenni! Az összegyűjtött információkat mentse le egy word dokumentumban. A fájlnev tartalmazza a saját nevét is!

Team munkában töltsenek le az internetről vállalkozást megjelenítő design arculat elemeket! Vitassák meg, hogy érvényesül-e a megkülönböztetés és egyben az azonosíthatóság elve? Válaszukat egy word dokumentumban foglalják össze. A fájl neve tartalmazza az Önök nevét is!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat Az alábbi feladat igaz (I) és hamis (H) állításokat is tartalmaz. Írja a megfelelő betűjelet a sorszámok felsorolásával a bekeretezett helyre!

1. Az imázs tudatosan alakított kép a vállalkozásról.
2. A szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásoknak nincs szüksége CI-re.
3. Az arculati kézikönyv egy vállalat egészére vonatkozó szabályrendszer.
4. A vállalkozást csak a termékei minősítik.
5. Az arculati kézikönyvet gyakran kell változtatni.
6. A CI tartalmi és formai elemek összessége.
7. Az arculati kézikönyv több százas példányszámban készüljön.
8. Kiemelt jelentősége van az arculatkészítésnek, ha a vállalkozás által forgalmazott termék megvásárlása nagy kockázattal jár.
9. Az arculat a vállalkozás dolgozói számára nem kötelező jellegűek.
10. A vállalkozás minden telephelyén eltérő arculati elemeket célszerű alkalmazni.

2. feladat Az arculati kézikönyvekre utalnak az alábbi meghatározások. Melyik az alábbiak közül a kötött struktúrájú (1), szabad struktúrájú (2), vegyes struktúrájú (3)? Írja a megfelelő számot a pontozott vonalra!

A formai elemeket szigorúan szabályozza, a tartalmi elemekre útmutatást ad

A tartalmi és a formai elemeket is szigorúan szabályozza

Alapelveket rögzít és csak a legfontosabb elemet szabályozza

MEGOLDÁSOK

1. feladat Az alábbi feladat igaz (I) és hamis (H) állításokat is tartalmaz. Írja a megfelelő betűjelet az állítások mellé!

1. Az imázs tudatosan alakított kép a vállalkozásról. H
2. A szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásoknak nincs szükséges CI-re. H
3. Az arculati kézikönyv egy vállalat egészére vonatkozó szabályrendszer. I
4. A vállalkozást csak a termékei minősítik. H
5. Az arculati kézikönyvet gyakran kell változtatni. H
6. A CI tartalmi és formai elemek összessége. I
7. Az arculati kézikönyv több százas példányszámban készüljön. H
8. Kiemelt jelentősége van az arculatkészítésnek, ha a vállalkozás által forgalmazott termék megvásárlása nagy kockázattal jár. I
9. Az arculat a vállalkozás dolgozói számára nem kötelező jellegűek. H
10. A vállalkozás minden telephelyén eltérő arculati elemeket célszerű alkalmazni. H

2. feladat Az arculati kézikönyvekre utalnak az alábbi meghatározások. Melyik az alábbiak közül a kötött struktúrájú (1), szabad struktúrájú (2), vegyes struktúrájú (3)? Írja a megfelelő számot a pontozott vonalra!

A formai elemeket szigorúan szabályozza, a tartalmi elemekre útmutatást ad 3

A tartalmi és a formai elemeket is szigorúan szabályozza 1

Alapelveket rögzít és csak a legfontosabb elemet szabályozza 2

AZ ARCULATI KÉZIKÖNYV TARTALMI ÉS FORMAI ALAPELEMEI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

A vállalkozások is, ugyanúgy, mint az emberek rendelkeznek személyiséggel. Akkor lehet sikeres a vállalkozás, ha a belső tartalom és a külső forma harmonizál egymással. Munkája során Önnek feladata lesz az arculati kézikönyv gondozása, formálása, melynek kialakítását, kiegészítését ötleteivel segítheti. Ehhez a munkához ismernie kell az arculati kézikönyv lehetséges tartalmát.

Gyűjtsön internetről vállalkozások formai arculati elemeit! Csoportmunkában vitassák meg, hogy milyen tartalmi elemeket tükröz mindez a cégről! Hogyan megszerezhetjük egy cég életében belső tartalmi elemeket?

Eredményükről számoljanak be a tanulócsoporthoz többi tagjának is! A munkában oktatója, mint moderátor fog segíteni!

Az alábbi szövegből gyűjtse össze, hogy az "Unicum" ital arculatát milyen tartalmi elemek határozták meg! Oktatója segítségével azonosítsák a jó megoldást!

Az Unicum arculatától mára már elválaszthatatlanná vált a gömb alakú unicumos üveg, a "vizes ember plakát" és a kereszt. A vizes ember plakát az 1905-től 1909-ig tartó évekből származik. A megmaradt reklámplakáton egy vízből felbukkanó férfi örül himbálódzó palackjának. A plakáthoz hasonlóan nagy hírnévre tett szert az 1930-as években *A szerencsés flótás* című Macskássy-film. Sokan nem is gondolják, hogy az unicumos üveg például azért lett gömb alakú, mert a platonista filozófusok szerint a gömb a legtökéletesebb alakzat és egyben a lélek formája. A védjegyen látható arany Szent István kereszt a négy égtájat szimbolizálja, de ezzel együtt a négy őselem emberi testre gyakorolt jótékony hatását is megjeleníti.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

AZ EGYSÉGES ARCULAT KÉT OLDALA

1. Tartalmi arculati elemek

A tartalmi elemek egy része közvetlen módon szolgálja a vállalat „személyiségét”. Ezek a tényezők a napi kapcsolat során láthatóak, könnyen azonosíthatóak. Ilyenek például a cég profilja, a piacon elfoglalt helye, a székhely és a telephely megválasztása.

Az arculat tartalmi oldalának más tényezői közvetett módon szolgálják a vállalkozás személyiségének alakítását.

A legfontosabb tartalmi elemek, amelyek meghatározzák, körvonalazzák a cég arculatát:

A **vállalati struktúra**, amely többek között magába foglalja a munkamegosztást, a vállalaton belüli hierarchiát, a szervezet szélességi és mélységi tagoltságát, a szervezeti egységek autonómiáját.

Cégfilozófia és cégtudás, a vállalati arculat alapja.

A vállalati filozófia a cég önmagáról kialakított alapelképzeléseinek összességét, a vállalat céljait és azok eléréséhez alkalmazni kívánt módszereket jelenti. Például a vállalkozás társadalomhoz való viszonyát, a társadalmi gondok – a vállalathoz kapcsolódó – megoldását hangsúlyozza. A vállalati kultúrát a vállalkozás múltja határozza meg.

A **vállalati küldetés** a vállalati filozófia rövid, gyakran egy mondatos megfogalmazása, általában emocionális (érzelmi) töltetű, mindaz amit a vállalkozás a jövőben el kíván érni. Kiket, hogyan kíván kiszolgálni, milyen társadalmi értékekben hisz. pl. környezettudatosság.

Vállalati kommunikáció során megfogalmazzák a vállalati kommunikáció alapelveit, a kommunikáció stílusát, a legfontosabb kommunikációs érveket és az ehhez kapcsolódó állandó elemeket. A kommunikáció során óriási jelentősége van a szlogennek, a vállalati szignálnak (ha szükséges ilyen), illetve a reklámok kiviteli vázlatának.

A vállalati azonosság, önimázs során a vállalkozás dolgozóinak hovatartozását kell erősíteni. Egyre lényegesebbé válik az önimázs megfogalmazása, amellyel elérhetjük a dolgozók lojalitását a vállalkozáshoz. A belső pozitív azonosulás magával hozza a külvilág felé közvetített vállalati azonosságot.

Vállalati magatartás és stílus tervezése során megállapítják a külső és belső magatartási alapelemeket, a közügyekben való részvétel fontosságát és módját.

Külső magatartási, stíluselemek lehetnek:

- A marketingkommunikáció stílusa (elsősorban a PR, reklám vonatkozásában – szlogen)
- a munkaerő felvételével kapcsolatos stílus
- a közvetlen környezet felé irányuló kommunikációs stílus
- az üzleti levelezés stílusa
- az üzleti tárgyalás stílusa

A munkatársakra vonatkozóan külön is célszerű megfogalmazni:

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

A belső stílus részei lehetnek:

- a vezetési stílus
- a munkatársakkal kapcsolatos kommunikációs stílus
- a munkastílus

2. Formai arculati elemek, design elemek

Sokáig ezzel azonosították a CI fogalmát. A vizuális jegyek fejezzék ki, sugallják a vállalat atmoszféráját, egyediségét. A design elemek túlmutatnak a pusztán esztétikán, a tartalom megjelenését kell kommunikálniuk.

A design elemek többek között magukba foglalják a megjelenés „minőségét” (embléma, szín- és formavilág, betűméret és stílus stb.), valamint a megjelenés „helyeit”. illetve ezek megjelenési formáit a **vállalkozás levelezési anyagán** (levélpapír, boríték stb.), **kereskedelmi anyagain** (csomagoló anyagok és eszközök, használati kezelési útmutatók, tárgyalási segédletek, prospektusok, szórólapok, címkék, garanciajegyek stb.), **speciális információforrásaikon** (üzlet külső és belső kialakítása, építészeti képe; egyenruha, formaruha, kültéri és beltéri információhordozók, zászlók stb.), **indirekt információforrások** (szállítójárművek feliratozása stb.)

Az arculati kézikönyv design elemei:

- A vállalkozás logója, emblémája
- A vállalkozás logotípiája (betűk és elrendezésük)
- Betűtípus, tipográfia

- A vállalkozás színvilága
- Grafikai motívumok rendszere
- A szlogen formai elrendezése
- Design azonosítók kialakítása (installációk, hátterek, csomagolóeszközök stb.)
- Vizuális kommunikációs eszközök stílusjegyei (reklámfilemek, fotók)
- Zenei azonosítók

A tartalom és a forma egységére nézzünk egy példát!

A 2010-es világbajnokság hivatalos jelképe **Zakumi**, egy leopárd. Az első két betű a "ZA" az ország rövidítése, a "kumi" pedig több helyi nyelvjárásban "tízest" jelent. Zakumi (5. ábra) szimbolizálja az itt élő embereket, a Dél-afrikai Köztársaság földrajzát és szellemiségét.



6. ábra ZAKUMI

Az **arculati kézikönyv** tematikája többféle lehet, nincs kötelező előírás. Lehet aprólékosan részletes, és lehet szűk körű is. A mikro- és kisvállalkozások általában úgynevezett „kisarculatot” készítenek, amelyek elsősorban a levelezési anyagokra terjed ki (levélpapír, boríték, névjegy).

Az arculati kézikönyvet az első számú vezetőnek hatályba kell léptetni. A vezető a bevezetőben, írásban határozza meg a kötelező érvényű használatát. A dátum és az aláírás sem maradhat el.

Az arculati kézikönyv (nagyarculat) javasolt fejezetei:²

1. Alapvető elvárások:

- Logó (az arculattervezésben az embléma illetve a cégelnevezés formai megjelenítése),
- betűtípus,
- színek, színek használata, példák a színek használatára,

² Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, Budapest 1999 nyomán

- a kézikönyvben használt szakkifejezések magyarázata,
- jogelőd logó használata,
- vállalatot megszemélyesítő figura;
- Alapvető /leány/vállalati előírások: a céglogó alapváltozatai, használatuk, példák, kabalafigura

2. Jogi következmények:

- általános szabályok,
- védjegy, tartalék védjegyek (pl. defenzív, csak lefoglalja, hogy más ne használhassa pl. Adidas-Adidas), tagvállalatok védjegyei

3. Az anyavállalat és a tagvállalatok irodai papírjai:

- levélpapírok,
- névjegyek,
- feljegyzések,
- emlékeztetők,
- jelentések,
- kísézőkártyák,
- levelezési kártya,
- meghívókártya,
- boríték,
- címke,
- sajtóközlemények,
- sajtódosszié,
- mappa,
- dossziétartó

4. Ügyviteli nyomtatványok:

- bélyegzőlenyomatok,
- űrlapok,
- számítógépes nyomtatványok,
- műszaki és szerkesztési lapok

5. Kiadványok:

- címlap,
- kiadványszerkesztés,
- reklámkiadványok,
- termékkatalógusok,
- belső kiadványok,
- belső telefonkönyvek,
- információs táblák

6. Hirdetési és reklámtevékenység:

- nemzetközi,
- belföldi,
- munkaerő-felvételi kiadványok,
- közterületi reklám,
- fényreklám,
- óriásplakát,
- hirdetőoszlop,
- egyéb,
- nyomtatott sajtóban történő,
- keretgrafika,
- reklámfilmek,
- reklámspot,
- szponzorálás,
- zenei azonosítók, szignál stb.

7. Kiállítások:

- stand megjelenési arculata,
- információs felület szerkesztése,
- panel grafikai tervek,
- tipográfia,
- áruhordozók

8. PR tevékenység:

- jelentések címlapjának kialakítása,
- PR-filmek,
- referenciacsatornák,
- cégimázs film,
- termékimázs,
- hírlevél,
- prezentáció,
- előadás és üzletkötői anyagok,
- sajtófotó-adatbázis,
- kríziskommunikációs kézikönyv

9. Csomagolás:

- általános szabályok,
- alapelvek,
- azonosítók,
- fogyasztói, ill. bemutató csomagolás,

10. Termék azonosítása:

- általános elvárások,
- címkék,
- feliratok,
- alternatív lehetőségek

11. Külső–belső eligazító rendszerek:

- épületazonosítók,
- világító, eligazító táblák,
- épületen belüli jelölések, táblák, névtáblák,
- belső portál,
- cégzászlók, stb.

12. Vállalati autók jelölése:

- személyautók,
- teherautók,
- egyéb

13. Egyen- és formaruhák:

- kitűzők,
- sisakok,
- kabát,
- védőruhák,
- vezetői ruházat,
- formaruhák,
- megjelenés különböző rendezvényeken

14. Ajándék- reklámtárgyak:

- ajándékozási alkalmak,
- ajándékozás kritériumai,
- értékhatárok,
- reklámtárgyak,
- fali naptárak,
- üdvözlőkártyák

15. Hálózati kommunikáció:

- cégen belüli kommunikáció,
- publikációk,
- szakmai tanácskozások,
- kutatási együttműködések,
- cégújság,
- céghíradó,

- adatbázis-elérés,
- a cég és meghatározott személyek közötti kommunikáció,
- kapcsolattartási elvárások,
- titoktartási kódok,
- honlapok,

16. Egyéb – elektronikus– kommunikáció,

- CD, videokazetta,
- belső videóhálózat,

17. Műszaki melléklet

II. A szervezet arculatának tartalmi elemei

- Cégfilozófia
- Önimázs
- Szervezeti struktúra
- Szervezeti kultúra

III. Gyakorlati segédlet

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Kérjen gyakorlati munkahelyén arculati kézikönyvet! Válaszoljon az alábbi kérdésekre! A tapasztalatait osztálykeretben oktatójuk útmutatásával összegezzék!

1. Milyen cégazonosítókat tartalmaz az arculati kézikönyv? (embléma, logó, színek, arányok, betűtípus, tipográfiai rendszer)
2. Milyen levelezési anyagokat tartalmaz? pl.: levélpapír, boríték, adminisztrációs anyagok, számla, jegyzőkönyv stb.
3. Tartalmaz-e speciális információhordozókat? a vállalkozás külső és belső képe, munkaruha, kiállítások, vásárok standjai stb.
4. Használják-e kereskedelmi információhordozókat? pl.: tárgyalási segédletek, prospektus, használati-kezelési útmutatók, reklámeszközök, csomagolásra és címkékre vonatkozó előírásokat
5. Megjelennek-e indirekt információhordozók, mint például járműparkra vonatkozó előírások, irányító táblák stb.
6. Tartalmaz-e vezetői utasítást az arculati kézikönyv?

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat: A pontozott vonalra írva egészítse ki az alábbi mondatokat!

Az arculati kézikönyv tematikája lehet. Az arculati kézikönyvnek kötelező előírása. Az egységes arculatnak, egymással összefüggő oldala van. A vállalati cégfilozófia a cég kialakított alapelképzeléseinek összessége.

2. feladat: Válaszoljon az alábbi kérdésekre! Milyen elvárásokat célszerű megfogalmazni az arculati kézikönyvben a munkatársakra vonatkozóan? A helyes válaszokat írja az alábbi bekeretezett helyre!

3. feladat: Írjon az alábbi keretes részbe 3 db hirdetési és reklámtevékenységre kiterjedő arculati szabályozást!

MEGOLDÁSOK

1. feladat: A pontozott vonalra írva egészítse ki az alábbi mondatokat!

Az arculati kézikönyv tematikája **többféle** lehet. Az arculati kézikönyvnek **nincs** kötelező előírása. Az egységes arculatnak **két**, egymással összefüggő oldala van. A vállalati cégfilozófia a cég **önmagáról** kialakított alapelképzeléseinek összessége

2. feladat: Milyen elvárásokat célszerű megfogalmazni az arculati kézikönyvben a munkatársakra vonatkozóan? A helyes válaszokat írja az alábbi bekeretezett helyre!

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

3. feladat: Írjon az alábbi keretes részbe 3 db hirdetési és reklámtevékenységre kiterjedő szabályozást! pl.:

- fényreklám,
- óriásplakát,
- hirdetőoszlop.

AZ ARCULATI KÉZIKÖNYV DESIGN ELEMEI ÉS AZ AZOKHOZ KAPCSOLÓDÓ NÉHÁNY SZABÁLY

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Munkája során többször találkozhat olyan munkahelyzettel, amikor a formai arculati elemeket el kell helyeztetnie különböző felületeken, reklámhordozókon, vagy megbízzák egyszerű arculat kialakításával. Emiatt Önnek tisztában kell lennie azzal, hogy milyen szabályokat kell figyelnie a munkafolyamat során.

Keressen interneten arculattervezéssel foglalkozó vállalkozásokat és azok referenciáit! Az elérhetőségeket írja az alábbi bekeretezett helyre!

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

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A formai elemekhez kapcsolódó néhány szabály:

A jó logóval szembeni elvárások:

- 5 mm-en is jól látható legyen
- könnyű megjegyezhetőség
- könnyen felismerhető
- a céget képviselje szöveges tartalom nélkül
- illeszkedjen a cég tevékenységének stílusához, a cégfilozófiához
- széleskörűen alkalmazható legyen
- az üzenetek közvetítésére alkalmas legyen
- rugalmasság
- esetleges kapcsolódási pontok figyelembe vételével készüljön
- egyszerűség

- egyediség, sajátosság
- egyéb (belső) elvárások figyelembe vétele

Az alaplogóval szemben támasztott követelményeket egy példán keresztül nézzük meg:

Új Magyarország Fejlesztési Terv Arculati kézikönyv részletei³alapján:

A logót csak a megadott szerkesztési szabályok szerint lehet alkalmazni.

Nem szabad torzítani sem vertikálisan, sem horizontálisan, valamint tükrözni és elforgatni. A logó megadott arányain változtatni nem szabad, az arányszámokat a feltüntetett ábra jelzi. A logó minimális mérete meghatározott, ettől eltérni csak indokolt esetben, az egyszínes verziókkal lehet.

Logóvariációk és felhasználás az adott arculati kézikönyvben:

A logó használható pozitív és negatív formában. Szita- ill. tamponnyomáshoz használható körvonalas verzió.

Raszterre alkalmatlan reprodukciós eljárás esetén (kis méret szita- és tamponnyomás, fax, vésés, pecsénnyomó) általában a színek nélküli, vonalas logót kell használni feketében, fehérben vagy Rbc színben attól függően, hogy melyik szín biztosítja a legnagyobb kontrasztot a háttérszínhez képest.

A keret nélküli logók csak fehér háttéren, egyéb társított logó nélkül használhatók. A logó szükséges térköze ebben az esetben az embléma magasságának min. 50%-a. E variációk csak társított logó nélkül használhatók.

Társított logók használata esetén az alaplogó specifikációja a mérvadó, a technikailag azonos követelményeknek megfelelően. A logók távolsága az alaplogó magasságának 10%-a. A társított logó: használata színes háttéren nem megengedett. Ezért a logó szélességének megfelelően 5%-os fehér keretvastagság szükséges. Amennyiben a megjelenés nem teszi lehetővé a kiegészítő elemként definiált szlogen használatát, akkor a szlogennel kötött logó megjelenítése kötelező.

Ha csak fekete szín áll rendelkezésre, a logókat fehér alapon feketével nyomva kell megjeleníteni és fekete kerettel kell körülvenni.

A logó nem megengedett felhasználására utal a következő szöveg:

A logón semmilyen torzítást és dimenzióváltást, valamint oldalarány módosítást nem szabad végezni.

A logó csak az előző oldalon bemutatott változatokban használható, egyéb variánsok alkalmazása tilos.

Tiltott más betűtípusok használata.

³ Új Magyarország Fejlesztési Terv Arculati Kézikönyv

A logó elemei (felirat, grafikai elemek) önkényesen szét nem választhatók és el nem hagyhatók.

Színvilág:

A színek jelentéssel bírnak. Amikor a vállalkozás számára színt választunk, tudnunk kell, hogy jelzéseket küldünk az üzleti partner illetve a vásárló felé.

Nézzük meg, hogy az alapszínek mit közvetíthetnek partnereinknek:

Piros – energia, dinamizmus, a vér színe, erotikus, a tűz színe, cselekvésre készlet, negatív megközelítésben a harag színe

Sárga – jókedv, nyár, tettekészség, felszabadultság, negatív megközelítésben az irigység színe

Zöld – természetesség, megnyugvás, remény, termékenység, negatív megközelítésben a féltékenység színe

Kék – igazság, békesség, bölcsesség, az égbolt színe, higgadtság, biztonság, hűség, bizalom, tekintély

Bordó – elegancia, drágaság

Barna – férfiasság, stabilitás, a föld színe

Narancs – büszkeség, önérzetesség, segítőkészség, ambíció, kreativitás, életerő

Lila – lelkeség, szellem, királyi, misztikus

Fehér – tisztaság, szűziesség, béke, teljes egyensúly, semlegesség

Fekete – elegancia, méltóság, formális, szigorú, negatív megközelítésben gyász, depresszió

A színvilág meghatározásához használjuk a PANTONE skálát. PANTONE skála: papírcsíkokból álló színskála, amelynek az egyik része a fényes, másik része a matt papíron megjelenő színeket mutatja be. Rengeteg színt és árnyalatot vonultat fel, mindegyiket önálló szám és betűjellel, továbbá kis leírással arról, hogy miből lehet kikeverni. Színbontás: A színes képek négy nyomdai alapszínre történő lebontása CYMK (cián – cyan, bíbor – magenta, sárga – yellow, fekete – key)

A vizsgált arculati kézikönyvben meghatározott arculati színek:

Pantone® Reflex Blue kék,

Pantone® 355 zöld,

Pantone® 485 vörös és

Pantone® Process Yellow sárga.

Tovább vizsgálva az arculati kézikönyvben leírtakat az arculati elemek több módon reprodukálhatók:

- *direktszínes nyomdai eljárással (főként ofset) Pantone®-színekkel;*
- *négyszínes nyomdai eljárásnál (főként ofset) CMYK értékekkel;*
- *monitoron RGB értékekkel.*

Szlogen: vezérszöveg.

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv szlogenje: („Befektetés a jövőbe”), melynek használata az alábbi utasítás szerint lehetséges:

Journal betűtípussal, tetszőleges, a lehetőségekhez mért helyen és méretben, 6°-os elforgatással (a logóhoz kötött verziónál nincs elforgatás (-6°)). Rasztermentes esetben fehér vagy Refl exBlue színben, egyéb esetben fehér, Refl exBlue glow használatával a példa szerint.*

Az angol szlogentre ugyanezen szabályok érvényesek.

**Reprodukciója: technikai (trapping, exportálási és postscript hibák) problémák elkerülése végett ajánlott Photoshop fi le készítése.*

Glow paraméterek: átlátszóság 75%, blend: normál, color: C=100, M=73, Y=0, B=2, softer, spread: 0%, size: 35px, range: 50%.

Bizonyos kiadványszerkesztő programokban ez a megoldás is okozhat a végeredményben alátöltési problémát, de ez kikerülhető, ha a szlogent tartalmazó box körvonalán belül a linkelt fájll „alatt” nincs szöveges tartalom

Betűtípus: egyazon elv szerint készített, azonos típusvonásokat, formajegyeket viselő betűalkotás, amely magába foglalja a betűcsaládot, vagyis az azonos grafikai elv szerint készített betűtípus minden összetartozó változatának együttesét, illetve annak tagjait a különböző betűváltozatokat.

Az Új Magyarország Fejlesztési Terv betűtípusa:

Futura Bold aábcdeéfgghiíjklmnoóöőpqrstuúüűvwxyz

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖŐPQRSTUÚÜŰVWXYZ

0123456789 . , ; : ? ! - _ „ ’ / + * () % @ # \$ & × [] {} • - — «»

Arányosítási rendszer: Az arculati kézikönyvben meghatározott arányokat kell követni.

Megkülönböztetünk **nagyarculatot**, azaz arculati kézikönyvet. A mikro és kisvállalkozások azonban általában úgynevezett **kisarculatot** készítettek.

Kisarculati elemek általában a következők: logó, névjegy, levélpapír, bélyegző, céges boríték.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Keresse meg interneten az Új Magyarország Fejlesztési Terv arculati albumát! Tanulmányozza át, majd válaszoljon az alábbi megfigyelési szempontokra! Válaszát írja le a bekeretezett helyre! Oktatója segítségével dolgozzák fel a válaszokat!

Megfigyelési szempont	Alkalmazás
Milyen betűtípust használnak?	
Tiltott-e más betűtípus használata?	
Található-e az arculati kézikönyvben arányosítási rendszer?	
Milyen szempontokat kell figyelembe venni a hirdetőtáblák elkészítésénél?	
Mit fejez ki a vizsgált projekt szlogenje?	

Keressen interneten mintákat kisarculat elemeire! Jegyezze fel a bekeretezett helyre az elérhetőségeket! Mentse le külön dokumentumba a legötletesebb megoldásokat! Értékeljék közösen az összegyűjtött arculati elemeket!

Az információ tartalomban megadottak figyelembe vételével számítógépes program segítségével tervezzen „kis arculatot” egy elképzelt vállalkozás számára. Ügyeljen a tartalom és a forma összhangjára. Külön fájlban mentse le az elképzelt vállalkozás profiljára, küldetésére vonatkozó elképzeléseit. A feladat megoldására 60 perc áll rendelkezésére. Az elkészült munkákat mentse le a tanára által megadott módon úgy, hogy a fájlnevekben a saját neve is szerepeljen.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat: Határozza meg az alábbi fogalmakat! A válaszait írja a bekeretezett helyre!

PANTONE skála

Betűtípus:

2. feladat: Az alábbi állítások közül válassza ki a logóval szembeni elvárásokat! Húzza alá a hibás válaszokat!

- egyediség,
- egyszerűség,
- meghatározott körben történő alkalmazhatóság,
- közvetítendő üzenetek,
- állandóság,
- esetleges kapcsolódási pontok,
- egyéb (belső) elvárások.

MEGOLDÁSOK

1. feladat: Határozza meg az alábbi fogalmakat! A válaszait írja a bekeretezett helyre!

PANTONE skála: papírcsíkokból álló színskála, amelynek az egyik része a fényes, másik része a matt papíron megjelenő színeket mutatja be. Rengeteg színt és árnyalatot vonultat fel, mindegyiket önálló szám és betűjellel, továbbá kis leírással arról, hogy miből lehet kikeverni.

Betűtípus: egyazon elv szerint készített, azonos típusvonásokat, formajegyeket viselő betűalkotás, amely magába foglalja a betűcsaládot, vagyis az azonos grafikai elv szerint készített betűtípus minden összetartozó változatának együttesét, illetve annak tagjait a különböző betűváltozatokat.

2. feladat: Az alábbi állítások közül válassza ki a logóval szembeni elvárásokat! Húzza alá a hibás válaszokat!

- egyediség,
- egyszerűség,
- meghatározott körben történő alkalmazhatóság,
- közvetítendő üzenetek,
- állandóság,
- esetleges kapcsolódási pontok,
- egyéb (belső) elvárások.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999.
Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketing–kommunikáció Szókratész Külgazdasági Akadémia Budapest, 2004.
Józsa László: Marketing – reklám – piackutatás II. Göttinger Kiadó, 2003.
Nyárádi Gáborné – Szeles Péter: Public Relations I.Perfekt
Dr. Szeles Péter: A hírnév ereje – Image és Arculat Star PR ügynökség, 1998.
Internet

AJÁNLOTT IRODALOM

Sándor Imre: A marketing–kommunikáció kézikönyve, Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest 2000.

A(z) 0063–06 modul 010–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

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

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

14 óra

MUNKANYELV

MUNKKANYAG

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