



Tóta József

Cégtől a logóig – arculattervezés II.

 **NSZFI**
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Népi kézműves vállalkozás működtetése

A követelménymodul száma: 1004-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SZT-021-30



CÉGÉRTŐL A LOGÓIG–ARCULATTERVEZÉS II.

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön kétszemélyes családi vállalkozásnak induló kézműves műhelyt vezet közel tíz éve, mely az idők folyamán megnőtt. A családtagokon kívül két állandó alkalmazott dolgozik a cégben, és esetenként alvállalkozóval is dolgoztatnak. Egyre több megrendelést kap, egyre nagyobb, egyre rangosabb kiállításokon szerepel. Ön úgy dönt, hogy az a cég eddigi védjegyének számító – nyolc éve még bájos ötletnek tartott– kutyusfigurát lecseréli, és az akkor még hetedikes Karcsika első számítógépes gyakorlása során keletkezett névjegyét és szórólapot is korszerűsíti. Gondoskodik az egységes csomagolásról és olyan emblémát, logót szeretne, amiben a szakmai hagyomány, a családi hagyomány is megjelenik, ugyanakkor modern, és olyan minőségű, ami megfelelő módon, beazonosíthatóan képviseli a vállalkozást.

Mik a változtatás első lépései Ön szerint?

Empty space for the answer to the question.

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A REKLÁM ÉS AZ ARCULAT ELEMEI, TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉSSEL

1. A cégér

A cégér vagy más néven céhjelvénny a középkorban elterjedt reklám- és tájékoztató eszköz: üzlet vagy műhely elé jól láthatóan kiakasztott tárgy, vagy jelképes ábrázolás, amely jelezte a kereskedelmi vagy ipari tevékenységet. A cégér szó a német "Zeiger" szóból ered, melynek jelentése "mutató". A cégér az írásbeliség elterjedéséig nagyon hatékony, és szinte egyetlen nem szóbeli eszköze volt a tájékoztatásnak és reklámnak. A cégér stilizált figurális ábrázolás, címerszerű jelkép, jól beazonosítható jelentéssel. A lakatos pl. hatalmas kulcs jelenítette meg, a péket perccel, a borbélyt cintányér, a bádogos műhelyét kanna, szőlőfürt a kocsmát stb. tehát az általában használt eszközök, szerszámok – vagy ezek kompozíciója – esetleg maga a gyártott termék. Mindez lehetővé tette, hogy az írástudatlanok is messziről megláthassák a keresett üzletet, vagy iparost.

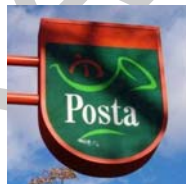


1. ábra. Nem kell semmit magyarázni, egy betű sem kell: kovácsműhely cégére¹

¹ <http://verkor.com/poroly/>



2. ábra. Kocsmák, borkimérések gyakran alkalmazott címere – a tipikus hordó után– a szőlőfürt²



3. ábra. A mai cégér, cégtábla elsősorban stílust, hangulatot fogalmaz meg. Ez valójában egy cégér külsőségeit viselő logó, egy arculati elem. Egy ilyen elem beiktatása azonban jó marketingfogás: erősíti a hagyomány képzetét.³

² <http://www.orszagalbum.hu/pictures/nagy/1241292264.jpg>

³ http://www.budakeszi.hu/text/images/catalog31005814141171/posta_ceger.jpg

2. Az embléma

Az embléma eredetileg "központi képmező" figurális ábrázolással (emberekkel, állatokkal, egyéb tárgyakkal), olykor más jellegű díszítőmotívummal a hellenisztikus vagy római mozaikokon. Az ókori emblémákon a parányi (kő-, kerámiaüveg vagy más kemény kőzet-) lapocskákból kirakott finom mívű mezőt virág- vagy geometrikus motívumokból álló, durvább kidolgozású mozaikkeret szegélyezi. A legkorábbi emblémák Kr. e. 200 tájékaról származnak; a 3. századra Itáliában az elnagyolt díszítés vált uralkodóvá, de az emblémakészítés a provinciákban egészen a kora keresztény időkig virágzott.

Az embléma modern értelemben: logó. Az embléma tervezése ma az alkalmazott grafika egyik területe.

3. Az ikon

Az ikonokat (görög eredetű szó) szintén kommunikációra használták, de szavak helyett képekkel. Az "ikon" szótári definíciója "kép vagy hasonlóság". Így a logó, mely „szó” jelentést hordoz és az ikon, mely képet jelent még a mai, modern termék azonosítás korában is némiképp összemosódik, sok jól ismert embléma esetén kombinálják a társaság nevét adó mottót és képet, s így áll össze a logó. Más logók egyértelműen csak szavakból állnak – a cég neve, kép nélkül.



4. ábra. Modern világunk ikonjai- webikonok (g-mail) ⁴

4. A piktogram

Tájékoztató feliratot helyettesítő ábra. Nagyon leegyszerűsített, egyértelmű, konvencionális jelentéssel rendelkező vizuális ábrázolás. Leggyakrabban közlekedési, tájékoztató és információs céllal elhelyezett piktogramokkal találkozunk. A képírásban használt jelek neve, melyek egész fogalmat jelölnek; egész fogalmak jelölése egyszerű rajzok, ábrák segítségével, pl. a tájékoztatót elősegítő információkat adó ábrák. Gyakran láthatunk nemzetközileg szabványosított piktogramokat. A kommunikáció egyik formája, melyet akkor is megérthetünk, ha a képet velünk nem azonos anyanyelvű ember rajzolta.

⁴ <http://m.blog.hu/ko/kocka/image/emoji.jpg>

Gombrich felhívja a figyelmet arra, hogy a piktogramok jelentése csak látszólag egyértelmű. Valójában a piktogramok által közölt információk kulturálisan kódoltak, és csak az ugyanabból a kultúrkörből származók értik meg nagy biztonsággal. Gombrich szerint a piktogramok csak akkor érthetőek, ha velük az összes ott és akkor érvényben levő társadalmi szokás és konvenció.

A vizuális üzenetek pontos dekódolásának egyik fontos feltétele, hogy a megjelenés helyén és idejében minél szűkebb legyen az elképzelhető és elvárt jelentések köre.



5. ábra. Valóban egyetemesen értelmezhető? Repülőtéri piktogram.⁵

5. A logó

A logó egy cég, szervezet vagy szolgáltatás egyedi, jól felismerhető, azonosításra szolgáló jele. Az egyedi vállalati arculat meghatározó eleme, a vállalat identitásának erős kifejezője, a vállalatra, termékre, szolgáltatásra, márkára jellemző formavilág eleme. A logó elsődleges célja a megkülönböztetés, az egyértelmű jelölés megkönnyítve a tájékozódást a piac szereplői között. A "logo" szó az ókori görög nyelvből származik és jelentése egyszerűen csak annyi, "szó" vagy "beszéd", de más kultúrák – a babiloni, az asszír, a maja, a kínai, az egyiptomi is használtak piktogramokat szavak és gondolatok kommunikálására.

6. A márka

A cég összes művészi eleme, mint a logó, szlogen, termék, színek, tárgyak és hangzatos szövegek segítenek a márka kialakításában, addig a márka ennél egy picit több is. A márka a mindennapokban alakul. Azzal, hogy betéved az üzletünkbe egy vendég és az eladók kedvesen, segítőkészen bánnak vele. Azzal, ha egy problémára korrektül reagálunk. Azzal, ahogy kommunikálunk és üzletelünk a vásárlókkal. Minden interakcióval, ami a cég/vállalkozás / márka és egy másik ember között zajlik épül, vagy sérül a márka. Történetesen ez az ember lehet a partnerünk, vásárlónk, alkalmazottunk, alvállalkozónk vagy egy eltévedt telefonáló, aki véletlen rossz számot tárcsázott.

⁵ <http://online-graphic-designdegree.blogspot.com/2009/07/piktogram.html>

7. A márkaépítés folyamata

A márka értékének építése csak a bizalom építésén keresztül valósulhat meg. Vagyis amikor a vásárlónak tett ígéretet betartod, az igényeket kielégíted és ezt a tapasztalatot újra és újra vissza tudod adni. A vásárló az alapján tart értékesnek egy márkát, hogy az a neki tett ígéretet teljesíti vagy sem. Amikor az ígéret találkozik az elvárásokkal, a vásárló összeköti a márkát az értékkel, megbízik benne és visszajön, hogy újra és újra átélje a pozitív tapasztalatot.

8. Az imázs

Az imázs azon benyomások, és elképzelések összességét jelenti, amely egy emberben vagy csoportban egy adott személyről, termékről vagy vállalatról kialakul. Az imázs a szubjektum szűrőjén keresztül megszűrt, az észlelések során kialakult tudati képek rendszere, amely magában foglalja a szubjektum teljes környezetét. A szakirodalom – a gazdasági folyamatok szempontjából – alapvetően háromféle imázst különböztet meg:

- Termék imázs
- Vállalati imázs és
- Védjegy imázs (márkakép).

9. A design

A formatervezés folyamatos együttműködést igénylő, interaktív folyamat. A cég arculatában bekövetkezett változtatás okai: szervezet arculatváltása, új funkciók beillesztése. A design és a tartalom összhangja segíti az imázst, a használhatóságot és a hatékonyságot.

10. A marketing

A marketing fogalma 1905-ben az USA-ban jelenik meg először. A „to market” a piacra vinni igéből származik. A fogalmat szűkebb és tágabb értelemben is használjuk. Tág értelmezése: vevőközpontú üzletfilozófia, vállalati szemléletmód. Szűkebb meghatározás: olyan vállalati tevékenység, amely a fogyasztók igényeinek kielégítése érdekében:

- elemzi a piacot(piackutatás)
- meghatározza az eladni kívánt terméket(termékpolitika)
- megismerteti a terméket a fogyasztóval(kommunikáció, reklám)
- meghatározza az árakat(árpolitika)
- megszervezi az értékesítést(elosztás politika)
- befolyásolja a fogyasztókat (eladás ösztönzés)

11. Az arculat

A marketing egyik legfontosabb kifejezése, amely egy cég, intézmény vagy akár személy önmagáról kialakított tudatos képét jelenti. Ahhoz, hogy valakinek vagy valaminek arculata, markáns imázs-e legyen, a legfontosabb az egységesség: mindig egyforma, határozott stílusban kell megjelenjen a kommunikációs térben. Az arculatnak az egységesség mellett a többiektől való megkülönböztetés érdekében egyedinek is kell lennie.

Az arculaton belül szokás megkülönböztetni külső és belső, tartalmi és formai, valamint kis-, és nagyarculatot.

- A **belső arculat** a szervezet önazonosság-tudatát hivatott erősíteni, míg a külső arculat a potenciális piaci szereplők felé irányul.
- A **formai arculat** a vizuális megjelenést, a tartalmi arculat pedig a szervezet kommunikációjának a hangnemét hivatott egy mederbe terelni, egységesíteni (ide tartozik pl. az, ahogyan a banki ügyintéző beleszól a telefonba, a munkastílus, az ügyfelekkel kapcsolatos bánásmód tartalmi része).
- A **kisarculat** hagyományosan a következőket tartalmazza: logó, névjegy, boríték, levélpapír, mappa. A nagyarculat minden egyebet, ami a fentiekén túlmutat, így pl. a boltok vagy a hivatalok belső terének kiépítése (stílus, formavilág), alkalmazotti egyenruha, hangazonosítók stb. tartozhatnak ide.

A szervezetek arculatának tartalmi és formai alapelveit, kommunikációs szabályait és szempontjait, valamint a formai elemek használatát (ill. a teljes grafikai- és designrendszert), a szabályokat és az előírásokat az arculati kézikönyv tartalmazza.

12. Az arculat formai elemei

- logó,
- betűtípusok és színek, formák,
- emblémák, grafikák.
- a védjegy, amely jogi védelmet is biztosít használójának,
- levélpapírok, névjegyek, írókönyvek, meghívók, borítékok, mappák, stb.
- bélyegzők, úrlapok, nyomtatványok,
- kiadványok,
- csomagolás,
- vállalati gépjárművek feliratozása, egységes megjelenése,
- egyenruhák, formaruhák, munka és védőruházat,
- ajándéktárgyak, naptárak, mappák, tollak, kulcstartók, stb.

13. Az arculattervezés lépései

- **Kutatás:** az imázs eleméről, felépítéséről és tartalmáról információ gyűjtés. Figyelembe kell venni a konkurencia, a megváltozott piac által felállított új trendeket és a technológia fejlődését.

- **Alkotás, építés:** az egységes szervezeti arculat artalmi és formai oldalának kidolgozása. Az új módszerek ne bontsák meg az egységet, az oldalak láthatóságának ne legyenek technikai korlátjai. Az építés alapelvei: kerülni kell a kliséket (elveszik az egyediség). A divatirányzatok bevonása minimális szinten. Figyelembe kell venni a szervezet belső erejét, lehetőségeit
- **Piaci bevezetés:** aktív, tudatosan irányított kommunikációs tevékenységgel a kialakított arculatot meg kell ismertetni a célközönséggel.
- **Ellenőrzés:** információs visszacsatolások megvalósítása (hatások, fogadtatás, további elvárások). Nehéz feladat, a felhasználókat nem lehet rá kényszeríteni. Ez a kiinduló pontja a további tervezési munkáknak.

14. Néhány hasznos tanács a logó megtervezéséhez

A logó felhasználása óriási hatással van a végső designra. Egy illusztrált logó például megduplázhat minden nyomdai költséget és munkaruhákra sem lehet hímezni.

- El kell döntenünk, hogy mit sugalljon a logónk, szeretnénk-e ha kifejezné tevékenységünket, vagy céljainkat?
- Meg kell terveznünk, hogy milyen színeket szeretnénk alkalmazni, hogy a logó csak képet, csak szöveget, illetve mindkettőt egyszerre tartalmazza?
- Mindenképpen figyelniük kell arra, hogy a cégnév jól olvasható legyen, ha több szóból áll cégnevünk, akkor ne alkalmazzunk olyan logót, melyben a szavak sorrendje kérdésessé válik, mivel ezzel megzavarhatjuk a befogadót.
- Ne használjunk túl sok színt a logóban, kevés, de egymástól jól elkülönülő színek használata lehet a legeredményesebb. Szakértők egybehangzó véleménye szerint legföljebb három szín használata ajánlott a logóban.
- Figyeljünk rá, hogy a túl aprólékos minta zagyvaságot okozhat, nem biztos, hogy egy kis névjegyben vagy weblapon is jól értelmezhető.
- Ha kételkedünk abban, hogy az általunk megtervezett (terveztetett) logó tényleg azt érzékelteti-e amit szeretnénk, könnyen megjegyezhető-e illetve színben és méretben megfelelő-e, akkor nyugodtan kérdezzük meg ismerőseinket. Ez egyfajta közvélemény-kutatás.
- A logó fekete-fehérben és tükrözve, fordítva is használható és felismerhető legyen.
- A logó betűtípusa legyen annyira olvasható, hogy még a nagymama is el tudja olvasni. Soha ne használj pl. teg-betűtípust .
- A logó legyen használható és értelmezhető névjegy méretben, és óriásplakáton is.

15. A logó mint védjegy

A logók védjegyként történő használata a korai reneszánsz korig, a 13. századig nyúlik vissza. Ötvösök jelei, a papírmerítők vízjelei az elsők az ilyen módon azonosításra használt logók között. A védjegyek, a mai reklám világban, egy bizonyos terméket egy egyszerű felismerése szolgálnak. A logó védjegyoltalom alá helyezve védjegyként is szolgálhat, ami alapján a védjegyjogosultnak kizárólagos joga van a védjegy használatára. A védjegyet csak a jogosult használhatja, vagy használati engedélyt adhat másnak is. Ezáltal a logó komoly értéket képviselhet.

16. Logótervezés házilag

A mai korban számtalan szoftver ingyen is letölthető az internetről– legálisan is. Weboldalak százai kínálnak ingyen, vagy nagyon olcsón honlapkészítést, arculattervezést (Pl.: <http://www.logomaker.com/> vagy: <http://www.logoease.com/>). Honlapunkat magunk is elkészíthetjük erre alkalmas ingyenes–vagy kezdetben ingyenes– oldalakon. Magyar nyelven is számtalan szoftver és honlap van, mely logókészítésre alkalmas. Jó ötlettel, jó ízléssel, némi hozzáértéssel és nem kis szerencsével mi magunk is megtervezhetjük logónkat, arculatunkat. Egy fontos dolgot azonban ne felejtünk el: a grafika szakma– ugyanúgy ahogy a miénk. Ahogy mi elvárjuk, hogy a szakmánkat tiszteletben tartsák és ne kontárokodjanak bele, mi se kontárokodjunk. Ahogy mi elvárjuk hogy megfizessék szolgáltatásunk díját, fogadjuk el, hogy más is megkéri.

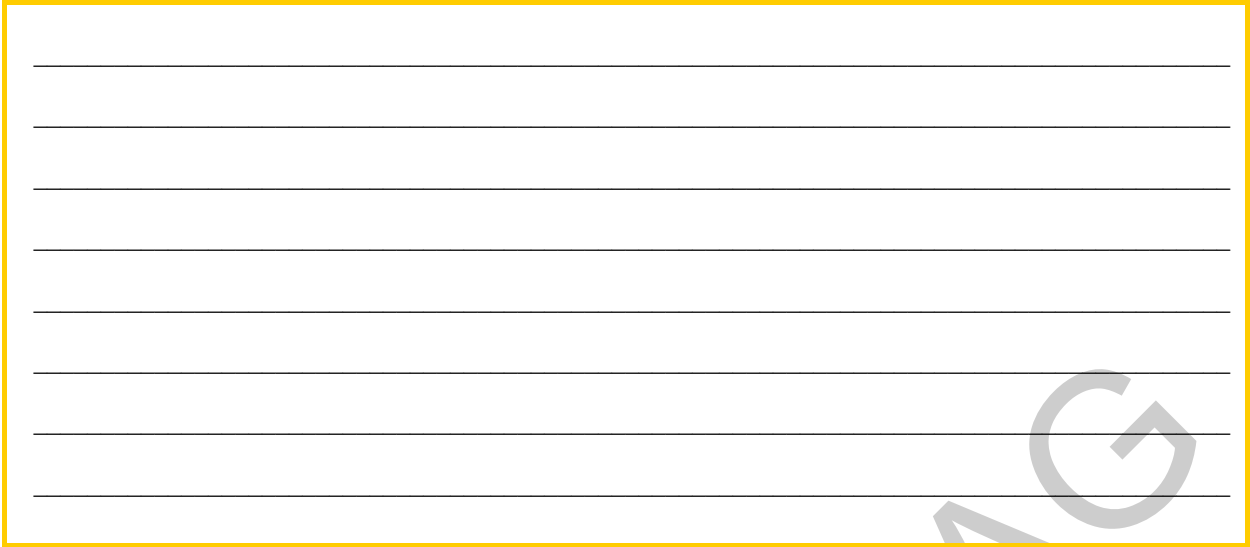
Az arculatot nem adják ingyen. A jó design, a jó weboldal, a jó logó nincs ingyen, olcsón sincs. Bárki bármi ilyesmit hirdet, fogadjuk kétkedéssel.

Olcsó vagy ingyenes logótervező csodaszoftver ugyanúgy sincs, mint ingyen weboldal: szakmai tudás nélkül ezekkel sem lehet valós értéket teremteni. Egy hozzáértő által tervezett, jól kitalált igényes arculat, logó weboldal költségei rövid idő alatt megtérülnek. Az ingyen, vagy a gyanúsán olcsón hirdetett szolgáltatás nagyobb kárt okoz rövidtávon is, mint amennyit egy igényes tervezéshez képest spórolhatunk vele.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Olvassa el a fenti szakmai információtartalmakat! Készítsen rövid jegyzetet a kijelölt helyre!

2. Interneten tájékozódjon a reklám eszközeiről, keressen különböző esettanulmányokat, példákat a sikeres design alkalmazásáról, megnövekedett–és azóta is növekvő– cégek arculatának változásairól. Írjon néhány példát a kijelölt helyre!



A large rectangular box with a yellow border, containing ten horizontal lines for writing. The lines are evenly spaced and extend across the width of the box.

MUNKANYAG

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Írja le, mit fejez ki, mit üzen az alábbi logó (embléma) ! Milyen tevékenységet folytathat a cég/személy/intézmény? Milyen fontos logószervezési szabályokat lehet felismerni a logón? Milyen szabályokat nem tart be ez a logó?

6. ábra⁶

MUNY

⁶ <http://metamexico.ning.com/photo/official-european-day-of?context=latest>

2. feladat

Mit fejez ki az alábbi logó? Milyen tevékenység, milyen termék tartozhat hozzá? Milyen fontos logószerkesztési szabályokat lehet felismerni a logón? Írja le felsorolásszerűen !



7. ábra7

3. feladat

Milyen betűtípust használtak a középkori cégérben, hol helyezkedett el a felirat? Írja válaszát az alábbi helyre !

4. feladat

A logó a vállalkozás, cég egyik legfontosabb, legmarkánsabb arculati eleme. Milyen szerepet tölthet még be ezen kívül? Fogalmazza meg néhány mondatban !

7 http://www.deere.com/en_US/deerecom/usa_canada.html

5. feladat

Mit nevezünk arculati kézikönyvnek? Mit tartalmaz a kézikönyv? Írja le néhány mondatban !

6. feladat

Célszerűen mekkora léptékű, milyen mértékű egy 5–10 fős cég arculattervezése? Milyen mélységig megy el, mik a formai elemei? Mi az arculattervezési forma neve? Írja le az alábbi helyre!

7. feladat

Az Arlington gyermekgyógyászati cég a bal oldalon látható logóját a jobb oldalon láthatóra változtatta viszonylag rövid használat után. Mi lehetett a változtatás oka? Írja le az alábbi helyre!

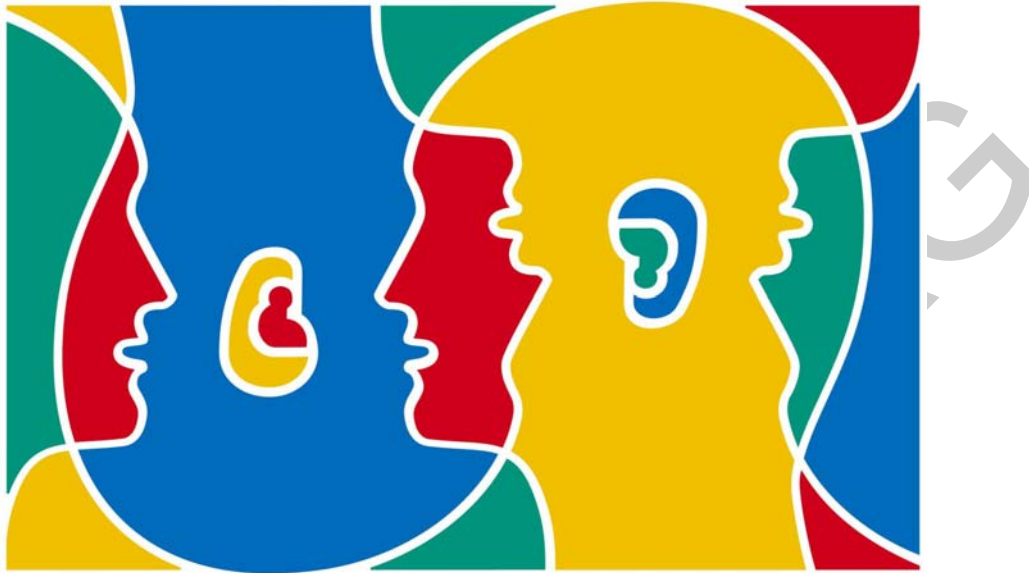


8. ábra8

8 <http://www.hookedonads.com/dont-take-your-kids-to-arlington-pediatric-center-logo-fail/>

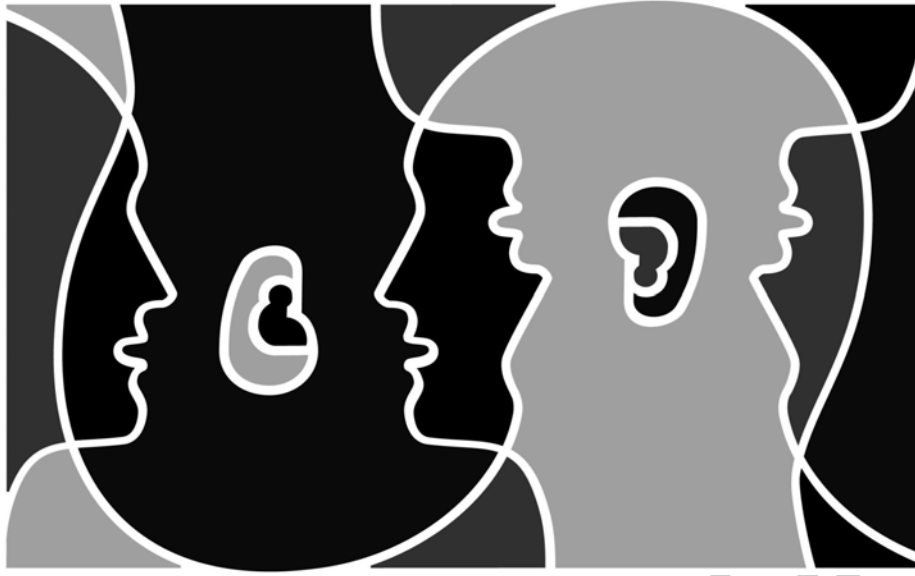
MEGOLDÁSOK

1. feladat



9. ábra9

Kommunikáció, emberi kapcsolat. Dinamika, intenzitás, érdekes, színes élet, színes, intenzív program. (A logó (embléma) a 2009-es Hivatalos Európai Nyelvek Napjának –Official European Day of Languages– a logója.) A logó szerkesztése során példásan betartották a kifejezőkészség, a figyelemfölkeltés szabályait. Az érdekes, izgalmas kompozíció bármekkora méretben betölti funkcióját. Levél fejlécében, bélyegként, vagy egész ház homlokzatát betöltő bannerként is ugyanolyan kifejező, izgalmas és szép–ami különös értékkel ruházza föl ezt a valóban művészi grafikai munkát. Egy ilyen plakátot alighanem nagyon sokan szívesen kiraknának a nappalijukban is. A képről csak sejthető, hogy fekete–fehérben is ugyanolyan kifejező, mint színesben. A "legfőljebb három szín " szabálya nem érvényesül, de ez aligha érdekel bárkit is.



10. ábra

2. feladat



JOHN DEERE

11. ábra¹⁰

Könnyedség, elegancia, erő, gyorsaság, dinamika, "szelíd vadság". A John Deere amerikai mezőgazdasági gépeket gyárt, kis kerti gépektől a legkülönbözőbb betakarítógépekig (kombájnok). A logó ereje az egyszerűség, áttekinthetőség, az egyszerű, jól olvasható betűtípus (a nagymama is el tudja olvasni...). Az embléma megfordítva is értelmezhető – legföljebb másfelé szökell a szarvas. Két színt használ+ a fehér alap. Nem túl részletező, stilizált ábra. Bélyeg nagyságban és plakátméretben is értelmezhető. Emblémaként használják a John Deere gépeken. A szarvas, a címer alakja hagyományt sejtet, és valóban: egy 1876 óta fennálló cég logójáról (és védjegyről van szó, ami a márkaépítés során több arculati áttervezésen esett át, de az eredettel folyamatosan tartja a kapcsolatot mindmáig.

¹⁰ http://www.deere.com/en_US/deerecom/usa_canada.html

3. feladat:

A középkori cégér ritka kivételektől eltekintve nem tartalmazott írást. A jel maga volt a tárgy, általában nem ment át absztrakción, és nem kísérte szöveg. Határozott célja volt, hogy az írástudatlanok is azonnal be tudják azonosítani a cégér mögött rejlő üzlet, intézmény típusát (borbély, kocsmá, fogadó,, cipész) , mivel az egyes szolgáltatások nagyjából egyezményes jeleket, szimbólumokat alkalmaztak. Mivel azonban minden cégér egyedi volt, jellegzetességei szóban elmesélhetők voltak, így a konkrét üzletet is könnyen meg lehetett találni a cégér formájának és színének, stb. elmesélése alapján.

4. feladat

A logó a márka beazonosítására is alkalmassá válhat – ehhez persze meg kell születnie a márkának. A logó a vállalkozás, a vállalat, a márka védjegyévé válhat. Mint ilyen szigorú jogok és komoly érdekek fűződnek használatához. A logót védjegyoltalom alá lehet helyezni, így védjegyként is szolgálhat. A védjegyet csak a jogosult használhatja, vagy használati engedélyt adhat másnak is. Ezáltal a logó komoly értéket képviselhet.

5. feladat:

A cég/vállalat/vállalkozás minden arculati elemét az alkalmazott betűtípusoktól kezdve a munkaruhán keresztül a cég homlokzati feliratán keresztül akár a cég épületeinek formai elemeire is kiterjedően minden tárgyi- kommunikációs- és cselekvésbeli megnyilvánulásra ami csak a cég tevékenységét, megjelenését érintheti. Az arculati kézikönyv tartalmazza szervezetek arculatának tartalmi és formai alapelveit, kommunikációs szabályait és szempontjait, valamint a formai elemek használatát (ill. a teljes grafikai- és designrendszer), a szabályokat és az előírásokat.

6. feladat

Egy ilyen kis cég induló csomagja a "kisarculat" mely hagyományosan a következőket tartalmazza: logó, névjegy, boríték, levélpapír, mappa. Ám már ekkora cégnél is fölmerülhetnek igények "nagyarculati" elemekre is: csomagolástervezés, weboldal, céges autók feliratozása, ellátása logóval, homlokzati megjelenés –akár már egyetlen üzlet, bolt , üzem esetében is. Egységes munkaruha (fizikai állomány számára) vásárlása, annak céges felcímkézése teljesen életszerű elképzelés egy ilyen nagyságrend esetében, egyedi munkaruha tervezése és legyártatása már aligha szükséges. Nem fizikai dolgozók öltözékének egységesítése sem reális.

7. feladat:



12. ábra 11

A sablonokkal operáló széplelkű tervező sajnálatos módon nem vette figyelembe a logó obszcén olvashatóságát. Gyerekekkel foglalkozó intézmény lévén különösen durva képzettársítást jelent, ha valaki a logóban a kisgyermekkel fajtalanokodó felnőtt figuráját látja meg. A logó fölkerült a legsikertelenebb, legbizarrabb reklámokat és logókat bemutató honlapokra. Bár a logót markánsan megváltoztatták, az eset mind a mai napig tanpéldája a rossz logótervezésnek.

11 <http://www.hookedonads.com/dont-take-your-kids-to-arlington-pediatric-center-logo-fail/>

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Várkonyi Nándor, , Az írás és a könyv története. Budapest: Széphalom Könyvműhely. 2001

Alice Twemlow: Mire jó a grafikai tervezés? Budapest, Scolar Kiadó, 2008

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció, Szókratész Külgazdasági Akadémia 2000

Olach Zoltán: A marketing elmélete és gyakorlata, LSI Oktatóközpont, Számalk

Kommunikációtudományi

Nyitott

Enciklopédia:

<http://ktnye.akti.hu/index.php/Kezd%C5%91lap>

AJÁNLOTT IRODALOM

Gombrich, E. H. A látható kép. In Horányi, Ö. (szerk.) Kommunikáció II: a kommunikáció világa. Második, bővített és javított kiadás. Budapest: General Press, 92–107. 2003.

<http://arculatikezikonyv.lap.hu/>

<http://logotervezes.lap.hu/>

<http://hatekony-marketing.hu/logo-design/>

<http://www.logoease.com/>

<http://www.smashingmagazine.com/2009/06/25/10-common-mistakes-in-logo-design/>

A(z) 1004–06 modul 021–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 215 02 0010 31 01	Csipkekészítő
31 215 02 0010 31 02	Fajátékkészítő
31 215 02 0010 31 03	Faműves
31 215 02 0010 31 04	Fazekas
31 215 02 0010 31 05	Gyékény-, szalma- és csuhéjtárgykészítő
31 215 02 0010 31 06	Kézi és gépi hímző
31 215 02 0010 31 07	Kosárfonó és fonottbútor-készítő
31 215 02 0010 31 08	Szőnyegszövő
31 215 02 0010 31 09	Takács
31 215 02 0100 21 01	Kosárfonó

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

21 óra

MUNKANYAG

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