

SZAKDOLGOZAT

Debreceni Jázmin Piroska

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Rippl- Rónai Művészeti Intézet

Média design alapképzési szak

Teaház brand megtervezése és kampányolása

Belső konzulens: Dr. habil. Gyenes Zsolt

Egyetemi docens

**Belső konzulens
intézete/tanszéke:** Vizuális tanszék

Készítette: Debreceni Jázmin Piroska

Kaposvár

2024

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés és célkitűzés.....	1
1.1. Diplomamunka célja és üzenete	1
1.2. Vizsgamunka kiállítása	2
2. Mely médiumok állnak rendelkezésünkre, hogy ismertté tegyünk egy brand-et?	4
2.1. Egy kis körbetekintés az kezdetektől	4
2.2. Reklámozás fajtái	5
2.3. Reklámozás hatásmechanizmusa	6
2.4. Gerillamarketing.....	7
2.5. Miért kapunk mindenhol ennyi ingert?.....	9
3. Vizsgamunka elemei	11
3.1. Arculati kézikönyv	11
3.2. Látványterv	17
3.3. Webdesign	20
3.4. Nyereményjátékokról	22
3.5. Installáció.....	24
4. Vizsgamunka dokumentációja.....	26
4.1. Arculati kézikönyv	26
4.2. Látványterv	33
4.3. Webdesign	39
4.4. Nyereményjáték	40
4.5. Gerilla kampány	42
4.6. Fényképek.....	43
4.7. Installáció.....	45
5. Összegzés	47
6. Irodalomjegyzék	48
7. Ábrajegyzék.....	52

1. Bevezetés és célkitűzés

1.1. Diplomamunka célja és üzenete

Manapság, ha belépünk egy gyógyszertárba általában minimum 5 féle vitamin és étrendkiegészítő közül van lehetőség választani, aminek ugyanaz a hatása, de különbözhetnek árban, csomagolásban és adagolásban. A gyógyszeripar fellendülése előtt az immunerősítés és egészségmegőrzés céljára más alternatívákat használtak, amelyeket a természetből nyertek a saját, közvetlen környezetükből. Ezek nem mások, mint a gyógynövények. Manapság erről sajnos rengetegen megfeledkeznek. A vizsgamunka üzenete az, hogy újra felhívja a figyelmet a gyógyteázás lényegére, és az váljon legalább olyan természetessé, mint jelenleg a sok vitaminé és étrendkiegészítőé. További célja az egészséges életmód népszerűsítése egy olyan üzlethálózattal, mely arculatával hozzájárul egy minőségi életforma kialakításához. Léteznek olyan nyugtató és relaxáló hatással bíró gyógyteák, amik elősegítik a meditálás folyamatát, ezáltal mélyebben el tud merülni az adott személy a meditációban. A teázó kialakítása erre is kínál lehetőségeket.

A koncepció egy fiktív franchise teaház megtervezése, arculattervezése, majd népszerűsítése különböző médiumok segítségével. Az arculattervezés elemei a következők: arculati kézikönyv, logó és felirat, webdesign, gerillareklám, nyereményjáték és a látványterv. Célkitűzés volt az is, hogy minden platform és médium úgy legyen kialakítva, hogy minél több embert ösztönözzön a gyógyteák és a meditálás kipróbálására. Ezért terveztem a webdesign oldalára egy nyereményjátékot, ami egy kétdimenziós rövid videójátékból áll. Céлом volt egy olyan szokatlan gerillareklám bevonása, ami szimpatikussá és népszerűvé teszi a franchise céget. Az általam tervezett fiktív helyiség szerepe, hogy a minőségi teák fogyasztására egy megfelelő pozitív környezet legyen kialakítva. Gyógyteák és élvezeti teák egyaránt megjelennek a kínálatban, ezenkívül lehetőség lesz saját márkánév alatt forgalmazott teakeverékek vásárlására is online. A vendég választhat kétféle helyiség közül, ahol a teáját elfogyasztja. Ezt hangulata és igényei alapján teheti meg.

Az első lehetőség, mikor a teázó betér a főbejáraton, ahol kellemes hangulattal, zenével találkozik és keveredik a friss tea illata az üvegház flórájával¹. A csendes környezetben, csupán

¹ flóra: növények

a forralt víz bugyogását, a csészébe való forró víz kiöntését lehet hallani. A hangulatzene és a vendégek halk duruzsolása hallatszik. A páratartalom enyhén magasabb a megszokottnál, a sok forralt víz és a gazdagon ültetett zöld növényeknek köszönhetően. A pult felett, a kiszolgáló oldalon lévő falon a teakínálat van elhelyezve. A vendég kiválasztja az ideális teát, kifizeti a pultnál, majd leül az asztalához. A megterített asztalnál belerakja csészéjébe a teafüvet, majd ráönti a forró vizet. Míg a teakeverék ázik, ráhangolódhat a környezet sajátos kisugárzására, aminek célja a nyugodt, és kellemes közérzet megteremtése, vagy folytathatja könyvét, ahol félbehagyta, akár rendszerezheti a napját.

A második választási lehetőség, ha a vendég csendre és nyugalomra vágyik, akkor átmehet a csendes szobába, ami hangszigetelt, a talaj közelében, párnákon ülve lehet kényelmesen elhelyezkedni, és csendben egy tea társaságában lehetőség nyílik a meditálásra. Tehát a diplomamunka célközönsége olyan személyek, akik nyitottak a meditációra, kedvelik a minőségi gyógyteákat vagy élvezeti teákat, hisznek ezek gyógyító erejében. Továbbá igénylik a kikapcsolódást, vagy a hangulatos visszafogott helyeket, illetve kedvelik a természetet és annak ajándékát.

Az összes produktumot egységes stílusban terveztem meg. Gyakoriak lettek az organikus formák, a föld színei, és a természetes anyaghasználat, mint például a kő és a fa. Azért, hogy még természetközelibb hatása legyen, rengeteg helyre került beltéri növény.

1.2. Vizsgamunka kiállítása

Mivel részben egy fiktív brand arculata került megtervezésre, így ezt a munkát sok aprólékos gyűjtögetés, ötletelés és kísérletezés nélkül nem is lehetett volna megvalósítani. A tervezési folyamat fontos részét képezi a diplomamunkának, így a produktum kiállítási módját ez jelentősen befolyásolja. A gyűjtés során elengedhetetlen volt anyagmintákat, illatmintákat, díszletelemeket, vázlatterveket összeállítani. A vizsgamunka kiállítása kapcsán fontos szerep jut az installációnak. A megjelenítés módjául, egy olyan könnyen átlátható parafa tervezőtáblát készítettem, amelyen az elemek egy olyan rendszerrel vannak elhelyezve, amit a bűntények felderítésében használnak. Mivel a tervezési folyamat bemutatására fókuszál az installáció, így rengeteg részem jelenik meg a táblán. Azért, hogy átlátható és látványos legyen a folyamat prezentálása, felhasználásra kerül a nyomozó táblákon is alkalmazott

cénnával összekötős módszer. A látványtervben megjelenő elemeket, és a kézzel megfogható minták összetartozását azonos színű cénnák jelölik.

Körülbelül egy 0.5x1 méteres parafatáblára vannak installálva az alkotás fázisai. Megjelenik olyan interaktív elem is, amit a néző kézzel megfoghat és megtapinthat, mint például az anyagminták. A bemutatás alatt hallani lehet azokat a zenéket, amik a teaház *hangos szobájában* is szólhatnak. Az installáció megjeleníti azokat az illatokat, amiktől inspirálódott az alkotó. Hogy megmaradjon az interaktivitás, a webdesignt a parafatáblára kitűzött QR- kód segítségével lehet majd telefonon keresztül beolvasni. A beolvasott QR kódon egy pdf fájl található, ami prezentálja a weboldalt, és azon belül, egy bemutatkozást, webshopot, galériát és a helyben fogyasztható gyógyteák választékát.

2. Mely médiumok állnak rendelkezésünkre, hogy ismertté tegyünk egy brand-et?

2.1. Egy kis körbetekintés az kezdetektől

A XXI. század világában az emberek hétköznapjaiban - még, ha ez nem is tudatosul- jelentősen részt vesznek a multinacionális nagyvállalatok és a brandek által generált *versenyek*, melyek törekszenek arra, hogy minden médiumot és technikát bevetessenek annak érdekében, hogy cégük szimpatikussá váljon, majd felkeltse az érdeklődést, aminek végső célja, az hogy minél többen az általuk nyújtott terméket vagy szolgáltatást fogyasszák. A reklámozásra, mint fogalomra, ha először gondolunk azt hisszük, hogy ez egy nemrégiben felfedezett technika a termékek eladására, hogy a reklámozás, mint találmány, kéz a kézben jár a modern technológia kialakulásával. Azonban ez cseppet sem így van, ugyanis ennek történetét szinte az ókorig vissza lehet vezetni.

Az első törekvés az ókori egyiptomhoz nyúlik vissza, ahol nagy gyakorisággal használták a papirusz tekercseket, többek között reklámozáshoz hasonló célra is. Reklámozás szempontjából jelentősnek lehet nevezni az 1453 körüli időszakot, amikor Gutenberg feltalálta a nyomtatást. A XV. században Angliában megjelentek az első szórólapok és a XVII. század közepén már a sajtóhirdetések is színre lépnek. A XIX. században lehetőség nyílt a litográfiának köszönhetően a szórólapok, plakátok tömeges megjelenítésére, ez is jelentősen hozzájárult a reklámozás fejlődéséhez. Az analfabetizmus akkoriban még mindig számottevő volt, de rájöttek, hogy képekkel nagyobb terjedelmű célközönséget tudnak elérni². Ez a gondolat nem volt újdonság, csak el volt felejtve, ugyanis ezt már sokkal régebben is használták. Például az Ó- és Újszövetség rövid történeteinek ismertetésére, aminek tökéletes példája a *hildesheim-i* bronzkapuzatára formázott szobrok, melyek a román korban születtek.

Akkoriban a papok és a jómódú családból származó emberek tudták csak olvasni a bibliát, viszont a kereszténység elterjesztéséhez kellett egy kézenfekvő megoldás, amivel el tudták juttatni a hitet az írástudatlanokhoz is. Ezt nevezhetjük a képregény elődjének³.

² Trebag Kft, (2024). A reklámozás és a reklámok története, Szigetnyi tudás, Elérhető: https://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10 (megtekintve: 2024.04.17.)

³ Hulesch, M. (2023). Egy félig visszatérő - A hildesheimi dóm, Építészfórum, Elérhető: <https://epiteszforum.hu/egy-felig-visszatero--a-hildesheimi-dom-> (megtekintve:2024.04.21)

Az első sikeres reklám marketing *Thomas J. Barratt* nevéhez fűződik. Ő volt a *Pears* szappan cég tulajdonosa. Az elit réteget szerette volna megcélozni termékeivel, így tehát megvásárolta néhány ismertebb festő szerzői jogát, majd a festmények plakátjait kiegészítette egy az általa forgalmazott szappanja képével vagy a márkájának logójával. Ezért a marketing fogásért későbbiekben díjat is kapott. A XX. század első felében a plakátművészet fénykorát élte.

1936 - ban alakult meg Magyarországon a *Magyar Reklámszövetség*. A 2000 - es években, amikor elterjedtté vált az internet használata megindult a nagy reklám hullám, amit napjainkban is tapasztalhatunk⁴. Az internet a legkézenfekvőbb és leghatékonyabb a termékek és szolgáltatások fogyasztásának ösztönzésére. Ugyanis nem kell a közönségnek kilépni otthonából és általában az interneten felugró reklámokat nem lehet elkerülni sem.

2.2. Reklámozás fajtái

A reklámozás fajtáit négy csoportra lehet osztani: *Racionális, irracionális, emocionális reklámok és a gerillamarketing.*

A racionális reklámok általában az ésszerű döntések szempontjából kínálnak kedvező lehetőséget. Olyan információt hordoznak, amelyeket a leendő fogyasztók kedvezőnek tartanak az elhangzott vagy leírt információ hatására.

Az irracionális reklámok azt szeretnék elérni, hogy a célközönséget sokkolják. Az *átlagos* reklámok közül néha kitűnik egy olyan is, ami elsősorban sokkolja a nézőket. Olyan videó, hangra épülő vagy tartalmi dolgot prezentál, ami a hétköznapi és a megszokott dolgoktól eltérő. A megdöbbenés, mint reakció egy időre eltereli a figyelmünket arról, hogy itt valamit reklámozni akarnak. Azzal az ingerrel, amit kiváltanak az emberi agy a meglepődés hatására jobban megjegyzi a történeteket tudat alatt. Vannak olyan jól sikerült irracionális reklámok is, amikre később visszaemlékszünk, vagy beszélünk róla.

Az emocionális reklámfajtáknál az névből következtetni lehet, hogy érzelmeket váltanak ki a célközönségből. Olyan tartalmakat jelenítenek meg, amikre a reakciónk szinte ösztönösen be van kódolva. Hiszen ki nem tart aranyosnak egy tág pupillákkal néző kiskutyát, aminek puha finom szőre van? Az emocionális reklámokon belül is kategorizálhatunk két irányba:

⁴ Trebag Kft, (2024). A reklámozás és a reklámok története, Szigetnyi tudás, Elérhető: https://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10 (megtekintve: 2024.04.17.)

Az egyik típusú reklám, amikor a megjelenített tartalom egy tökéletes életet mutat be. Ezek sokszor szélsőségesek és már-már elérhetetlenek az átlagközönségnek. Gyakori főbb motívumaik a család, babák, kisállatok, szeretet.

A másik típusú emocionális reklám, ami gyakran összecserélhető a sokkoló reklámokkal is: a " *happy ending effect* ". Ezeknek alanya mindig egy ártatlan személy vagy állat, melynek körülményeit sebezhető helyzetben mutatják be, ennek hatására sajnálatot és együttérzést vált ki a közönségből. Javarészt a keletkezett probléma érzelmi úton stimulálja a befogadót és az megkönnyebbülést érez, mikor az adott probléma megoldásra kerül. Egy ilyen érzelmi hullám után pozitívnak találjuk a reklámot és azt megjegyzi az agyunk, ami mellé hozzátársul az eladásra szolgáló termék vagy szolgáltatás.

A szakdolgozat szempontjából a gerillamarketing érdemi a legrészletesebb kifejtést, ugyanis megjelenik a vizsgamunkában is. A gerillamarketingnek fontos tényezője, hogy a fogyasztók olyan helyzetekben és helyszínekkel találkozzanak velük, ahol nem számítanak rá. Azért találták ki ezt a reklámozási formát, mert a közönség egy idő után megtanulta elkerülni azokat a helyzeteket, amikor a reklám szembejött velük. Jellemzői közé tartozik az, hogy többségében nem sok költségvetést igényel, a többi reklámhoz képest, megjelenésével olyan reakciót vált ki, ami kissé provokatív, sokszor igényli azt, hogy személyeket vonjunk be. Ez a reklámozásfajta nagyon kreatív, mivel felhívja magára a figyelmet és szórakoztatónak éljük meg. Gyakran azért is tartjuk kreatívnak, mert valamennyire sikerül beolvadnia a hétköznapi közegbe. Megfigyelhetők forgalmas környékeken, nagyvárosokban a zebrán, járdán, szobroknál, padoknál. A gerillareklámok javarészt azért mondhatók hatásosnak, mert megdöbbentő és nem mindennapi módszereket vetnek be a bemutatásához.⁵

2.3. Reklámozás hatásmechanizmusa

A vásárlás már mindennapi megszokássá vált életünkben. Olykor elgondolkodtató, hogy amit megveszünk, arra gyakran nincs is szükségünk. Mekkora veszteséget könyvelnének el a vállalkozások, ha eltűnnének a reklámok? Biztosan mindenkivel fordult már elő olyan, hogy úgy megtetszett neki egy termék, amit egy reklámban látott, hogy muszáj volt megvennie. Majd a legközelebbi vásárláskor a reklám hatására meg is vette. Ennek a

⁵ Sas ,I. (2018). Reklám és pszichológia a webkorszakban, Kommunikációs Akadémia, helyszín ismeretlen. p. 160- 162

hatásmechanizmusnak a neve az *AIDA modell*. Négy lépcsőből áll. Az első az *Attention*, vagyis a figyelemfelkeltés. A második az *Interest*, tehát az érdeklődés felkeltése. Harmadik a *Desire*, a vágyakozás valami után. Az utolsó elem az *Action*, vagyis az akció. Ez a vásárlás folyamatát foglalja össze. Tehát ezzel a négy lépcsővel végbemegy a vásárlás. Nagyon sok marketing stratégia erre épül.⁶

2.4. Gerillamarketing

Ha valakinek feltennének egy olyan kérdést, hogy mik a gerillamarketing jellemzői, akkor javarészt az imént elhangzottakhoz hasonlókat mondana. Azonban, ha valaki beleássa magát a témába, akkor rájön, hogy ez egy sokkal összetettebb marketing, mint hinnénk. Vannak cégek, akik milliókat fizetnek egy ilyen kampány megterveztetésére. De néhány sorral feljebb épp az ellenkezője szerepel, mégpedig az, hogy alacsony költségvetésűek. Akkor most melyik az igaz? A válasz egyszerű. Mindkettőben van igazság. A szakdolgozat a későbbiekben erre is kitér.

Egy korábbi megállapítás alapján a gerillamarketing főbb szempontja a minél nagyobb feltűnés, minél alacsonyabb költséggel. A gerillamarketing berobbanása a kis cégek számára volt optimális megoldás: kis költségvetés, mégis nagy siker. A következő módszerek vezetnek el a jó gerillamarketinghez:

Az első szempont egy jól kigondolt és megformált image. Ez abból áll, hogy a cég egységes. Céljai tisztán kivehetők, stílusa harmonikus, modern stb. Általánosságban véve ajánlott egy szakembert felkeresni ilyenkor.

A második szempont egy egyszerű, jó logó. Minden nagy cégnek megvan a sajátos logója, amivel egy pillantás alatt be lehet azonosítani. Viszont gyakori hiba az, hogy a logó nem esztétikus, túlságosan részletes, a cég minden jellemzőjét meg szeretnék jeleníteni.

A harmadik szempont a következetesen használt vizuális elemek. Minden vizuális elemnek fontos az, hogy a cég témájához vagy stílusához hűen legyen egységes minden elem.

Az negyedik a webmarketing. Az internet világában fontos ott is tartani a lépést. Ha belegondolunk abba a ténybe, hogy esztétikailag mennyi szabad teret hagy egy közösségi oldal

⁶ Horváth, D. és Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció Stratégia, Új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó

arculati kinézetének elkészítése és egy weboldal arculatának elkészítése, akkor arra következtethetünk, hogy a weboldal elkészítéséhez több erőfeszítés kell, de nagyobb szabadsággal is él, mint egy *Facebook* oldal megjelenítése. Ugyanis a közösségi platformokon vizuálisan korlátozva vannak azok a területek, ahol tartalmat lehet megjeleníteni. Ám ez nem azt jelenti, hogy egy jó marketinghez nem szükséges weboldal és mellé minél több platform megjelenése. Viszont, ha a saját weboldalunkat szépen, korszerűen s egyedien tervezzük meg, akkor azzal nagy hatást tudunk elérni.

A fő törekvés az ötödik elemnél az, hogy minél több platformról át lehessen tekinteni a szabadon megtervezett weboldalra. Szerencsés, ha a Google keresője az elsők között jeleníti meg, vagy ha minél több irányból van lehetőség átkerülni a weboldalra. Például link segítségével.⁷

A sok meghökkentő gerillamarketing olyan szerteágazó, hogy ezekre kialakult egy rendszer, mégpedig a csoportosítás. Íme a gerillamarketing típusai: Első az *astroturfig*. Ezek közé tartoznak a reklám céljából írt blogok, vagy a fórumokon hamis név alatti hozzászólások.

Második a *vírusmarketing* kifejezéssel bír. Ez bármilyen olyan marketingfogás lehet, amik arra ösztönzik a befogadót, hogy ezt az üzenetet tovább adják. Ezek általában szórakoztatóak, vagy jó a dallamuk, esetleg érdekes, figyelemfelkeltő tényeket tartalmaznak.

Harmadik a *rejtett marketing*. Ennek jellemzője az, hogy híres személyek, akik véleményei sok embernek befolyásolják mindennapjait, szólnak a termékről néhány szót, vagy csak megemlítik, hogy ez valódinak tűnjön.

Negyedik az *ambient marketing*. Nem kényszerít rá bennünket arra, hogy odafigyeljünk, hanem a szokványostól eltérően jelenik meg és felkelti az érdeklődést. Rávesz bennünket arra, hogy mi keressük meg azt, hogy ennek mi az értelme és mit reklámoz, ugyanis itt nem szokott megjelenni a márkanév.

Ötödik a *jelenlét marketing*. Ez a fajta eljárás abban különbözik az *ambient* marketingtől, hogy itt határozottan megjelenik a márkanév is.

Hatodik a *fűcsomó marketing* technikája ami azt jelenti, hogy lassan üzen, de személyre szóló az üzenet.

⁷ Újvári, M. (2014). A gerillamarketingtől az énmárka építésig, Magánkiadás, Hely ismeretlen, p. 20-22

Hetedik az *álcázott marketing* az a technika, mikor egy cég egy eseményen szponzorként tünteti fel magát, de ez csak álca.

Nyolcadik a *tapasztalati marketing*. Lényege az, hogy a fogyasztók kapnak a termékből vagy szolgáltatásból, hogy ki tudják próbálni. Ezen az elven működik például a *Spotify* nevezetű zeneszolgáltató, mely gyakran él olyan kedvezményekkel, hogy az előfizetéstől számított első hónap ingyenes.

Kilencedik módszer a *papírsebkendő* néven fut. Létezik egy olyan módszer is, ahol forgalmas utcáknál a járókelőknek papírsebkendőt osztogatnak, ami hasonlít a szórólapozásra. A reklámozni kívánt cég logója vagy a márkanév jelenik meg a papírsebkendő csomagolásán. Végül a tizedik technika a *vad ragasztás* néven ismerhető. Stílusa a graffitire emlékeztetheti az embereket, általában aluljárókban, forgalmasabb helyen, falfelületeken jelenik meg. Kisebb méretű poszterek vagy matricák tömeges ragasztása egy helyen. Így járókelő jobban figyel rá, mert nagyobb méretű, és mozaikhatást kelt.⁸

2.5. Miért kapunk mindenhol ennyi ingert?

A meglepetés szó rengetegszer jelent már meg a fejezetben, viszont továbbra is kulcsfontossággal bír az emberek hétköznapjaira, vagy a megjegyeztetni kívánt tényekkel/ szlogenekkel/ termékekkel kapcsolatban. Ennek magyarázata, hogy napjainkban az emberek ingerküszöbe egyre magasabbra nő, amiben nem csak a reklámok a bűnösök, hanem a különböző szociális platformok is. Erre nagyon jó példa a *TikTok* elnevezésű közösségi médiaoldal. Sokan úgy vélik, hogy a *TikTok* működési mechanizmusának hatása nagyon sok negatív eredményt hozott magával. Az alkotó úgy találta ki a platform működését, hogy a megjelenített videók időtartama rövid legyen. Ennek hatására a felhasználók annak érdekében, hogy növeljék nézettséget azt a módszert dolgozták ki, hogy a videó első pár másodpercében minél feltűnőbb, furcsább és figyelemfelkeltőbb tartalmakat jelenítenek meg, hogy ne görgessünk tovább a következő videóra. Emiatt ez a platform ennyi felhasználóval és

⁸ Delana, (é.n.). Chapter 6: 10 Different Types & Kinds of Guerrilla Marketing. Web Urbanist, Elérhető: <https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-ofguerrilla-marketing/> (megtekintve: 2024.04.21)

tartalommal egy végtelenített hatást kelt a felhasználók szemében. 2023-as májusi adat szerint a *Tik Tok*-nak körülbelül 689 millió felhasználója van világszerte.⁹

Mindenki tapasztalhatja saját környezetében, hogy ezen közösségi média hosszú távú használatának hatására jelentősen türelmetlenebbé váltak, főleg a videók megnézése közben. Gyakori a videók belepörgetése, vagy csak az első néhány másodperc utáni kevés ingert tartalmazó videók tovább görgetése.

Az inger-bombák listáján nem utolsó sorban állnak az erőszakos filmek és sorozatok sem. Egyre több alkalommal lehet találkozni olyan filmekkel vagy sorozatokkal, amiknek az elején kötelezően felhívják a figyelmet arra, hogy a nyugalom megzavarására alkalmas jeleneteket fognak megjeleníteni. Napjainkban rengeteg filmes műfaj van, aminek gyakori eleme az erőszak, verekedés, szexuális erőszak vagy etnikailag sértő tartalmak. Ezek mértéke egyre jobban növekszik, mivel az ember ingerküszöbe nagyon magas szintig képes felnyúlni. Tehát valamilyen szinten megérthetjük a reklámok álláspontját azzal, hogy az ő céljuk az, hogy felvegyék a versenyt egymással és a reklám műfajon kívüli konkurenciával is. Viszont ez az egymásra licitálás egy ördögi kört fog előidézni, aminek már manapság is érezni lehet előrengéseit. Azonban több helyen is szembejöhethet velünk olyan videó, vagy poszt, ahol ezekre felhívják a figyelmet és ezzel próbálnak meg az emberekre hatni. Most már léteznek kialakult közösségek, amik arra szeretnék ösztönözni az embereket, hogy vegyenek vissza az "ingervámpír" életből és kezdjék el felfedezni a körülöttük lévő világot. Természetesen itt sem szabad átesni a ló túloldalára, ugyanis ha minden ingert kiszűrnénk a környezetünkéből, akkor szürkévé és motíválatlanná válna az életünk. Ezt a mai társadalmi közösségben nem is tudnánk kivitelezni. Ingerrel nagyon sok helyen találkozunk, például a munkahelyünkön, az utcán, a televízióban és ez a példasor szinte végtelen. Az életben vannak kötelezettségeink, amik nélkül nehezebb lenne az élet és lehet, hogy nem is engedhetjük meg magunknak. Viszont a hétköznapi forgatagban muszáj lenne a mentális egészségünkkel törődni. Ugyanis a mentális egészség összefügg a túl sok ingerrel való érintkezéssel. Ha valaki túl sok ingert kap, akkor az egy idő után stresszhez vezethet. Ez normális dolog és nem mindig tudjuk elkerülni az életben, de a meditáció tökéletes arra, hogy egy kicsit kiszakadjunk a saját problémáink burkából és egy kicsit a belső, nyugodt gondolatainkban mélyedjünk el, úgy, hogy elfelejtünk a sok problémával és stresszel járó hangot a fejünkben.

⁹ Marketer, (é. n.). TikTok Felhasználók Száma Magyarországon És Globálisan 2021- Ben, ROIHacks.hu, Elérhető: <https://roi hacks.hu/tiktok-felhasznalok-szama/> (megtekintve: 2024.03.21)

3. Vizsgamunka elemei

„ *Good design is actually a lot harder to notice than poor design, in part because good designs fit our needs so well that the design is invisible, serving us without drawing attention to itself. Bad design, on the other hand, screams out its inadequacies, making itself very noticeable.* (Norman 2013: 21)”¹⁰ A jó designt valójában sokkal nehezebb észrevenni, mint a rossz designt, részben azért, mert a jó design olyan jól illeszkedik az igényeinkhez, hogy a design láthatatlan, és anélkül szolgál minket, hogy magára felhívna a figyelmet. A rossz tervezés viszont ordít a hiányosságoktól, és nagyon észrevehetővé teszi magát (saját fordítás). Ez egy tökéletes megfogalmazás arra, hogy fontos a precizitás és a szabályos, következetes tervezés. A vizsgamunka egy fiktív brand, vagyis egy teaházdesign megtervezésének folyamata. Egy brand kialakításához több tényező szükséges. A lényeg, hogy minél szélesebb irányba terjeszkedjen, vagyis törekedni kell arra, hogy minél több platformon és médiumi nyelven helyt tudjon állni. Így a vizsgamunka 5 pillérré osztható.

3.1. Arculati kézikönyv

Az arculati könyvnek az a lényege, hogy a brand vagy márká vizuális kialakításának szabályait lefektesse. Ez egyrészt azért olyan nagyon fontos, mivel még a hozzá nem értők, kívülállók is érzékelni tudják a hibát. Szembetűnő lehet, ha például a logón és a weboldalon megjelenő színek nem ugyanazok, vagy ha teljesen különböző a névjegykártya színvilága, mint amilyen színeket prioritásként használ a brand. De ez igaz a tipográfiára és még sok más vizuális tényezőre is. Másrészt, azért olyan fontos az egységes szabályok lefektetése, mert egy arculatot és a hozzá kapcsolódó újabb elemeket gyakran nem egy személy készíti el. Erre általában szerződnek brandügynökségek, még akkor is, ha a márká nem egy óriási piacot fed le. Így aztán az ügynökségen belül több designeren keresztül megy át a projekt, ezért olyan fontos lefektetni a vizuális szabályokat, amivel egységes és keretes brand alakulhat ki. Ha a brandnek nincs egy saját arculati könyve, akkor nem lesz egy “használati útmutató”, ami meghatározza, hogy milyen vizuális elemek állnak rendelkezésre és mik azok, amiktől a brand

¹⁰ Norman, D. (2013) . The design of everyday things, Basic Books, New York, p. 12

és vizuális elvei tartózkodik. Az brand book fontosságának mértéke arányos az adott brand kommunikációs eszközeivel, amikkel elérik a fogyasztókat.^{11 12}

Fontos leszögezni, hogy egy brand úgy tudja tartani a versenyt, ha minden olyan kommunikációs eszközön, platformon megjelenik, ahol a többi vállalkozás is. Régen ha egy brandnek volt a weboldalukon kívül *Facebook* oldala is, akkor az trendi hatást keltett, viszont napjainkban ez már alapvetővé vált és a fogyasztók ennél többet várnak el. Professzionálisabbnak tűnik egy brand akkor, ha minél több platformon létezik. Mivel a cél az, hogy a brand minél több fogyasztóhoz eljusson, ezért fontos a rugalmasság és hogy lépést tudjon tartani a legújabb kommunikációs csatornákkal is. 2024-es felmérés szerint a legfelkapottabb szociális platform továbbra is a *Facebook*. A *Facebookra* a Statista szerint havonta körülbelül 3 milliárd ember látogat el.¹³ Ez a világ lakosságának körülbelül 37% -a, ami elég elképesztően hangzik. Másodikként a dobogón a WhatsApp üzenetküldő alkalmazás áll. A Statista szerint 2,78 milliárd aktív felhasználóval rendelkezik.¹⁴ Viszont ezt az alkalmazást a vállalkozások főleg ügyfélszolgálati szempontból kezelik. A harmadik helyezést a dobogón a YouTube nevezetű videómegosztó felület kapta. Itt a felhasználók naponta 1 milliárd órányi videótartalmat tekintenek meg.¹⁵ A WhatsApp-al ellentétben, itt könnyebben tud érvényesülni a brand népszerűsítése, ugyanis több lehetőség nyílik vizuálisan figyelemfelkeltő vagy érdekes tartalmakat gyártani. Android telefonokon és okostévéken nagy gyakorisággal gyárilag telepített az alkalmazás, így a felhasználó könnyen feltévedhet ide is.¹⁶ Ezenkívül fontos megemlíteni az Instagram-ot is, ahol fotókkal, videókkal be lehet mutatni a termékeket vagy szolgáltatásokat. Itt szintén lehetőség nyílik olyan tartalmakat, érdekességeket posztolni, amiktől a fogyasztó kedvet kap a vásárláshoz. Ezek mellett jó pont a fogyasztók szemében az is, ha a brand megjelenik TikTok-on, X- en (ami Twitter néven vált ismerté). Tehát az arculati könyvet nem úgy készítik el, hogy azt sosem fogják bővíteni, mivel mindig lesznek újabb

¹¹ Kreatív, M. (2022). Az arculati kézikönyv készítés legfontosabb elemei. Kreatív Műhely, Elérhető: <https://kreativmuhely.hu/blog/az-arcuati-kezikonv-kesziteslegfontosabb-elemei/> (megtekintve: 2024.03.21)

¹² Wheeler, A. (2013). Designing brand identity, John Woley & Sons, New Jersey, p. 18- 22

¹³ Dixon, S.(2024). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Satista, Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/264810/numberof-monthly-active-facebook-users-worldwide/?ref=buffer.com> (megtekintve: 2024.03.22)

¹⁴ Ceci, L.(2024). Number of unique WhatsApp mobile users worldwide from January 2020 to March 2024. Satista, Elérhető:<https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-uniqueusers/?ref=buffer.com> (megtekintve: 2024.03.22)

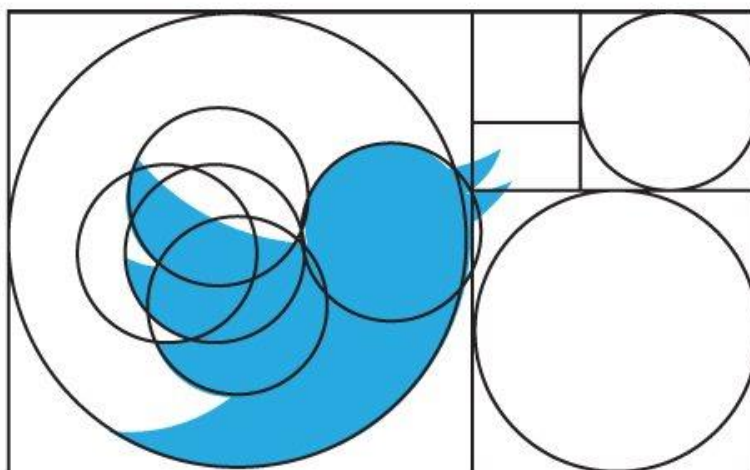
¹⁵ Hale, J.(2021). A YouTube-nézők már naponta több mint 1 milliárd órányi tartalmat néznek meg. tubefilter, Elérhető: <https://www.tubefilter.com/2021/05/04/youtubebillion-hours-watched-tv-screens-newfronts-2021/?ref=buffer.com> (megtekintve: 2024.03.22)

¹⁶ Tamillore, O.(2024). 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. Buffer. Elérhető: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (megtekintve: 2024.03.22)

felkapott kommunikációs csatornák, amiknél szintén hűen tartani kell az egységességet, amit csak úgy tudunk elérni, ha le lesznek fektetve a szabályok a brand bookban. Így ezt mindig bővíteni fogják és ezzel párhuzamosan a brand erősödni tud.

A brand book alapvető részei a logóhasználat, a színhasználat, tipográfia, képi világ.

A logóhasználat talán a legalapvetőbb és legfontosabb eleme az egész brandnek. Ezeknek több típusai is van, például feliratos, vizuális, álló, fekvő, letisztultabb, részletesebb stb., viszont közös célja mindegyiknek az, hogy a fogyasztó azt a bizonyos a képi ikont könnyen kapcsolja össze a márkával. Egy jó logót sok próbálkozás árán lehet elkészíteni. Fontos észben tartani, hogy neve kifejezze a márka elveit és vizuális stílusa hűen sugallja a vállalkozás elveit. Ezenkívül nem utolsó tényező az sem, hogy legyen egyedi. Egy jó logó bemutatásához tökéletes példa lehet a Twitter (,vagyis a mostani X) régi logója: A logó nagyon találó, mivel asszociálhatunk arra a mondásra, hogy a „Madarak csiripelték...”, vagy arra, hogy a madárcsicsergés asszociáció egy téma megvizsgálására, vagy a postagalambra stb. Maga a logó kialakítása csak geometriai formákból áll, tehát nagyon szabályos, ami fontos, mert könnyen megjegyezhető, és stílusa nagyon leegyszerűsített, ezzel hű marad a brandhez, mivel a szabályos geometrikus formák és a minimál stílus utalhat a modern internetre, a digitális világra, a mérnöki pontosságra, programozás precizitására stb. ^{17 18}



1. ábra Johnson, J.(2012). *Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird*. Design Shack. Elérhető: <https://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/> (megtekintve: 2024.03.22)

¹⁷ Johnson, J.(2012). *Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird*. Design Shack. Elérhető: <https://designshack.net/articles/graphics/twitters-newlogo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/> (megtekintve: 2024.03.22)

¹⁸ McDonald, M. (2019). *Social média marketing for beginners*, Marketing Vision Ltd, p. 47-50

Ha a logónk már megvan és találtunk hozzá illő feliratot is, akkor jöhetnek a technikai paraméterek. Ez azt jelenti, hogyan néz ki ez a logó álló, fekvő formátumban, hosszabb név esetén, hogyan rövidítjük ezt, és milyen az ehhez tartozó vizuális megjelenés. Továbbá fontos meghatározni a logó színeit, konkrét szín rendszerrel (CYMK, RGB, Pantone). Nem biztos, hogy gondolunk rá, de szintén fontos, hogy a fekete fehér változatok milyen képet mutatnak. Ezt akkor lehet elővenni, ha esetleg nincs lehetőség színes változatban megjeleníteni. Lényeges és nélkülözhetetlen meghatározni a logó elhelyezési szabályait is, vagy, hogy mekkora a legkisebb méret, amiben fel lehet tüntetni. Illetve szükséges meghatározni azt is, hogy mik azok a megjelenési és ábrázolási módok, amik nem megengedettek. Gyakran tiltott a torzítás, tükrözés, átszerkesztés és más színek alkalmazása stb.

Ezenkívül az arculati kézikönyv bővíthető, de a standard tényezők lefektetése az előbbiek voltak. Azonban, ha a vállalkozásnak szüksége van további médiumok arculatára, akkor ez speciálisan a vállalkozás által megszabott keretek között bővíthető az arculati könyvben. Tehát, ha igényt tart a vállalkozás például az e-mail aláírás, névjegykártya, bélyegző, szórólap arculatára.

Bár a logónál már részben szó volt róla, de érdemes az arculati könyvben saját színhasználatot, színpalettát meghatározni. Ez nem a logóra terjed ki, hanem a branden belül alkalmazott színek meghatározására. Javasolt olyan színeket összehangolni, amik szépen mutatnak egymás mellett, és az a színekombináció olyan benyomást kelt, amit képvisel a vállalkozás. Ennél a szekciónál is kötelező meghatározni a lefektetett színeket minden változatban: CMYK, RGB, és Pantone- ban is. A szubtraktív színkeverés elmélete a CMYK használata gyakorlatban. Elve pigmentfolyadékok keveredésén alapul. Leggyakoribb felhasználásuk a nyomdai munkáknál jellemző. Alapszínei a cián, magenta, sárga és a fekete. Ha egy színesre nyomtatott lapot megvizsgálunk közelebbről, akkor látni lehet, hogy apró színes körökből áll. Ez a CMYK működésének elve. Az RGB már másik technika. A rövidítés a *red*, *green* és *blue* szavakból áll össze. Ebben az esetben nem pigmentfoltok keveredését vizsgálhatjuk, hanem itt a színes fények jelennek meg. Jellemzőek a monitoroknál és a televízióknál.¹⁹

¹⁹ Budai. B (2024). Digitális készségfejlesztés, Akadémiai Kiadó- Ludovika Egyetemi Kiadó

A pantone egy olyan festékrendszer, ami 1960 környékén született és grafikai, nyomdai festékek rendszerére dolgozták ki. Ez a rendszer direkt színekből áll. 13 féle alappigmentet, ezen kívül fehéret és feketét tartalmaz. Jelölési rendszere számokkal és betűkkel történik. Például a Pantone 288 az CMYK értékében 100- 92- 21- 11 - et jelöli. A szám után betűt szoktak írni, melyeknek a következők a jelentései: C- mázolt, U-nem mázolt M- matt. Lehetséges, hogy nem lesz pontos megfelelője a digitálisan generált színeknek, de ez esetben javasolt keresni a Pantone színpalettán belül a legjobban hasonlító színt. Illetve, ha a Pantone színpalettán nem elég hasonló a CMYK által generált szín, akkor javasolt, hogy a Pantone színpaletta legyen a kiindulópont, amit pontosan át lehet konvertálni RGB- rendszerbe és CMYK rendszerbe is. ²⁰

A logó fontja - vagy ha betűlogóról van szó akkor még inkább igaz az az állítás, hogy - nem mindig könnyen olvashatóak, ami bizonyos határig jó, mert ettől is növelni lehet az egyediséget a logón. Viszont a márkához kapcsolható szöveges tartalmaknál is fontos, hogy könnyen olvashatóak legyenek. Célszerű meghatározni elsődleges és másodlagos betűtípust is. Időnként ezek csak abban különböznek, hogy a cím és a tartalmi szöveg más, vagy egy weboldalon a menüszalagon elhelyezett beprogramozott *gombok* más fonttal vannak megjelenítve, hogy érzékelje a felhasználó azt, hogy ha rákattint a *gombra* akkor programozottan történik valami. Más okból kifolyólag is hasznos, például, ha technikailag nem megjeleníthető a font más eszközökön (nincs telepítve a font). Ezenkívül ésszerű a tipográfiánál is meghatározni a betűk méretezését és távolságát. ²¹

A képi világ meghatározása már a vállalkozás céljaitól és típusától függ, ugyanis léteznek olyan vállalkozások, ahol nagyon minimális képi tartalmat használnak fel, és így nem ésszerű azt kifejteni brand book-ban. Azonban, azok a vállalkozások, amiknél százalékosan lényeges arányban jelennek meg képek vagy grafikák, ott érdemes meghatározni a képi világot is. A képi világ szó hallatán nem arra kell gondolni, hogy milye fényképek jelenhetnek meg, hanem ebbe beletartoznak az illusztrációk, grafikák, ikonok hátterek stb. is.

Egy stílusos arculat kiépítésénél az egységesség a fő kulcs. Így a képi világon belül is nagyon fontos lefektetni a koncepciót és a stílusvilágot, ami megegyezik a brand identitásával, összeegyeztethető a logó- és színvilággal, tipográfiával. A képi világon belül felsorolt halmazoknál mindig más tényezőkre kell figyelni. A fényképillusztrációknál nem fogjuk

²⁰ Szerző ismeretlen.(2017). Így váltsd át a színek kódokat! – RGB, CMYK, Pantone, RAL. Design Akadémia. Elérhető: <https://designakademia.hu/igy-valtsd-at-a-szinkodokatrgb-cmyk-pantone-ral/> (megtekintve: 2024.03.22)

²¹ Malamed. C.(2015). Visual design solutions, John Wiley & Sons, New Jersey, p. 111

tudni ugyanazokat a színek kódokat használni, pontosan ugyanolyan formákat alkalmazni, teljesen azonos kontraszt értékekkel dolgozni, viszont fontos törekedni arra, hogy a lehető legközelebbi végeredményt hozzuk ki abból a fényképből.

Vannak fotósok, akik arra esküsznek, hogy sokkal jobb, ha a fotózás alatt úgy alakítják ki a körülményeket, hogy a legkevesebb utómunka legyen vele a szerkesztéskor. Azonban vannak olyan szakemberek, akik a látványosság, vagy a tartalmi megjelenés érdekében több időt töltenek a szerkesztéssel, mint a fénykép megkomponálásával. Ez nagy százalékban függ attól, hogy milyen típusú a megrendelt fotó. Technikailag mennyi lehetőség adódik arra, hogy a helyszínt úgy rendezzük be, hogy az utómunkában, már csak apróságokat kelljen módosítani. Maga a megrendelt fotó témája és stílusa milyen mértékben van elrugaszkodva a valóságtól, rendelkezésünkre állnak-e olyan eszközök, amikkel ezt meg tudjuk oldani? Azonban minden szükséges eszközt bevetve olyan végeredményt kell kihozni belőle, ami elfogadható a brand arculatának tényezőihez mérve. Akinek munkái döntő része dokumentarista jelleggel készült, kevesebb beállítással a helyszínen és több utómunkával a fénykép után, az nem más, mint *Steve McCurry*²². Aki sokszor életét veszélyeztetve készítette el fényképeit. Művein látszódnak a szépen kidolgozott utómunkák, de ez csak a néző letaglózásának fokozására használja. Észrevehetőek a harsány színek kiemelése és a fények apró manipulálása. Már többször is dolgozott együtt a *National Geographic*-kal. Egyik leghíresebb képe az *Afghan Girl*. Munkásságában gyakoriak a háborús körülményeket ábrázoló képek, ismeretlen kultúrákat dokumentáló képek, egzotikus tájak és körülötte élők képei is. Ezenkívül dokumentarista jelleggel gyakran készít világkörüli útjain az állatokról portrékat.

Ellenben *Gregory Crewdson*²³- al, aki a fényképezőgép lekattintása előtt, sok energiát fektet be, óriási precíziással dolgozik a kép körülményein. Egy stáb segítségével rendezi be a helyszíneket, ami a narratív jelleg és a filmes hatás eredménye miatt is fontos szerepet tölt be. Ámulatba ejtő részletességgel komponálja meg a fényképeit, minden apró részlet, ami a képen szerepel, funkciót tölt be. Ábrázolási stílusa színházi vagy filmes hatást keltenek. A már-már szürreálisra sikerült képi mondanivalójával elgondolkodtatják a nézőt a mögöttes tartalom irányába.

²² McCurry, S.(2024). About. Steve McCurry. Elérhető: <https://www.stevemccurry.com/about> (megtekintve: 2024.03.22)

²³ Szerző ismeretlen.(2024). Gregory Crewdson. Wikipedia. Elérhető: https://en.wikipedia.org/wiki/Gregory_Crewdson (megtekintve: 2024.03.22)

Ha a brand-nek igénye van grafikai illusztrációkra is, akkor fontos figyelni a vonalstílusra, a színekre, a formákra, a rajzi stílusra, hogy harmonizáljon a brand fő elemeivel. Nem szabad elfelejteni a tartalmi részét sem. Ez is speciálisan eltérő, de minden brand-nek van egy narrációs stílusa is. Az adott tartalom eljuttatása a célközönségnek lényegesen függ attól, hogy vizuálisan mennyire esztétikus és precíz.

3.2. Látványterv

A márka egyedi és egységes arculati stílusát nem csak grafikai szempontból lehet megközelíteni, hanem vannak nagyobb márkák, brandek, amik az arculati egyéniségüket és identitásukat kiterjesztik azokra az épületekbe, ahol a cég működik. Ezekben az épületekben belül általában nincs egyenletesen kialakítva designos belsőépítészeti látvány, viszont ott vannak kiépítve a legjobban, ahová a fogyasztó, vagy vendég is betekintést nyerhet. Persze ez nem igaz egytől-egyig minden egyes nagyvállalatra. Ennek mértékét mindig a vállalat felelős tagjai döntenek el, hogy mennyi energiát és pénzt szeretnének fektetni a belsőépítészeti területre. Egy cégen belüli épület egységes belsőépítészeti *Brandig Interior Design*-nak hívják. Ez azért nagyon fontos, mert kinyílik egy ajtó a lehetőségek tárházában, amivel át tudjuk adni az embereknek a márka atmoszféráját azzal, hogy belépnek az épületbe. Alkalom adódik arra, hogy egy fizikai teret felhasználva közvetíteni tudjuk azt az üzenetet, amit a cég képvisel.²⁴ Minél részletesebb és szélesebb arculatot építünk ki, minden teret felhasználva amit lehet, annál sikeresebb lesz a brand és jobban megmarad az emberek gondolataiban. Annál nagyobb élményt sikerül nyújtani nekik. A logó nem lenne akkora élmény, ha önmagában állna. Ellenben, ha sikerül teremteni egy olyan atmoszférát, ahol a brand összes eleme megjelenik és ez mind egységes, stílusos, akkor nyert ügyünk van. A jó és összetett márkaidentitás vizualitásból és a tapasztalati élmény vegyületéből áll össze. Ezáltal az emberek kapnak egy képet a vállalat jelentéséről. A brand identitásának mértékét nagyban befolyásolja az, hogy mennyire következetesen és egységesen vannak kialakítva az elemek. Ezek a pillérek egymást erősítve alakítják ki a benyomást az emberekben a cég terveiről. Így nagyon fontos, hogy egy belsőépítészeti atmoszféra ugyanazt a hatást váltsa ki az emberekből önmagában, mint az az arculati elemekkel együtt. Mivel néhány fejezet múlva szó lesz a vizsgamunkáról is, ezért

²⁴ Szerző ismeretlen.(2024). Interior Branding: Why It Matters.Devorm .Elérhető: <https://journal.devorm.nl/blog/interior-branding-why-it-matters> (megtekintve: 2024.03.22)

fontos egy kis ismertetést adni arról a belső látványtervstílusról, ami főleg két stílusirányzatból született.

Korunk építésze egyre vadabb és kreatívabb megoldásokat talál arra, hogy a természet otthonunkban minél közvetlenebb módon jelenhessen meg. Egyre felkapottabb lett az épületek magas beltereibe fákat ültetni. Ezzel az emberek sokkal természetközelibbnek érezhetik magukat akár egy forgalmas nagyvárosban is. Létezik olyan ház is, ami szikla szívébe épült, a szikla egyenesen behatol a ház szerkezeti felépítésébe.²⁵ Az egyik része az organikus építészet. *Frank Lloyd Wright* az első, akit megemlíthetünk az organikus építészet kontextusában. *Frank Lloyd* azt mondta egyszer, hogy az épület és a környezete megemlítve sokkal jobban hangzik úgy, hogy a *hegyben*, mint a *hegyen*.²⁶ Az organikus építészet az épület környezetéhez igazodik, nem pedig elvesz a környezettől. Fontos elve a természetközelség, a természetes anyagok felhasználása, és az épületek olyan kialakítása, ami alkalmazkodik a természeti körülményekhez. Ezen kategórián belül van egy halmaz, ahol teljesen öko - bio házak vannak felépítve. Az organikus építészet egyik fő jellemzője a természetes anyagok használata. Vannak épületek, amelyek nem szigorú organikus szabály szerint épültek, de más épületek, szinte minden porcikájukkal éreztetik a természetből felhasznált anyagokat.²⁷ Az organikus építészetben az a szép, hogy a készen kapott anyagot, például egy követ, amiből falat szeretnénk készíteni, nekünk kell kreatívan olyan helyre illeszteni, hogy felhasználható legyen és felépüljön belőle az, amit szeretnénk.²⁸ Napjainkban felkapott lett az organikus anyagok használata a modern belsőépítészetben is. A modern belsőépítészeti stílust jellemzi a letisztult vonalak, minimalizmus, természetes anyagok és természetes fények összessége. Ezenkívül gyakran jelennek meg a monokróm színek. A modern design egyik őse a skandináv design és a bauhaus. Az utóbbi néhány jellemzői megtalálhatók a modern design-ban is, ezek pedig a formákkal való kísérletezések és a minimalista beütést. Jellegzetes színeik a pasztell, fekete, bézs, szürke. A modern építészet minimalista jellege nem csak a színek és a kevés bútor használat segítségével jeleníthető meg, hanem a falak segítségével is alkalmazzák, ugyanis gyakoriak az egybenyitott terek és a nagy légtérű helyiségek.^{29 30}

²⁵ Kushner. M.(2015). The future of architecture in 100 buildings, Simon & Schuster, Inc, New York, p. 86-95

²⁶ Pearson , D. (2001), New organic architecture, Gaia books limited, London, p. 18 28

²⁷ Szerző ismeretlen.(2023). Organikus építészet . Wikipédia. Elérhető:

https://hu.wikipedia.org/wiki/Organikus_%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9szet (megtekintve: 2024.04.20)

²⁸ Person , D. (2001). New organic architecture, Gaia books limited, London, p. 22

²⁹ MasterClass. (2021) . Modern Interior Design Guide: What Is Modern Design? .Master class Elérhető:

<https://www.masterclass.com/articles/modern-design-guide> (megtekintve: 2024.04.20)

³⁰ I. Ngeow. (2021). Midcentury modern:15 interior design ideas, Leopard print

A látványterven belül érdemes még megemlíteni egy interior designer programot, felületet, amelynek működése könnyen elsajátítható. Jó minőségű látványterveket lehet vele készíteni és nagyon sok lehetőség adódik a programon belül, így cégek arculatához grafikusok és designerek is egyaránt tudnak útmutató irányt adni, hogy egységes maradjon a belsőépítészeti terv és az arculat többi része. A homestyler néven futó program webes felületről is használható, de lehetőség van telefonos letöltésre is.³¹ Ahhoz, hogy aktív felhasználója lehessen valaki a homestyler belsőépítészeti programnak, kell egy fiókkal regisztrálni, illetve, akár *Facebook* vagy Google fiók belépésével is használatba venni a programot. A webes és a mobil opciók kívül lehetőség nyílik Virtual Reality készülék segítségével bejárni a tervezett szobát. Maga a tervezési folyamat három fő részre van osztva. Az első a felülnézeti alaprajz elkészítése. Méghozzá gazdag részletek beállítására van lehetőségünk, mint például a fal vastagsága, megjelenítése, magassága stb. Emellett tervezhetünk vele beépített bútorokat is, amihez textúrát is tudunk hozzáadni. Második lépcső a szerkesztés a bútorok elhelyezése a térben. A felületen meg tudjuk tervezni a saját bútort, de válogathatunk több száz berendezésű tárgy közül amelyeket tovább szerkeszthetünk színben, méretben és textúrában is. A berendezésen belül is rengeteg kategóriát találhatunk, mint például nyílászárók, helyiség szerint kategorizált bútorok, lámpák, boltok és speciális helyszínek. Néhány mondattal ezelőtt szó volt a textúrákról is. A program legalább annyi textúrával/ anyaggal rendelkezik, amennyi bútort meg lehet találni. A textúrák szintén kategorizálva vannak, itt viszont anyag szerint, mint például kő félek, szövetek, üvegek stb. Lehetőség adódik importálni külsőleg is textúrákat, viszont az ingyenes verzióban csak 3-3 darabot lehet importálni. A harmadik lépcső a látványtervek elkészítésében a renderelés. A 3D nézetben láthatjuk magunkat renderelő ablakban. A kamerát úgy kell mozgatni, hogy a helyzet élethű és látványos legyen. Érdemes egy nappali változattal és egy éjszakai változattal is renderelni, hogy megjelenhessen az elhelyezett lámpák erőssége és fényük összképe. Az ingyenesen elérhető csomagban renderelésen belül is lehetőség nyílik 1K minőségben képet készíteni. Limitáltan, de lehetőség van 2K-ra is. Ezenkívül panorámanézetre, videóra és Virtual Reality- be is lehet rendert készíteni.³²

³¹ Homestyler. (2024). STORY . Homestyler. Elérhető:

https://www.homestyler.com/about/story?spm=a1zmxxy.20722057.0.0.6c4d783ctpP hnh&source_page=footer (megtekintve: 2024.04.20)

³² Homestyler.(2024). Choose a plan that's best for you . Homestyler. Elérhető:

https://www.homestyler.com/pricing?source_page=navbar_menu (megtekintve: 2024.04.20)

3.3. Webdesign

Hogy mi az a webdesign? Sokan azt gondolják, hogy a webdesign-t két részre lehet igazán osztani. Az egyik a tervezés, ahol a vizuális kialakítás van színpadfényben, a másik pedig a weboldalon belüli animációk, gombok beprogramozása. Azonban, ha kicsit mélyebben elkezdünk kutakodni a témába, akkor gyorsan kiderül, hogy ez csak egy körülbelüli fogalom a témáról.

A készítési folyamat másik részénél nagy szükség van a kreativitásra, lépést kell tartani az aktuális webdesign tervezésekkel. Ezenkívül ismernünk kell a stílusirányzatokat, hogy mely színek, formák, grafikák illenek össze. Továbbá, ezekből a külön álló részekből később, egy komplex egész forrhasson ki. Így ezek mellett még fontos szempont az is, hogy ez a bizonyos kohézió támasztékot nyújtson és könnyen be tudjon illeszkedni a már eddig elkészült arculati elemekhez egyaránt. Tehát fontos az elemek hierarchiája.³³ Fontos tervezéskor észben tartani, hogy minden egyes apró részletet egységes irányban és stílusban kell kivitelezni, hogy az együtt is harmonikusan és ízlésesen nézzen ki. Fejben kell tartani, hogy azok az apró elemek, amiket létrehoz a design-er, azokat később a többi elemmel kapcsolatba kell, hozni és együtt kell őket feltűntetni, működtetni. Meg kell fejben indokolni, hogy mi miért olyan távolságra helyezkedik el, és ha két nem teljesen azonos esztétikai elem lép kapcsolatba, akkor mi az a határ ameddig elmehet a tervező. Fontos megemlíteni azt is, hogy ebben a szakmában nem szabad félni a negatív terektől sem, ugyanis azok is részesei a munkának és azok is számítanak egyformán úgy, mint a "pozitív" terek. Látványtervi szempontból öt fő tervezési rész van, amire ezt az egész folyamatot bontani lehet. Ezek közül mindegyikre egyaránt figyelni kell és harmóniában, egyforma hangsúllyal felhasználni őket!

Az első a felosztás. Ahhoz, hogy ne egy összecsapott munkának tűnjön az alkotásunk, ahhoz fontos egy elrendezéstervet készítenünk, ahol látni lehet mindent, hogy milyen arányban van felosztva, egységek-e a távolságok és méretek. Ezenkívül nagyon szerencsés, ha a tervező lát egy összképet a vázlatról, hogy mennyire lesz egységes, mennyire lesz vizuálisan kellemes az elrendezés. Ugyanis egy jól megtervezett weboldal általában több részre osztható fel. Ezen részek elhelyezése fontos, ugyanis úgy kell alakítani az összefüggő elemeket a weboldalon belül, hogy ez a felhasználók számára is egyértelmű legyen.

³³ Lupton, E. és Phillips, J. (2015). *Graphic designer the new basics*, Princeton Architectural Press, New York, p. 398

A második a formai jelölés. Tervezéskor egyértelmű jelölésmód, ha a weboldalon a három kategóriát -a gombok, szövegek és ikonok- három egyszerű formával jelöljük. Az első forma a négyzet, vagy téglalap. Ezt a szövegdobozok jelölésénél használják, mivel egyből asszociálni is lehet erre. A második a kör, mivel ennek a jelölése általában gombokat jelent. Így látni lehet, hogy hova fognak kerülni gombok. A harmadik a háromszög, ami az ikonokat jelöli, amiket majd később meg kell tervezni.

Harmadik eleme a tervezésnek, az a textúrák belecsempészése a weboldalba. Ugyanis a textúrákkal erősen lehet éreztetni a felhasználóknak azt az aurát, vagy kisugárzást, amilyen stílust képvisel a weboldal tulajdonosa, vagyis a megbízó.

Negyedik elem a színek. A színek megfelelő használata nagyon sokat jelent. Ahhoz, hogy valaki jól tudja párosítani a színeket nem csak érzék kell, hanem kell tanulnia egy kis szintant is. Nagyon fontos tudni azt, ha már megvannak a felhasználandó színek, például a gombokat melyik szín egyértelműsíti, melyik színt érdemes a nagyobb felületeken alkalmazni, mi az, amiket inkább kontúrként szerencsés alkalmazni.

Ötödik elem a rácsok. Fontos szabályosan és egységesen elhelyezni az elemeket, minden azonos elem ugyanolyan méreti szabályokkal bírjon, hű maradjon a weboldal szerkezetéhez. Ehhez segítségül a rácsokat vagy segédvonalakt szokták venni, amiknek nagyon sok haszna van, mert az sohasem jó, ha valaki csak a szemmértékre hagyatkozik. Vannak dolgok, amiket nem szabad a digitális szoftverekre hagyni, viszont ez egy olyan hatáskör, amikben a szoftverek profik és minimálisan tévednek.³⁴

A felsorolásba nem tartozik bele, de fontos szempont az is, hogy törekedjünk a képek használatára. A képek jobban odavonzzák a szemet, mivel közelebb állnak hozzánk. Tökéletes alkalmazás mód a *slide show* is, ugyanis a mozgás miatt akaratlanul is odafordul a tekintetünk. Azonban a *slide show* technikát nem csak figyelem felkeltésre tudjuk használni, hanem történetmesélésre, vagy az oldal vizuális bemutatására. Az utóbbinál figyelniük kell arra, hogy a kiválókatott képek azt az üzenetet vagy érzést adják át, amit ki szeretnénk fejezni velük.³⁵

Ha valaki egyetlen személyként szeretne elkészíteni egy webdesign-t, akkor fontos leszögezni, hogy nagyon sok gyakorlás és tapasztalat kell hozzá, mint minden máshoz is. Képességeinket folyamatosan kell fejleszteni. Nagyon fontos továbbá követni és lépést tartani a korszerű

³⁴ Cardello, J.(2022). How to learn web design: Step by step guide in 9 steps. Webflow. Elérhető: <https://webflow.com/blog/how-to-learn-web-design> (megtekintve: 2024.04.20)

³⁵ Golombisky, K. és Hagen, R. (2010). white space is not your enemy, ELSEVIER INC, Burlington, p. 184

trendekkel és divatokkal a webdesign-ok világában. Az ember nem is gondolná, hogy mennyire lényeges kérdés, hogy milyen betűtípust helyezek kontextusba egy másik vizuális elemmel. Pedig minden egyes font más benyomással bír, és más narratíva vagy behatás éri a nézőt vele. Tudni kel alkalmazni a megfelelő fontokat a megfelelő kontextus érdekében.

3.4. Nyereményjátékokról

Azok a cégek, akiknek fontos az, hogy gyarapítsák ügyfeleik számát, azok a marketing irányába fordulnak. Természetesen egy nagyobb vállalkozásnak ez szinte elengedhetetlen, viszont a kisebb vállalkozások is bevethetnek néhány marketingfogást annak érdekében, hogy elterjesszék cégüket és bővítsék a fogyasztók számát. Azok a cégek, akik megengedhetik maguknak, hogy kedvezményeket, vagy ajándécsomagokat kínáljanak fel a vásárlóknak, lehetőségük van egy nyereményjáték, vagy promóció kialakítására. Mivel a nyereményjátékok egyik célja az, hogy a fogyasztókat ösztönözzék a vásárlásra, ezért fontos elvégezni egy statisztikai felmérést vagy becslést. Értelmszerűen a felkínált kedvezmény értékének kiválasztásakor figyelembe kell venni, hogy a cég mekkora kiadást fektethet be, és hogy statisztikailag a nyereményjáték vásárlásra ösztönző szerepe pénzügyileg visszahozza, vagy pluszban profitál-e a befektetett nyeremény szempontjához mérve. Nyilvánvalóan a legjobb forgatókönyv akkor valósul meg, ha a cég nyereséggel jön ki ebből a szituációból. A nyereményjátékoknak is több fajtája van. Biztosan mindenki ismeri azokat a nyereményjátékokat, ahol a nagy marketingcégek egy nagy értékű autót vagy telefont ajánlanak fel fődíj-ként, és vannak azok a nyeremények, amivel azonnal díjat lehet nyerni. Az utóbbi természetesen sokkal kisebb értékkel bír, általában egy kupon, vagy mellette elhelyezett egy kisebb ajándécsomag formájában.

De ennek az egésznek, hogy néz ki a folyamata? Hogyan kezdjen ebbe bele egy kisebb vállalkozás? Az első lépés, mint máshol is, a tervezéssel kezdődik. Mint már említettem, a statisztikák kiszámolására és a becslésekre is be kell fektetni időt, energiát és pénzt. A nyereményjátékoknak szigorú szabályzatai vannak, tehát a következő lépés a szabályok szigorú lefektetése. Ez azért fontos, hogy jogilag korrekt, promotáló élményt tudjunk szervezni, és a játék időtartama alatt felmerülő problémára már legyen egy forgatókönyv és szabályzat. Ezek után, el kell határozni, hogy melyik nyereményjáték fajtát választjuk. Van az előre kiválasztott nyertes, ahol a nyereményjáték kezdetekor a megadott azonosító a nyertes

kód, így a fogyasztók, mikor beviszik a rendszerbe az azonosítójukat, a rendszer csak akkor jelez nyertest, ha az előre meghatározott azonosítókód megegyezik. Ilyen esetben előfordulhat az is, hogy nem lesz nyertes a nyereményjáték ideje lezártaig, ugyanis nem veszik meg azt a bizonyos terméket, amire rá van nyomtatva a helyes kód, vagy azonosító. A másik típusú nyereményjáték győztese a sorsolástól függ, ezt azonnali nyereményjátéknak hívják. Általában az azonosító helyén inkább *Gratulálok! Ön nyert, vagy Sajnáljuk! Ön nem nyert* szövegeket nyomtatják. Itt a termék megvásárlása és elfogyasztása után egyből kiderül, hogy nyert-e az illető. Vannak esetek, mikor ezt bonyolítják azzal, hogy bevonnak más médiumot, például az internetfelületet. Ez azért kedvező marketing technika, mert az emberek gyakran jobban örülnek, ha többet dolgoznak valamiért, mintha csak az ölükbe hullik a nyeremény. Ha az illető nem nyert, akkor is jobban motiválja arra a technika, hogy újra megpróbálkozzon egy másik termékkel, így több profit jut a cégnek.

Ha kiválasztottuk a nyereményjáték fajtáját, akkor ez által és a pénzügyi számolás alátámasztásával már ki tudjuk választani azt az értékű nyereményt, ami a körülményekhez illő. Szerencsés az is, ha tudatosan eldöntjük azt, hogy ha a saját gyártmányunkból származik a nyeremény, akkor azzal népszerűsíthetjük termékeinket, viszont ez nem biztos, hogy akkora motivációval bír. Bár erre bevált marketing módszer az, ha a termék árát kicsit megemeljük, hogy motiváljuk a vásárlókat a díj érdekében. Azonban, ha más céggel kötünk szerződést, hogy az általuk forgalmazott termék lesz kisorsolva díjként, akkor valamennyit profitálhatunk azzal, hogy más cég termékét reklámozzuk egy nyereményjátékon belül, és lehet, hogy nagyobb érdeklődési kört lefedhetünk. Így előfordulhat, hogy az is megveszi termékünket, aki eddig nem volt érdekelt a cég által kínált produktumra, vagy szolgáltatásra, csak meg szeretné nyerni a díjat. Ezáltal mindenki jól jár.

Ezek után már csak a konkrét folyamatot kell megtervezni, hogy mi alapján tudnak próbálkozni a fogyasztók, milyen médiumokat érdemes bevonni és meg kell határozni a nyereményjáték időtartamát és a sorsolás menetét!

Ha mindezek a lépések megvannak, akkor kezdődhet a nyereményjátékok kampányolása. A nagy cégek nagyon sok médiumot felhasználnak ezen reklámok népszerűsítésére. Például gyakran lehet látni televízióban, *Facebook* idővonalon, plakát formájában a forgalmas helyeken. Ezt a széles kört nem biztos, hogy le tudja fedni egy kisvállalkozás, tehát ők azokon a területeken tudnak érvényesülni, meddig még hatáskörük elér. Ez alatt azt kell érteni, hogy ki kell használniuk a saját platformjaikat. Meg kell jeleníteniük a saját weboldalukon,

Facebook, Instagram oldalukon és bármely közösségi platformjukon. Ezenkívül, élhetnek azzal a lehetőséggel, hogy olyan helyeket keressenek, ahol az emberek gyakran járnak és sokan fordulnak meg egy nap. A helyért felelős személlyel közös megegyezés alapján hirdethetik kisvállalkozásuk nyereményjátékát. A reklámozás szakasza alatt, fontos igyekezni, hogy pozitív benyomást keltsünk az emberekben és törekedni kell arra, hogy minél több emberhez eljusson.

A nyertes kisorsolása és közzététele után, már csak az a lépés marad, hogy a szerencsés a nyereményét olyan élménnyel vegye át, hogy az kellemes benyomást keltsen. Ha a sorsolás megtörtént, akkor hivatalosan is lezárul a nyereményjáték.

Most, hogy tudjuk, hogy milyen végig kísérni egy nyereményjáték kampányát az elejétől a végéig, érdemes érinteni a gamedesign témát is, mivel a vizsgamunkában a két csatorna összekapcsolódik. De milyen képességek kellenek egy game designernek? Talán a legfontosabbak a kreativitás, kreatív kódolás, játék ismeretek, zene szerkesztés, játékszeretet, rajzitudás. Ez egy elég komplex terület, és kevés ember ilyen beállítottságú, de általában a sok munka meghozza gyümölcsét. Fontos a megtervezés! El kell határozni, hogy a játék kettő vagy háromdimenziós lesz-e, majd a grafikai stílusát. Ezek után ajánlott felkészülni a kódolásból, ezzel egy időben, dolgozni lehet a grafikai megoldásokon is. A folyamat közben ajánlott többször is kipróbálni az addig elkészült munkát. Ez azonban egy nagyon komplex ágazat. Kezdként érdemes alaposan megtervezni az elejétől a végéig mindent. Azok, akik még újak ezen a téren, ajánlott egy egyszerű játékstruktúrával indítani a tervezést.³⁶

3.5. Installáció

A vizsgamunkában nagyon sok apró elem épült egymásra, és ezekből az elemekből állt össze az installáció, ami tökéletesen bemutatja a vizsgamunka minden apró részét. Egyformán prezentálja az összes fő elemet. De miért is erre a műfajra került a választás? Mi is valójában az installáció?

Az installáció egy olyan művészeti műfaj, mely térben és időben jelen van. Ez a fogalom mára odáig bővült, hogy bármi lehet installáció, ahol a tárgyak elhelyezhetők bármely térben. Magát a szót, napjainkban már egy szobor kiállításakor is alkalmazzák. Ha ez szerint értelmezzük a

³⁶ Schell, S.(2020). *The Art of Game Design -A Book of Lenses*, Taylor & Francis Group, p. 3-4

fogalmat, akkor egy múzeum csak installációkból áll? Ugyan a szó tágabb értelmezésében sok az átfedés, de egy a közös mindegyikben. Az installáció legfőbb jellemzője, hogy a nézőben olyan hatást keltsünk, hogy az installálódó tárgyak felkeltsék figyelmét, és megadják azt a lehetőséget, ami az installáció sajátossága. Olyan helyzetet teremtet, amibe a néző betekintést nyerhet, és kicsit átélhesse az egész témának a hangulatát. Tehát az a különbség a kiállított műalkotások és az installáció között, hogy a nézőt közvetlenül megszólítja és lehetőséget ad arra, hogy megtapinthatja, szagolhassa, hallhassa és láthassa a tárgyak lelkét.³⁷

³⁷ Bishop, C. (2005). *Installation art*, Tate Enterprises, London, p. 6

4. Vizsgamunka dokumentációja

4.1. Arculati kézikönyv

Az arculati kézikönyv 12 oldalból áll. Az oldalak a következőket tartalmazzák: borító, arculati kézikönyv tartalma elsődleges logó, horizontális logó, monokróm logó, tiltott megjelenési módok, színek, elsődleges betűhasználat, másodlagos betűhasználat, e-mail aláírásminta, Facebook arculat és a hátlap. Az arculati kézikönyv alapját képezi a többi produktumnak, gyakran megjelennek elemei a többi vizsgamunkában is. Például a logó vagy képi elem.

Az arculati kézikönyvön belül is említést érdemel a logó. A brand neve eldöntésekor, már tudtam, hogy grafikailag melyik stílus irányába induljak el. Mivel a kamilla fogalma, és maga a teázó is visszafogott ízlésjegyeket hordoz magával, elhatároztam, hogy a minimalista és kézzel rajzolt stílust alkalmazok. Első alkalommal, a színek kiválasztásakor zöld árnyalatát terveztem keresni, azonban úgy véltem, hogy a logónak szüksége van egy kicsit harsányabb színre, hogy felhívja magára a figyelmet. Ebből a gondolatból született meg az ötlet, hogy a navy kék színt alkalmazzam. Mivel a logó feladata az, hogy pár pillanat alatt egyértelműen azonosítani tudjuk a brandet, ezért fontosnak véltem, magas kontrasztokat használni a két szín között, hogy gyorsan fel lehessen ismerni a sajátos formáit. Ebből adódóan egy világosabb árnyalatot kellett keressek. A második színt a kamillából adódó asszociációm szülte, ugyanis, mivel egy teához szárított gyógynövényeket forrázunk le és áztatjuk, így a szárazsághoz való asszociációból és kamilla színéből következtettem az erősen világos, kiszáradt kamilla virág színére. Így neveztem el a színt szárított kamillának az arculati kézikönyvben is. Úgy éreztem, hogy harmadik szín nem szükséges a logóba. Az első három oldalon a logó és a különböző esetekben használandó változatai jelennek meg, mint például a minimum méret, vagy a minimum szabad terület. Ezenkívül fontos ismertetni a tiltott megjelenítési módokat, amiknek szempontjai hasonlóak több arculati kézikönyvhöz, mivel általában senki nem szereti, ha nem a megadott színekkel dolgoznak, vagy különböző torzításokat végeznek velük. A színek a következő oldal tartalmazza. Itt a részletezem, hogy elsőként ezeket a színeket kell előnyben részesíteni, ha van rá lehetőség. A nyolcadik és a kilencedik oldalon a fontokról volt szó. Maga a logó fontja a *Yearling Spirit Regular* nevű font, azonban a brand szöveges tartalmi részénél fontos a könnyen olvashatóság, így egy modern érzetet adó sans-serif stílusú betűt választottam. A *Glory* fon tökéletes mindazon feltételeket, amiket felállít a kamilla brand stílusa. Ugyanis egyensúlyozza modernsége a természet által inspirált visszafogott stílust. Ezek

után elkészült egy e-mail aláírás minta, melyet fontosnak találtam megtervezni, ugyanis a fiktív webshop szempontjából fontos szerepet játszhat. Legutolsó sorban, készítettem egy *Facebook* arculati tervet. Mint már néhány fejezettel előbb említettem, a *Facebook* a legfelkapottabb szociális platform, tehát úgy véltem, hogy megjelenése jelentős részt képez az arculat megtervezésében. Az arculati kézikönyv Adobe Illustrator programmal készült. A produktumot nyomdában kinyomtattam útmutató formájában. Ez az installációban meg is jelent.



2. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, borító



3. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, tartalom

Elsődleges logó

Ez az elsődleges logó típus, amit használni kell a Kamilla brand megjelenésekor. A logó egységét a grafikai elem és a tipográfia adja, külön nem alkalmazhatók.

Logó méretezése

A logó az arányok megtartása mellett szabadon nagyítható és kicsinyíthető a megadott legkisebb méretig. A minimum legkisebb mérete digitálisan 45 pixel széles, nyomtatva 10 mm széles.

Szabad terület

A logó körül kötelező szabad teret biztosítani, minimum a logó hosszának 1/3-át.

Kötelezően használt font

A logóban kötelezően használandó betűtípus a Yearling Spirit Regular.

Logó újrarajzolása

A logót tilos munkákhoz újra rajzolni vagy rekreálni. Ha szükség van a logó feltüntetésére akkor a hivatalos oldalról kell letölteni.

Világos háttérhez való logó



Sötét háttérhez való logó



Szabad terület



Minimum mérete



Minimum digitális méret: **45 pixel** széles

Minimum nyomtatott méret: **10 mm** széles

4. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, elsődleges logó

Horizontális logó

Ha nem lehet használni az elsődleges logót, akkor ezt a horizontális logót kell használni.

Logó méretezése

A logó az arányok megtartása mellett szabadon nagyítható és kicsinyíthető a megadott legkisebb méretig. A minimum legkisebb méret digitálisan 100 pixel széles, nyomtatva 20 mm széles.

Logó körüli szabad terület

A logó körül kötelező szabad teret biztosítani, minimum a logó hosszának 1/2-ét.

Kötelezően használt font

A logóban kötelezően használandó betűtípus a Yearling Spirit Regular.

Logó újrarajzolása

A logót tilos munkákhoz újra rajzolni vagy rekreálni. Ha szükség van a logó feltüntetésére akkor a hivatalos oldalról kell letölteni.

Sötét háttérhez való logó



Világos háttérhez való logó



Szabad terület



Minimum mérete



Minimum digitális méret: **100 pixel** széles

Minimum nyomtatott méret: **20 mm** széles

5. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, horizontális logó

Monokróm logók

A monokróm logókat akkor kell használni, amikor nincs lehetőség elég színt használni az elsődleges vagy horizontális logóhoz.

Legkisebb méret

Az elsődleges logó minimum legkisebb mérete digitálisan 45 pixel széles, nyomtatva 10 mm széles.
A horizontális logó minimum legkisebb mérete digitálisan 100 pixel széles, nyomtatva 20 mm széles.

Szabad terület

Az elsődleges logó körül kötelező szabad teret biztosítani, minimum a logó hosszának 1/3-át.
A horizontális körül kötelező szabad teret biztosítani, minimum a logó hosszának 1/2-et.

Kötelezően használt font

A logóban kötelezően használandó betűtípus a Yearling Spirit Regular.

Logó újrarajzolása

A logót tilos munkákhoz újra rajzolni vagy rekreálni. Ha szükség van a logó feltüntetésére akkor a hivatalos oldalról

Monokróm sötét háttérhez való logó



Monokróm világos háttérhez való logó



Szabad terület



Monokróm sötét háttérhez való logó



Monokróm világos háttérhez való logó



Szabad terület



6. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, monokróm logók

Tiltott megjelenítési módok

Fontos betartani a logó megjelenítésével kapcsolatos szabályokat, vannak olyan eljárások vagy megjelenítésmódok, melyeket tilos használni a logóval együtt.



Tilos átszínezni



Tilos torzítani vagy megforgatni



Tilos a logót kék vagy bézs színű háttérrel feltüntetni, és alacsony kontrasztú háttérrel megjeleníteni.



Tilos életleníteni, neon hatást kelteni, vagy bepiszkolni



Tilos a negatív színüket felhasználni



Tilos átszerkeszteni

7. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, tiltott megjelenítési módok

Elsődleges betűhasználat

Az elsődleges font a Glory család, melyből a „ Glory Thin ”, „ Glory Light ”, „ Glory Regular ” és a „ Glory Bold ” a kötelezően használt fontok.

Alkalmazási területük

Alkalmazni csak akkor szabad, ha meggyőződünk róla, hogy a megjelenített végtermékben a betű nem betűformátumban fog megjelenni, hanem képként vagy vektorként. Ez azért fontos, mert nem mindegyik digitális eszközön van telepítve a Glory font család.

Glory Thin

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖ
PQRSTUÚÚVXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóööp
qrstuúúúvwxyz
0123456789 „-_§”+!%/=()

Glory Light

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖ
PQRSTUÚÚVXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóööp
qrstuúúúvwxyz
0123456789 „-_§”+!%/=()

Glory Regular

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖ
PQRSTUÚÚVXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóööp
qrstuúúúvwxyz
0123456789 „-_§”+!%/=()

Glory Bold

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖ
PQRSTUÚÚVXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóööp
qrstuúúúvwxyz
0123456789 „-_§”+!%/=()

8. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, elsődleges betűhasználat

Másodlagos betűhasználat

Az másodlagos font a Tahoma család, ezen belül a „ Tahoma Regular ” és a „ Tahoma Bold ” a kötelezően használt fontok.

Alkalmazási területük

Minden digitalisan megjelenített tartalom, például pdf, weboldal, email stb.

Tahoma Regular

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖ
PQRSTUÚÚVXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóööp
qrstuúúúvwxyz
0123456789 „-_§”+!%/=()

Tahoma Bold

AÁBCDEÉFGHIÍJKLMNOÓÖ
PQRSTUÚÚVXYZ
aábcdeéfgghijjklmnoóööp
qrstuúúúvwxyz
0123456789 „-_§”+!%/=()

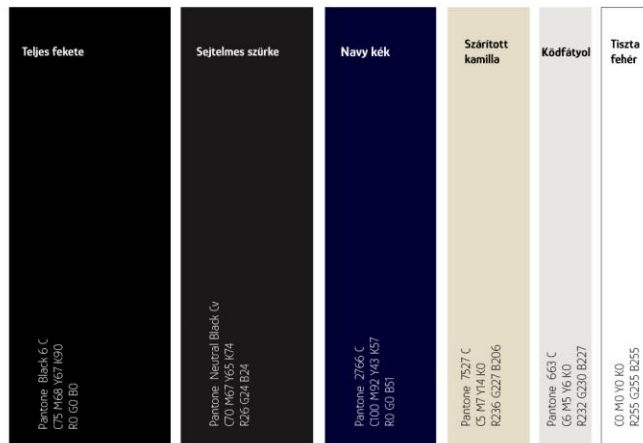
9. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, másodlagos betűhasználat

Színkódok

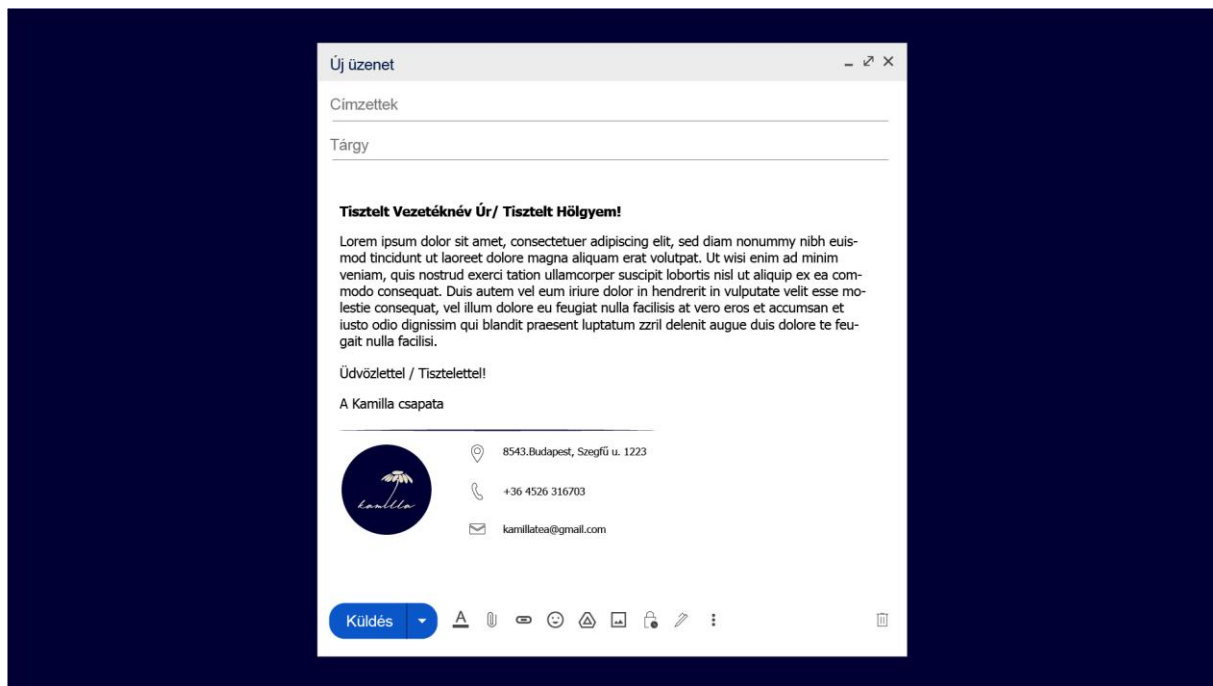
A színek három fajta skála szerint vannak meghatározva. Tilos a logót ezeken a színeken kívül más színnel feltüntetni. Minden tartalom, ami kötődik a márkához, elsőként ezt a színvilágot részesíti előnyben.

Digitális tartalmak

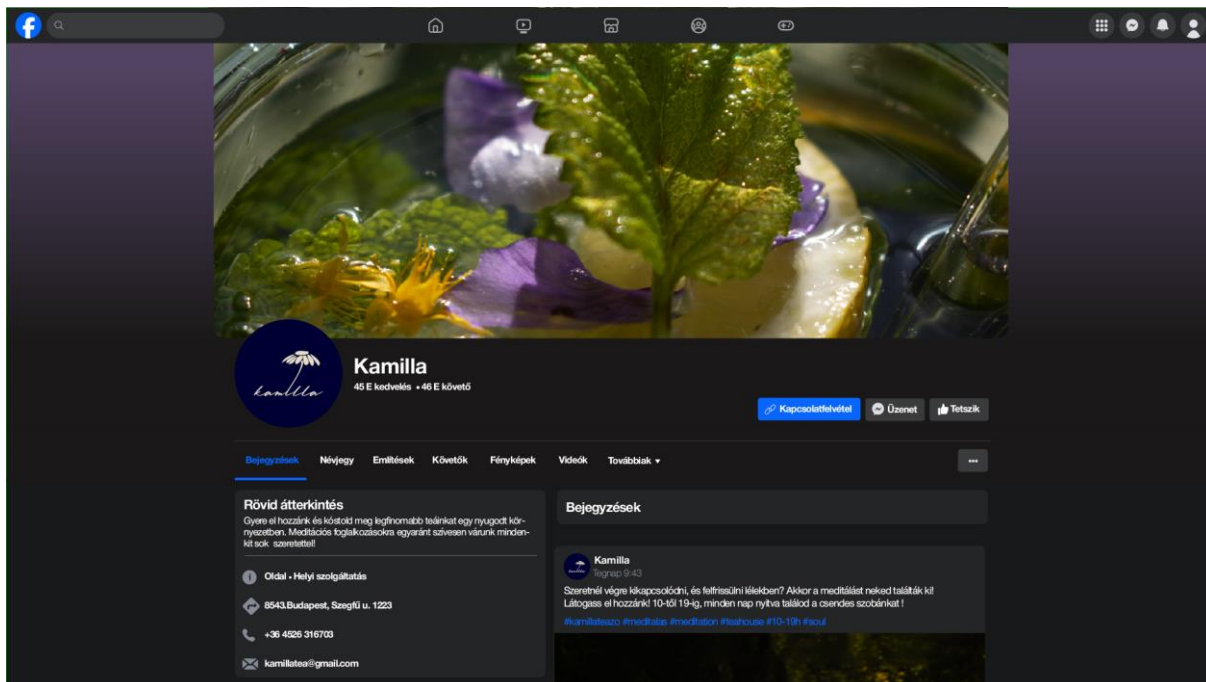
Digitálisan elkészült tartalmaknál a CMYK skálát kell használnim. Azonban, ha a körülmények úgy határozzák, használható az RGB színskála is.



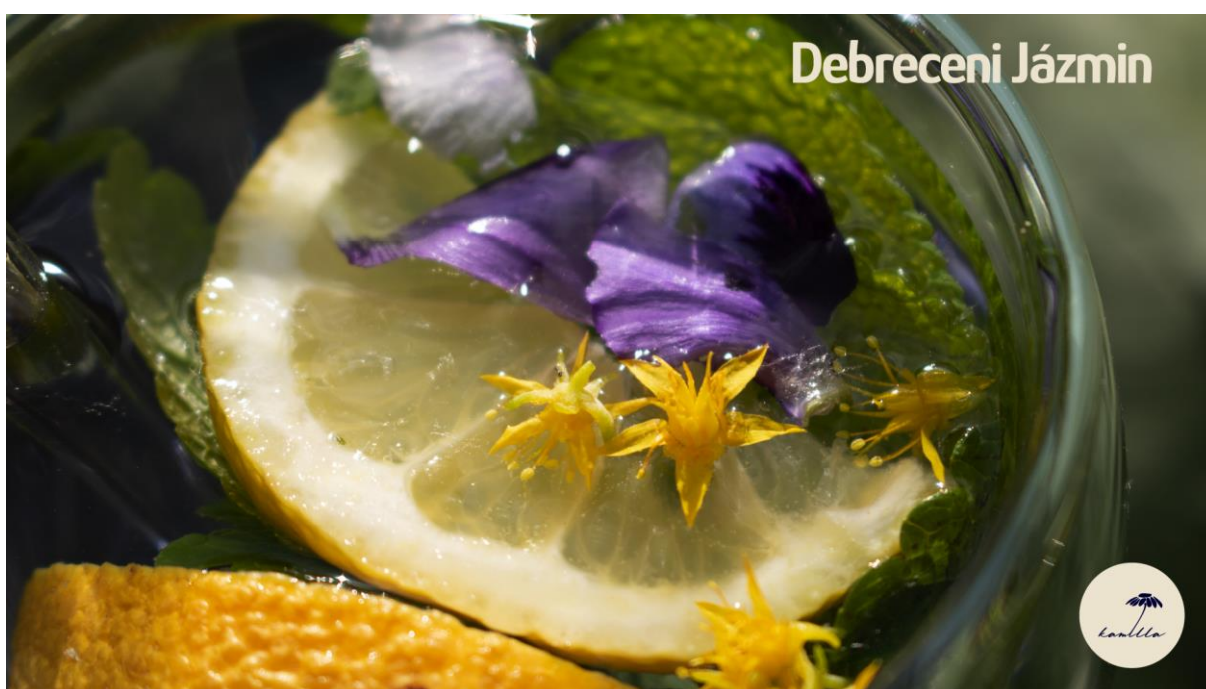
10. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, színkódok



11. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, e-mail aláírásminta



12. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, Facebook arculat



13. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, borító hátulja

4.2. Látványterv

Nélkülözhetetlennek éreztem a látvány megtervezését. Ez egy útmutató lenne a kivitelezőnek, hogy milyen belső stílus illik a brandhez és mely anyagok érvényesülnek jobban felhasználás szempontjából. A kirenderelt képek közül tizenegyet válogattam ki, melyek minden helyiséget ábrázolnak, kivéve a raktárhelyiséget, melyet nem tartottam fontosnak bemutatni. A képeken megjelenik a nagy közös tér, ahol székek és kanapék vannak elhelyezve asztalokkal, az üvegház, a csendes szoba és a mellékhelyiségek. A látványtervek mellett készítettem egy alaprajzot, amit szintén kinyomtattam. Gyakran alkalmaztam a mészkőlapot, faanyagot, üvegtárgyakat, gránitlapot. Minden helyiségnek van egy sajátos stílusa, amik együtt is harmonizálnak. Úgy véltem, hogy változatosabb minden helyiségnek egyedi jelleget kialakítani, ugyanis így érzékelhető, hogy minden szoba külön funkciót szolgál. Az első szoba, amivel kezdeném, az a nagy közös tér, ami erősen érezett parketta padlózattal van kialakítva, és ahol karakteres színű ülő bútorok vannak elhelyezve. Mindezek mellett a székekhez való asztalok hasonló faanyagból vannak kialakítva, mint a padló, a kanapékhöz gránitból készültek a kisasztalok. A helyiségben megjelenik két falon a mészkőlapokból kialakított növényágyás, tele növényekkel, és ennek anyagból van a kiszolgáló pult is. Ebből a helyiségből átmehetünk az üvegházba, aminek három oldala csak ablakokból áll. Ebben a szobában sokkal több növény van elhelyezve és elültetve, mint az előzőben. Az egyetlen falfelület szintén mészkőlapokból lett megépítve, és növényágyással elhelyezve. Ebben a helyiségben a padlózat kör és téglalap alakú mészkőlapokból lett kivágva. Ezek közötti rések apró kavicsokkal vannak feltöltve. Az üvegházban az ülőgarnitúrák rattan anyagból vannak elkészítve, hogy ezzel is erősítsék a növényekkel teli kert hangulatát. Az üvegházból kitérve, a közös téren keresztül, a csendes szobába érünk, melynek falai vastagabb szigeteléssel lettek kialakítva, hogy a hangok és zajok -se ki, - se be ne szűrődjenek át. A csendes, vagy meditációs szoba ajtaján belépve egy kis térelválasztó szobába érkezünk, hogy a szobába tartó személy ne zavarja meg a külső zajokkal a meditáló vendégeket. A helyiség bejáratában egy közös meditációs tér fogad bennünket, és ha tovább megyünk, akkor találhatunk három kisebb szobát, ablakkal, párnával és kisasztallal. Ez a tér sok párnával lett berendezve, a kényelem céljából. Gyakori a zöld szín, ami nyugtató és kiegyensúlyozó hatást kelt, és megjelennek a bézs függönyök, amik szintén a meditáció hangulatát készítik elő. A meditációs szoba bejáratával szemben, a pulton keresztül, megpillanthatjuk a mellékhelyiség előterét, mely két irányba ágazik el, a női, és a férfi mosdóba.

Mindkét helyiségbe belépve egy karakteres sötét falakkal és járólappal ellátott mosdósort láthatunk, aminek kagylói üvegből és falfelülete hangulatfényvel ellátott tükrökből áll. A mellékhelyiségeken kívül, egyformán figyelmet fordítottam az ablakok elhelyezésére is, hogy legyen elegendő fény, mivel a sötét színek voltak túlsúlyban. A látványtervet a *Homestyler* programon segítségével készítettem.



14. ábra saját kép, Látványterv, üvegház 1



15. ábra saját kép, Látványterv, beltér 1



16. ábra saját kép, Látványterv, beltér 2



17. ábra saját kép, Látványterv, mellékhelyiség



18. ábra saját kép, Látványterv, meditáció szoba 1



19. ábra saját kép, Látványterv, üvegház 2



20. ábra saját kép, Látványterv, beltér 3



21. ábra saját kép, Látványterv, beltér 4



22. ábra saját kép, Látványterv, meditáció szoba 2



23. ábra saját kép, Látványterv, beltér 5

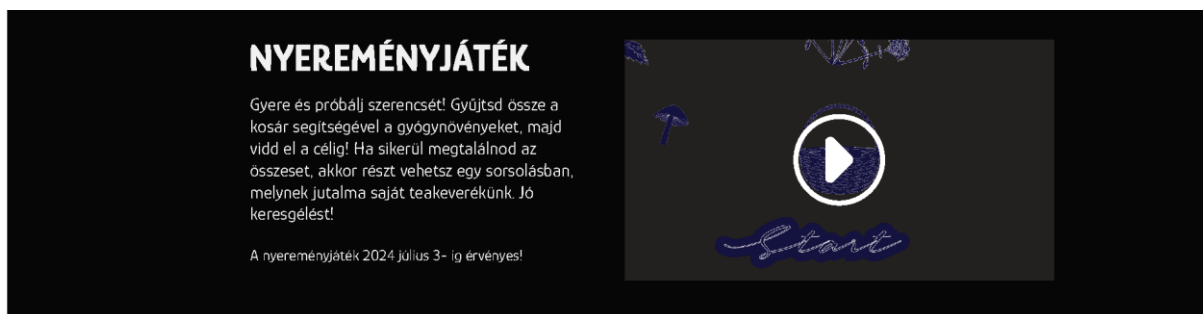
4.3. Webdesign

A webdesign-t egy QR- kóddal lehet beolvasni. Ha beolvastuk a QR- kódot, akkor egy pdf fájlt fogunk találni. A legegyszerűbb és kézenfekvőbb reklámozási lehetőség a QR- kóddal való reklámozás, beazonosítás. Így interaktívvá tesszük a nézőt, aki aktív közreműködővé válhat.³⁸ Törekedtem a gombok és az oldalon megjelenő ikonok, szövegek arányos méretére, hogy ezeket látni lehessen telefonon keresztül is. Tervezéskor készült egy vázlat, ami az elrendezés és a működési folyamatot ábrázolja. Ez alapján terveztem és dolgoztam ki a végleges webdesign-t. A weboldalon sok információt szolgáló szöveg van, ami segít megismerni a teázót. Terveztem egy leírás részt a bemutatkozásnak, webshopnak, üvegháznak, meditációnak. Ezenkívül van lehetőség a kínálatot is megtekinteni, majd, ha tovább görgetünk, a következő részen a webshopot találjuk. A brand weboldalán forgalmaz saját gyártású teakeverékeket is. Céлом az volt, hogy egy olyan weboldalt tervezhessek meg, ami hitelesen néz ki és elemei harmonizáljanak egymással és a többi vizsgamunka elemmel is. A webdesign-t szintén az *Adobe Illustrator* programon készítettem

³⁸ Krum, C.(2010). Mobile marketing, Greg Wiegand, Indianapolis, p. 220-223

egy kisebb 2D-s játék indítható. A struktúrája a gyűjtögetésen alapul. Azt látja a játékos, hogy van egy kosár, amivel mozogni lehet és össze lehet gyűjteni különböző gyógynövényeket, majd eljuttatni a célig, ami egy csésze. A gyógynövényeken kívül rábukkanhatunk mérgező gombokra is, melyek akadályt képeznek sziluettükkel, így ezeket ki kell kerülni. A nyeremény egy gyógyteakeverék csomagja, tehát a játékban összegyűjtött növények a teakeverék összetevőiből állnak össze. A játék rajzát *Adobe Illustrator* programban készítettem el, és a játék programozási részt *Unity-n* belül véglegesítettem.

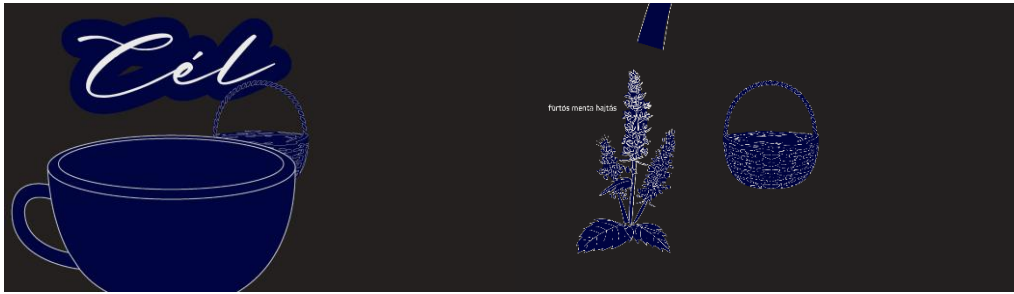
Nem csak a nyereményjáték figyelemfelhívása reklámozza a megnyerhető teakeverék csomagot, hanem maga a játék is. Hiszen a játékot úgy terveztem meg, hogy a játékos úgy érezze, mintha ténylegesen ő gyűjtené össze a teakeverék növényeit. Azok a játékosok is, akik nem nyernek, meg fogják nézni a forgalmazott teakeveréket, mert, mikor eldöntötték, hogy kipróbálják a játékot, már akkor nyerni szerettek volna.³⁹ A játékban, hogy egységes legyen a grafika egységesítenem kellett a rajzok stílusát is. Az aprólékos gyógynövényrajzokat stilizálnom kellett és összekomponálnom a többi tárggyal. Figyelnem kellett a vonalak dinamikájára és az ecset stílusára, a fehér és a kék színeket összeegyeztetni és tudatosítani, hogy a kontúrok fehérek, a formák kékek.⁴⁰ A növények mellett látható egy felirat, ami az adott növény nevét írja le.



26. ábra: saját kép, Nyereményjáték 1

³⁹ Been, B. (é .i). In-Game Advertising, Worldwide Digital Communications, New York, p. 3. , Elérhető: http://initiativemedia.com.ua/UserFiles/Game_Advertising.pdf

⁴⁰ Balsar, C. (2022). *Adobe Illustrator for Creative Professionals*, Packt Publishing, Birmingham, p. 121-124



27. ábra saját kép, Nyereményjáték 3 28. ábra saját kép, Nyereményjáték 4

4.5. Gerilla kampány

A teázó előnyben részesíti a növényeket, természetet, meditálást. Így terveztem egy gerilla reklámkampányt, ami motiválja az embereket a városon belüli túrákra. Új szemszögből lehet megismerni az adott várost, és ennek központi témája a természet. A fiktív kampány helyszíne *Kaposvár*. A fogyasztók úgy értesülnek a kampányról, hogy a teázóban fizetés után kapnának 7x21 cm-es kuponlapot, mely tartalmazza az ismertetőt és egyben a kedvezményt. A 35%-os kedvezményt akkor lehet beváltani, ha a kupon másik oldalán található találós kérdésekből rájön, hogy melyik helyszínről szól, és ott begyűjti az eldugott pecsétek lenyomatát. Ha sikerül megtalálni minden helyszínen a pecsétet, akkor érvényessé válik a kedvezmény, amit a teázóban beválthatnak. Ezzel a kampánnyal célom az, hogy *Kaposvárt* új szemszögből lássuk. A kuponlap színei az arculati kézikönyvben megjelölt színekkel azonosak. Azon az oldalon, ahol a játék leírása található, mellette nagy betűkkel helyeztem el a 35%-os kedvezmény feliratot, hogy odavonzza a tekintetet. Háttérét vertikális színátmenet technikával díszítettem, melynek színei a logóban talált navy kék és szárított kamilla. Ezen az oldalon még egy QR kód is fel van tüntetve. A kuponlap másik oldalán, el van helyezve 6 db kör alakú forma, a pecsétek helyének, amik meg vannak számozva. A helyszíneken megtalált pecsétek mintái sem egyformák, ugyanis így könnyű lenne csalni, úgy, hogy csak egy helyszínt keresné meg az illető. A pecsétek mintái a helyszínek főbb jellemzőjének szimbolikus jelentését ábrázolják. Jobb oldalon pedig hat pontban van leírva a hat találós kérdés mondata. A háttér itt is a navy kék és a szárított kamilla átmenete, csak itt az irány az horizontális. A logó ezen oldalon a jobb alsó sarokban látható. A kuponlapot kinyomtattam, és dokumentáltam egy helyszínen is. A kupon *Adobe Illustrator* programon készült.



30. ábra saját kép, Gerilla 1

1. A legjobb ha ill. mestri ab szelész és közbén wern érseni forjod a növények illatát. Töcelesen visszafelé meg a növények élék a pecsét erejétél!

2. Szerted a vie közelséget? Gyere és kidi át a hídon a peccetét! I ha szarancsod van még kacsát is löst!

3. Egy nagy természet terület, ahol északra nem csak a stábrók kélnek előre. hanem azok is akik bülszi vágyják! A zeneavilágnak javasoljuk hogy fessid át jobban!

4. A város szívében van. de mégis egy szép és eldugott helyen. Ha megnéled meg a volt magyar miniszterelnök is meglátod előtled.

5. Nem messze játszik a Bank óránt is. de vigyázz nehogy megragadjon a rókák ruska, mert akkor jó helyen jársz.

6. Nyáron egy Ányéket ad az a sok gestanyafa. A peccetet ott találod ahol Rippel-Ronni a vitra néz!

29. ábra saját kép, Gerilla 2

**35 %
kedvezmény**

Fedezd fel Kaposvár eldugott gyöngyszemeit és Nyerj!

Készen állsz a felfedezésre? Kaposvár varázslatos természeti helyeket rejt, és most lehetőséged van fel fedezni őket! Találd ki a természet rejtegetett barátságát és a város természeti csodáit, és ha rájössz, hol rejtezik a pecceted, gyűjtsd össze a lap másik oldalán!

A természet mindenhol jelen van a városban, és mindegyik különleges helynek megvan a maga varázsa. Amint összegyűjtöd a pecceteket, egy 35%-os kedvezményt kapsz fogyasztásod végösszegéből. Gyere és kösszöld meg a természet izrik teainkon keresztül! *

Ne hagyd ki ezt a kihívást, és legyen a tied a 35%-os kedvezmény!

Ne feledd, a természet mindenhol ott van körülötled, csak vedd észre, és engedj, hogy megérintsen!

*a kupon csak helyben fogyasztott termékeknél fogaduk el!

31. ábra saját kép, Gerilla 3

4.6. Fényképek

A vizsgamunka alatt készültek olyan munkák is, amik beleolvadtak, vagy részei voltak a főbb munkáknak. Megemlíteném azokat a fényképeket, melyeket a webdesign-nál és az arculati kézikönyv-nél használtam fel. Az elkészült fényképek közül néhány lett csak felhasználva. Személy szerint, jobban támogatom a RAW fájl formátumot, ugyanis több információt hordoz és minőségibb képeket tudunk vele készíteni. A RAW fájl formátum tárolja a legtöbb adatot, így a fénykép elkészítése több időbe telik. Mivel több információt tárol ezért több helyet is foglal. Olyan adatokat is tárol, amit a kamera érzékelt a fotó elkészítésekor. Azonban fontos leszögezmem, hogy minden fénykép a vizsgamunkában saját termék, melynél figyeltem, hogy gondosan meg legyen komponálva és színei harmonizáljanak és beilleszkedhessenek a vizsgamunka stílusába. A fotó elkészítése alatt szépek voltak a fények, szinte nyáriás napsugarakat lehetett látni. Mivel természetes fénnel dolgoztam, ezért egy fátyollal tompítottam a túl erős fényeket. Igaz az a mondás a fotográfiában, hogy minél több fényt kapunk, annál jobb értékekkel lehet dolgozni. Azonban egy ilyen erős napfény-nél óvakodni

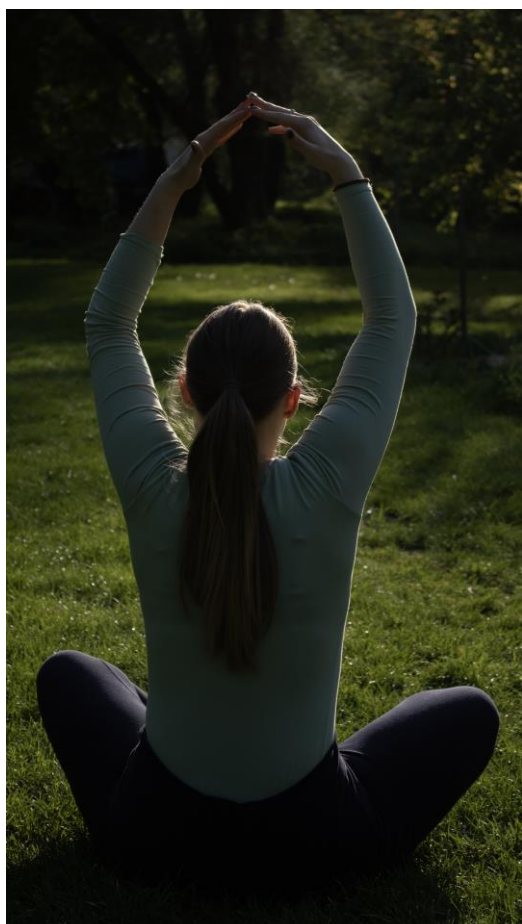
kell attól, hogy ne égjen ki a kép. Másrészt vigyázni kell az olyan helyzetekkel, amikor egyszerre jelenik meg az árnyék és az erős napsütés, hiszen ezt nem csak szemünkben érzékeljük túl nagy kontrasztnak, hanem fényképezőgépünk is nagyon erős kontrasztokkal fogja megjeleníteni a képet.^{41 42}



32. ábra saját kép, Fényképek 1



33. ábra saját kép, Fényképek 2



36. ábra saját kép, Fényképek 3



34. ábra saját kép, Fényképek 4



35. ábra saját kép, Fényképek 5

⁴¹ Davenport, J. (2017). The dPS Ultimate Guide to Photography for Beginners, Darren Rowse, Helyszín ismeretlen, p. 7-8

⁴² Earnest, A. (2013). Lighting for product photography, Amherst Media, Buffalo, p. 40

4.7. Installáció

Az installációhoz egy kisebb sarkot rendeztem be, melynek főbb elemei az íróasztal, laptop és a parafatábla. Az arculati kézikönyvet kinyomtattam és összefűztem, hogy a tapasztalati élményt fokozzam. A webdesign tervezetét egy hosszú lapra nyomtattam ki, amit úgy helyeztem el az asztalon, hogy lógjon rá a székre, így a néző érdeklődését felkelti, és könnyebben kézbe veszi. A webdesign valós tervét egy QR kód segítségével állítottam ki, így még interaktívabb élményt nyújthatok a nézők számára. Az asztalon el van helyezve egy laptop, amin ki lehet próbálni a nyereményjátékban megjelent játékot. A parafatáblán elhelyeztem a kinyomtatott kuponlapot, a hozzá tartozó pecséttel, így ezeket is kézzel meg lehet fogni. A látványterv képeit kinyomtattam fénykép formájában és felhelyeztem a parafatáblára. Ugyanígy tettem a megtervezett épület alaprajzával, azt azonban nyomdában nyomtattam ki. A képeken megjelenő látványtervi berendezésekhez néhány anyagmintát párosítottam, amit gombostű és fonal segítségével prezentáltam. Tehát a bútorok anyagába bele van szúrva egy tű, amit egy fonal köt össze a másik tűvel, aminek a végén az anyagminták találhatók.



37. ábra saját kép, Installáció 1



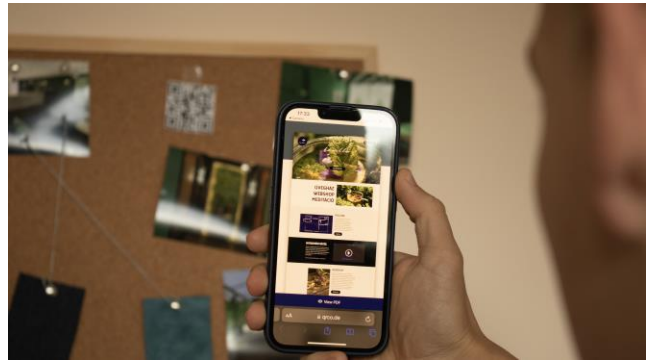
38. ábra saját kép, Installáció 2



39. ábra saját kép, Installáció 3



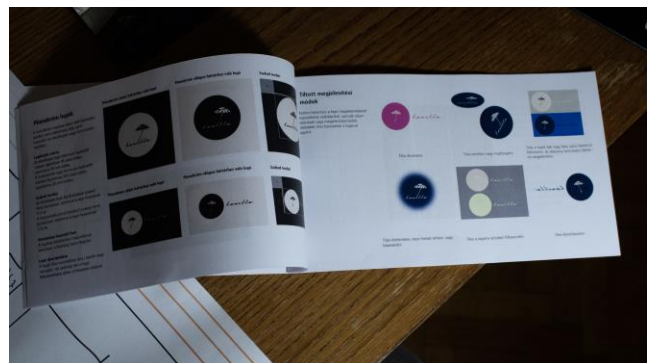
43. ábra saját kép, Installáció 4



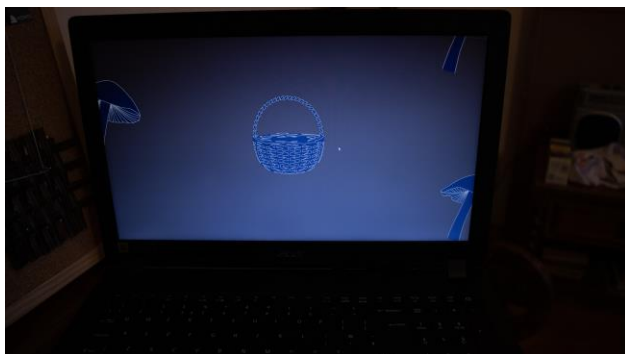
42. ábra saját kép, Installáció 5



40. ábra saját kép, Installáció 6



41. ábra saját kép, Installáció 7



45. ábra saját kép, Installáció 8



44. ábra saját kép, Installáció 9

5. Összegzés

Az általam tervezett teaház hálózat, egy igazán érdekes, kreatív tevékenység volt számomra. Kitűnő lehetőség kínálkozott a számtalan területen szerzett ismeretanyag rendszerezésére. A felidézett tanulmányok alkalmazásával próbáltam meg egy olyan komplex tervezési folyamatot végig vinni, ami nem csupán egy valóságtól elrugaszkodott, kizárólag fiktív alkotás, hanem ha kell részleteiben is pontos, megvalósítható.

A dolgozat témaválasztása behatárolja a média design szaknak azokat a területeit ami számomra igazán testhezálló, az érdeklődési körömet egyértelműen lefedi. Ezek a szakterületek a reklámtevékenység, ami meghatározó egy piacra dobott termék, vagy tevékenység versenyképességében, ezért elkerülhetetlen megemlíteni az ezzel járó felelősségvállalást. A arculati kézikönyv- és logó tervezés ami egy igazán kreatív, színes, és érdekes munka, ami letisztult ízlésvilágot, és sok próbálkozást, gyakorlást igényel. A különböző tervezőprogramokkal lehetőségem nyílt virtuálisan bútorokat, belsőépítészeti, dekorációs elemekkel helyiségeket, és üvegházat látványosan megjeleníteni. A játék, nyereményjáték „becsempészése” a projektbe a felhasználók, vásárlók, vendégek könnyed szórakoztatását szolgálja, amit általában sikerrel alkalmaznak. A médiafelületen való megjelenését én személy szerint csak a leggyakrabban használt felületre a *Facebookra* korlátoztam. A webdesign tervezését is rendkívül élveztem, mivel elég összetett és érdekes munkát lehet készíteni. Itt is próbáltam törekedni arra, hogy megfeleljen a brand indentitásához mérve. A gerilla reklámkampányában tetszett a helyek kitalálása, és a kreativitásra szoruló megoldások kivitelezése. Végül megemlíteném az installációt, aminek célja, hogy betekintést adjon a tervezési munka folyamatában, kézzel fogható, szó szerint tapintható közelségbe hozva a teaház minden egyes szegletét, a tervezés fázisait, a kiválasztott anyagokat, struktúrákat, megjelenítse a stílust, behatárolja a brand -et.

A gyógytea, mint téma választása véleményem szerint azért indokolt, mert kivezeti napjaink túlhajszolt, kemikáliákkal terhelt világából az egyént, és egy nyugodtabb, letisztultabb, natúr valóságot kínál, mint választható lehetőséget, ami mégis jól illeszkedhet modern világunkhoz.

6. Irodalomjegyzék

- Trebag Kft, (2024). A reklámozás és a reklámok története, Szigetnyi tudás, Elérhető: https://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10 (megtekintve: 2024.04.17.)
- Hulesch, M. (2023). Egy félig visszatérő - A hildesheimi dóm, Építészfórum, Elérhető: <https://epiteszforum.hu/egy-felig-visszatero--a-hildesheimi-dom-> (megtekintve:2024.04.21)
- Trebag Kft, (2024). A reklámozás és a reklámok története, Szigetnyi tudás, Elérhető: https://szigetnyitudas.hu/tudasbazis/2_10 (megtekintve: 2024.04.17.)
- Sas ,I. (2018). Reklám és pszichológia a webkorszakban, Kommunikációs Akadémia, helyszín ismeretlen. p. 160- 162
- Horváth, D. és Bauer, A. (2016). Marketingkommunikáció Stratégia, Új média, fogyasztói részvétel, Akadémiai Kiadó
- Újvári, M. (2014). A gerillamarketingtől az énmárka építésig, Magánkiadás, Hely ismeretlen, p. 20-22
- Delana, (é.n.). Chapter 6: 10 Different Types & Kinds of Guerrilla Marketing. Web Urbanist, Elérhető: <https://weburbanist.com/2008/06/19/different-types-of-guerrilla-marketing/> (megtekintve: 2024.04.21)
- Marketer, (é. n.). TikTok Felhasználók Száma Magyarországon És Globálisan 2021-Ben, ROIHacks.hu, Elérhető: <https://roi hacks.hu/tiktok-felhasznalok-szama/> (megtekintve: 2024.03.21)
- Norman, D. (2013) . The design of everyday things, Basic Books, New York, p. 12
- Kreatív, M. (2022). Az arculati kézikönyv készítés legfontosabb elemei.Kreatív Műhely, Elérhető: <https://kreativmuhely.hu/blog/az-arculati-kezikonyv-keszites-legfontosabb-elemei/> (megtekintve: 2024.03.21)
- Wheeler, A. (2013). Designing brand identity, John Woley & Sons, New Jersey, p. 18-22
- Dixon, S.(2024). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. Satista, Elérhető: <https://www.statista.com/statistics/264810/number->

of-monthly-active-facebook-users-worldwide/?ref=buffer.com (megtekintve: 2024.03.22)

- Ceci, L.(2024). Number of unique WhatsApp mobile users worldwide from January 2020 to March 2024. Statista, Elérhető:<https://www.statista.com/statistics/1306022/whatsapp-global-unique-users/?ref=buffer.com> (megtekintve: 2024.03.22)
- Hale, J.(2021). A YouTube-nézők már naponta több mint 1 milliárd órányi tartalmat néznek meg. tubefilter, Elérhető: <https://www.tubefilter.com/2021/05/04/youtube-billion-hours-watched-tv-screens-newfronts-2021/?ref=buffer.com> (megtekintve: 2024.03.22)
- Tamilore, O.(2024). 23 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2024. Buffer. Elérhető: <https://buffer.com/library/social-media-sites/> (megtekintve: 2024.03.22)
- Johnson, J.(2012). Twitter's New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird. Design Shack. Elérhető: <https://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/> (megtekintve: 2024.03.22)
- McDonald, M. (2019). Social média marketing for beginners, Marketing Vision Ltd, p. 47-50
- Budai. B (2024). Digitális készségfejlesztés, Akadémiai Kiadó- Ludovika Egyetemi Kiadó,
- Szerző ismeretlen.(2017). Így váltsd át a színek kódokat! – RGB, CMYK, Pantone, RAL. Design Akadémia. Elérhető: <https://designakademia.hu/igy-valtsd-at-a-szinkodokat-rgb-cmyk-pantone-ral/> (megtekintve: 2024.03.22)
- Malamed. C.(2015). Visual design solutions, John Wiley & Sons, New Jersey, p. 111
- McCurry. S.(2024). About. Steve McCurry. Elérhető: <https://www.stevemccurry.com/about> (megtekintve: 2024.03.22)
- Szerző ismeretlen.(2024). Gregory Crewdson. Wikipedia. Elérhető: https://en.wikipedia.org/wiki/Gregory_Crewdson (megtekintve: 2024.03.22)

- Szerző ismeretlen.(2024). Interior Branding: Why It Matters.Devorm .Elérhető: <https://journal.devorm.nl/blog/interior-branding-why-it-matters> (megtekintve: 2024.03.22)
- Kushner. M,(2015). The future of architecture in 100 buildings, Simon & Schuster, Inc, New York, p. 86-95
- Pearson , D. (2001), New organic architecture, Gaia books limited, London, p. 18 28
- Szerző ismeretlen.(2023). Organikus építészet . Wikipédia. Elérhető: https://hu.wikipedia.org/wiki/Organikus_%C3%A9p%C3%ADt%C3%A9szet (megtekintve: 2024.04.20)
- Person , D. (2001). New organic architecture, Gaia books limited, London, p. 22
- A monokróm színek egyetlen szín több árnyalata, vagy tónusa. (egy szín világosabban vagy sötétebben)
- MasterClass. (2021) . Modern Interior Design Guide: What Is Modern Design? .Master class Elérhető: <https://www.masterclass.com/articles/modern-design-guide> (megtekintve: 2024.04.20)
- I. Ngeow. (2021). Midcentury modern:15 interior design ideas, Leopard print
- Homestyler. (2024). STORY . Homestyler. Elérhető: https://www.homestyler.com/about/story?spm=a1zmxy.20722057.0.0.6c4d783ctpPhnh&source_page=footer (megtekintve: 2024.04.20)
- Homestyler.(2024). Choose a plan that's best for you . Homestyler. Elérhető: https://www.homestyler.com/pricing?source_page=navbar_menu (megtekintve: 2024.04.20)
- Lupton, E. és Phillips, J. (2015). Graphic designer the new basics, Princeton Architectural Press, New York, p. 398
- Cardello, J.(2022). How to learn web design: Step by step guide in 9 steps. Webflow. Elérhető: <https://webflow.com/blog/how-to-learn-web-design> (megtekintve: 2024.04.20)

- Golombisky, K. és Hagen, R. (2010). white space is not your enemy, ELSEVIER INC, Burlington, p. 184
- Schell, S.(2020). The Art of Game Design -A Book of Lenses, Taylor & Francis Group, p. 3-4
- Bishop, C. (2005). Insallacion art, Tate Enterprises, London, p. 6
- Krum, C.(2010). Mobile marketing, Greg Wiegand, Indianapolis, p. 220-223
- Been, B. (é .i). In-Game Advertising, Worldwide Digital Communications, New York, p. 3. , Elérhető: http://initiativemedia.com.ua/UserFiles/Game_Advertising.pdf
- Balsar, C. (2022). Adobe Illustrator for Creative Professionals, Packt Publishing, Birmingham, p. 121-124
- Davenport, J. (2017). The dPS Ultimate Guide to Photography for Beginners, Darren Rowse, Helyszín ismeretlen, p. 7-8
- Earnest, A. (2013). Lighting for product photography, Amherst Media, Buffalo, p. 40

7. Ábrajegyzék

1. ábra Johnson, J.(2012). Twitter’s New Logo: The Geometry and Evolution of Our Favorite Bird. Design Shack. Elérhető: https://designshack.net/articles/graphics/twitters-new-logo-the-geometry-and-evolution-of-our-favorite-bird/ (megtekintve: 2024.03.22)	13
2. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, borító	27
3. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, tartalom	27
4. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, elsődleges lógó	28
5. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, horizontális logó	28
6. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, monokróm logók	29
7. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, tiltott megjelenítési módok	29
8. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, elsődleges betűhasználat	30
9. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, másodlagos betűhasználat	30
10. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, színkódok	31
11. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, e-mail aláírásminta	31
12. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, Facebook arculat	32
13. ábra saját kép, Arculati kézikönyv, borító hátulja	32
14. ábra saját kép, Látványterv, üvegház 1	34
15. ábra saját kép, Látványterv, beltér 1	35
16. ábra saját kép, Látványterv, beltér 2	35
17. ábra saját kép, Látványterv, mellékhelyiség	36
18. ábra saját kép, Látványterv, meditáció szoba 1	36
19. ábra saját kép, Látványterv, üvegház 2	37
20. ábra saját kép, Látványterv, beltér 3	37
21. ábra saját kép, Látványterv, beltér 4	38
22. ábra saját kép, Látványterv, meditáció szoba 2	38
23. ábra saját kép, Látványterv, beltér 5	39

24. ábrasaját kép, Webdesign 1	40
25. ábra saját kép, Webdesign 2	40
26. ábraábra: saját kép, Nyereményjáték 1	41
27. ábra saját kép, Nyereményjáték 3 28. ábra saját kép, Nyereményjáték 4	42
29. ábra saját kép, Gerilla 2.....	43
30. ábra saját kép, Gerilla 1.....	43
31. ábra saját kép, Gerilla 3.....	43
32. ábra saját kép, Fényképek 1	44
33. ábra saját kép, Fényképek 2.....	44
34. ábra saját kép, Fényképek 4	44
35. ábra saját kép, Fényképek 5	44
36. ábra saját kép, Fényképek 3.....	44
37. ábra saját kép, Installáció 1.....	45
39. ábra saját kép, Installáció 2	45
38. ábra saját kép, Installáció 3	45
44. ábra saját kép, Installáció 6	46
40. ábra saját kép, Installáció 7	46
41. ábra saját kép, Installáció 5	46
42. ábra saját kép, Installáció 4	46
45. ábra saját kép, Installáció 9	46
43. ábra saját kép, Installáció 8	46

MATE Szervezeti és Működési Szabályzat

III. Hallgatói Követelményrendszer

III.1. Tanulmányi és Vizsgaszabályzat

6.13. sz. függeléke: A MATE egységes szakdolgozat / diplomadolgozat / záródolgozat / portfólió készítési útmutatója

4.2. sz. melléklete: Nyilatkozat a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

NYILATKOZAT

~~a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió~~¹ nyilvános hozzáféréseiről és eredetiségéről

A hallgató neve: DEBRECENI JAZMIN PIRSKA
A Hallgató Neptun kódja: 267 QVM
A dolgozat címe: Kakuk brand megismerés és kampányterv
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Rippl-Rónai Művelődési Intézet
A konzulens tanszékének a neve: Vizális tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

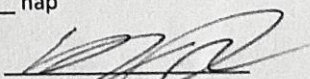
A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkori szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem könyvtári repozitori rendszerében.

Kelt: 2024. szeptember év 04 hó 22 nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölnendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törölnendő.

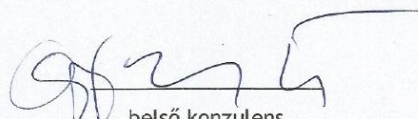
NYILATKOZAT

DEBRECENI JÁZMIN (név) (hallgató Neptun azonosítója: LG7QVM)
konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a ~~záródolgozatot~~/szakdolgozatot/
~~diplomadolgozatot~~/portfóliót¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források
korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/~~szakdolgozatot~~/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán
történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: Kapornagy év 2024. 04. hó 20 nap


belső konzulens
DR. GYENES ZSOLT

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.