

## EGYSÉGES MÁRKAMEGJELENÉS, EGYSÉGES VÁLLALATI DOKUMENTUMOK – VAGY NEM IS ANNYIRA?

Árpád PAPP-VÁRY<sup>1</sup> – Zoltán SCHWANG<sup>2</sup> – János KOVÁCS-GAJDÁCS<sup>3</sup>

### Abstract

The weaknesses of uniform appearance may have a destructive influence on brands in the long term – we could also say that these insufficiencies may take money from the companies' pockets.

In relation with this topic the Marketing Institute of the Budapest College of Communication and Business (BKF) surveyed marketing, advertising, media and public relations professionals and decision-makers.

The answers suggest that the reasons for most of the problems are the lack of uniform typeset and table use in corporate documents, insufficient layout work and presentation formats, and the nonuniform use of corporate colours and logos.

**Keywords:** Brand, identity, corporate documents, uniform appearance, marketing

### Bevezetés, a kutatás célja és háttere

Marketing, reklám, média és public relations szakembereket, döntéshozókat kérdezett a vállalati dokumentumok egységességéről a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézete.

Mint azt a kutatás definiálta az első oldalon a kitöltőknek, a válaszadóknak vállalati dokumentumok alatt a nem reklámcélú megjelenést kellett érteni, így pl. ajánlatok, döntéselőkészítő anyagok, prezentációk, névjegyek tartoznak ide.

Hogy a megkérdezettek releváns szakemberek legyenek, olyanok, akik nap, mint nap készítenek vállalati dokumentumokat és véleményük is van róla, olyan szaklapok online hírlevél listájával értük el (és egyben szűrtük) őket, mint a Kreatív, a Médiapiac vagy a Reklámipar.

A kérdőívet online, a Google Drive felületén keresztül kérdeztük le 2013. január 29. és 2013. február 11. között. Ezen időszak alatt 79 válaszadó vett részt a kutatásban, közülük 5-öt az feldolgozást megelőző szűrés során el kellett távolítanunk. Így a rendelkezésre álló és a további eredmények alapjául szolgáló mintanagyság 74 fő ( $n = 74$ ). Ez a mintanagyság megfelel a további elemzéseknek, tekintve a definiált célcsoport nagyságát. Korlát ugyanakkor, hogy a mintavétel nem volt reprezentatív.

A válaszadók adatainak kiértékelését számítógépes szoftver, a PASW (Predictive Analysis SoftWare – korábban SPSS) szoftver segítségével, valamint Excel-lel végeztük.

---

<sup>1</sup> Papp-Váry Árpád PhD, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola docense, a Marketing Intézet vezetője, e-mail: apappvary@bkf.hu

<sup>2</sup> Schwang Zoltán, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola óraadója, marketingkutató, e-mail: bkfbkfbkf@gmail.com

<sup>3</sup> Kovács-Gajdács János, a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola óraadója, a One on One kommunikációs ügynökség ügyvezetője, e-mail: janos.kovacs@oneonone.hu

### Hipotézisek és igazolásuk/elvetésük

Kutatásunk során az alábbi hipotéziseket fogalmaztuk meg:

**H01: Egy cég/márka kommunikációja során az egységes arculati megjelenítés fontos szempont.**

**H02: A munkaadó rendelkezik pontos arculati kézikönyvvel, mely alapján a dolgozók a külső/belső kommunikációs anyagokat el tudják készíteni/készíttetni.**

**H03: Az egységes arculat elősegítése céljából minden érintett számára rendelkezésre állnak a szükséges sablon dokumentumok.**

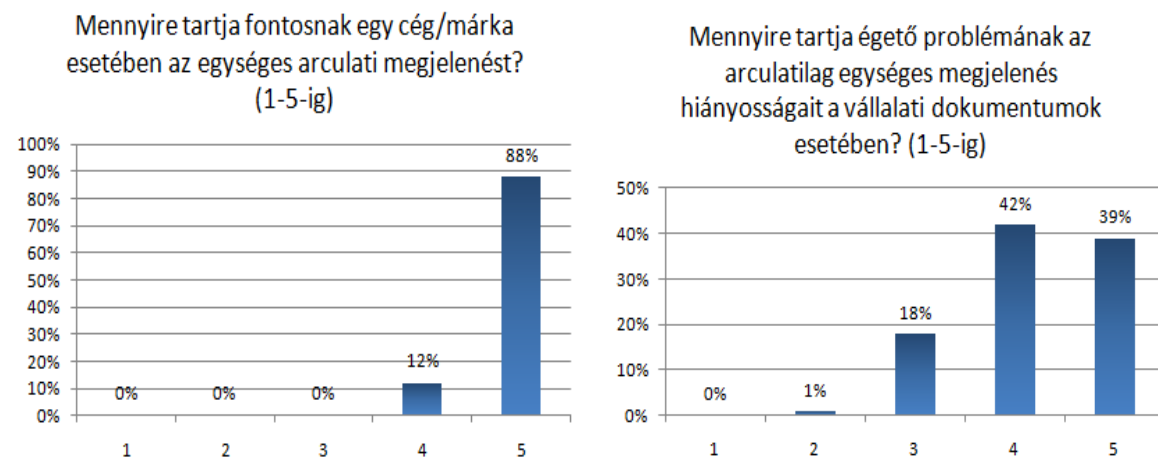
**H04: A saját előállítású anyagokhoz több, különböző programot is használnak.**

**H05: Az alkalmazott szoftverek nem alkalmasak arra, hogy az arculati előírásokat megfelelően és egységesen kezeljék.**

### Az egyes hipotézisek vizsgálata

**H01: Egy cég/márka kommunikációja során az egységes arculati megjelenítés fontos szempont.**

Ezen hipotézisünket gyakorisági és leíró statisztikai mutatók vizsgálatával sikerült igazolnunk. A válaszadók szerint az egységes arculati megjelenítés egy cég/brand esetében igenis fontos, az 5 fokozatú skálán 4,88-as átlagot ért el (1-es kérdőívkérdés), sőt, égető problémának gondolják, hiszen a maximális 5-ből 4,19-es átlagértéket kapott a válaszadóktól (3-as kérdőívkérdés).

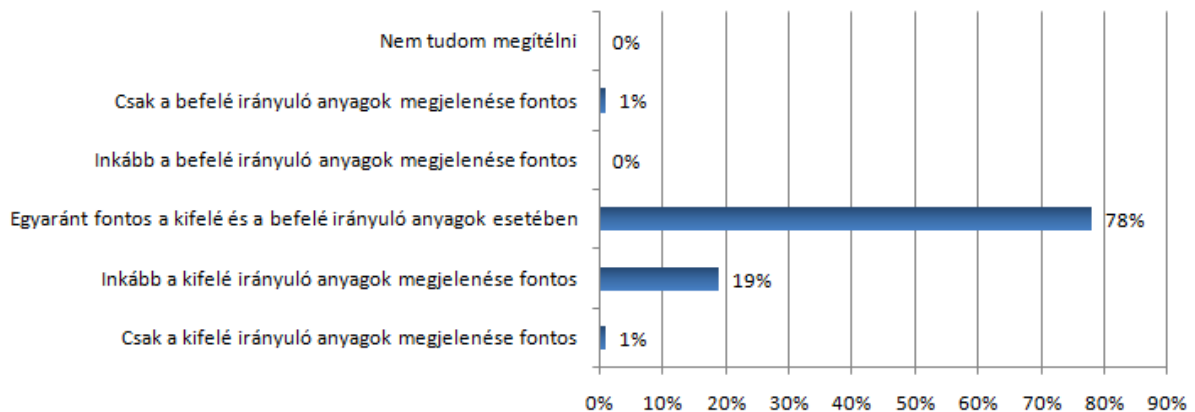


1-2. ábra: Az arculatilag egységes megjelenés fontossága és hiányosságainak hatása

Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Megkérdeztük továbbá, hogy az egységes arculat a külső vagy a belső kommunikáció során fontosabb-e?! Ezen kérdés kapcsán 78,4% egyaránt fontosnak tartja a külső és belső arculati egységet, míg 18,9% szerint inkább a kifelé irányuló kommunikáció során fontos csak az egységes arculat.

### Az egységes megjelenés milyen vállalati dokumentumok esetében fontos?



3. ábra: Az egységes megjelenés ki- és befelé való fontossága

Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Nyitott kérdésünkre – melynek során arra kértük a válaszadót, hogy írja le, mely szavakkal jellemezné a saját cégénél / szervezeténél / márkájánál készülő vállalati dokumentumokat, arculati egységesség szempontjából? – a válaszadók:

- 52,11%-a pozitívan nyilatkozott (olyan jelzőket használtak, mint egységes, konzisztens, letisztult, kiváló, átgondolt)
- 22,54% lát még fejleszteni valót rajta (még csiszolni kell, nem teljes, fejlődő, kialakulóban a jó irány), míg
- kb. minden negyedik válaszadó (25,35%) nyilatkozott negatívan (gagy, semmitmondó, szétesett, nincs egységes arculati kézikönyv, katasztrófa, kaotikus).

### ***H02: A munkaadó rendelkezik pontos arculati kézikönyvvel, mely alapján a dolgozók a külső/belső kommunikációs anyagokat el tudják készíteni/készíttetni.***

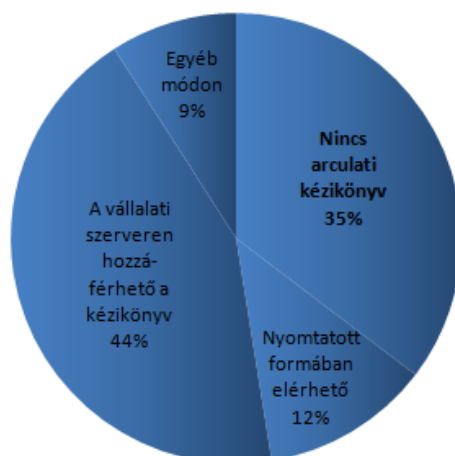
A válaszadók 35%-ának munkahelyén nem létezik arculati kézikönyv, a többiek számára központi szerveren, nyomtatva vagy egyéb módon hozzáférhető. Megkérdeztük, hogy a válaszadó munkahelyén a munkatársak által készített dokumentumok mennyire egységesek vizuálisan, mennyire felelnek meg az arculati előírásoknak?

Az ötfokozatú Likert skálán értékelve az átlagérték 3,38 lett, vagyis a közepesnél kicsit jobbra értékelték a munkatársakat az arculati előírások betartása szempontjából.

Ugyanezen kérdést a válaszadóra nézve is megkérdeztük, és a várakozásoknak megfelelően lényegesen jobban értékelték magukat, mint a kollégákat, az átlag 4,38 lett.

Fenti eredmények alapján a hipotézisünket elvetjük, mert csak nagy hibahatár mellett tudnánk elfogadni, hiszen a munkavállalók sem tartják be maradéktalanul az arculati előírásokat, és a cégek több mint harmada nem is rendelkezik arculati kézikönyvvel – derült ki abból a kérdésből, melynek során azt kérdeztünk, hogy „munkahelyén hogyan férnek hozzá a munkatársak az arculati kézikönyvhöz”? 35% nyilatkozott úgy, hogy nincsen arculati kézikönyvük, ezt mutatja a következő diagram is:

Munkahelyén hogyan férnek hozzá a munkatársak az arculati kézikönyvhöz?



4. ábra: Az arculati kézikönyvhöz való hozzáférés  
Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

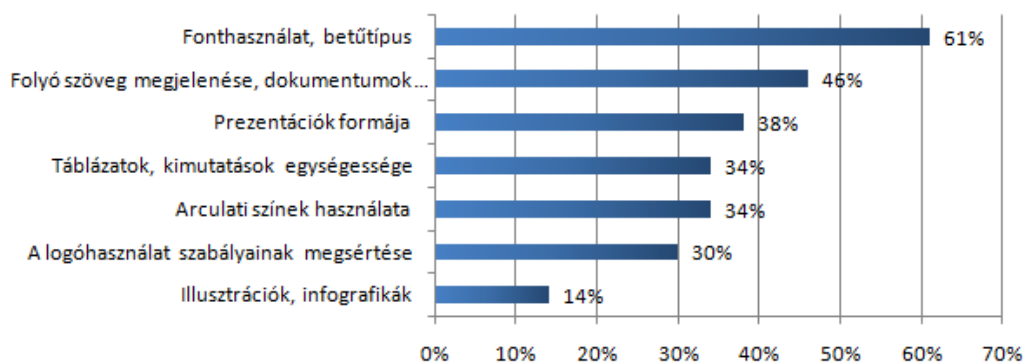
**H03: Az egységes arculat elősegítése céljából minden érintett számára rendelkezésre állnak a szükséges sablon dokumentumok.**

Mint a kérdőív 9-es kérdése megmutatta, a vizsgált cégek közel egyharmadánál nincsen kijelölt ember, aki az arculati szabályok betartásáért felel (többnyire a marketing/pr osztály dolgozóit, vagy az ügyvezetőt jelölték meg).

Arra a kérdésre, hogy a képviselt szervezet/márka esetében mennyire használnak egységes arculatban készült dokumentumsablonokat, az ötfokozatú skálán 3,93-as átlagértéket reprezentáltak a válaszadók, ami azt jelenti, hogy ilyen sablonokkal a többség rendelkezik (feltehetően nagyobb, vagy multinacionális vállalatok).

A tapasztalt arculati hiányosságok/problémák viszont már változatosabb képet mutatnak. A 10-es kérdés során a kérdőívkitöltők több választ is megjelölhettek az általuk tapasztalt leggyakoribb vizuális/kommunikációs megjelenési problémákról, ezeket mutatja a következő diagram:

Melyek a leggyakoribb vizuális/kommunikációs megjelenési problémák

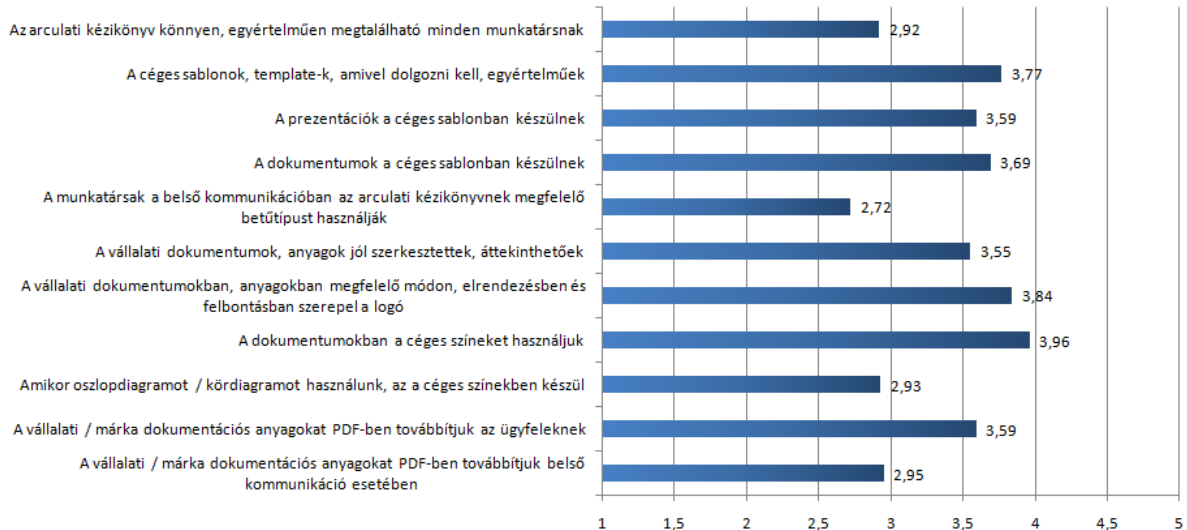


*5. ábra: A leggyakoribb vizuális kommunikációs megjelenési problémák*

Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Később arra kértük a válaszadókat, hogy saját cégükre vonatkozóan értékeljék 1-5-ig, mennyire értenek egyet a következő kijelentésekkel (1: egyáltalán nem értek egyet, 5: teljes mértékben egyetértek).

Értékelje 1-5-ig, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal!



*6. ábra: Az egységes arculati megjelenéssel kapcsolatos állításokkal való egyetértés*

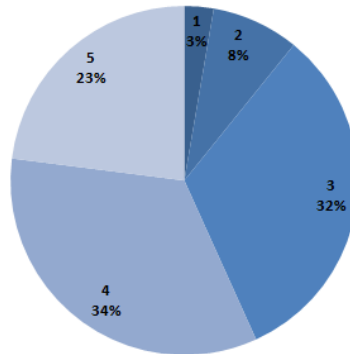
Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

A válaszok alapján elmondható, hogy a többség bár igen fontosnak tartja az egységes arculati megjelenést a külső/belső kommunikáció során, mégsem jár el a szerint. Az átlagértékek esetenként a közepesnél valamivel jobb, illetve rosszabb képet is mutatnak (2,72-3,96 között mozognak), de fontos kiemelnünk, hogy a 4,0-s átlagértéket egyik állítás sem érte el. Érdekes megjegyezni, hogy a legrosszabb átlagértéket a betűtípus használata kapta, mely az előző (10-es kérdés) kapcsán is a legkevésbé betartott előírásnak bizonyult.

A kapott eredményeket összevetve azt a megállapítást tehetjük, hogy a cégek nagyobbik hányadánál léteznek (központilag) előre elkészített sablonok, ám azokat a munkavállalók nem minden esetben, vagy nem maradéktalanul használják.

Ennek oka lehet, hogy a feszes munkavégzés miatt nincs rá idő, vagy nem elérhetőek a sablonok, vagy nem tudják a dolgozók, hogy mely betűtípust kell használni, stb.).

Mennyire használnak dokumentum sablonokat?  
(1 - egyáltalán nincsenek ilyen sablonok, 5 - mindenre van sablon)



7. ábra: A dokumentum sablonok használata

Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Így tehát a fentebb megfogalmazott hipotézisünket el kell vetnünk, hiszen a válaszadók 43%-a legfeljebb 3-ast adott arra a kérdésre, hogy „Az Ön által képviselt szervezet/márka esetében mennyire használnak dokumentum sablonokat, melyek egységes arculatban készültek?”. Tehát nem rendelkezik minden érintett előre elkészített sablonokkal. Feltehetően emiatt is tapasztalható sok eltérés az arculati előírásoktól. Valamelyest kedvező hír, hogy válaszadóink többnyire tisztában vannak azzal, hogy milyen hibákat vétnek, illetve mely előírásokat nem tartják be.

**H04: A saját előállítású anyagokhoz több, különböző programot is használnak.**

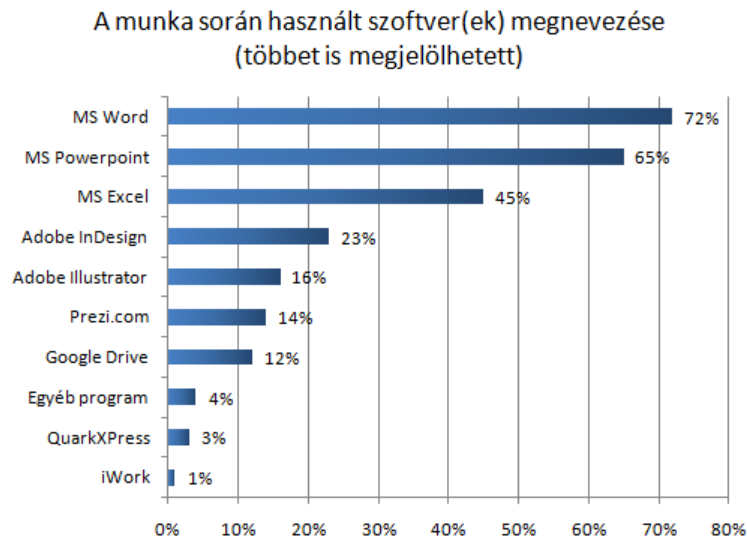
Elsőként megkérdeztük, hogy melyek a leggyakrabban előállított dokumentumfajták saját munkájuk során. Nem meglepő módon az ügyfelekhez kapcsolódó ajánlatok, tájékoztató anyagok és megrendelők végeztek az első három helyen az ötfokozatú skálán 3,4-3,8 közötti átlagértékekkel.

1. táblázat: Leggyakrabban előállított dokumentumfajták

Előállított dokumentumfajta	Átlagérték
Ajánlat	3,81
Ügyfél tájékoztató anyag	3,72
Megrendelő	3,39
Leaflet, információs anyag (1-2 oldalas dokumentum)	3,14
Teljesítési igazolás	3,11
Belső körlevél	2,82

Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Megkérdeztük továbbá, hogy ezen saját készítésű anyagokhoz milyen szoftvereket használnak. Itt a Microsoft Office dominanciája figyelhető meg. A válaszadók közel  $\frac{3}{4}$ -e használja a Word szövegszerkesztőt,  $\frac{2}{3}$ -a a Powerpoint-ot prezentációk készítéséhez és szűk fele az Excel táblázatkezelőt.



7. ábra: A munka, a dokumentumkészítés során használt szoftverek  
Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Arra kértük a kérdőív kitöltőit, hogy értékeljék saját és munkatársaik jártasságát ezen szoftverek használatában (1 – egyáltalán nem értek hozzá, 5 – professzionális felhasználó vagyok). Az eredmények szintén nem meglepő módon azt mutatták, hogy a válaszadók szinte mindenben jobbak, mint munkatársaik, azaz saját magukat magasabbra értékelték. Itt is a leginkább elterjedt programcsomag, az Office dominál (Word, PPT, Excel sorrendben, ahogy az előbb is).

2. táblázat: A válaszadó és munkatársai jártassága egyes dokumentumkészítő szoftverekben

Szoftver	A válaszadó jártassága (1-5)	A munkatársak jártassága (1-5)
MS Word	<b>4,47</b>	3,78
MS Powerpoint	<b>4,19</b>	3,43
MS Excel	<b>3,96</b>	3,57
Google Drive	<b>2,72</b>	2,15
Adobe Illustrator	<b>2,43</b>	1,78
Adobe InDesign	<b>2,34</b>	1,69
Prezi.com	<b>2,18</b>	1,77
QuarkXPress	<b>1,49</b>	1,39
iWork	1,39	<b>1,41</b>

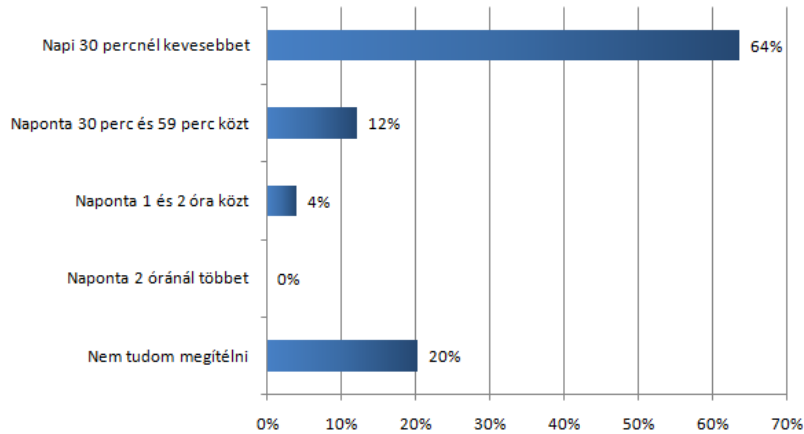
Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Ezen hipotézisünket sikerült igazolni, látható, hogy az Office programcsomag 3 elemét is elég gyakran használják, ugyanakkor nem idegenkednek más alternatívák használatától sem, ha precízebb, igényesebb, specifikusabb anyagot kell előállítaniuk.

Ugyanakkor elmondható, hogy az egységes arculat megteremtésére ezen anyagok kapcsán nagyon kevés időt szánnak, közel kétharmad napi 30 percnél kevesebbet). Kérdés, hogy ez elég-e ahhoz, hogy valóban egységes vállalati dokumentumok szülessenek.



Ön szerint mennyi időt töltenek a munkatársak (minden szinten) azzal, hogy a készülő dokumentumok megfelelően formázottak, arculatilag helyesek legyenek?

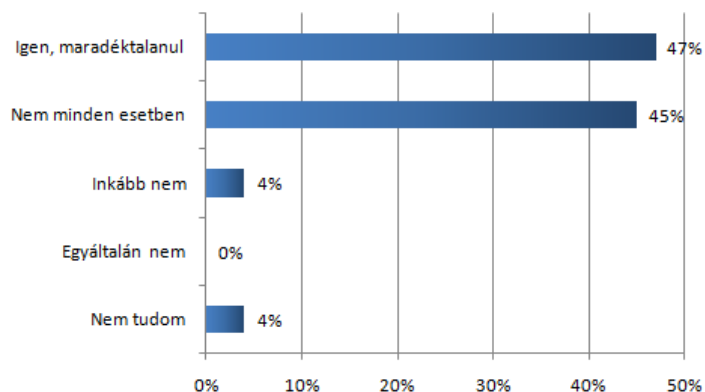


8. ábra: A dokumentumok formálásával töltött napi idő  
Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

**H05: Az alkalmazott szoftverek nem alkalmasak arra, hogy az arculati előírásokat megfelelően és egységesen kezeljék.**

Kérdőívünk 16-os kérdése pontosan erre kérdezett rá („Az Ön által használt szoftverek alkalmasak arra, hogy az arculati elvárásokat megfelelően kezeljék?”). A válaszok alapján egyértelműnek tűnik, hogy a válaszadók többnyire elégedettek a használt szoftverekkel. 47% maradéktalanul elégedett, míg további 45% elégedett, de nem minden esetben. Csupán 4% válaszolta, hogy inkább nem elégedett, míg 4% nem tudta eldönteni. Olyan válaszadó, aki egyáltalán nem lenne megelégedve az alkalmazott szoftverrel, nem volt.

Az Ön által használt szoftverek alkalmasak arra, hogy az arculati elvárásokat megfelelően kezeljék?



9. ábra: A dokumentumformázó szoftverekkel való elégedettség  
Forrás: saját készítés a primer kutatás eredményei alapján

Ennek az eredménynek több oka is lehet:

- alacsonyak a szoftverekkel szemben támasztott igények, vagy



- nem ismernek olyan programokat, amelyek segítségével még könnyebben/gyorsabban/szebben lehetne az arculati előírásoknak megfelelő dokumentumokat készíteni, esetleg
- nem figyelmeztették még a válaszadót, hogy az általa az adott szoftverrel elkészített dokumentum hiányos/rossz, ezért azt teljes megelégedésére jónak ítéli meg.

Ugyanakkor a kapott válaszok alapján a hipotézisünket el kell vetnünk, a válaszadók szerint ugyanis a jelenleg is használt szoftverek megfelelőek, és segítségükkel be tudják tartani az arculati előírásokat. Így is elmondhatjuk, hogy minden második válaszadó (49%) nem elégedett maradéktalanul és minden esetben az általa használt szoftverrel.

Mindez mutatja, hogy egy olyan szoftver, mely könnyen kezelhető és maradéktalanul betartja az arculati előírásokat (a betűtípustól kezdve, a logóhasználaton át a céges színekig, stb.) fontos szerepet tölthetne be, hiszen így a cégek egységes megjelenése, így márkaértéke nem sérülne.

## **Összefoglalás**

Marketing, reklám, média és public relations szakembereket, döntéshozókat kérdezett online a vállalati dokumentumok egységességéről a Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola (BKF) Marketing Intézete.

Mint azt a kutatás definiálta, a válaszadóknak vállalati dokumentumok alatt a nem reklámcélú megjelenést kellett érteni, így pl. ajánlatok, döntés-előkészítő anyagok, prezentációk, névjegyek tartoznak ide.

Hogy a megkérdezettek releváns szakemberek legyenek, olyan szaklapok online hírlevél listájával értük el (és egyben szűrtük) őket, mint a Kreatív, a Médiapiac vagy a Reklámpiar. 2013. január 29. és február 11. között összesen 79-en töltötték ki a kérdőívet, melyből 74 szakember válasza volt értékelhető.

A kvantitatív kutatás alapján a legfontosabb megállapítások a következők:

Az egységes arculati megjelenítés egy cég/brand esetében kiemelten fontos, az 1-5 fokozatú skálán 4,88-as átlagot ért el.

Az arculatilag egységes megjelenés hiányosságai a vállalati dokumentumok esetében égető problémaként jelentkeznek – mondta a megkérdezettek 81%-a. Pedig az egységesség nemcsak a külső dokumentumok, hanem a vállalatban belüli anyagok esetében is fontos lenne a válaszadók 78,4%-a szerint.

Amikor a saját cégüknél / szervezetüknél / márkájuknál készülő vállalati dokumentumokat kellett jellemezni arculati egységesség szempontjából, a válaszadók fele pozitívan vélekedett. Ugyanakkor 22,54%-a lát fejleszteni valót (még csiszolni kell, nem teljes, fejlődő, kialakulóban a jó irány). Minden negyedik megkérdezett (25,35%) pedig kifejezetten negatívan vélekedett: gagyi, semmitmondó, szétesett, nincs egységes arculati kézikönyv, katasztrófa, kaotikus.

A válaszok alapján a legtöbb gondot a vállalati dokumentumoknál az egységes betűtípus használata, a megfelelő tördelés, a prezentációk formája, a táblázatok egységessége, az arculati színek betartása és a logóhasználat okozza.

Annak kapcsán, hogy a munkatársak által készített dokumentumok mennyire egységesek vizuálisan, mennyire felelnek meg az arculati előírásoknak, a válaszadók 1-5-ös skálán középezt adtak (3,38). Ugyanakkor mikor a válaszadók által készített anyagokról volt szó, a saját teljesítményük már jóra (4,38) értékelték.

Az is kiderült, hogy bár a többség igen fontosnak tartja az egységes arculati megjelenést a külső és belső kommunikáció során is, mégsem jár el a szerint. Az ezzel kapcsolatos állításoknál az átlagértékek esetenként a közepesnél valamivel jobb, illetve rosszabb képet is mutatnak (2,72-3,96 között mozognak), de fontos kiemelnünk, hogy a 4,0-s átlagértéket egyik állítás sem érte el.

Végül nyilvánvalóvá vált, hogy bár a cégek nagyobbik hányadánál léteznek (központilag) előre elkészített sablonok, ám azokat a munkavállalók nem minden esetben, vagy nem maradéktalanul használják. Ennek több oka is lehet: a feszes munkavégzés miatt nincs rá idő, nem tudják, hol találják a sablonokat, vagy azok túl bonyolultak, így nem tudják kezelni őket.

Az egységes megjelenés hiányosságai hosszú távon nem tesznek jót a márkáknak, azt is mondhatjuk, hogy pénzt vesz ki azok zsebéből. Ezért helye lehet egy olyan szoftvernek, mely mindezt a problémát feloldja, garantálja a dokumentumok egységes megjelenését, a betűtípustól a logóhasználaton át a céges színekig, és még sorolhatnánk.