

FIATAL MAGYAR ARCULATTERVEZŐK

Csak a közvetlen kapcsolat hoz eredményt?

FIATALOK. A LEGIDŐSEBB IS MINDÖSSZE 32 ÉVES KÖZÜLÜK. SOSEM DOLGOZTAK KLASSZIKUS ÜGYNÖKSÉGNÉL, MÉGIS NAGY MAGYAR MÁRKÁK ARCULATTERVEZŐI. SŐT, ENNÉL SOKKAL TÖBBEK: AZ ÜGYFELEK NEMCSAK GRAFIKUSI TUDÁSUKAT „VESZIK MEG”, HANEM ODAFIGYELNEK MARKETINGSTRATÉGIAI TANÁCSAIKRA IS. A CIKKÜNKBEN MEGSZÓLALTATOTT FIATAL TERVEZŐK VALLJÁK, ÍGY SZÜLETHET CSAK IGAZÁN JÓ MUNKA. A MÁRKÁK SIKERE, AZ ÉRTÉKESÍTÉSI SZÁMOK ŐKET IGAZOLJÁK. AHOGY AZ IS, HOGY TERVEIK BEKERÜLTEK AZ „ARCULAT ÉS IDENTITÁS” CÍMŰ KÖNYVBE, AHOVÁ MINDÖSSZE HÚSZ MAGYAR ARCULATOT VÁLASZTOTT BE A NEVES ZSÚRI.

Decemberben jelenik meg az *Arculat és identitás – A magyar arculattervezés esettanulmányokban* című könyv. A szerkesztők olyan művet szerettek volna, ami nemcsak bemutatja a legjobb hazai arculatokat, de megmutatja a mögöttük rejlő történetet is, különös tekintettel az ügyfél-tervező kapcsolatra. A könyv szerkesztőbizottsága egyúttal zsűriként is funkcionált: ők voltak, akik kiválasztották a legjobbnak értékelt húsz magyar arculatot. A zsűri tagjai névsorrendben: Barák Péter tervezőgrafikus, Gosztom András tervezőgrafikus, Hargitai Lilla stratégiai tanácsadó, Kara György grafikusművész, Kiss István grafikusművész, Nemes Juli kreatív tanácsadó, Pohárnok Mihály formatervezési menedzser, Sáfrány Zsuzsanna kommunikációs tanácsadó, Zsótér

Termék: Sony Alpha Camera
Alkotó: BBDO New York, United States

László egyetemi tanár és Zs. Tóth Edit grafikusművész. És akkor visszatérve a

megrendelő-arculattervező kapcsolatra. Az már most látható, hogy a könyvbe bekerülő húsz arculat többsége olyan, amit nem reklámügynökség, hanem szabadúszó grafikus, vagy kis stúdió készített, közvetlenül a megbízónak dolgozva. Gyakran olyannyira közvetlenül, hogy akár be is költözött hozzá...

Az arculat ne szép legyen, hanem jó

Unger Zsolt (32), aki a Bookline arcultával került be a legjobb 20 közé, heti 1-2 napot a Bookline-nál tölt, ott, ahol a raktár is van, ahol a könyveket csomagolják. Mint mondja, így lehet a leg-

SONY

IN PHOTOGRAPHY, TIMING IS EVERYTHING.

Introducing the world's first Alpha 6500. The compact that never compromises. Make a world of difference. With sensors that activate as soon as you press the camera, 11-point autofocus, and the fastest per second shutter speed, Alpha allows you to focus and shoot with amazing precision, any occasion.

jobban együtt élni a márkával, ismerni annak minden rezdülését. Amit egyébként születése óta ápol: a Bookline első, 1998-as antikvárium arculata is az ő munkája volt, a 2000-ben megjelent honlapé is, és a ma látható, 2006-ban készült zöld-fehér arculaté is. Mint a Bookline marketingvezetője, Almássy Katalin elárulja, Zsolt minden részletre ügyel: átnézi az aktuális bannereket vagy éppen személyesen felügyeli, hogy a szállítóautók fényezése tökéletes legyen. De még ennél is több. Mindenben számítanak rá: a Bookline nemrégiben egy online kutatást készített, ahol a kérdések megfogalmazásában segített, és az ügyfélszolgálattal kapcsolatban is hasznos tanácsokat adott. Unger Zsolt 18 éves kora óta foglalkozik arculatter-

vezéssel, amit autodidakta módon sajátított el, weboldaltervezéssel kezdve. Volt olyan időszak, amikor egy 10 fős csapat dolgozott a keze alá, aztán rájött, hogy egy másfajta munkamódszerrel jobban ki tudja bontakoztatni tudását. Ma szabadúszóként, Unger Zsolt Kft.-ként „működik”, de azért annyira nem szabad: 3-4 állandó ügyfele van. Olyan tőkeerős magyar cégek, amelyekben rendkívül motivált a tulajdonos, a vezetőség, akikkel Zsolt közvetlenül tartja a kapcsolatot. A Bookline mellett fontosabb ügyfelei a Sauska borok, a ShopGuard biztonságtechnikai cég, és a Budavár Tours, amelynek megújult arculatát a szakma és a közönség máris magasra értékeli, ahogy – és ez Unger Zsolt szerint a legfontosabb – a

munkatársak is. Szerinte a direkt megbízó-arculattervező kapcsolat sokat segíthetne nemcsak az arculattervező szakmának, de a márkáknak is.

„Magyarországon rengeteg tetszetős arculat születik, de kevés mögött van valódi márkakoncepció” – mondja.

„Sok arculat nem igazodik a célcsoporthoz, vagy épp egy aktuális trendet lovagol meg, de hosszú távon nem továbbvihető. A legnagyobb gond, hogy sokszor hiányoznak a marketing- és értékesítési alapismeretek. Az arculat célja nem az, hogy szép legyen, hanem hogy jó. Vagyis hogy nőjön az értékesítés. Ilyen szempontból a márkaépítés lényege az, hogy akár a grafika nélkül, a márkanévet Times New Roman betűtípussal leírva is megjelenjen

AMBIENT MEDIA CAMPAIGN



Termék: Speedo – Speedo Boats
Alkotó: The Art Center College of Design –
Pasadena – Jorge Bache (Student)



előttünk a márka világa. Ahogy a Gucci, a Luis Vuitton vagy a Sony esetében.”

Személyes felelősségvállalás

Drozsnyik Dávid (29) és Ördögh László (28), a Graphasel Stúdió tulajdonosainak tapasztalatai egybevágóak Unger Zsoltéval. „A megbízóval való közvetlen kapcsolat kiemelten fontos. Nálunk nincsenek accountok, az ügyfelek a mi mobiljainkat hívják. Nincsen tip-top recepcióunk, az irodánk inkább egyfajta szellemi átjáróház.” Ez a munkamóráról még a Képzőművészeti Egyetem kollégiumi szobájában alakult ki, ahol a csapat összeállt. Magukat se nem ügynökségként, se nem kivitelezőként definiálják, azt mondják, talán a

„dizájnmanufaktúra” lenne a legjobb elnevezés. Az *Arculat és identitás* című könyvbe két munkájuk is bekerült, a Zara Hotels és a White Heaven Café & Restaurant. De más vendéglátóipari egységek arculattervezése is a nevükhöz fűződik, például a SOHO Hotel, a pécsi Kikelet Hotel, számos ferihegyi étterem, a Mo Restaurant vagy az újpesti Sugar! dizájnucukrászda. „Ezekben az esetekben természetes, hogy szoros együttműködésre van szükség a megbízóval, hiszen a szalvétáktól kezdve a tapétán át a bútorokig minden az arculat része. Személyesen vagyunk ott például a homlokzat kivitelezésekor. Nemcsak a művezetőnek, hanem a művészeti vezetőnek is főszerepet kell kapnia” –

mondja Ördögh László. „A megrendelő nem erőlteti ránk az elképzeléseit, és mi sem erőltetjük saját stílusunkat rá. Munkáink nagyon különbözőek, mindig az adott célnak, az adott márkának megfelelőek – teszi hozzá Drozsnyik Dávid. – A közvetlen arculattervező-megbízó kapcsolat pozitív eredménye az is, hogy a nyomdai kivitelezés sokkal igényesebb tud lenni, mert könnyebben elfogadják javaslatainkat. Természetesen mi is maximálisan elhivatottak vagyunk: addig nem adunk ki anyagot a kezünköből, amíg megfelelő nem lesz.”

Magyar arculat világszerte

Egy divatmárka esetében kiemelten fontos az arculattervező és a megbízó köz-

vetlen kapcsolata, hiszen a tervezőnek figyelnie kell a trendeket és azokat be kell építenie az adott szezon kínálatába. Fenyvesi Zsófia (25) ezért két éven át a Tiszának nemcsak grafikusa, hanem munkatársa is volt, ott dolgozott. Ma már szabadúszó, de továbbra is megmaradtak a rendszeres meetingek. Zsófia mindössze 21 éves volt, amikor Vidák László, a Tisza tulajdonosa, látva néhány korábbi munkáját, megkereste. Akkor a Tisza már jelen volt a piacon, de kifejezetten retromárkaként: az Astoriánál nyílt boltban a régen már ismertté vált Tisza modellek felelevenített mását kínálták, elsősorban cipőket és néhány pólót. Ezek többsége ráadásul a Tisza

klasszikus színeiben, piros-fehér-kékben volt kapható. Zsófiának két társával, a cipőtervező Pádár Krisztiánnal és a ruhatervező Áron Eszterrel ezt kellett továbbfejlesztenie, beépítve a trendeket, új terveket, színeket, anyagokat használva. Egyszóval megújítani a márkát. Mint Zsófia mondja, ez volt az első igazán összetett munkája, ahol rengeteg dolgot bízta rá, a terméktervezéstől a honlaparculatig. Ekkoriban még a VisArt Művészeti Akadémiára járt – mint elárulja, néhány beadandó feladat egyúttal inspiráció volt a Tisza arculatváltásához. A divat ugyanis izgalmas terület, hiszen szezononként változik. A Tisza is fél évente új kollekcióval jelenik meg,

ami mindig új arculattal jár, lényegében csak a logó marad a régi. Új kirakatokra van szükség, de még a weboldal grafikája és színvilága is cserélődik. Mindezt csak úgy lehet kivitelezni, hogy ha a megbízó valóban megbízik tervezőiben. A cél a Tisza kapcsán az, hogy a jövőben ne csak retromárka legyen, hanem igazi klasszikus, fontos szereplő az utcai sportos cipő kategóriájában. Néhány egyedi Tisza modell már most utazik a világ körül, hiszen bekerült a Sneaker Pimps gyűjteménybe, ami egy több mint ezer darabos utazó, egyedi cipőkiállítás.

Papp-Váry Árpád

