

AZ MVM RT. ARCULATI MEGÚJÍTÁSA

■ AZ ALÁBBI CIKK BEMUTATJA AZ MVM RT. ELMÚLT IDŐSZAKBAN LEZAJLOTT ARCULATVÁLTÁSÁT, EGYBEN IGYEKSZIK AZ ARCULAT FOGALMÁT TÁGABB ÖSSZEFÜGGÉSEIBEN, A SZERVEZETI KOMMUNIKÁCIÓ ÁLTALÁNOS FOLYAMATAINAK RÉSZEKÉNT IS ELEMezni. A SZERZŐ REMÉNYEI SZERINT A CIKKBŐL KITŰNIK, HOGY A LEZAJLOTT VÁLTÁS NEM ÖNCÉLÚ ÉS EGYSZERI, EGYEDI ESEMÉNY, HANEM HOSSZÚ TÁVÚ KOMMUNIKÁCIÓS FOLYAMATOK SZERVES ELEME, AMELY ÉPÍT A KORÁBBI IDŐSZAKOK HAGYOMÁNYAIRA ÉS EGYBEN JÓ IDŐRE MEGHATÁROZZA A JÖVŐBENI PR-MUNKA KERETEIT IS.

TRINGER ÁGOSTON

A vizuális arculat fogalma, illeszkedése a cég működéséhez. Terminológiai kérdések

Egy szervezet vizuális arculatán azoknak a megtervezett és szabályozottan alkalmazott grafikai elemeknek az összességét értjük, amelyek felismerhetővé és azonosíthatóvá teszik az adott szervezetet, egyúttal megkülönböztetik másoktól.

A jó cégarculat illeszkedik a cég kommunikációs irányelveihez, kifejezi a szervezet céljait, tevékenységét, és támaszkodik annak belső kultúrájára, hordozza a cégidentitást.

A vállalati arculat rendkívül szorosan kapcsolódik a cég egészének működéséhez, illetve a cégnek önmagáról vallott elképzeléséhez, küldetéséhez. E megfontolások alapján igyekeztünk a váltás tervezésekor az arculat ügyét a kapcsolódó alapkérdésekkel együtt kezelni annak érdekében, hogy a tervezett váltás harmonikusan, a cég általános folyamataival összhangban történjen meg.

Elsőként tehát a vizuális megjelenés kérdését kell az egyéb kommunikációs folyamatokhoz képest definiálni, feltárva a kapcsolódási pontokat és egységes rendszerben rögzíteni a feladatot, pontosan meghatározva, hogy mit is értünk az arculat fogalmán, az hogyan kapcsolódik a többi kommunikációs alrendszerhez.

Szervezeti kommunikációs rendszerek tárgyalásakor a legtágabb közzelítés, amellyel élni szokás, a szervezet önazonosságának, vagy más szó-

val cégidentitásának fogalma (Corporate Identity). Egy szervezet azonosságát három alapvető tényező határozza meg:

■ **A szervezeti magatartás (Corporate Behaviour)**, mely azokból a normákból, szabályokból, formális és informális eljárásokból áll össze, amelyek meghatározzák a szervezet működését, szabályozzák a munkafolyamatokat, a munkatársak céghez és egymáshoz való viszonyát, valamint rögzítik, illetve formálják a külső kapcsolatok rendjét. A szervezeti magatartás a hosszú távon kialakult, csak lassan megváltoztatható belső kultúrára épül, mely elsősorban az adott szervezet saját értékeit, általánosan elfogadott és alkalmazott hagyományait jelenti.

■ **A szervezeti kommunikáció (Corporate Communication)**, amely a cég belső közvéleménye és a külvilág közötti információs kapcsolatok gyakorlatát szabályozza. Tartalmazza azokat a szokásos eljárásokat, technikákat, amelyek alapján a szervezet saját belső közvéleményével, illetve a külső partnerekkel jellemző módon kapcsolatot tart.

■ **A szervezeti arculat (Corporate Design)**, amely ideális esetben a cég értékeinek, jellemzőinek vizuális kifejezése. A jó, működőképes arculat tehát a hagyományokra épít, kifejezi a szervezet erősségeit, de egyúttal előre is tekint, ugyanis elsődleges feladata, hogy kifejezze azt, amit a cég magáról üzeni kíván, azt, hogy világos célokkal, jövőképpel rendelkezik.

E három tényező együttesen formálja egy társaság cégidentitását. Itt érkezünk el egy újabb, közismert fogalomhoz, az imázshoz. A cégimázs (Corporate Image) nem elsődlegesen létrehozható jellemző. A korábban említett három tényező ugyanis együttesen, primer módon alkotja a szervezet cégidentitását, de az, hogy a befogadó egyéneknél vagy közösségekben hogyan jelenik meg, függ attól is, hogy az egyes tényezők milyen közegben fejtik ki hatásukat. Ebből következik az a tény is, hogy egy szervezet imázsa nem csupán a szervezetet alkotók szándékán múlik, hanem erősen befolyásolják a befogadó közeg beállítódásai, ismeretei, vizuális kultúrája stb.

Összegezve, az imént vázolt elméleti modellrendszerben gondolkozva építettük fel a cikk tárgyát képező arculatváltás elvi kereteit, és rögzítettük a feladatot.

AZ MVM ÚJ KOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIÁJA

Az MVM Rt. kommunikációs szervezete megalakulása óta (1992) időről időre elkészíti a társaság, illetve az érdekkörébe tartozó szervezetek kommunikációs stratégiáját, amely középtávon kijelöli a szervezeti pr-tevékenység fő irányát és tartalmi elemeit. A munka jellegénél fogva ugyanakkor nagyon fontos hangsúlyozni, hogy e stratégiák nem vadonatúj anyagok, hanem szervesen



1/A ÁBRA

A MAGYAR VILLAMOS MŰVEK TRÖSZT
1992 ELŐTTI EMBLÉMÁJA



1/B ÁBRA

AZ MVM RT. 1992–2001 KÖZÖTTI
LOGÓJA

egymásra épülő, a hangsúlyokat tekintve változó koncepciók rendszeréből épülnek fel.

Az MVM Rt. Igazgatósága 2000 decemberében fogadta el a társaság új pr-stratégiáját, melynek legfőbb kiinduló pontja a társaság előtt álló kihívásokból, a liberalizálódó energiapiacra történő megjelenésből fakadó belső és külső kommunikációs elvárásokra történő felkészülés volt. Ennek érdekében a stratégia a szervezeti kommunikáció több területen és eltérő időtávban elindítandó megújítását tűzte ki célul.

A megújítási szándék kiterjedt lényegében a kommunikáció valamennyi meghatározó elemére. Szemléltetésként, ez a szervezet önazonosságát jelentő, imént vázolt három fő területre vonatkoztatva az alábbiakban mutatható be:

■ A belső rendezvények, a vállalati ünnepek rendszerének megújításával azt tűztük ki célul, hogy a vállalat céljaival összhangban a szervezeti kultúra fejlődjön, a munkatársak motiválásával, az eseményekben történő bevonásával erősítsük a céghez való kötődést, az új

vállalati célokkal történő azonosulást.

■ A vállalati belső kommunikációs eszközök megújításával, a kommunikációs stratégia keretében kidolgozandó webkommunikációs stratégia célja, hogy a cég jövőorientált, innovatív önképéhez illeszkedő, korszerű kommunikációs technikákat valósítsunk meg. E program megvalósítása során olyan információközlési eljárások és eszközök bevezetését kezdtük meg, melyek egyszerre illeszkednek a meglévő rendszerekhez és szolgálják a korszerű vállalati irányítást.

■ Harmadik fő irányként a kommunikációs stratégiában célként határoztuk meg, hogy a társaság új feladataira történő felkészülését, és megújulását a vizuális arculat teljes váltásával segítse elő, illetve tegye hitelessé. A jelen cikk tárgyát képező arculatváltást tehát a stratégiában rögzítetten, az MVM Igazgatósága általi jóváhagyás birtokában kezdtük meg.

AZ ARCULATVÁLTÁS STRATÉGIAI SZEMPONTJAI

Helyzetelemzés

Általános tapasztalat, illetve működő gyakorlat, hogy a piacon sikeres szervezetek vizuális megjelenése mindig szervesen illeszkedik a cég működéséhez, aktuális piaci helyzetéhez. Amennyiben egy szervezet tevékenységében, orientációjában – kommunikációs terminológiájával élve önazonosságát érintő mértékben – mélyreható változás történik, általános gyakorlat a teljes vagy részleges arculatváltás. Jó példa erre a nyugat-európai villamos társaságok esete, amelyek a megnyílt energiapiacra lépésüket gyökeres arculati megújítással segítették (RWE, E.ON), mely gyakran névváltással is járt. A piacra törekvő szervezeteknek stratégiai megtervezett vizuális megjelenése a marketingkommunikáció fontos eleme, hordozója a fogyasztók számára kínált márkáknak is. E helyütt fontos megjegyezni, hogy egy működő cég arculat messze nem merül ki a logó (cégembléma), illetve annak alkalmazási példáinak rögzítésében, a szisztematikusan felépített vizuális

megjelenés kiterjed a szervezet valamennyi olyan, tipizálható és rendszeresen felmerülő tevékenységének szabályozására, melynek vizuális vonatkozásai vannak (hirdetések, levélpapír, reprezentáció stb.)

Az MVM korábbi arculatának elemzése

Az előzőekben vázolt ismérvek alapján a következő lépés annak elemzése, hogy a korábbi MVM-es vizuális megjelenés mennyiben felelt meg a vele szemben támasztott követelményeknek. A felmérés egyrészt szakmai volt, vizuális ismérvek alapján vizsgálta a korábbi megjelenést, másrészt annak szempontjából elemzte a régi logotípust, hogy mennyiben alkalmas az új tartalmak és üzenetek közvetítésére.

Az MVM Rt. vizuális arculata 1992-ben, a részvénytársasággá alakulással egy időben került bevezetésre. Alapelemei az MVM betűszót az izzólámpa stilizált spiráljával megjelenítő logó, illetve a rögzített (Optima) betűtípus voltak (1.a ábra). Tanulságos ugyanakkor megfigyelní, hogy a korábbi, évtizedekig használt MVM Tröszt embléma (1.a ábra) bizonyos elemei átkerültek az 1992-es grafikába. A részvénytársasággá alakulással egy időben bevezetett új logó tartalmi üzenetét tekintve jól fejezte ki az MVM akkori helyzetét, az iparág egészének képviselését. Az izzószárlól az átlagos befogadó a világosságra, a villamos áram által nyújtott előnyökre asszociált.

Az arculat bevezetésével egyidejűleg elkészített Arculati Kézikönyv szabályozta a logó használatának leggyakoribb eseteit. A céglogó bevezetése – az eltelt tíz évet összegezve – sikeres volt, legfőbb értéke, hogy működő és használható képi világot jelentett meg, amely mélyen rögzült a társaság alkalmazottaiban és partnereiben. Nem elhanyagolható szempontként regisztráltuk az új arculat bevezetésének feltételeit vizsgálva, hogy a régi logó rendkívül mélyen beépült a társaság munkavállalóinak tudatába, a vállalati kultúra szerves része, kedvelt és elfogadott eleme lett.

Az eltelt időszak tapasztalatai ugyanakkor több hiányosságot vetettek fel, amelyeket célszerűnek tűnt orvosolni. Ezek a problémák jórészt nem a logó

szakmai hiányosságaiból fakadtak, hanem egyszerűen az eltelt idő alatt bekövetkezett változások és a használat hosszú ideje miatt jelentkeztek:

- A 90-es évek elején bevezetett grafikai megjelenés mára már nem korszerű, sem színvilágában, sem a design tekintetében.
- A megjelenített szimbólum (izzólámpa spirál) tartalmilag már nem fejezte ki a cég elsődleges tevékenységét, mint korábban, amikor az MVM a teljes villamos ipart képviselte, illetve az MVM jelenlegi tevékenységéhez jóval kevésbé köthető a fogyasztók ellátását szimbolizáló izzószál.
- A korábbi arculat szakmailag nemigen volt továbbfejleszhető, nehezen terjeszthető ki a cégcsoportra, ezt mutatja az MVM társaságok felémásra sikerült arculati összehangolása.
- A logó nem tette lehetővé az esetleges szlogen arculathoz történő illesztését, amit viszont a változó piaci helyzet, a cégpozicionálás igénye indokol.

Mindezen okok miatt, illetve azon megfontolásból kiindulva, hogy az MVM Rt. gyökeres változás előtt állt, a Kommunikációs Osztály hozzálátott a cégarculat megújításához.

A megújítás fő szempontjai

A megújítás tervezése érdekében 2001 tavaszán országos közvélemény-kutatást végeztettünk. A kérdőív összeállításakor már a szándékolt váltás támogatásául szolgáló alapinformációk megszerzését tűztük ki célul. A felméréssel elsődlegesen az volt a célunk, hogy információt nyerjünk az MVM korábbi képi megjelenésének „beágyazottságáról”, ismertségéről, próbáljuk feltárni a váltással járó esetleges veszélyeket, illetve információkat nyerjünk a váltás kommunikációjához.

A felmérés megállapította, hogy az MVM korábbi logóját a csaknem tíz

évvél ezelőtti bevezetés ellenére sem azonosította minden célcsoport világosan a céggel, tehát megújítása nem jár imázsvesztéssel. Az MVM logót a válaszadók alig több mint ötöde (20,5%) találta ismerősnek, míg a döntő többség (954 fő, 79,5%) nem tudott konkrét cégre asszociálni vele kapcsolatosan. Azoknak pedig, akik nem ismerték korábban az MVM logóját, mindössze negyede gondolta, hogy ez egy villamos energiával foglalkozó cég azonosító jele.

A felmérés világosan rámutatott, hogy az arculatváltást egy erősen célcsoport-orientált, intenzív kampánynak kell kísérnie, mert a társaság megjelenése erősen köthető egyes, jól körülhatárolható csoportokhoz, lényegében a szakmai környezethez. Az is kiderült azonban, hogy az MVM Rt. új törekvései és a leendő versenypiacon való megjelenése igényli a cég általános ismertségének növelését. Ez pedig összekapcsolva az új arculat bevezetésének mint alapüzenetnek a kommunikációjával, hatékonyan egy országos médiakampánnyal valósítható meg. E kérdésről természetesen a későbbiekben részletesen beszámolunk.

Az MVM Rt. új arculatának kidolgozásakor az alábbi szempontok szerepeltek, mint meghatározó elvárások:

- Az új embléma jelenítse meg az MVM-et jellemző alapértékeket (stabilitás, erő, korszerűség).
- Fejezze ki a társaságcsoporthoz tartozó tevékenységét.
- Alkalmas legyen szlogennel történő használatra, illetve a későbbi, kereskedelmi célú márkák megjelenítésére.
- Alkalmas legyen a társaságcsoporthoz tartozó arculati egységesítésére.

Mindezen szempontokat a számos, mintegy fél évig tartó egyeztetés és résztervek kidolgozását követően sikerült teljes körűen érvényesíteni. Az MVM Rt. új logóját a 2. ábra mutatja be.

AZ MVM RT. ÚJ VIZUÁLIS ARCULATÁNAK ISMERTETÉSE

A továbbiakban részletesen bemutatjuk az MVM Rt. új arculatának alap- elemét, a logót. Ennek során igyekszünk a vizuális megjelenés valamennyi részét ismertetni, szemléltetni azt, hogy a céglogó egyes elemei hogyan hordozzák azokat az üzeneteket, amelyeket a fentiekben megfogalmaztunk. Egyúttal igyekszünk az új logó felépítésének logikáját is felvázolni.

Színvilág

Az új céglogó színvilága részben épít a korábbira, ugyanakkor a korszerű zöld-kék párosítással a megújítást tükrözi. A színválasztás révén egyszerre próbáltuk a hagyományokra történő építést, illetve a megújulást kifejezni. Az új színeként megjelenő zöld a cégcsoport környezetvédelmi elkötelezettségét jelképezi. A kék szín továbbra is a nyugodt, tiszta, kiegyensúlyozott jelleget hivatott megjeleníteni. Fontos hangsúlyozni, hogy az új logó valójában háromszínű, a fehér szín is alapeleme, egyes alkalmazásokban egyedülként jeleníti meg az embléma információtartalmát.

Elrendezés, grafika

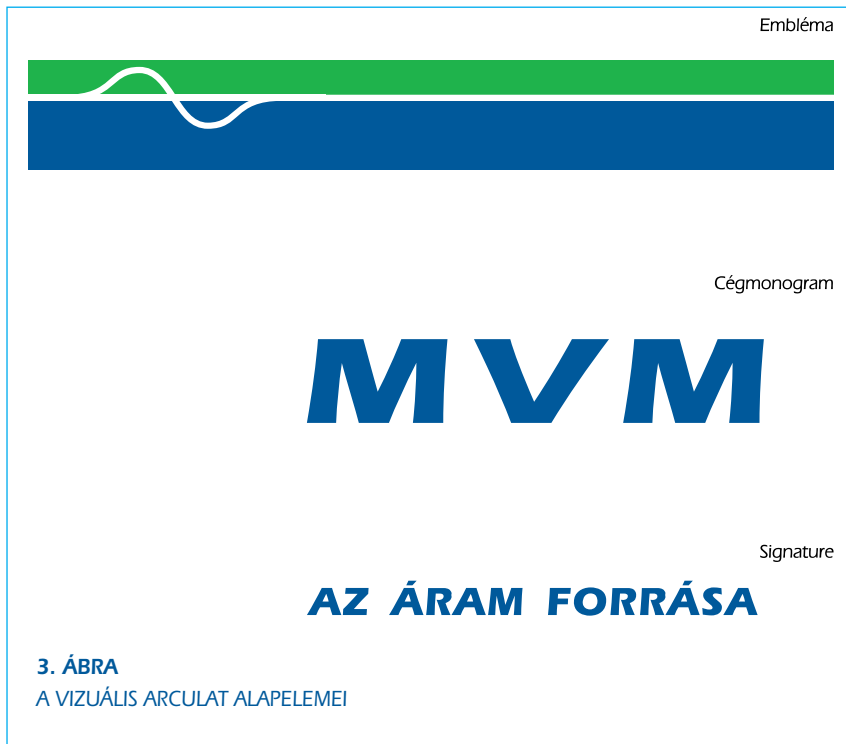
A logó sávyszerű elrendezése markáns, határozott megjelenést eredményez, ugyanakkor rugalmas az alkalmazásokban, számos továbbfejlesztési lehetőséget tartalmaz, ami fontos lesz a későbbiek során a cégcsoport arculati egységesítésében. A grafikai alapelemként szolgáló, stilizált szinuszcörbe az MVM, illetve a társaságcsoporthoz tartozó tevékenységére, a váltakozó áramra magára utal, ilyen módon jól fejezi ki a társaság lényegét. A továbbiakban ez az alapelem fog szolgálni a társaságcsoporthoz tartozó arculati egységesítésére, a tervek szerint valamennyi társaságnál meg fog jelenni a közös eredetet szimbolizáló szinuszcörbe.

Betűtípus

A választott kevésbé ismert, viszonylag fiatal tervezésű, új betűtípus



2. ÁBRA
AZ MVM RT. ÚJ LOGÓJA



E helyen kell egy terminológiai kérdést tisztázni. Bár a köztudatba az „Áram forrása” szlogenként vonult be, szakmailag az jelenleg valójában signature, mert fixen beépül az arcukat képi világába, az új logónak integráns, elválaszthatatlan része. Az új arculatnak igen fontos eleme, hogy a logó tartalmazza ezt a szöveget, képileg is felidézve a mögötte lévő információs tartalmat. A szakma az ilyen, grafikailag is kodifikált jelmondatot signature-nek nevezi, szemben a szlogennel, amely a jelmondat „önálló életet élő” típusa, az arcukat többi elemétől elváló, független és lényegesen szabadabban felhasználható üzenethordozó.

A 3. ábra szemlélteti, hogy az egyes alapelemekből hogyan épül fel a teljes vizuális arculati világ.

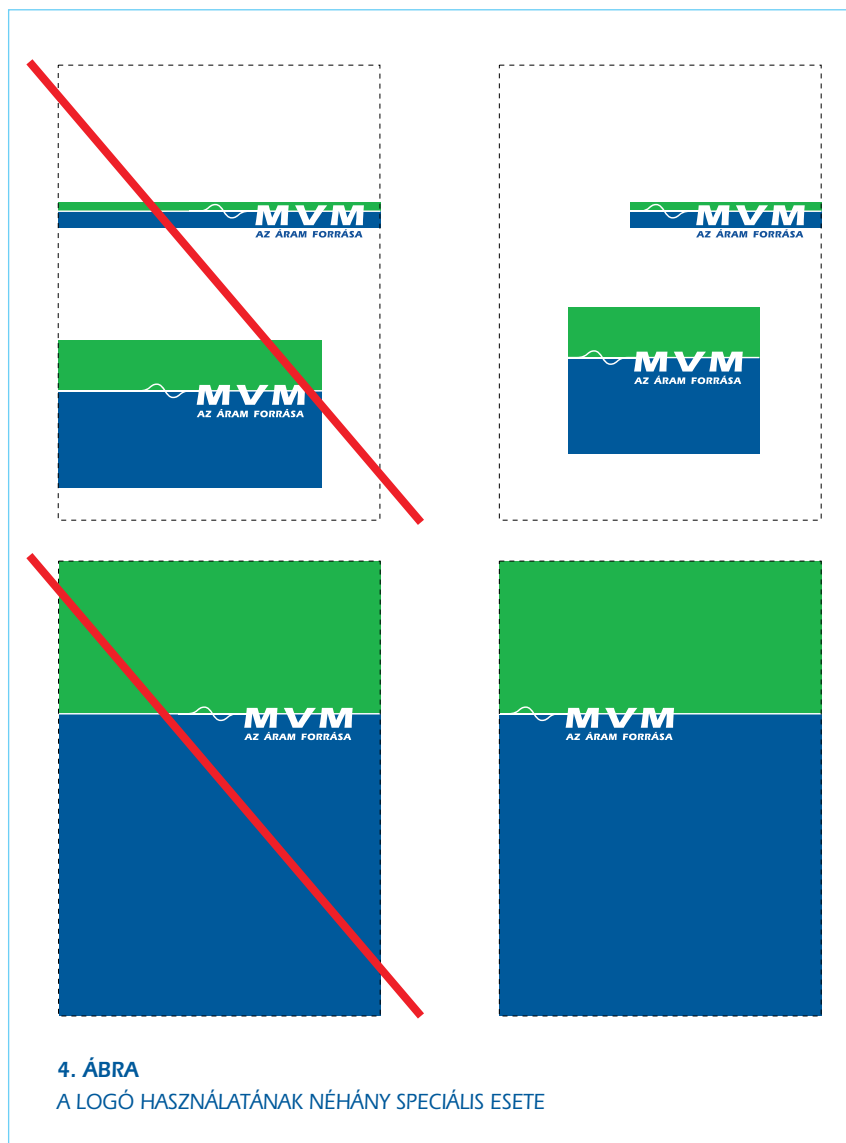
Az arcukat kiindulópontja a cég-*embléma*, mely tartalmazza az alap-színeket, a fix arányú zöld-kék sávo-

(Eras) alkotta MVM betűszó egyszerre sugall stabilitást, biztonságot, kiszámíthatóságot. Az Eras család korszerű, légies vonalvezetése reményeink szerint kifejezi a társaság jövőre való nyitottságát, egyúttal egységiséget is sugall.

Signature-szlogen

Az új logóval harmonikus és hatásos egységbe ötvözta a tervező a javasolt és hosszas egyeztetésen átesett szlogent: MVM – AZ ÁRAM FORRÁSA.

Alapos vita és többszöri belső egyeztetés előzte meg önmagában ennek bevezetését és beépítését a logóba. A végső döntés fő szempontjai a már többször említett megújulási kényszer, az MVM új piacokra való törekvéssel párhuzamosan jelentkező új kommunikációs igények voltak. Általános tapasztalat ugyanis, hogy tevékenységi körüket változtató, bővítő szervezetek a váltást hangsúlyozandó, rövid üzenetszerű megfogalmazásokkal is igyekeznek a változást „sulykolni” a közvélemény vagy a releváns célcsoportok körében. Úgy véltük, hogy az Áram forrása szlogen jól kommunikálható, megjegyezhető, kifejezi azt, hogy az MVM Csoport a magyar áramellátás fő pillére és megkerülhetetlen tényezője.



kat, és az ezeket elválasztó csíkot, mely a szintén kötött arányú szinuszhullámmal kezdődik. Az arculat ezen része jelenti valóban a gyökereket, ezt fejezi ki az is, hogy a célul kitűzött MVM Csoport arculati egységesítésnek éppen ez a cégemléma lesz a kiindulópontja. Az MVM arculat többi eleme már cégspecifikus.

A cégemléməra épül a *cégmonogram*, mely már az új betűtípusból áll, és szintén kötött arányokkal rendelkezik.

A logót a signature teszi teljessé, és a kötelezően használandó elemek e hármából épülnek fel. A fix, kötött felépítés célja, hogy az arculat bevezetésének első fázisában, amikor még nem rögzült az új vizuális világ a külső befogadóknak, minél pontosabb és markánsabb képet adjon az új arculatról.

A jelen fázisban rögzítetten, kötelezően használandó elemként megjelenő signature a későbbiekben, tehát amikor az MVM logó általánosan ismert lesz a befogadók körében, szlogenként is működhet. Ez a folyamat részben már megindult, amikor az arculatváltást követően egyes reklám-megjelenésekben (pl. rádió spot-ok) a szlogent már az arculattól teljesen elválva alkalmaztuk.

Gyakorlati megfontolások, értékelés

Az új arculat ismertetésekor e helyen még egy igen fontos szempontról kell említést tenni. Az új MVM logó felépítésében gyökeresen eltér a korábbiától, az imént vázoltak alapján elég nyilvánvaló, hogy lényegesen bonyolultabb annál. Felmerül a kérdés, hogy miért ez a koncepció nyert elfogadást.

Utólag értékelve az új arculatot, a logó első megismertetésekor elhangzott bírálatok és aggodalmak részben alaptalannak bizonyultak. Más kérdés, hogy a bonyolult logó bevezetése, elfogadtatása, korrekt használata sokszoros munkát jelentett, mint az egy egyszerűbb cégemléma esetében történt volna. E kérdésre a cikk végén, a tapasztalatok számba vétele során még visszatérünk: csupán a teljesség kedvéért szerettük volna a logó ismertetését kiegészíteni azzal, hogy éppen ezen



5. ÁBRA
PÉLDÁK A LOGÓ TILTOTT ALKALMAZÁSAIRA

gyakorlati szempontok miatt két további, alapvető fontosságú elemmel egészült ki az új logóhoz kapcsolódó tervezés:

- Az MVM logó különféle változatainak pontos rögzítése, kodifikációja
- Tiltott alkalmazások tételes számba vétele

Az első szempontot az iménti megfontolások alapján rendkívül aprólékosan érvényesítettük a részletes tervezés folyamán. Ennek eredményeként tulajdonképpen egy „logó-család” jött létre, melynek tagjai teljes mértékben tükrözik az új arculat szellemiségét, ugyanakkor figyelembe veszik a konkrét felhasználások specifikumait, és ahhoz alkalmazkodva érvényesítik az arculat által képviselt filozófiát. Ennek illusztrálására az alábbiakban bemutatjuk a logó használatának néhány speciális esetét (4. ábra). Külön kiemelendő három terület.

- Egyrészt fontos megemlíteni, hogy már az alap-logó is kétféle formátumban alkalmazható, egyrészt az eredeti csík, másrészt egy négyzet formátumhoz jobban közelítő „címké” felépítés. Ennek gyakorlati oka, hogy számtalan olyan felhasználás létezik, ahol csak a hagyományos téglalap formátum alkalmazható – például zászló, plakát, címke stb. Emiatt mindkét formátum elfogadott és használható.
- Másrészt részletesen rögzítettük, hogy a logó színes hordozófelületen, illetve anyagjellegű hordozón hogyan alkalmazható. Az eredmény szintén egy filozófiájában az arculatot tükröző, de a valós adottságokhoz alkalmazkodó megoldás lett.
- Harmadrészt külön kidolgoztuk, hogy milyen módon lehet az új logót fekete-fehér kivételben alkalmazni. Ennek oka, hogy számos

irodai felhasználásban léteznek olyan technológiai kötöttségek, melyeket nem lehet megkerülni, elég itt a telefax adta korlátokra utalni. Az eredmény a „pozitív” logó lett, mely elemeiben tartalmazza a filozófiát, de jobban alkalmazodik a kötöttségekhez.

Összegezve, az új logó kodifikációja során – alapvetően annak sajátos, bonyolult jellege miatt – a szokásos rögzítéshez képest messze részletesebb és kidolgozottabb rendszert kellett megalkotni annak érdekében, hogy az új arculat szellemisége minél teljesebben tudjon érvényre jutni. Ez természetesen többletmunkát és költségeket jelentett, valamint a kommunikációs területre rőtt, főleg a kezdeti időszakban jelentős többletterhet, de úgy véltük, hogy elsődleges prioritást kell, hogy élvezzen az arculat üzenetének és filozófiájának érvényre juttatása, illetve a szakmailag korrekt alkalmazások végig vitele. Az eltelt időszak tökéletesen igazolta e törekvésünket, mára begyakorlottá vált az egyes változatok alkalmazása, ami, tekintetbe véve a meglehetősen bonyolult rendszert, önmagában is nagy eredmény.

Az imént felsorolt két sajátosság másik része, hogy tudomásunk szerint nem szokásos ilyen részletességgel számba venni, hogy a logó alkalmazásának melyek a tiltott változatai. Erre elsősorban az indított bennünket, hogy már a kezdetektől fogva megjelentek olyan, kézenfekvőnek tűnő megoldások, melyek az arculati elvek sérülését jelentették. A bevezetés és gyakorlati használatbavétel „keserű” tapasztalata, hogy az új logótípus szinte tálcán kínálja a rossz, esztétikailag vagy szemléletében helytelen megoldásokat.

E tapasztalatokból okulva úgy ítéltük meg, hogy nem elegendő, hogy valamennyi specifikus területre kidol-

goztuk a logó alkalmazásának változatait, hanem negatív oldalról közelítve tételesen számba vesszük a leggyakrabban felmerülő helytelen alkalmazásokat. Az Arculati Kézikönyv ennek eredményeként több oldalon keresztül taglalja a tiltott alkalmazásokat, melyekre néhány példát mutat az 5. ábra.

AZ ARCULATVÁLTÁST MEGELŐZŐ TERVEZÉSI ÉS SZERVEZÉSI MUNKÁK

Az arculatváltás előkészítő munkái a 2000. év végén kezdődtek el. Sajátos módon elsőként az akkoriban még az MVM Csoport részeként működő, újonnan alakult MAVIR emblémája készült el (6. ábra), hiszen az új társaságnak egyébként is szüksége volt cég-emblémára. Ennek kidolgozására már úgy került sor, hogy összhangban legyen a leendő MVM-es tervekkel.

Az MVM arculatváltást célzó előkészítő munkái 2001. tavaszán gyorsultak fel, a tervezésre felkért Hársfa Stúdió szakembereivel folytatott több hónapos konzultációsorozat keretében tisztáztuk a leendő vizuális világ alapelveit és minden olyan alapelvet, amely az új logóhoz és az új arculat képi megjelenéséhez kapcsolódik (betűrendszer, logó-változatok stb.).

A tervezés 2001-ben olyan fázisába ért, amikor már indokolttá vált a teljes folyamat felső vezetői jóváhagyása. Az MVM Rt. Vezetői Értekezlet május 21-én hagyta jóvá az MVM Rt. és az MVM Csoport arculati megújítása tárgyában benyújtott előterjesztést, mely nemcsak az MVM új vizuális világára vonatkozó elképzeléseinket ismertette, hanem a bevezetés technikai lebonyolítására is kitért.

A felső vezetői jóváhagyást követően elkezdődött az arculattervezés

második fázisa, mely a 2001. év nyarának közepétől november 5-ig, a váltás hivatalos időpontjáig tartott.

Kommunikációs tanácsadó bevonása az arculatváltás előkészítésébe

Ebben a fázisban már több szalon indult el a konkrét váltás előkészítése, egyrészt pályázat kiírására került sor olyan kommunikációs tanácsadó cégek részére, amelyek hasonló projekteket már sikeresen lebonyolítottak. A tendereztetés eredményeként a Vision Communications Kft. nyerte el a megbízást, melyre vonatkozóan augusztusban írtuk alá a szerződést. Ennek keretében a szakértő cég full-service ügynökségként teljes körű támogatást nyújtott a váltás ideje alatt a folyamathoz. Az ügynökségi támogatást az alábbi négy, jól körülhatárolható területen vettük igénybe:

- A bevezetéssel járó technikai jellegű feladatok felmérésében, részvétel ezek megoldásában.
- A kapcsolódó belső kommunikációs lépésekre vonatkozó javaslat-tétel
- Külső médiakampány tervezése és lebonyolításában.
- Részvétel az arculattervezés részleteiben, tanácsadás az Arculati Kézikönyv kidolgozásához.

E munka során rögzítettük a váltás tervezett időpontját, melyet többszöri egyeztetést követően november 5-re tűztünk ki.

A részletes arculati tervek kidolgozása

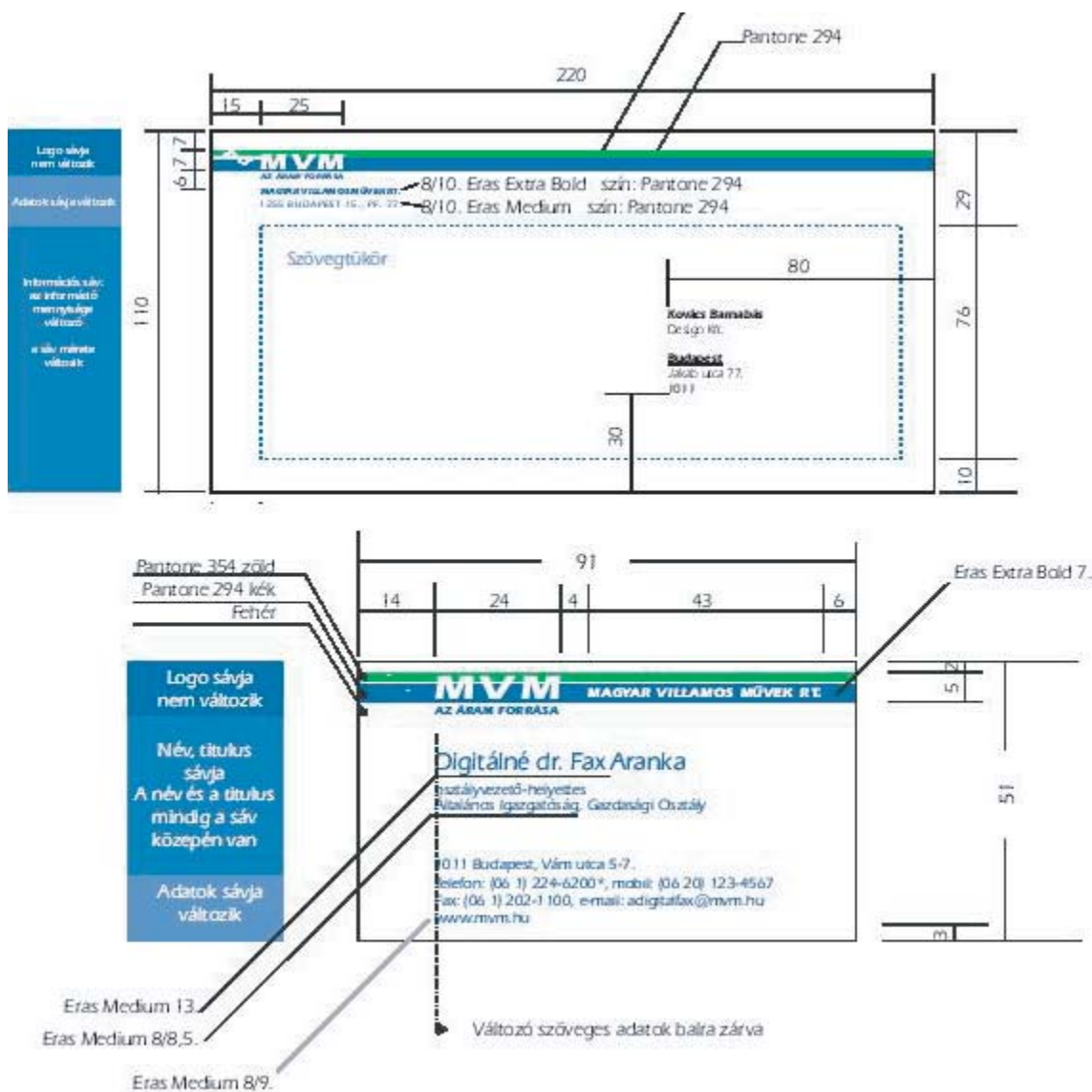
Az előkészítés második fázisában sor került az arculatot tervező Hársfa Stúdióval folytatott együttműködés részletes szabályozására. A megkötött vállalkozói szerződés tételesen előírta, hogy a teljes cégarculat megtervezése mely területekre terjedjen ki, és azok milyen határidőre készüljenek el. A tervezési feladatok vég-eredményét egyrészt a mintegy száz különféle alkalmazás elfogadásában, valamint az új MVM cégarculatot egységes rendszerré ötvöző Arculati Kézikönyv elkészítésében jelöltük meg. A kodifikációs munka ütemezésénél elsődleges szempont volt,



Magyar Villamosenergia-ipari Rendszerirányító Rt.
Hungarian Power System Operator Company

6. ÁBRA

A MAVIR RT. ÚJ LOGÓJA



7. ÁBRA
AZ IRODAI ALKALMAZÁSOK NÉHÁNY PÉLDÁJA

hogy előre kerüljenek azok a feladatok, melyekre a további arculati elemek, tervek épülnek, másrészt azok, amelyek feltétlenül szükségesek a váltás sikeres végrehajtásához. Elsőként tehát a legfontosabb arculati alkalmazásokat dolgoztattuk ki, amelyek nélkülözhetetlenek az irodai munkában.

Ennek érdekében külön csomagként kezelve igen aprólékos és részletes munka keretében kidolgoztuk valamennyi irodai alapalkalmazás (levélpapírok, borítékok, névjegy, fax előlap) új tervét. A 7. ábra szemléltet néhányat ezek közül.

Fontos kiemelni, hogy a tervezés során tekintettel voltunk a korszerű elektronikus lehetőségekre, és az ar-

culat szerves részévé igyekeztünk tenni az irodai számítástechnika adta lehetőségeket is. Ennek keretében önálló, csak elektronikus formában létező dokumentum lett a hivatalos fax előlap, illetve levél sablon, valamint standardizáltuk a prezentációs sablonok arculathoz illesztését is.

Belső tájékoztatási program indítása

Szintén a bevezetés második fázisában kezdtük meg a tervezett váltás kommunikációs előkészítését, melynek keretében elsőként a belső tájékoztatás megszervezését tűztük ki célul. A tanácsadóval egyeztetett prog-

ram értelmében a tényleges váltásig terjedő időszakban intenzív belső tájékoztatási programot dolgoztunk ki, melynek célja az volt, hogy mire a régi arculat lecserélése és az új bevezetése ténylegesen megtörténik, minden munkatársunk ismerje meg az MVM új vizuális világát és lehetőség szerint minél nagyobb mértékben tudjon vele azonosulni.

A belső tájékoztatási program gerincét a Gyorsinformáció című, belső újságban megjelent írások és tájékoztatások jelentették.

Elsőként 2001 nyara folyamán ismertettük a terveket a lapban, melyben figyelemfelhívásként egy gondosan elkészített, elegáns kísérőlappal mutattuk be az új vizuális világot,



8. ÁBRA
A BELSŐ TÁJÉKOZTATÁST SZOLGÁLÓ GYORSINFO MELLÉKLET



9. ÁBRA
EGY KORAI ALKALMAZÁS: A LŐRINCI ERŐMŰ BEJÁRATA

szemléltetve egyúttal a legfontosabb alapalkalmazásokat, melyekkel a munkatársak mindennapi munkájuk során találkozni fognak (8. ábra).

Ettől kezdve minden lapszámban megjelentettünk az arculatváltáshoz kapcsolódó írást, eleinte elsősorban a megismerést és az azonosulást szolgáló anyagokat (ilyen volt pl. a tervező grafikussal készült, részletes és személyes hangvételű interjú), majd a váltás időpontjának közeledtével inkább a gyakorlati tudnivalókat ismertető információkat közöltünk.

Még az előkészítő fázisban került sor egy vezérigazgatói fórumra, melynek elsődleges célja a vezetés új arculat iránti eltökéltségének demonstrálása, és a munkatársak véleményének megismerése volt. Röviddel ezután, a 2001. évi Villamos Napok rendezvény volt az első olyan

esemény, ahol a munkatársak „élőben”, a gyakorlati megvalósítás szintjén találkozhattak az új vizuális elemekkel, még jóval a bevezetés előtt.

A belső tájékoztatás további, igen fontos lépése volt, amikor az arculati bevezetés szempontjából „véleményvezérnek” tekinthető titkárnők és titkárságvezetők részére félnapos tájékoztatót szerveztünk. Ennek során az MVM valamennyi titkársági munkatársát tájékoztattuk az új arculat elveiről és a szükséges gyakorlati tudnivalókról. A tanácsadóval folytatott egyeztetések során ugyanis nyilvánvalóvá vált, hogy éppen ez az a kör, amelyen a váltás sikere múlik, az új levélpapírok, egyéb irodai alkalmazások eredményes használata ugyanis az ő ismereteiken és készségükön dől el elsősorban. Az eredményesnek bizonyult fórum számos olyan információval is szolgált, amelyet beépíthet-

tünk a végleges tervekbe, a kollégák tanácsai segítették például a kidolgozott elektronikus sablonok gyakorlati használhatóságát.

A TÉNYLEGES ARCULATVÁLTÁS MEGSZERVEZÉSE ÉS LEBONYOLÍTÁSA

Az arculatváltást közvetlenül megelőző időszakban alapvetően a „háttérben” zajló munka eredményeként kidolgoztuk az új arculati világot tükröző legfontosabb alkalmazásokat. Ennek keretében a munkát támogató külső tanácsadó például felkereste valamennyi szervezeti egységet a névjegyek egységes rend szerinti újragyártása érdekében. E munkákkal párhuzamosan dolgoztunk az egyéb arculathordozók (információs táblák, telephelyi megjelenések) megterveztetésén és kivitelezésén, egyúttal megindult a bevezetést kísérő külső kommunikációs kampány előkészítése. Az aprólékos munka számos olyan részletkérdésnek tűnő, de fontos lépésre is kiterjedt, mint a leendő borítékok terveinek a Magyar Posta illetékeseivel történő jóváhagyatása. Hasonlóan fontos feladat volt az új logó és szlogen védjegyoltalom alá helyezése, melyet az MVM illetékes szervezetei először Magyarországra, majd Európára is kiterjesztettek.

Az arculatváltás sikeréhez nagyban hozzájárult, hogy valamennyi szervezeti egység, mely tevékenysége révén érintett volt a váltás megvalósításában, igen segítőkészen és eredményesen vette ki a részét a munkából.

Még a bevezetés előtti időszakban került sor a Lőrinci Erőmű bejárati portáljának új arculatot tükröző megvalósítására, mely látványos példája a gyakorlati alkalmazásnak, egyúttal a helyi adottságokhoz való igazításnak is (9. ábra). A tervező felkérése úgy szólt, hogy az új portál markánsan jelenítse meg az új arculat jellegzetességeit, egyúttal alkalmazkodjon a Lőrinci telephelyre, az erőmű, illetve a közvetlen szomszédságában lévő lakótelepre jellemző sajátos építészeti világhoz. Az elkészült megoldás, a logónak a korábbi bejáratoknál szokásos íves alkalmazása egy-

szerre idézi a régi portálok hangulatát és a patinás Lőrinci telephely építészeti jegyeit.

A váltás napja, 2002. november 5.

Bár a hónapok óta zajló előkészületek, a dolgozói és titkárnői fórumok, és a Gyorsinfó hasábjain megjelent tájékoztatások révén nyilván egy munkatársunk számára sem volt újdonság a társaság küszöbön álló arculatváltása, úgy tapasztaltuk, sokak számára keltettek meglepetést a fél nyolcas munkakezdésre feldíszített székházbejáratok, a kollégák fogadására felsorakozott, az új kitűzött és egy kis figyelmességet osztogató hostesssek. Az ünnepélyes keretekkel is az átlagosan tízévenként sorra kerülő esemény jelentőségét kívántuk valamennyi munkatársunk számára jelezni.

A nap további része is az arculati váltás jegyében telt: a Létesítmény Üzemeltetési Osztály és a váltást segítő tanácsadó cég munkatársai a nap folyamán az MVM Rt. valamennyi titkárságát felkeresték, hogy begyűjtsék és elszállíttassák a régi arculathordozókat, ezzel egyidejűleg kiosszák a napi munkavégzéshez szükséges „induló csomagokat”, az új levélpapírokat és borítékokat.

Szintén a váltás részeként került sor a megelőző napokban az új arculathordozók használatát támogató számítógépes állományok, az új levélpapír és fax sablonok, illetve az új hivatalos betűtípus, az Eras telepítésére, előre meghatározott program szerint. A telepítések, összhangban az informatika MS2000 projektje keretében zajló számítógép-újrainstallálásokkal, a következő két hónap során folytatódtak.

Közben a háttérben is zajlottak az arculatváltás talán kevésbé szembeötlő munkálatai: kora délelőtt a Proweb Hungary és az Informatikai Főmérnökség egyeztetett programjának eredményeként a külvilág is értesülhetett a váltás formai megtörténtéről: megkezdte működését az MVM Rt. tartalmában és képi világában is teljesen új, az arculatot messzemenően tükröző web-site-ja. Ezzel lezárult a Kommunikációs Osztály által koordinált, több mint egy éves fejlesztő munka egyik igen jelentős fázis-



10. ÁBRA
AZ MVM ÚJ WEB-SITE-JA

sa, melyben az MVM számos szervezete vett igen aktívan részt. Az Internetes fejlesztésről annak jelentősége miatt a továbbiakban külön is beszélünk

Az új web-site indulása

A Kommunikációs Osztály az MVM pr-stratégiájának részeként már a 2000. év során tervbe vette a cég Internet-jelenlétének korszerűsítését, tartalmi és formai-grafikai oldalról is. A tartalmi megújítás fő szempontjait a 2001 tavaszán elkészült, a Közlemények hasábjain már korábban ismertetett web-kommunikációs stratégia által rögzített elvárások és szempontok köré csoportosítottuk, a vizuális megjelenés újjáformálását pedig az MVM Rt. arculati megújítása részeként, az új arculatot tükröző módon, egyúttal a korszerű internetes megoldásokat is tartalmazva terveztük meg.

Az arculati megújítással való szoros kapcsolatot kívántuk azzal is aláhúzni, hogy a társaság úgynevezett off-line (hagyományos, papír és egyéb klasszikus hordozókon megvalósuló), és on-line megjelenését egy-szerre váltottuk.

A Kommunikációs Osztály és az Informatikai Főmérnökség közös ajánlatkérésére három internet-designnal foglalkozó, neves hazai cég nyújtott be ajánlatot a web-site megújítására,

közülük a Proweb Hungary nevű, kiváló referenciákkal rendelkező csapat kapott megbízást az új oldalak elkészítésére. A fejlesztés részeként egy olyan web-szerkesztőségi rendszer telepítése is megkezdődött, amely képes az MVM különböző szervezeti egységeinél felmerülő internetes igények kezelésére. (10. ábra)

Az MVM Rt. arculatváltását sikerült egy rendkívül intenzív és a kommunikáció valamennyi részterületét átfoogó projekt keretében végrehajtani, mely szemben a nagyvállalatoknál általában szokásos gyakorlattal, egyszerre jelentett váltást valamennyi területen.

Országos médiakampány az MVM új arculatának megismertetése

A társaság arculati megújítására kidolgozott stratégia egyik jelentős eleme volt, hogy azt a külső közvélemény, a partnerek és a média körében is kellő intenzitással kell támogatni, hiszen az arculat elsősorban kifelé, a külvilág felé közvetíti a céget. Az idáig ismertetett feladatok, az elvégzett munka is igazából azt a fő célt szolgálta, hogy a társaság megújulását a belső közvélemény megismerje, azonosuljon vele annak érdekében, hogy munkatársaink munkájuk során képviselni tudják azt. Természetesen szükséges ezen túlmenően is, primer módon kommunikál-



Megújul a legnagyobb nemzeti energetikai vállalat, a Magyar Villamos Művek Rt.



Az új villamosenergia-piac és az európai uniós csatlakozás versenyre hozta a hazai árampiacon. Az MVM készült a 2000-ban kezdődő versenyre. Erős MVM csoportot hozunk létre. Ennek a célunk a szolgáltatásba állítani erőműveinket, hálózatainkat, kereskedelminket és szolgáltatásainkat. Hőerőmű, állítható szerveszetet építünk. A piac igényéhez igazolva további fejlesztjük az alaphálózatot. Aktív szerepre törekszünk a távhőszolgáltatásban, a távközlésben, és bekapcsolódunk a Közép-magyarországi energetikai fejlesztésbe. A piac szereplőinek vezetői tanácsot kérünk. Az MVM csoport tagjával együtt mindent megteszünk a biztonságos energiaellátásért, a környezetbarát áramtermelésért és a villamos energia árnak kedvező alakulásáért. Célunk, hogy a liberalizált piac aktív résztvevője legyünk.

Ezeket a célokat megjelenésben is megújuló szolgálja az

MVM – AZ ÁRAM FORRÁSA

Magyar Villamos Művek Rt.

11. ÁBRA

AZ ORSZÁGOS ENERGETIKAI SZAKLAPOKBAN MEGJELENT HIRDETÉS

nunk a váltást, ezzel is hangsúlyozva a folyamat jelentőségét.

Már az arculatváltás tervezési szakaszában, a nyár végén megkezdődött a váltás időpontjával összehangolt ütemezésű médiakampány előkészítését. A kampányt úgy terveztük, hogy elsősorban az MVM szempontjából releváns médiatípusok szerepeljenek benne, ezért a gazdasági lapok és az energetikai szaklapok jelentős helyet foglaltak el a hirdetési volumenben. Ezen túlmenően a médiaterv kiterjedt mindazon napilapokra is, amelyek klasszikus sajtókapcsolataink alapján a cég szempontjából jelentős véleményformálónak bizonyultak, és rendszeresen, kompetens módon foglalkoznak az energetikával. A kampány tervezésekor figyelembe vettük a 2001 tavaszi köz-

vélemény-kutatás során megismert adatokat a fontosabb lapok olvasottságáról, és arról, hogy az MVM-ről a sajtó által közvetített kép mennyiben tér el attól, amit elérni szándékozunk.

A felmérés alapján – összhangban a kommunikációs stratégiában rögzített elvekkel – a média-megjelenések tartalmi elemeként a társaság pozícionálását, piaci törekvéseinek, jövőképeinek kommunikálását definiáltuk. Üzenetként az MVM Rt. megújulását állítottuk a középpontba. Ezt az alapüzenetet öntötték vizuális formába az új arculatot igen markánsan megjelenítő hirdetések. A számos, különböző változatnál mindig az adott médium és az olvasóközönség sajátosságait figyelembe véve állítottuk össze a konkrét hirdetési anyagot, a ké-

pi világot és a szöveget egyaránt. A 11. ábra az országos energetikai szaklapokban megjelent hirdetési anyagot szemlélteti

A média-megjelenések november elején indultak, és fokozatosan növekvő intenzitással a hónap végére vált a kampány a legerőteljesebbé.

A médiakampány egyik legfőbb szakmai érdekessége, hogy az kiterjedt az MVM sajtómunkája számára eddig jórészt ismeretlen terepre, a regionális lapokra is abból a megfontolásból, hogy ezek olvasótáborába adott esetben a legnagyobb országos lapokéval vetekszik. A regionális sajtó erős helyi kötődését olyan módon használtuk ki, hogy minden olyan lapnál, amelynek olvasói területén MVM tulajdonú létesítmény van, az adott állomás vagy erőmű fotója szerepel a hirdetésen, és a létesítmény nevét is feltüntettük. A 12. ábrán például a Zalai Hírlapban megjelent hirdetésünk látható.

AZ ÚJ CÉGARCVALTÁS A GYAKORLATBAN, TAPASZTALATOK

Természetesen az arculati építkezés a váltás lebonyolítását követően nem állt meg, hiszen számos olyan további teendő adódott még a folyamat teljessé tétele során, amelyre csak később kerülhetett sor.

Külön kiemelendő ezek közül az MVM Rt. székházak belső információs rendszerének teljes cseréje. Ennek során tételesen felmértük az információs igényeket, és nemcsak egy új kivitelű táblarendszert, hanem a teljes információs rendszer egységes elvek és megjelenés szerinti megújítását indítottuk el. E munka keretében többek között sor került a rendszeres átépítések miatt következtelenné vált szobaszámozás újbóli elvégzésére. A munka eredményeként a társaság két épületében valamennyi táblát lecseréltük, illetve kiegészítettük a korszerű irodaépületekben szokásos egyéb információs táblák alkalmazásával is. A 13. ábra ezek közül mutat be néhányat. Azt, hogy az új arculat valóban működőképes, alkalmas a különféle hordozókon is egységes jelleggel képviselni az MVM-et, a



12. ÁBRA
REGIONÁLIS LAPBAN MEGJELENT HIRDETÉS

lósításán keresztül végezzük, illetve egy konkrét területen még jelentős fejlesztési-tervezési feladat vár megoldásra. Ez az MVM Csoport arculati egységesítése, mely nem elválasztható a társaságcsoporthoz tartozó működési modelljétől, a tervezett új irányítási rendszertől. Ennek egyik alrendszerként tervezzük a csoportszintű



13. ÁBRA
AZ ÚJ INFORMÁCIÓS RENDSZER ELEMEI

2002. év tavaszán lezajlott kiállításon volt először átélethető. E nagyrendezvényeken ugyanis szinte valamennyi kritikus felhasználási mód egyidejűleg jelenik meg. A 14. ábra az MVM Csoport idején az Industriá standjén szemlélteti mindezt.

Továbbfejlesztési elképzelések

Egy valóban működő cégarculat sohasem lehet befejezett, és statikus, hanem élő, folyamatosan fejlődő és

bővülő rendszer, mely ideális esetben a szervezet általános folyamataival összhangban jeleníti meg a társaságot.

Nincs ez másként az MVM Rt. új arculatával sem, amire a legjobb példa, hogy a váltás óta eltelt időszak alatt is folyamatosan csiszolódott az új vizuális világ alkalmazása, az egyedi esetekben történő felhasználás.

A továbbfejlesztést egyrészt ezen folyamatos építkezés szellemében, az állandóan fellépő új igények megva-

kommunikációs stratégia kimunkálását, aminek keretében a társaságcsoporthoz tartozó vizuális megjelenését egységesítjük.

E feladat természetesen számos, nem elsősorban kommunikációs jellegű peremfeltétel tisztázását igényli. Jelen szakaszban annyit lehet rögzíteni, hogy az MVM Rt. újonnan bevezetett arculati rendszere messzemenően alkalmas egy társaságcsoporthoz tartozó szintű kiterjesztésre, az erre vonatkozó igényt már a feladat spe-



14. ÁBRA
AZ MVM STANDJA AZ INDUSTRIÁN AZ ÚJ ARCULATI ELEMekkel



14. ÁBRA
AZ MVM CSOPORT A SZEGED EXPÓN

cifikálásakor rögzítettük. Ennek illusztrálására bemutatjuk az MVM Csoport logóját, melyet egyes közös megjelenésekkor (Szeged Expo) már használtunk (15. ábra).

ÖSSZEFOGLALÁS

A cikkből igyekezetünk szerint az olvasó átfogó képet nyerhetett az MVM arculatváltásáról. Bizunk benne, hogy a dolgozatból kitűnik, a lezajlott váltás nem pusztán a társaság meglévő képi megjelenésének lecseréléséből, valamint az ehhez kapcsolódó logisztikai típusú feladatok megoldásából állt. Egy arculatváltás – és az MVM Rt.-nél lezajlott projekt ezt

meggyőzően bizonyítja – a teljes cégidentitás megújulásával is kényyszerűen együtt jár. Ennek megfelelően akkor zajlik le harmonikusan és illeszkedik szervesen a vállalati folyamatokba, ha a váltást intenzív belső kommunikáció kíséri, a folyamat épít a meglévő értékekre és belső hagyományokra, valamint kapcsolódik a meglévő és fejlesztés alatt álló belső rendszerekhez (informatika, ügyvitel, üzemeltetés). A legfontosabb, stratégiai jelentőségű szempont egy arculatváltás kapcsán azonban az, hogy a megjelentetni kívánt vizuális tartalom, és az arculathoz szervesen kapcsolódó tartalmak (pl. szlogen) ténylegesen fejezzék ki azt, amit a szervezet magáról gondol, tükrözze a vállalat

lat törekvéseit és jövőképét. Az MVM Rt. új arculatát – elsősorban természetesen a megismertetés időszakában – számos bírálat, kritika érte, amit részben a tíz éven át használt, erősen rögzült és megkedvelt logóhoz való ragaszkodás is motivált.

Természetesen az új arculat sem tökéletes, úgy véljük azonban, hogy e cikk kellően bemutatta azokat a lépéseinket és törekvéseinket, melyek célja, hogy az előre látható buktatókat elkerüljük.

Reményeink szerint az MVM Rt. új vizuális megjelenése hasonlóan közkedvelt, elfogadott lesz munkatársaink és a közvélemény körében és sikerrel közvetíti azokat az értékeket, melyeket a társaság jelenlegi és jövőbeni tevékenysége során magáénak vall.

■ HÍREK

MEGÚJULT EGYÜTTMŰKÖDÉS AZ MVM ÉS A MŰEGYETEM KÖZÖTT

Meghatározott célok – több lehetőség

Az MVM Rt. szponzorációjában kiemelt helyen szerepel a magyar műszaki felsőoktatás színvonalának javítása, a hazai műszaki szakemberképzés világszínvonalon tartása.

Áttekintve a korábbi együttműködést, idén megújult tartalommal dolgozták ki a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemmel megkötendő szerződést.

A támogatás a cég tevékenységéhez leginkább kötődő gépészkar energetikai és a villamosmérnöki informatikai szakokat, valamint a Nukleáris Technikai Intézetet részesíti előnyben.

A támogatás lehetőséget ad hallgatói ösztöndíj, TDK pályázat, oktatói támogatás finanszírozására, jegyzetek korszerűsítésére; szakmai kon-

ferenciákon való részvételre – mind diákok, mind az oktatók részére pályázati rendszerben – ; s végül sporttevékenységek, rendezvények finanszírozására.

A jól körülhatárolt célok, a támogatási összegek „felcímkézése” átláthatóságuk folytán nagyobb lehetőséget teremtenek a hasznos és a várt felhasználás terén.

A szerződés kidolgozása közben hasznos és baráti kapcsolat alakult ki az együttműködő felek között. Ennek betetőzése volt az ünnepélyes keretek közötti aláírás, amire május 14-én a Vám utcai, VIII. emeleti elnöki tárgyalóban került sor, a munkában résztvevők jelenlétében.

(Lusztig Anna)

FŰTŐERŐMŰ ÉPÜL BALASSAGYARMATON

Gázmotoros fűtőerőművet telepítenek a balassagyarmati ipari parkba, teljesítménye másfél megawatt lesz. Az erőmű a villamos energiát olcsóbban állítja elő, mint a jelenleg szolgáltatást nyújtó ÉMÁSZ Rt.

A beruházás várhatóan az idei utolsó negyedévből készül el, a beüzemelés pedig a téli fűtési szezonra tervezik.

A beruházás célja, hogy még vonzóbbá tegye a balassagyarmati parkot a befektetők számára.

(Napi Gazdaság)



A SZERZŐDÉS ALÁÍRÁSA UTÁNI POHÁRKÖSZÖNTŐ