



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

Szakmai felelős:	Vauver Adrienn	VIK programfejlesztési vezető
Szakmai ellenőrző:	Baranyai Dávid	Vállalati és Intézményi Kapcsolatok vezető
Jogi ellenőrző:	Bíró Barbara	jogi vezető
Döntéshozó:	Elnöki Testület	
Szerkesztésért és közzétételért felelős:	Erős Anikó	felsőoktatási szakértő

Verziószám	Közzététel dátuma	Hatálybalépés dátuma	Verziókövetés
00.	2024. 01. 22.	2024. 02. 01.	Közzététel ET-3/2024. (I. 11.) sz. határozat

STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING**Tartalomjegyzék**

A rendelkezés célja	3
A rendelkezés hatálya.....	3
Fogalmak.....	3
Kapcsolódó jogszabályok, belső szabályozó dokumentumok	3
Felelősség	3
Pilotprojekt időszak.....	4
Megjelenési formák	4
Látványterv készítése	5
Összhang az Egyetem arculatával és márkaépítésével.....	5
Visszafogott márkamegjelenés az Egyetem oktatási és közösségi tereiben.....	6
Korlátozott, ideiglenes megjelenési időtartam	6
A kivitelezés ideje és módja, felelősség és költségviselés	6
A vállalati megjelenés karban tartása	7
Bontás és helyreállítás módja.....	7
Együttműködés	8
A rendelkezés betartásának ellenőrzése.....	8
Vegyes és zárórendelkezések.....	9



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

A rendelkezés célja

1. §

- (1) A Budapesti Corvinus Egyetem (a továbbiakban: Egyetem) arculatának és márkájának egységes és összhangban levő megjelenítésének érdekében jelen rendelkezés pilotjelleggel meghatározza az Egyetem előadótermeiben és közösségi tereiben való vállalati megjelenés tervezésére, kivitelezésére és bontására vonatkozó szabályokat.

A rendelkezés hatálya

2. §

- (1) A rendelkezésben foglaltak hatálya kiterjed az Egyetem stratégiai partnereivel kötött partnerségi megállapodásokra.
- (2) A rendelkezés hatálya kiterjed a stratégiai partnerségi megállapodások előkészítése során közreműködő valamennyi közreműködőre.
- (3) A rendelkezés hatálya kiterjed a stratégiai partnerségi megállapodásokat kötő partnerekre, akiknek figyelembe kell venniük az abban foglaltakat.
- (4) A rendelkezés vonatkozik az Egyetem előadótermeiben és közösségi tereiben megvalósuló vállalati megjelenések tervezésére, kivitelezésére és bontására.

Fogalmak

3. §

- (1) Jelen rendelkezés alkalmazásakor a külső és belső kommunikációs szabályokról szóló elnöki testületi rendelkezés fogalmait kell használni.

Kapcsolódó jogszabályok, belső szabályozó dokumentumok

4. §

- (1) Kapcsolódó belső szabályozó dokumentumok:
- Szervezeti és Működési Rend,
 - A külső és belső kommunikációs szabályokról szóló elnöki testületi rendelkezés,
 - Arculati Kézikönyv.

Felelősség

5. §

- (1) A stratégiai partnerségi megállapodás kötelezettségvállalója köteles figyelembe venni a jelen rendelkezésben foglaltakat.
- (2) A rendelkezésben foglaltak érvényesítése a Szervezeti és Működési Rend 57. §-a alapján a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok vezetőjének felelőssége.



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

- (3) A rendelkezés szakmai felelőse a VIK Programfejlesztési vezető, így ő felel a rendelkezés alkalmazhatóságának nyomon követéséért, rendszeres, legalább évenkénti szakmai felülvizsgálatáért.

Pilotprojekt időszak

6. §

- (1) Jelen rendelkezést az Elnöki Testület egy pilotprojekthez kapcsolódóan adja ki, amely pilotprojekt 2024. június 30. napjáig tart, így a rendelkezés hatálya is ehhez igazodik.
- (2) A pilotprojekt célja, hogy lehetővé tegye az Egyetem és a stratégiai partnerek számára, hogy tapasztalatokat szerezzenek a vállalati megjelenés hatásáról az oktatási és közösségi terekben. Ez az időszak lehetővé teszi az értékelést és a finomhangolásokat annak érdekében, hogy a vállalati branding a lehető legnagyobb hatékonysággal valósuljon meg, és kiemelkedő élményt nyújtson azoknak a hallgatóknak és munkavállalóknak, akik használják a brandingelt tereket.
- (3) A pilotprojekt során megszerzett tapasztalatok és visszajelzések alapján az Egyetem és a stratégiai partnerek együttműködnek annak érdekében, hogy optimalizálják a vállalati megjelenési folyamatot és biztosítsák annak hosszú távú sikerét.
- (4) A pilotidőszak során a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok online kérdőív formájában felméri és értékeli az oktatási és közösségi terek vállalati branding hatását a hallgatók és munkavállalók körében, kiemelt figyelmet fordítva a hallgatók elkötelezettségre, a tanulási környezet megjelenésére és minőségére, valamint az akadémiai közösség által tapasztalt változásokra.
- (5) Az értékelés és a finomhangolások célja, hogy a vállalati branding a lehető legnagyobb hatékonysággal működjön az egyetemi előadóterekben és közösségi terekben, és kiemelkedő élményt nyújtson az azokat használó hallgatóknak és akadémiai tagoknak.
- (6) A pilotidőszak értékelését követően és annak eredményeként az Egyetem felülvizsgálja jelen rendelkezést és szükség esetén módosítja, kiegészíti azt.

Megjelenési formák

7. §

- (1) Az Egyetem előadótermeiben és közösségi tereiben háromféle megjelenési lehetőség áll rendelkezésre a stratégiai partnerek számára a pilotidőszakban:
- a) *Megjelenés az Egyetem előadótermében:* az előadóteremben alkalmazott standard vállalati megjelenés lehetőséget biztosít a stratégiai partnerek számára, hogy nagyobb felületen helyezték el vállalati brandingjüket, például az előadóterem falain.
- b) *Közösségi tér kialakítása:* az Egyetem közösségi terének kreatív és egyedi funkcionális bútorokkal és/vagy eszközökkel való berendezése – beleértve a növény- és környezetbarát megoldásokat, interaktív oktatóeszközöket, egyedi bútorokat, digitális technológiákat és innovatív tanulási területek kialakítását – széles körű lehetőséget biztosít a stratégiai partnernek az Egyetem kiválasztott közösségi terében



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

való megjelenésére. Az Egyetem közösségi terének kreatív megjelenése szorosan összefonódik a hallgatói és munkavállalói élménnyel. Ezek a megjelenési formák lehetővé teszik az Egyetem közösségi tereinek fejlesztését, miközben a stratégiai partner vállalati üzenetét és értékeit is hangsúlyozzák.

- c) *Kiemelt helyszínen exkluzív megjelenés:* az Egyetem kiemelten fontos helyszínén egyedi, exkluzív és látványos megjelenés. Ez a megjelenés előzetes ötlettervet és egyeztetést igényel.

Látványterv készítése

8. §

- (1) A stratégiai partnernek a vállalati megjelenéssel kapcsolatos részletes látványtervet és leírást szükséges benyújtania a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok részére, tartalmazva nemcsak a megjelenés részletezését, de a kivitelezési, bontási és helyreállítási tervet is. A Vállalati és Intézményi Kapcsolatok a megkeresésről tájékoztatja a Kommunikációt.
- (2) A tervben javasolt hangsúlyt fektetni arra, hogy a vállalati megjelenés hogyan biztosítja az Egyetem értékeivel és az oktatási/hallgatói környezettel való összhangot. A Vállalati és Intézményi Kapcsolatok a Kommunikációval közösen ehhez előzetes egyeztetést biztosít a vizuális irányelvek, színpaletta, tipográfia és további részletek egyeztetése és megismerése érdekében.
- (3) A Vállalati és Intézményi Kapcsolatok és a Kommunikáció a tervek elkészítése során igény szerint útmutatást nyújt a vállalati márkaelemek megfelelő elhelyezésével kapcsolatban a vizuális egység és az egyértelműség érdekében.
- (4) A látványterv és leírás elkészítésekor elengedhetetlenül szükséges figyelembe venni és betartani a jelen rendelkezésben előírtakat.

Összhang az Egyetem arculatával és márkaépítésével

9. §

- (1) A stratégiai partner biztosítja, hogy az Egyetemen való márkamegjelenése összhangban lesz az Egyetem általános márkaidentitásával és arculatával.
- (2) A vállalati megjelenés olyan területen kivitelezhető, ahol az nem takarja el az Egyetem fő márkajelzéseit, mint például az Egyetem hivatalos logóját, szlogenjét, és nem tereli el ezekről a figyelmet.
- (3) A vállalati megjelenésnek illeszkednie kell az előadóteremben és közösségi térben az Egyetem arculati elemeihez, elkerülve, hogy gyengítse vagy uralja az Egyetem vizuális identitását.
- (4) Az Egyetem hivatalos logóját vagy elemeit tiszteletben tartva, azokat nem módosítva vagy eltorzítva a vállalati megjelenésbe is bele kell illeszteni.
- (5) A vállalati megjelenésben a co-brandingnek erős és egységes üzenetet kell közvetítenie, elősegítve az Egyetem és a stratégiai partner vállalat közötti pozitív kapcsolatépítést és hosszú távú együttműködést.



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

- (6) A fentiek figyelembevételével fenn kell tartani az egyensúlyt, hogy mind a stratégiai partner, mind az Egyetem márkajelzése kiemelkedő legyen, biztosítva ezzel a kölcsönös megjelenést és elismerést.

Visszafogott márkamegjelenés az Egyetem oktatási és közösségi tereiben

10. §

- (1) A stratégiai partnernek a márkaelemeit úgy kell integrálnia, hogy az előadóterem és a közösségi tér funkciója továbbra is a tanulásra és a tanulási környezetre fókuszáljon.
- (2) Szükséges kerülni a túlzottan erős vagy domináns márkamegjelenést, valamint az olyan színeket és mozgalmas képeket, amelyek elterelhetik a figyelmet a tanulás élményéről.
- (3) Szükséges megközelítés a márkaelemek inkább elegánsan és kiemelésként történő használata, hogy teljes egészében ne foglalják el a felhasználható teret.
- (4) A visszafogott megközelítés alkalmazása tiszteletben tartja az akadémiai légkört, ugyanakkor növeli a vizuális vonzerőt.

Korlátozott, ideiglenes megjelenési időtartam

11. §

- (1) Az előadóteremben és a közösségi térben a vállalati megjelenések ideiglenes, határozott idejű márkamegjelenítések. Ezt figyelembe véve a megjelenésnek könnyen – a rögzítés helyén maradandó nyomot, sérülést nem okozó, vagy maradandó nyom nélkül könnyen helyreállítható módon – eltávolíthatónak kell lennie, hogy az a terem és a közösségi tér használatát ne akadályozza.
- (2) Nem hosszú távú kivitelezési módokat, hanem károkozás nélkül könnyen felszerelhető és eltávolítható megoldásokat kell alkalmazni, mint például matricázást, digitális kijelzőt, márkázott elektronikai eszközöket vagy bútorokat stb.
- (3) Gondoskodni kell arról, hogy az eltávolítás során ne keletkezzenek maradványok vagy károk, és az előadóterem, valamint a közösségi tér eredeti állapota visszaállítható legyen.

A kivitelezés ideje és módja, felelősség és költségviselés

12. §

- (1) A tanév időbeosztása szerinti oktatási szünet ideális időpontot biztosít a megjelenés kivitelezésére és karbantartására, miközben minimalizálja az oktatási tevékenység zavarását.
- (2) A kivitelezés kizárólag oktatási szünetben végezhető el az Egyetem előadótermében és közösségi terében.
- (3) A stratégiai partnernek előzetesen egyeztetnie kell a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok vezetőjével vagy az általa delegált munkavállalóval az Egyetem által már jóváhagyott látványterv, szükség esetén részletes megvalósítási terv szerinti kivitelezés pontos időpontjáról és az előadóterem rendelkezésre állásáról. Az Egyetemen belüli egyeztetést



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

valamennyi érintett szervezeti egységgel, különösen a Campus Szolgáltatások vezetőjével és a kommunikációs vezetővel a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok végzi el, hangolja össze.

- (4) Az előadóteremben és a közösségi térben a vállalati megjelenés kivitelezése a stratégiai partner feladata és felelőssége.
- (5) A kivitelezéshez szükséges alapanyagokat, munkaeszközöket, egyéb eszközöket, erőforrásokat, amennyiben releváns, engedélyeket a stratégiai partner szerzi be, biztosítja. Szintén a stratégiai partner viseli mindezek költségeit. A stratégiai partner felel a kivitelezés során végzett munka jogszerűségéért.
- (6) Az Egyetem fenntartja a jogot, hogy ellenőrizze a kivitelezési folyamatot és a fizikai megjelenés minőségét, valamint azt, hogy azok megfelelnek-e a jelen rendelkezésben előírtaknak.
- (7) Az Egyetem támogatást nyújt a stratégiai partnernek a kivitelezési folyamat során, beleértve a megfelelő együttműködést a rendelkezésben előírtaknak való megfelelés érdekében.

A vállalati megjelenés karban tartása

13. §

- (1) A stratégiai partner feladata és felelőssége az előadóterem és a közösségi tér vállalati megjelenéssel ellátott elemeinek rendszeres ellenőrzése és karban tartása, a minőségi megőrzése.
- (2) A stratégiai partnernek kötelessége figyelemmel kísérni a logók, feliratok, grafikák és egyéb megjelenési eszközök állapotát, az esetleges sérüléseket, kopásokat, és azokat szakszerűen, az Egyetem alaptevékenységét nem zavarva, a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok vezetőjével vagy az általa delegált munkavállalóval egyeztetett időpontban lehetőség szerint harminc (30) munkanapon belül kezelni.
- (3) A stratégiai partner feladata és felelőssége, hogy rendszeresen felülvizsgálja a megjelenést annak érdekében, hogy azok relevánsak maradjanak, összhangban legyenek a stratégiai partner és az Egyetem arculatával és márkaidentitásával.

Bontás és helyreállítás módja

14. §

- (1) A tanév időbeosztása szerinti oktatási szünet ideális időpontot nyújt a vállalati megjelenés eltávolítására és az előadóterem eredeti állapotának visszaállítására anélkül, hogy az oktatási tevékenységet zavarná.
- (2) A márkamegjelenítéssel kapcsolatos bontási és helyreállítási munkálatokat kizárólag oktatási szünet időszakában lehet elvégezni az egyetemi előadóteremben és közösségi térben.



STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING

- (3) A bontási és helyreállítási munkálatokkal kapcsolatos költségeket a 12. §(5) bekezdés szerinti módon a stratégiai partner viseli, aki a márkaépítési kezdeményezést hajtja végre az előadóteremben és közösségi térben.
- (4) A stratégiai partnernek a 12. §(3) bekezdés szerinti módon előzetesen egyeztetnie kell az a bontási és helyreállítási munkálatok pontos időpontjáról és a rendelkezésre álló időszakokról.
- (5) A helyreállítási folyamatnak magában kell foglalnia az előadóterem és közösségi tér eredeti állapotának visszaállítását, beleértve a falak, padlók, mennyezetek és bútorzat állapotának helyreállítását, valamint a márkaépítés során elvégzett esetleges változtatások megszüntetését és eredeti állapotba történő visszaállítását.
- (6) Az Egyetem minden esetben támogatást és együttműködést nyújt a stratégiai partnernek a költségek pontos meghatározása és rendezése érdekében, annak érdekében, hogy a bontási és helyreállítási folyamat zökkenőmentesen és hatékonyan történjen.

Együttműködés

15. §

- (1) A stratégiai partner és az Egyetem képviselői folyamatosan együttműködnek az arculati és megjelenési irányelvek és elvárások megértése érdekében.
- (2) Az Egyetem visszajelzést ad és kommunikálja az észrevételeit a stratégiai partner felé, hogy a látványterv és a kivitelezés összhangban legyen az Egyetem arculatával és márkastratégiájával.
- (3) A stratégiai partner minden esetben tájékoztatja az Egyetemet az előadóteremben és közösségi térben található vállalati megjelenéssel kapcsolatos bármilyen változtatásról vagy frissítésről.

A rendelkezés betartásának ellenőrzése

16. §

- (1) Az Egyetem rendszeres ellenőrzést folytat a jelen rendelkezés, a vonatkozó stratégiai partnerségi megállapodás és a tervek jóváhagyása során elfogadott feltételeknek való megfelelés biztosítása érdekében, amely során a stratégiai partner vállalja az együttműködést. Amennyiben az Egyetem az ellenőrzés során meg nem felelőséget észlel, azt a Vállalati és Intézményi Kapcsolatok vezetője vagy az általa delegált személy jelzi a stratégiai partnernek, aki a szükséges korrekciókat a közösen meghatározott határidőn belül elvégzi.
- (2) Az Egyetem az (1) bekezdésen túl is fenntartja magának a jogot, hogy véleményezze a vállalati megjelenés tervét és kivitelezését az előadóteremben és a közösségi térben. Az Egyetem bármilyen olyan szükséges módosítást vagy javítást kérhet, ami az Arculati Kézikönyv figyelembevételével az Egyetem megjelenésével való összhang és összehangolás fenntartása érdekében szükséges. Ennek a stratégiai partner köteles eleget tenni.

 BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM	ELNÖKI TESTÜLETI RENDELKEZÉS	1/2024. Verziószám: 00.
STRATÉGIAI PARTNEREKRE VONATKOZÓ VÁLLALATI BRANDING		

- (3) Az Egyetem indokolt esetben fenntartja magának a döntés jogát arra nézve, hogy az előadóterem vagy közösségi tér vállalati brandingje nem kivitelezhető. Erről minden esetben értesíti a stratégiai partnert.

Vegyes és zárórendelkezések

17. §

- (1) Jelen rendelkezés 2024. február 1. napján lép hatályba és 2024. június 30. napjáig hatályos.
- (2) Jelen rendelkezést 2024. június 30. napjáig felül kell vizsgálni.