GARUDA AYURVEDA

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

ARCULATI KÉZIKÖNYV



Garuda Ayurveda®

A GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE

A cég alapítója Riesz István, aki magyar kereskedelmi titkárként dolgozott Indiában és Nepálban.

A Garuda Trade Kft. 1991-ben alakult Magyarországon, és fő célja az ősi indiai ayurvédikus (ayurveda) gyógyászat módszereinek hazai meghonosítása, valamint az ezekhez kapcsolódó gyógytermékek (étrend-kiegészítők, kozmetikumok és állatgyógyászati készítmények) forgalmazása volt.

A Garuda Ayurveda 2021-ben ünnepelte 30. évfordulóját, ami belépőként szolgálhat egy új generáció számára is az ayurvédikus gyógyászat folytatásához és elterjesztéséhez.



A GARUDA AYURVEDA ALAPVETŐ ÉRTÉKEI



- Hitelesség és szakmaiság
- Természtesség
- Egészségtámogatás
- Hídszerep a kultúrák között
- Hagyomány és innováció ötvözése

A GARUDA AYURVEDA MISSZIÓJA

Az ősi ayurvédikus tudás és a modern szakértelem találkozása gondosan válogatott, természetes alapanyagokból.



GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

ARCULATI
KOMMUNIKÁCIÓ

Garuda Ayurveda®



HANGNEM

A kommunikáció célja, hogy bizalmat ébresszen, szakértői hitelességet sugározzon, miközben közérthető, inspiráló és emberközeli marad, ugyanakkor megőrzi a nem természetellenes, de tárgyilagos hangnemet.

A kommunikáció stílusa segíti a fogyasztót a tudatos, egészségtámogató életmód kialakításában – nem ígér csodát, hanem támogatást nyújt.



BRAND TAGLINE

A márkaidentitás állandó, kísérő mondata, ami a márka értékét, pozícióját fejezi ki. Adott esetben egy-egy kampány során (amihez kapcsolódik szlogen is) megjelenhet.

A Garuda Ayurveda brand tagline kifejezése:

„Authentic Ayurveda”.



GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

ARCULATI KONCEPCIÓ



Garuda Ayurveda®

ARCULATI KONCEPCIÓ



Az étrend-kiegészítő termékcsalád arculatát az egységes struktúra, természetközeli, modern design és a termékinformációk átlátható (vizuális) kommunikációja jellemzi.

1



2



3



ARCULATI KONCEPCIÓ

MAGYARÁZAT

1. A csomagolásdizájn koncepciójának alapját a már kezdetektől meglévő logó adta.

2. A logóban lévő lótuszvirágot választottam, mint alapformát, amiből az arculat építkezik (lásd: frontoldal és hátsóoldal). Ez adja a sablont az adott fotókhoz.

3. A színnel jelölt rész adja a háttérdizájnhoz a formát, ami szövegek hátttereként funkcionál, például a dobozcsomagolás frontoldalán.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

ARCULATI KONCEPCIÓ ALKALMAZÁSA

DOBOZCSOMAGOLÁS – TELJES VERZIÓ OLDALAK, STANCVONALAK



MAGYARÁZAT

1. Stancvonal.
2. Felső fülek.
3. Hátsó oldal.
4. Alsó oldal.
5. A szaggatott vonal a hajtás jelölése.
6. Frontoldal.
7. Oldalsó oldalak.
8. Alsó fülek.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



ARCULATI KONCEPCIÓ ALKALMAZÁSA

DOBOZCSOMAGOLÁS – TELJES VERZIÓ
TOVÁBBI OLDALAK VIZUÁLIS ISMERTETÉSE

MAGYARÁZAT

1. A doboz fedőlapja (teteje) tartalmazza az alaparculati aranyszínnel a logót és terméknevet.
2. A felső fülek minden esetben az adott termék arculati színével jelennek meg.
3. A szöveg mögötti színkiemelés minden esetben az adott termék arculati színével jelenik meg.
4. Minden egyes étrendkiegészítő hátoldalán alul a logóból eredeztetett lótuszformával kivágott fotó van.
5. A címek minden esetben az adott termék arculati színével jelennek meg.
6. A szöveghez kapcsolódó dizájnelemek minden esetben az adott termék arculati színével jelennek meg.
7. Az alsó oldal és fülek minden esetben az alap arculati aranyszínnel jelennek meg.

Garuda Ayurveda

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA





ARCULATI KONCEPCIÓ ALKALMAZÁSA

DOBOZCSOMAGOLÁS – RÉSZLET
FRONTOLDAL

MAGYARÁZAT

1. A frontoldalon a fotó a garuda-logóból vett lótuszformával jelenik meg. ezzel egyszerre fejezi ki a természetközeliséget és a modern, letisztult megjelenést. A fotó külön formalakkozva van a nyomás során.

2. Minden egyes étrendkiegészítőnek saját arculati színe van.

3. Minden egyes étrendkiegészítő háttérdizájnjának saját halványabb színe van, amely az arculati színből ered.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA





ARCULATI KONCEPCIÓ ALKALMAZÁSA
MATRICA

MAGYARÁZAT

1 ELRENDEZÉS
Három részre tagolódik
- középső szekció (fotó): 49 mm széles
- két szélső szekció: 51 mm széles (szöveg miatt szélesebb)

2 MARGÓ
Oldalt: 3 mm
Felső és alsó: 2 mm
Térköz a 3 szekció között): 3 mm

3 TÁBLÁZAT
Az összetevőket tartalmazó táblázat celláinak szélessége az adott szöveghez igazodik, mivel a szöveg minden esetben változik.

4 KERET (Batch. No. stb.)
Szélesség: 25 mm
Magasság: 13 mm

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

TIPOGRÁFIA



Garuda Ayurveda

1

Krub

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

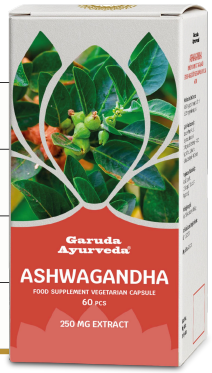
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

2

FRONT	
Terméknév	Krub: Bold; Kapitális; 18 pt; sorköz: „Terméknév leírása” sorközéhez igazodva
Terméknév leírása	Krub: Bold; Kiskapitális; 8 pt; sorköz: x1
„...PCS”	Krub: Bold; Kiskapitális; 8 pt; sorköz: x1
„...Mg Extract”	Krub: Bold; Kapitális, 8 pt



OLDAL	
Terméknév	Krub: Bold; Kapitális; 10 pt; Terméknév Leírása” sorközéhez Igazodva
Terméknév leírása	Krub: Bold; Kapitális; 6 pt; sorköz: x1,2
Bekezdéscím	Krub: Bold; Nagykezdőbetűs; 5 pt; sorköz: x1,2
Leírás	Krub: Regular; 5 pt; sorköz: x1,2
Brand Tagline („Authentic Ayurveda”)	Krub: Bold; 6 pt
Információs Sor („NO ADDED SUGAR...”)	Krub: Bold; Kapitális; 5 pt



ARCULATI BETŰ ALKALMAZÁS: DOBOZCSOMAGOLÁS I.

MAGYARÁZAT

1 A táplálék-kiegészítők arculati betűje: Krub

Az ayurvédikus termékeknél fontos a hitelesség, az összetevők és adagolás egyértelmű kommunikációja. A Krub egyszerű, jól tagolt formái miatt csomagoláson, tájékoztatón és weben is biztonságot és átláthatóságot sugall.

A betűk nem túl szigorúak, enyhén kerekítettek - ezzel meleg, gondoskodó, természetközeli márkahangulatot teremtenek, ami illik a holisztikus, egyensúlyra törekvő ayurvéda szemlélethez.

Megbízható, modern, természetközeli márkaképet építeni anélkül, hogy vizuálisan túlterhelné a termékeket.

2 A dobozcsomagolások tipológiai hierarchiája.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



TIPOGRÁFIAI ELRENDEZÉSEK:
DOBOZCSOMAGOLÁS I.

MAGYARÁZAT

1. MARGÓ – FEDŐLAP
Logó alatt és fölött: 1 cm (a logó alatt foglal helyet a terméknév, ez a logó és hajtásvonal közé esik)

2. LOGÓ – FEDŐLAP
Magasság: 27 mm
Szélesség: 22 mm

3. NO ADDED SUGAR…
Krub: Bold, Kapitális, 5 pt

4. QR-KÓD
18x18 mm
www.garuda.hu: Krub, Regular, 6,5 pt
és a QR-kód szélességéhez van igazítva

5. PIKTOGRAMOK (1 SORBAN 3 DB)
Margó: 10 mm
Piktogram szélessége: 8 mm
Piktogramok közötti térköz: 4,75 mm

6. TERMÉKNÉV FEDŐLAPON
Krub: Bold, Kapitális, 10 pt

7. TÉRKÖZ FEDŐLAPON
Logó a terméknév között: 5 mm

8. MARGÓ – DOBOZOLDALAK
Oldalt: 3,5 mm
Alul és felül: 3,5 mm

9. TÁBLÁZAT
3 soros címsor magassága: 10mm
2 soros címsor magassága: 8 mm
Sor magassága: 5 mm
A szöveg középre rendezett.

10. TÁBLÁZAT – TÉRKÖZ
A táblázat alatt és fölött 3,5 mm térköz van, ha elég hely áll rendelkezése.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

TIPOGRÁFIAI ELRENDEZÉSEK:
DOBOZCSOMAGOLÁS II.



MAGYARÁZAT

9 LÓTUSZ, MINT SZÖVEGELVÁLASZTÓ
4 mm szövegköz, aminek közepén a lótusz van és az alja a sor) alapvonalával megegyezik



2 ALSÓ OLDAL – EAN-KÓD
Margó oldalt (fehér háttérhez mérve): 5 mm
EAN-kód fehér hátterének szélessége: 44 mm
EAN-kód fehér hátterének magassága: 25 mm

3 SZÖVEGDOBOZ
Magasság: 15 mm
Szélesség: 25 mm

4 3 SOR SZÖVEGDOBOZHOZ IGAZÍTÁSA
A „Batch No.”, „Mfg. Date”, „Exp. Date” három sor horizontálisan a szövegdoboz közepéhez van igazítva

Garuda Ayurveda

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

1

Krub

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

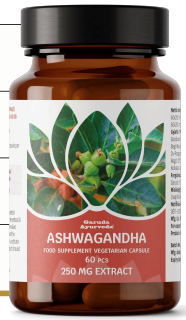
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789!@#$%^&*()+-

2

FRONT	
Terméknév	Krub: Bold; Kapitális; 12 pt; sorköz: „Terméknév leírása” sorközéhez igazodva
Terméknév leírása	Krub: Bold; Kiskapitális; 7 pt; sorköz: x1
„...PCS”	Krub: Bold; Kiskapitális; 7 pt; sorköz: x1
„...Mg Extract”	Krub: Bold; Kapitális, 8 pt



OLDAL	
Terméknév	Krub: Bold; Kapitális; 5 pt; Sorköz: X1,2
Terméknév leírása	Krub: Bold; Kapitális; 5 pt; sorköz: x1,2
Bekezdéscím	Krub: Bold; Nagykezdőbetűs; 5 pt; sorköz: x1,2
Leírás	Krub: Regular; 5 pt; sorköz: x1,2
Brand Tagline („Authentic Ayurveda”)	-
Információs Sor („NO ADDED SUGAR...”)	-



ARCULATI BETŰ ALKALMAZÁS: MATRICACSOMAGOLÁS

MAGYARÁZAT

1 A táplálék-kiegészítők arculati betűje: Krub

Az ayurvédikus termékeknél fontos a hitelesség, az összetevők és adagolás egyértelmű kommunikációja. A Krub egyszerű, jól tagolt formái miatt csomagoláson, tájékoztatón és weben is biztonságot és átláthatóságot sugall.

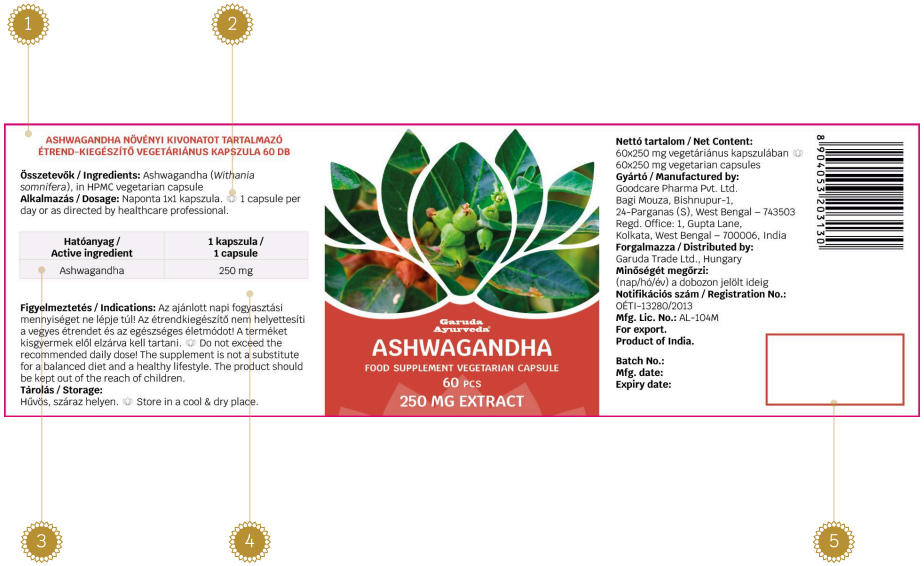
A betűk nem túl szigorúak, enyhén kerekítettek - ezzel meleg, gondoskodó, természetközeli márkahangulatot teremtenek, ami illik a holisztikus, egyensúlyra törekvő ayurvéda szemlélethez.

Megbízható, modern, természetközeli márkaképet építeni anélkül, hogy vizuálisan túlterhelné a termékeket.

2 A dobozcsomagolások tipológiai hierarchiája.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



TIPOGRÁFIAI ELRENDEZÉSEK:
MATRICACSOMAGOLÁS I.

MAGYARÁZAT

1 MARGÓ
Oldalt és a 3 szekció között: 3 mm
Felül és alul: 2 mm

2 LÓTUSZ, MINT SZÖVEGELVÁLASZTÓ
4 mm szövegköz, aminek közepén a lótusz van és az alja a sor) alapvonalával megegyezik



3 TÁBLÁZAT
Címsor magassága: 5 mm
Sor magassága: 3,5 mm
A szöveg középre rendezett.

4 TÁBLÁZAT - TÉRKÖZ
A táblázat alatt és fölött 3,5 mm térköz van, ha elég hely áll rendelkezése ill. ha több hely áll rendelkezésre, akkor az elemeket vertikálisan egymástól egyenlő távolságra lehet rendezni.

5 SZÖVEGDOBOZ
Magasság: 13 mm
Szélesség: 25 mm

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

ARCULATI SZÍNEK



Garuda Ayurveda®



ARCULATI KONCEPCIÓ ALKALMAZÁSA

DOBOZCSOMAGOLÁS – RÉSZLET
FRONTOLDAL

MAGYARÁZAT

1. **Elsődleges arculati szín.** Minden egyes termék saját arculati színt kap.

2. **Másodlagos arculati szín**, amely az elsődleges arculati szín egy halványabb változata és szöveg mögötti lótuszformájú flekkben alkalmazható.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

	Amla	Amla por	Arjuna	Arth Oil	Arth Plus	Ashwagandha	Brahmi
Elsődleges szín							
	CMYK: 45, 11, 100, 1	CMYK: 45, 11, 100, 1	CMYK: 31, 91, 100, 43	CMYK: 69, 12, 36, 0	CMYK: 69, 12, 36, 0	CMYK: 13, 83, 77, 3	CMYK: 18, 83, 100, 8
	RGB: 162, 183, 16	RGB: 162, 183, 16	RGB: 123, 36, 3	RGB: 75, 169, 169	RGB: 75, 169, 169	RGB: 207, 69, 58	RGB: 192, 65, 11
	HEX: A2B710	HEX: A2B710	HEX: 7B2403	HEX: 4BA9A9	HEX: 4BA9A9	HEX: CF453A	HEX: C0410B
Másodlagos szín							
	CMYK: 36, 6, 81, 0	CMYK: 36, 6, 81, 0	CMYK: 30, 74, 84, 31	CMYK: 58, 7, 30, 0	CMYK: 58, 7, 30, 0	CMYK: 11, 69, 57, 2	CMYK: 17, 72, 86, 5
	RGB: 185, 201, 79	RGB: 185, 201, 79	RGB: 143, 69, 41	RGB: 111, 186, 186	RGB: 111, 186, 186	RGB: 217, 106, 97	RGB: 201, 93, 47
	HEX: B9C94F	HEX: B9C94F	HEX: 8F4529	HEX: 6FBABA	HEX: 6FBABA	HEX: D96A61	HEX:C95D2F

	Consti Guard	Diabet Guard	Ezi Slim	Gotu Kola	Guggul	Gut Ease	Immun Guard
Elsődleges szín							
	CMYK: 87, 53, 89, 68	CMYK: 89, 41, 100, 44	CMYK: 57, 0, 25, 0	CMYK: 56, 24, 51, 6	CMYK: 13, 68, 88, 3	CMYK: 12, 44, 96, 2	CMYK: 69, 51, 96, 57
	RGB: 14, 49, 19	RGB: 6, 8, 6	RGB: 98, 214, 210	RGB: 124, 157, 132	RGB: 212, 104, 47	RGB: 221, 151, 22	RGB: 60, 66, 23
	HEX: 0E3113	HEX: 065006	HEX: 62D6D2	HEX: 7C9D84	HEX: D4682F	HEX: DD9716	HEX: 3C4217
Másodlagos szín							
	CMYK: 82, 46, 85, 53	CMYK: 86, 35, 100, 30	CMYK: 49, 0, 21, 0	CMYK: 49, 20, 44, 3	CMYK: 12, 58, 72, 2	CMYK: 11, 37, 85, 2	CMYK: 63, 46, 83, 44
	RGB: 39, 70, 43	RGB: 31, 98, 31	RGB: 129, 222, 219	RGB: 144, 172, 150	RGB: 218, 127, 78	RGB: 226, 166, 57	RGB: 80, 85, 47
	HEX: 27462B	HEX: 1F621F	HEX: 81DEDB	HEX: 90AC96	HEX: DA7F4E	HEX: E2A639	HEX:50552F

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

	Kurkumin Extra	Livgood	Prosguard	Shatawari	Shilajit	Spirulina Plus	Stressguard
Elsődleges szín							
	CMYK: 11, 26, 95, 1	CMYK: 28, 76, 62, 24	CMYK: 95, 57, 48, 48	CMYK: 17, 55, 46, 5	CMYK: 77, 63, 64, 80	CMYK: 62, 0, 100, 3	CMYK: 54, 74, 37, 29
	RGB: 231, 185, 15	RGB: 157, 73, 70	RGB: 3, 63, 76	RGB: 205, 130, 120	RGB: 27, 31, 28	RGB: 106, 192, 0	RGB: 111, 68, 94
	HEX: E7B90F	HEX: 9D4946	HEX: 033F4C	HEX: CD8278	HEX: 1B1F1C	HEX: 6AC000	HEX: 6F445E
Másodlagos szín							
	CMYK: 90, 20, 83, 1	CMYK: 25, 64, 50, 17	CMYK: 82, 44, 43, 32	CMYK: 15, 45, 36, 3	CMYK: 67, 55, 55, 58	CMYK: 53, 0, 91, 0	CMYK: 49, 62, 33, 18
	RGB: 236, 199, 63	RGB: 172, 100, 98	RGB: 41, 92, 103	RGB: 215, 155, 147	RGB: 61, 64, 62	RGB: 136, 205, 51	RGB: 132, 96, 118
	HEX: ECC73F	HEX: AC6462	HEX: 295C67	HEX: D79B93	HEX: 3D403E	HEX: 88CD33	HEX:846076

	Triphala	Tulsi	Útifű Maghéj	Vigor-100 Stamina
Elsődleges szín				
	CMYK: 64, 12, 100, 1	CMYK: 40, 86, 27, 15	CMYK: 14, 38, 53, 3	CMYK: 0, 95, 93, 0
	RGB: 107, 165, 39	RGB: 149, 58, 105	RGB: 218, 165, 123	RGB: 251, 0, 0
	HEX: 6BA527	HEX: 953A69	HEX: DAA57B	HEX: FB0000
Másodlagos szín				
	CMYK: 57, 8, 88, 0	CMYK: 37, 74, 25, 7	CMYK: 12, 33, 45, 2	CMYK: 0, 84, 67, 0
	RGB: 129, 178, 71	RGB: 165, 87, 127	RGB: 224, 178, 143	RGB: 237, 70, 70
	HEX: 81B247	HEX: A5577F	HEX: E0B28F	HEX: ED4646

	Táblázat
Összetevők táblázatának színe	
	CMYK: 9, 8, 7, 0
	RGB: 236, 233, 235
	HEX: ECE9EB

*MEGJEGYZÉS

A “Guard” termékek mindig egy sötétebb tónusú színt kapnak kifejezve az erőt és védelmet.

Garuda Ayurveda

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

FOTÓK



Garuda Ayurveda®

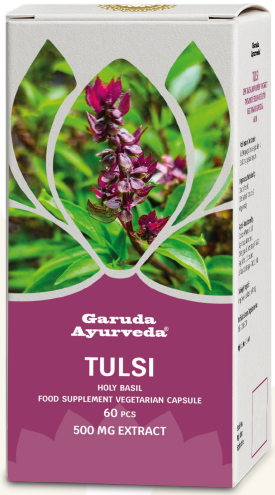
FOTÓK

A fotók kategóriákba történő kidolgozásánál négy tematika érvényesült az adott termék jellegének és céljának megfelelően.

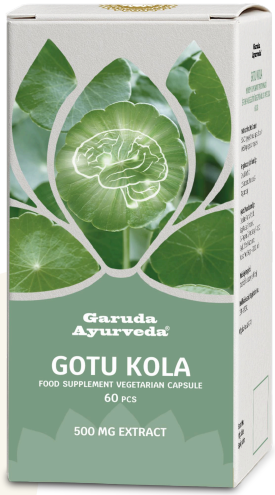
Minden kategóriára vonatkozik, hogy a természetességet, az erdő és élővilág környezetét, az autentikus forráshelyet kell megjelenítenie. Az élő személyeket szerepeltető fotókon, két fontos szempont kell érvényesüljön: természetes környezetben láthatók és valamilyen aktivitást végeznek.



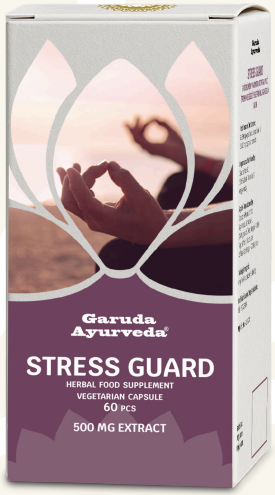
1



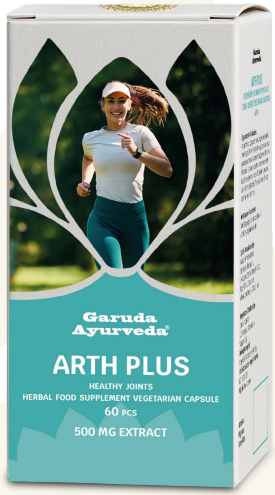
2



3



4



FOTÓK

MAGYARÁZAT

A fotók tematikái négy részre vannak tagolva.

1. Az első kategória (*a növényes*) növényeket tartalmaz, az adott termék fő összetevőit adó növény(eke)t.

2. A második (*az ikonos*) szintén a fő összetevő(ke)t adó növényt tartalmazza, de hozzá van adva annak a szervnek a rajzolt változata ikon jelleggel, amire pozitív hatást gyakorol a termék.

3. A harmadik (*a tematikus*) az adott termék gyógyhatású céljával kapcsolatos tematikát jelenít meg. fontos, hogy mindig egy részlet van kiemelve, ami szervesen kapcsolódik

4. A negyedik (*az élő szereplős*) amikor az adott terméket egy pozitív szemlélettel mutatja be élő szereplő által. Két fontos szempont kell érvényesüljön. Az egyik, hogy a megjelenő személyek természetbe vannak helyezve. A másik, hogy egészséget megőrző, aktív, tevékenységet végeznek, amely kapcsolódik az adott termék hatásmechanizmusához. Az étrend-kiegészítő kapszulák növényei és az aktivitást megjelenítő személyek együtt hangsúlyozzák a holisztikus szemléletet is, azaz egészséges étkezés és életmód harmóniáját.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

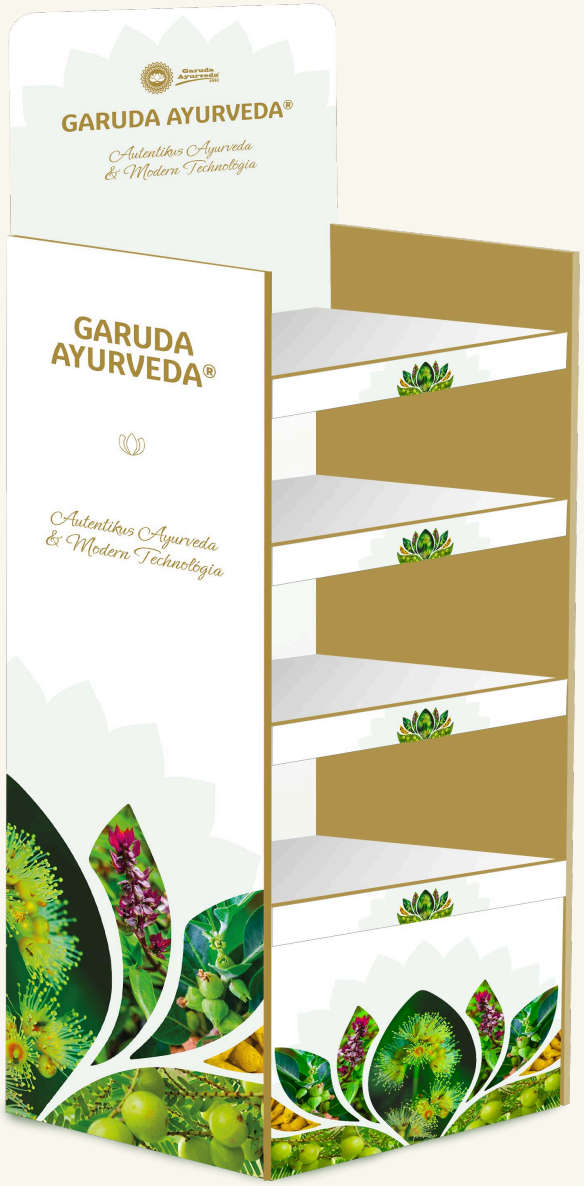
GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

EVENT MARKETING - POS



Garuda Ayurveda®



DISPLAY POLC

MAGYARÁZAT

A lótuszformából kiinduló fotókeret a logó szimbolikáját viszi tovább, a tisztaság és megújulás jelképeként. Az arany árnyalatai – amelyek a logó színeiből erednek – eleganciát és prémium minőséget sugallnak. A fehér háttéren megjelenő arany betűk pedig egyszerre közvetítik a természetességet és a kifinomult értéket, így harmonikus, bizalomkeltő vizuális összhatást teremtenek.

1. Az első kategória (*a növényes*) növényeket tartalmaz, az adott termék fő összetevőit adó növény(eke)t.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



ROLLUP

MAGYARÁZAT

A lótuszformából kiinduló fotókeret a logó szimbolikáját viszi tovább, a tisztaság és megújulás jelképeként. Az arany árnyalatai – amelyek a logó színeiből erednek – eleganciát és prémium minőséget sugallnak. A fehér háttéren megjelenő arany betűk pedig egyszerre közvetítik a természetességet és a kifinomult értéket, így harmonikus, bizalomkeltő vizuális összhatást teremtenek.

MÉRETEK
Szélesség: 100 cm
Magasság: 200 cm

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



POPUP PULT

MAGYARÁZAT

A lótuszformából kiinduló fotókeret a logó szimbolikáját viszi tovább, a tisztaság és megújulás jelképeként. Az arany árnyalatai – amelyek a logó színeiből erednek – eleganciát és prémium minőséget sugallnak. A fehér háttéren megjelenő arany betűk pedig egyszerre közvetítik a természetességet és a kifinomult értéket, így harmonikus, bizalomkeltő vizuális összhatást teremtenek.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

PROSPEKTUS



MAGYARÁZAT

A lótuszformából kiinduló fotókeret a logó szimbolikáját viszi tovább, a tisztaság és megújulás jelképeként. Az arany árnyalatai – amelyek a logó színeiből erednek – eleganciát és prémium minőséget sugallnak. A fehér háttéren megjelenő arany betűk pedig egyszerre közvetítik a természetességet és a kifinomult értéket, így harmonikus, bizalomkeltő vizuális összhatást teremtenek.

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING – POS I.
EVENT MARKETING – POS II.
EVENT MARKETING – POS III.
EVENT MARKETING – POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA

GARUDA AYURVEDA

ÉTREND-KIEGÉSZÍTŐK

KÖZÖSSÉGI MÉDIA



Garuda Ayurveda®

1





2



POSZT

MAGYARÁZAT

1 MÉRET
1080x1350 px

2 MÉRET
1080x1080 px

TARTALOM

HUMÁNGYÓGYÁSZAT
GARUDA AYURVEDA TÖRTÉNETE
ALAPVETŐ ÉRTÉKEK
MISSZIÓ
ARCULATI KOMMUNIKÁCIÓ
HANGNEM
BRAND TAGLINE
ARCULATI KONCEPCIÓ
ARCULAT ALKALMAZÁSA I.
ARCULAT ALKALMAZÁSA II.
ARCULAT ALKALMAZÁSA III.
ARCULAT ALKALMAZÁSA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA I.
ARCULATI TIPOGRÁFIA II.
ARCULATI TIPOGRÁFIA III.
ARCULATI TIPOGRÁFIA IV.
ARCULATI TIPOGRÁFIA V.
ARCULATI SZÍNEK I.
ARCULATI SZÍNEK II.
ARCULATI SZÍNEK III.
FOTÓK I.
FOTÓK II.
EVENT MARKETING - POS I.
EVENT MARKETING - POS II.
EVENT MARKETING - POS III.
EVENT MARKETING - POS IV.
KÖZÖSSÉGI MÉDIA



DESIGN: BRAND AND GRAPHIC