Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Agnieszka Dejnaka
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Identyfikacja wizualna uczelni a budowanie wizerunku marki

Streszczenie. *Uczelnia, aby istnieć i przetrwać na konkurencyjnym rynku edukacyjnym, powinna wytworzyć cechy odróżniające ją od podmiotów konkurencyjnych poprzez budowanie własnego, niepowtarzalnego wizerunku, który sprawi, że otoczenie zewnętrzne (w tym studenci) będą bez trudu ją identyfikowali*[1]*. Celem artykułu jest zaprezentowanie informacji związanych z wizerunkiem uczelni na rynku oraz roli, jaką w tym odgrywa system identyfikacji wizualnej. Artykuł zawiera także wyniki badań jakościowych, których celem było poznanie opinii na temat systemu identyfikacji wizualnych oraz wizerunków wybranych uczelni państwowych i publicznych we Wrocławiu.*

Słowa kluczowe: *system identyfikacji wizualnej, wizerunek uczelni, tożsamość uczelni, konkurencyjność*

1. Wprowadzenie

System identyfikacji wizualnej jest elementem tożsamości i służy rozpoznaniu produktów i firm na rynku. Odgrywa bardzo ważną rolę na rynku dóbr konsumpcyjnych. Na ile jednak ma znaczenie na rynku szkół wyższych. Sama tożsamość uczelni jest bowiem pojęciem bardzo złożonym, wielopłaszczyznowym a identyfikacja wizualna powinna uwzględniać i odzwierciedlać tę złożoność.

[1] A. Talik-Orłowska, *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=975894 [10.02.2011].

System identyfikacji wizualnej jest komunikatem przekazywanym przez uczelnię otoczeniu, komunikatem, który pozycjonuje i wyróżnia uczelnię na tle konkurencji. Nazwa uczelni, znak, kolorystyka to elementy, które służą wyróżnieniu uczelni. Czy są one jednak typowymi wyróżnikami, podobnie jak na innych rynkach. Jak są one postrzegane przez tych, do których są głównie adresowane, czyli studenci?

2. Tożsamość uczelni

Tożsamość uczelni jest pojęciem wielopłaszczyznowym, dla niej samej czymś wewnętrznym, ale skierowanym od otoczenia zewnętrznego. Tożsamość jest kategorią złożoną z filozofii, kultury, historii, strategii, stylu zarządzania, reputacji, a także z zachowań pracowników, klientów i reprezentantów[2]. Tożsamość – wdług A. Dejnaki – można zdefiniować jako „kompleksowy obraz, jaki firma zamierza przekazać nadawcom w procesie komunikacji z rynkiem"[3]. W literaturze spotkać można dwa podejścia do określania tożsamości przedsiębiorstwa, a mianowicie[4]:

– podejście poznawcze,
– podejście fenomenologiczne.

Podejście poznawcze odwołuje się do tożsamości jako procesu nawarstwiającej się wiedzy o przedsiębiorstwie. Występuje on wewnątrz organizacji i nie musi być wywoływany przez czynniki rynkowe. Natomiast podejście fenomenologiczne polega na określaniu, definiowaniu cech, bądź też zespołu cech, odróżniających daną firmę od innych. Uczelnia, świadcząca usługi edukacyjne, powinna stosować podejście fenomenologiczne – powinna bowiem określać wyróżniki tożsamości, które pozwolą na odróżnienie jej od ofert innych uczelni[5]. Dla uczelni można wyróżnić następujące atrybuty tożsamości, budujące przewagę konkurencyjną:

– wysoką jakość świadczonych usług edukacyjnych,
– studia jako styl życia, nie tylko przymus nauki,
– praktyczność zastosowań wiedzy teoretycznej,
– kontakt z wiedzą ogólnoświatową,
– przyjazną atmosferę oraz nawiązywanie kontaktów zawodowych,

---

[2] S. Black, *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005, s. 97.

[3] A. Dejnaka, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, One Press, Gliwice 2006, s. 63.

[4] J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyd. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 12.

[5] J. Szocki, *Wizerunek firmy w mediach*, Wyd. Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2008, s. 16.

– etykę działania,
– filozofię „akademickiego nauczania" – nie „odtwarzania".

W czasach, gdy studia stały się dobrem ogólnodostępnym, a wręcz pojawiła się moda na studiowanie, wyróżnienie się uczelni na tle konkurencji jest bardzo trudnym zadaniem. Ważne jest budowanie tożsamości w sposób strategiczny.

3. Typy wizerunków uczelni – ujęcie teoretyczne i empiryczne

Z punktu widzenia klientów uczelni – studentów – ważny aspekt stanowi wizerunek uczelni na rynku, który jest określany w *Słowniku języka polskiego* jako „podobizna, portret"[6] – czyli wyobrażenie, postrzeganie (zamiennie stosuje się pojęcie „image", które oznacza obraz, podobiznę, wizerunek, symbol, wyobrażenie, przedstawienie i pochodzi od łacińskiego słowa „imago" – obraz, symbol, wzór, lub „imaginato" – wyobrażenie, urojenie, marzenia). Według definicji Davis, wizerunek to wytwór umysłu wynikający z dedukcji opartej na dostępnych przesłankach, zarówno realnych, jak i wyobrażonych, uwarunkowany wrażeniami, przekonaniami, ideami i emocjami[7]. Wizerunek obejmuje całość opisywanych procesów i zjawisk związanych z uczelnią, stanowi wypadkową wszelkich działań przedsiębiorstwa oraz cech osób, do których owe działania zostały skierowane. Wizerunek opiera się zarówno na obiektywnych cechach, jak i na subiektywnych opiniach i poglądach.

Jednym z kryterium klasyfikującym wizerunek jest zgodność z przyjętymi założeniami strategicznymi formy. Można tu wyróżnić kilka typów wizerunków, które przedstawiono w tabeli 1.

Wizerunek jest niezbędny przedsiębiorstwu, ponieważ pełni wiele istotnych funkcji. W literaturze przedmiotu podkreśla się, że wizerunek[8]:

– określa charakter produktu i jest jednym z czynników wpływających na wybór marki przez nabywcę,
– pozwala różnicować marki, produkty i przedsiębiorstwa,
– oferuje nabywcom dodatkowe niematerialne korzyści, np. wyróżnienie, prestiż,
– kształtuje lojalność nabywców[9],

---

[6] *Słownik języka polskiego*, www.sjp.pl/wizerunek [12.02.2011].

[7] A. Davis, *Public relations*, PWE, Warszawa 2007, s. 47.

[8] B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompedium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa 2007, s. 241-242, cyt. za: K. Hubner, *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Books, Warszawa 1994, s. 28.

[9] J. Szocki, op. cit., s. 14-15.

– jest czynnikiem wpływającym na zwiększenie zaufania do firmy,
– zmniejsza ryzyko podejmowania decyzji zakupowych przez nabywców.

Tabela 1. Typy wizerunku organizacji

Rodzaj wizerunku	Charakterystyka
Wizerunek zwykły	Pokazuje, jak otoczenie postrzega przedsiębiorstwo
Wizerunek lustrzany	Pokazuje, jak organizację postrzegają jej pracownicy
Wizerunek pożądany	Jest obrazem docelowym; określa, jak firma chce być postrzegana przez otoczenie
Wizerunek optymalny	Możliwy do osiągnięcia w danych warunkach; określa kompromis możliwy do osiągnięcia
Wizerunek rzeczywisty	Określa obraz firmy, jaki mają osoby stykające się z firmą; odpowiada faktycznemu obrazowi firmy w danym czasie

Źródło: opracowanie własne na podstawie: J. Szocki, *Wizerunek firmy w mediach*, Wyd. Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2008, s. 14-15.

Wizerunek uczelni to skomplikowany zestaw doświadczeń i odczuć, jaki powstaje na tle porównań z konkurentami na rynku[10]. Jeśli brać pod uwagę klienta uczelni – studenta – to wizerunek uczelni budowany jest poprzez:
– jakość nauczania,
– obsługę studenta,
– korelację wykładów z potrzebami studenta,
– prowadzone akcje promocyjne,
– trend rynkowy – np. mody na posiadanie indeksu określonego kierunku.

Oczywiście elementów wpływających na wizerunek jest dużo więcej, a student wybiera jednak te, które są dla niego w danym momencie najistotniejsze. Trzeba tutaj nadmienić, że jeśli wizerunek w dużej mierze zależy od potrzeb studenta w danej chwili, to w danej sytuacji rynkowej preferowany może być wizerunek uczelni (zob. tab. 2).

Badania jakościowe przeprowadzone wśród studentów z różnych uczelni pozwoliły wskazać, jak są postrzegane wybrane uczelnie wrocławskie publiczne (Politechnika Wrocławska, Uniwersytet Wrocławski oraz Uniwersytet Ekonomiczny) i niepubliczne (Wyższa Szkoła Bankowa, Wyższa Szkoła Handlowa, Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów)[11]. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2011 r. techniką projekcyjną, na 8 grupach studentów: każda grupa liczyła 10 studentów z uczelni niepublicznych oraz publicznych (Politechniki Wrocławskiej, Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Uniwersytetu Ekonomicznego).

[10] Zob. J. Altkorn, op. cit., s. 15.
[11] Wyniki badań jakościowych: A. Dejnaka, *Wizerunek uczelni wyższych we Wrocławiu*, Wrocław 2011.

Tabela 2. Wizerunek uczelni a potrzeby studenta

Wizerunek uczelni	Potrzeby studenta
Uczelnia prestiżowa: – uczelnia dająca perspektywę zatrudniania – uczelnia o wysokim poziomie kształcenia	Wiedza Ambicja znalezienia dobrej pracy Student nastawiony jest na ciężką pracę
Uczelnia snobistyczna: – uczelnia droga – uczelnia z prestiżowymi wykładowcami	Wiedza Chęć wyróżnienia się wśród innych Efekt snobizmu Poczucie wartości
Uczelnia typu „fabryka studentów”	Chęć zdobycia „papierka” z wykształceniem wyższym Przymus ze strony pracodawcy Często dopełnienie wysokich umiejętności praktycznych
Uczelnia „praktyczna”	Wiedza praktyczna Dużo zajęć praktycznych w przedsiębiorstwach Nastawienie na zdobycie umiejętności potrzebnych podczas wykonywania pracy

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań jakościowych: A. Dejnaka, *Wizerunek uczelni wyższych we Wrocławiu*, Wrocław 2011.

W pierwszej kolejności respondenci byli pytani o to, jaki jest według nich wizerunek badanych uczelni i co sądzą na ich temat (technika „luki w zdaniu” oraz „niedokończonych zdań”). Wyniki badań przedstawiono w tabeli 3.

Uczelnia prestiżowa to głównie uczelnia dająca perspektywy na przyszłość – studenci byli podczas badania przekonani, że po skończeniu takiej uczelni bez problemu znajdą dobrze płatną pracę. Bariery wymieniane przez studentów to: utrudnione dostanie się na uczelnię oraz utrzymanie na studiach z powodu bardzo wysokiego poziomu nauczania i egzaminowania. Z uczelni we Wrocławiu wymieniana była tutaj Politechnika Wrocławska.

Uczelnia snobistyczna, według wyników badań jakościowych, pozwala studentowi „pochwalić się” faktem studiowania. Podnosi to jego wartość własną oraz poprawia wizerunek w grupie społecznej, w jakiej się obraca. Uczelnie takie, według opinii studentów, mają najczęściej bardzo wysokie czesne oraz dbają o szczegóły wizerunkowe, np. spotkania studentów, bale absolwentów. Studenci wskazywali tutaj Uniwersytet Ekonomiczny.

Uczelnie typu „fabryka studentów” to, według studentów, uczelnie, które przyjmują studentów bez egzaminów wstępnych, bez selekcji, cyt.: „aby miał pieniądze”. Zajęcia odbywają się w dużych grupach, nieszczególnie dba się o jakość nauczania. Studentowi zależy na jak najszybszym skończeniu studiów, niespecjalnie także jest chętny do wgłębiania się w aspekty naukowe. Tutaj wska-

zywane były wszystkie uczelnie niepubliczne we Wrocławiu (w tym i WSB we Wrocławiu).

Natomiast uczelnie praktyczne to uczelnie nastawione na wiedzę praktyczną, zajęcia w małych grupach studentów – głównie ćwiczenia, projekty i laboratoria. W tym przypadku studenci nie wskazali żadnej uczelni kształcącej w taki sposób. Jednak, jak wskazywali studenci, chętnie uczestniczyliby w takich zajęciach i studiowali na uczelni o profilu praktycznym.

Tabela 3. Opinie respondentów na temat wybranych uczelni we Wrocławiu

Wizerunek uczelni	Wypowiedzi respondentów
Uczelnia prestiżowa	Uczelnia wskazywana najczęściej: Politechnika Wrocławska Stwierdzenia: – „tylko dla mądrych głów” – „nie wiem, czy bym dał sobie radę” – „po tej uczelni zawsze znajdę pracę”
Uczelnia snobistyczna	Uczelnia wskazywana najczęściej: Uniwersytet Ekonomiczny Stwierdzenia: – „bo dobrze powiedzieć, że się tam studiuje” – „czuję się lepszy od innych” – „chcę pokazać na dyplomie nazwę uczelni”
Uczelnia typu „fabryka studentów”	Wskazywane były wszystkie uczelnie prywatne.
Uczelnia „praktyczna”	Brak wskazań respondentów. Sporadycznie wskazywana była Politechnika Wrocławska (kierunki techniczne)
Uczelnia „akademicka”	Uczelnia wskazywana najczęściej: Uniwersytet Wrocławski Stwierdzenia: – „bo będę studiował, nie tylko się uczył” – „jestem na studiach, wiedzę praktyczną zdobędę później” – „dyplom otwiera drzwi do naukowej kariery”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań jakościowych: A. Dejnaka, *Wizerunek uczelni wyższych we Wrocławiu*, Wrocław 2011.

Posiadanie dobrego wizerunku przynosi uczelni wiele korzyści[12]. Przede wszystkim przekonanie nabywców – studentów – że dana uczelnia jest lepsza od innych, czyli lepiej zaspokaja ich potrzeby, staje się powodem ich lojalności. Dobry wizerunek zapewnia również relatywnie większą stabilność działania i mniejsze ryzyko. Nawet w sytuacjach kryzysowych dobry wizerunek pozwala utrzymać klientów i pozyskać nowych poprzez rekomendacje. Ponadto M. Biederman i M. Urbaniak zauważyli, że pozytywny wizerunek pomaga w rekrutacji i motywowaniu pracowników naukowych, a także osiąganiu przez nich dodat-

[12] Por. J. Altkorn, op. cit., s. 27.

kowej satysfakcji z pracy. Dzięki temu uczelnia ma mocniejszą siłę przetargową oraz łatwiej jej znaleźć inwestorów[13].

4. System identyfikacji wizualnej uczelni

System identyfikacji wizualnej (*corporate design*) to forma komunikacji społecznej między nadawcą (firmą) a odbiorcami (klienci, decydenci, współpracujące firmy itp.). Identyfikacja wizualna należy do tzw. narzędzi permanentnego oddziaływania na rynek[14], oznacza to, że może on być niezmienny przez wiele lat, w przeciwieństwie chociażby do reklamy, która musi być elastyczna względem oferty.

Siła oddziaływania systemu identyfikacji wizualnej oraz jego znaczenie są w różnych sektorach i branżach odmienne. Do elementów systemu identyfikacji wizualnej zalicza się w szczególności[15]:

– znak graficzny,
– kolory firmowe,
– symbole dekoracyjne,
– typografie firmowe,
– druki firmowe (wizytówki, papier firmowy, koperty, dokumenty handlowe),
– identyfikatory pracowników,
– materiały reklamowe (tablice informacyjne, informatory, broszury, ulotki),
– stemple,
– strój pracowników,
– oznakowanie pojazdów,
– wystrój zewnętrzny i wewnętrzny budynków,
– flagi i transparenty firmowe,
– opakowania jednostkowe i zbiorcze produktów.

W przypadku uczelni system identyfikacji wizualnej ma szczególne znaczenie – nie tylko pozwala na wyróżnienie uczelni na tle konkurencji, ale także pozwala na podkreślenie cech oferowanych usług i pozycjonuje uczelnię w umysłach potencjalnych i obecnych klientów – studentów. W następnych rozdziałach została przedstawiona analiza porównawcza systemów identyfikacji wizualnej wybranych uczelni.

---

[13] M. Biederman, M. Urbaniak, *Image – czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek" 1998, nr 11.

[14] J. Altkorn, op. cit., s. 75.

[15] W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa 2002, s. 29; A. Dejnaka, *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, Helion, Gliwice 2006, s. 63-65.

5. Nazwa uczelni

Obowiązkiem prawnym każdej uczelni jest posiadanie pełnej nazwy oficjalnej, ale może się ona posługiwać nazwą skróconą – marketingową[16]. Nazwa powinna być zrozumiała dla konsumentów, a także w możliwie najlepszy sposób informować o działalności danego przedsiębiorstwa[17]. Nazwy uczelni wrocławskich:

– Politechnika Wrocławska,
– Uniwersytet Ekonomiczny,
– Uniwersytet Wrocławski,
– Wyższa Szkoła Bankowa,
– Wyższa Szkoła Handlowa,
– Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów.

W badaniu jakościowym nazw uczelni niepublicznych respondenci podkreślali, że nazwa uczelni powinna być związana ze specjalizacją przedmiotów nauczanych na uczelni. Dla części studentów Wyższa Szkoła Bankowa kojarzy się z nauczaniem przedmiotów bankowych, Wyższa Szkoła Handlowa – z kształceniem sprzedażowo-handlowym. Część respondentów stwierdziła, że nie starała się nawet dowiedzieć czegoś więcej o ofercie uczelni, zakładając, że nazwa związana jest z profilem absolwenta i nie byli takim profilem zainteresowani.

6. Znak graficzny

Znak graficzny powinien być najbardziej rozpoznawalnym elementem uczelni, gdyż pełni on trzy podstawowe funkcje: informacyjną, symboliczną i wizualną. Pierwsza ma na celu poinformowanie odbiorców o korzyściach, jakie będzie im dawać współpraca z firmą lub zakup jej produktów czy usług. Istotą funkcji symbolicznej jest nawiązanie do skojarzeń z danym kształtem. Z kolei funkcja wizualna odnosi się do przeżyć estetycznych odbiorcy. Można wyróżnić trzy podstawowe typy znaków:

– logo,
– symbole (prosta forma znaku służąca do komunikacji między firmą a odbiorcą),

[16] J. Altkorn, op. cit., s. 83.
[17] P. Kwiatkowski, *Nazwa w cenie*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 2, s. 24.

– piktogramy (symbole publiczne, modyfikowane przez przedsiębiorstwa na potrzeby serwisu www).

Można wyróżnić znaki firmowe[18]:

– tematyczne – które zawierają graficzne przedstawienie branży reprezentowanej przez dane przedsiębiorstwo,

– graficzne – które przedstawiają wyobrażenia obiektu z natury: osoby, zwierzęcia lub rzeczy; cechy owych obiektów muszą być zbieżne z atrybutami przedsiębiorstwa,

– abstrakcyjne – które nie odwołują się w żaden sposób ani do branży, ani do przedsiębiorstwa, ani do produktu; składają się z linii, kolorów, brył itp.

Techniki projekcyjne pozwoliły na ocenę skojarzeń związanych z logo poszczególnych uczelni (metoda skojarzeń słownych). Porównanie logo wybranych uczelni we Wrocławiu wraz ze skojarzeniami słownymi respondentów przedstawiono w tabeli 4.

Tabela 4. Skojarzenia słowne respondentów z logo wybranych uczelni we Wrocławiu uzyskane podczas technik projekcyjnych

Nazwa uczelni	Skojarzenia
Politechnika Wrocławska	„orzeł wojenny"; „tarcza z orłem"
Uniwersytet Ekonomiczny	„złożone z pierwszych liter nazwy"; „dwie litery"
Uniwersytet Wrocławski	„orzeł…"; „jakiś ptak"
Wyższa Szkoła Bankowa	„jak moneta…"; „nieczytelne, dużo się dzieje, chyba moneta"
Wyższa Szkoła Handlowa	„nasuwa mi na myśl raczej nauczanie wczesnoszkolne i dzieleniem dzieci na grupy"
Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów	„całokształt jest niedopracowany, niespójny i zbyt skomplikowany"

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań jakościowych: A. Dejnaka, *Wizerunek uczelni wyższych we Wrocławiu*, Wrocław 2011.

Wyniki badań jakościowych pokazały, że studenci słabo rozpoznają logo uczelni, nawet jeśli sami są jej studentami. Większość respondentów nie znała ani logo, ani nie posiadała żadnych skojarzeń związanych z nim. Najbardziej rozpoznawalne okazało się logo Uniwersytetu Ekonomicznego oraz Politechniki Wrocławskiej (które równocześnie zostało ocenione najwyżej pod względem wizualnym). Zastosowana symbolika w logo Politechniki Wrocławskiej mocno nawiązuje do Dolnego Śląska, gdyż na tarczy widnieje piastowski orzeł. Tarcza jest ciekawie skonstruowana. Jest to właściwie prawa połowa tarczy z prawą połową orła i lustrzanym odbiciem połowy orła w innym kolorze. Całość wpisana

[18] A. Dejnaka, op. cit., s. 64-65.

jest w rozpostarty cyrkiel, co może być odwołaniem to inżynierskich aspiracji uczelni. Z tego wynika, że uczelnie, zarówno państwowe jak i prywatne, powinny przykładać większą wagę do promowania swojego logo zarówno wśród odbiorców wewnętrznych, jak i zewnętrznych.

7. Kolory uczelni

Kolejną kategorią, która ma istotne znaczenie dla całości systemu identyfikacji wizualnej firmy, jest kolorystyka. Powinna być precyzyjnie określona, w szczególności jeśli chodzi o logo i kolory firmowe. W tabeli 5 przedstawiono przykłady kolorystyki wybranych uczelni.

Tabela 5. Przykłady kolorystyki wybranych uczelni

Nazwa uczelni wyższej	Kolorystyka
Politechnika Wrocławska	Podstawowa wersja logotypu występuje w kolorze ciemnoczerwonym i białym
Uniwersytet Ekonomiczny	Czerwono-żółta kolorystyka nawiązuje do barw Wrocławia
Uniwersytet Wrocławski	Kolor błękitny i biały. Na stronie internetowej uczelni jest informacja, że wykorzystany kolor to „błękit uniwersytecki”.
Wyższa Szkoła Bankowa	Kolor granatowy i biały
Wyższa Szkoła Handlowa	Czerwień oraz szarość
Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów	Ciemnoniebieski, biały, jasnoniebieski

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań wtórnych obejmujących systemy identyfikacji wizualnej poszczególnych uczelni, informacje ze stron internetowych uczelni: Politechnika Wrocławska: www.portal.pwr.wroc.pl/info_podstawowe.dhtml [10.02.2011]; Uniwersytet Ekonomiczny: www.ue.wroc.pl/ [10.02.2011]; Uniwersytet Wrocławski: www.uni.wroc.pl/ [10.02.2011]; Wyższa Szkoła Bankowa: www.wsb.wroclaw.pl/ [10.02.2011]; Wyższa Szkoła Handlowa: www.handlowa.eu/ [10.02.2011]; Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów: www.wszif.pl [10.02.2011].

Respondenci biorący udział w badaniu uznali, że najbardziej wyróżniającą się kolorystycznie uczelnią jest Politechnika Wrocławska. Kolory kojarzy się z dynamiką rozwoju nauki oraz młodzieżą. W kolorystyce przeważa kolor niebieski oraz granatowy. Nie do końca jasne jest pojęcie „błękit uniwersytecki”, którym posługuje się w opisie systemu identyfikacji wizualnej Uniwersytet Ekonomiczny.

8. Strona WWW uczelni

Podstawowe elementy, czyli logo (lub logotyp), typografia i kolorystyka, stają się częścią innych materiałów wykorzystywanych przez uczelnię w celach promocyjnych. Chodzi głównie o druki firmowe, materiały reklamowe, ale także o wystrój wnętrz budynków, oznaczenie pojazdów, ubioru pracowników itd. Elementem wizualnym, promocyjnym uczelni jest serwis internetowy, który został wskazany przez respondentów jako główne miejsce poszukiwania informa-

Tabela 6. Analiza serwisów (pod względem spójności wizerunkowej) wybranych uczelni

Nazwa uczelni	Ocena strony pod względem spójności wizualnej
Politechnika Wrocławska: www.portal.pwr.wroc.pl/info_podstawowe.dhtml	Pierwsza strona witryny internetowej utrzymana jest w bardzo stonowanym klimacie. Możliwe, że to przez monochromatyczne sygnatury, ale kojarzy mi się to raczej z korporacją niż z uczelnią. Na kolejnych stronach kolorystyka i podkreślenia w całości nawiązują do logotypu.
Uniwersytet Ekonomiczny: www.ue.wroc.pl/	Strona WWW jest utrzymana w niebieskoszarym klimacie, który faktyczne może kojarzyć się z uczelnią bądź szkolnictwem. Nawiązania do koloru logotypu są subtelne i raczej rzadkie, objawia się jedynie w nagłówkach i drobnych elementach na stronie.
Uniwersytet Wrocławski: www.uni.wroc.pl/	Strona tak jak logotyp jest przyjemna i estetyczna. Kolorystycznie bardzo mocno odwołuje się do logotypu. Dopełniający żółty w aktywnych elementach jest jak najbardziej poprawnym rozwiązaniem i niejako wyrywa użytkownika z tej wszechobecnej niebieskości.
Wyższa Szkoła Bankowa: www.wsb.wroclaw.pl/	Strona internetowa jest jak najbardziej poprawna. Jest oparta na standardowych rozwiązaniach użytkowych, wizualnych i kolorystycznych, przy czym jest kolorystycznie spójna z logotypem.
Wyższa Szkoła Handlowa: www.handlowa.eu/	Strona WWW jest przejrzysta i łatwa w nawigacji, jednak całkowicie odbiega od logotypu. Jedyny wspólny element to kolor najbardziej rzucających się w oczy elementów.
Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów: www.wszif.pl/	Strona kolorystycznie jest bardzo dobrze zorganizowana, występują elementy w różnych tonach koloru niebieskiego i bardzo dobrze widoczny element w dopełniającej żółci. Strona jest uzupełniona neutralnymi szarościami. Całość jest wizualnie zwarta i użytecznie intuicyjna.

Źródło: opracowanie własne na podstawie analizy serwisów internetowych uczelni: Politechnika Wrocławska: www.portal.pwr.wroc.pl/info_podstawowe.dhtml [10.02.2011]; Uniwersytet Ekonomiczny: www.ue.wroc.pl/ [10.02.2011]; Uniwersytet Wrocławski: www.uni.wroc.pl/ [10.02.2011]; Wyższa Szkoła Bankowa: www.wsb.wroclaw.pl/ [10.02.2011]; Wyższa Szkoła Handlowa: www.handlowa.eu/ [10.02.2011]; Wyższa Szkoła Zarządzania i Finansów: www.wszif.pl [10.02.2011].

cji o uczelni. Zaprojektowany i wdrożony serwis internetowy uczelni powinien być zgodny z wszelkimi uzgodnionymi wcześniej zasadami, np. o użyciu odpowiednich kolorów, kształtu liter, rozmieszczeniu poszczególnych elementów.

Podczas oceny systemów identyfikacji wizualnej uczelni zostały przeanalizowane serwisy (pod względem spójności wizerunkowej) wybranych uczelni (zob. tab. 6).

Systemy identyfikacji wizualnej uczelni publicznych są dużo lepiej przygotowane, szczególnie logotypy są lepiej przemyślane pod względem projektowym, użytkowym i wizualnym. Jeśli chodzi o serwisy internetowe uczelni, to w przypadku uczelni publicznych szczegółowość i użyteczność serwisu WWW jest widoczna szczególnie w przypadku Politechniki Wrocławskiej. W serwisach uczelni niepublicznych widoczne są bardziej szczegółowe informacje, dopasowane do potrzeb odbiorców i na bieżąco aktualizowane. Widoczne jest nastawienie uczelni prywatnych na nowoczesność i wykorzystywanie możliwości technologicznych.

9. Podsumowanie

Identyfikacja wizualna uczelni jest niezwykle ważnym elementem jej funkcjonowania na rynku. Dzięki wielu różnorodnym narzędziom uczelnia ma możliwość wyróżnienia się spośród konkurentów, co jest pierwszym krokiem w kierunku dotarcia do umysłów klientów. Dzięki systemowi identyfikacji zostaje stworzony obraz odzwierciedlający indywidualny charakter uczelni, umożliwiający budowanie korzystnych relacji z otoczeniem, zarówno wewnętrznym, jak i wewnętrznym. Posiadanie dobrego wizerunku przynosi uczelni wiele korzyści. Przede wszystkim przekonanie nabywców – studentów – że dana uczelnia jest lepsza od innych, czyli lepiej zaspokaja ich potrzeby, staje się powodem ich lojalności. Dobry wizerunek zapewnia również relatywnie większą stabilność działania i mniejsze ryzyko. Nawet w sytuacjach kryzysowych dobry wizerunek pozwala utrzymać klientów i pozyskać nowych poprzez rekomendacje.

Literatura

Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyd. WSB w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.
Biederman M., Urbaniak M., *Image-czynnikiem sukcesu firmy*, „Marketing i Rynek" 1998, nr 11.
Black S., *Public relations*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2005.
Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa 2002.
Davis A., *Public relations*, PWE, Warszawa 2007.
Dejnaka A., *Strategia reklamy marki, produktów i usług*, One Press, Gliwice 2006.

Dejnaka A., *Wizerunek uczelni wyższych we Wrocławiu*, Wrocław 2011.
Hubner K., *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Books, Warszawa 1994.
Kwiatkowski P., *Nazwa w cenie*, „Marketing w Praktyce" 2010, nr 2.
Pilarczyk B., Mruk H., *Kompedium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa 2007.
Słownik języka polskiego, www.sjp.pl/wizerunek.
Szocki J., *Wizerunek firmy w mediach*, Wyd. Forum Naukowe, Poznań–Wrocław 2008.
Talik-Orłowska A., *Rola wizerunku w dążeniu przedsiębiorstwa do sukcesu*, www.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=975894 [10.02.2011].
www.handlowa.eu/ [10.02.2011].
www.portal.pwr.wroc.pl/info_podstawowe.dhtml [10.02.2011].
www.ue.wroc.pl/ [10.02.2011].
www.uni.wroc.pl/ [10.02.2011].
www.wsb.wroclaw.pl/ [10.02.2011].
www.wszif.pl [10.02.2011].