Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

**Kamila Peszko**
Uniwersytet Szczeciński

# Znaczenie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej w budowaniu marki uczelni*

***Streszczenie.*** *Celem artykułu jest określenie znaczenia jednolitego systemu identyfikacji wizualnej w procesie budowania marki szkoły wyższej. Autorka prezentuje koncepcję całościowej identyfikacji wizualnej oraz jej relacje z marką szkoły wyższej. W artykule zaprezentowano przykłady znaków marek uczelnianych i zmian w tym zakresie.*

***Słowa kluczowe:*** *system identyfikacji wizualnej, marka uczelni, zarządzanie marką*

## 1. Wprowadzenie

Tożsamość wizualna stanowi swoisty kod optyczny i estetyczny pozwalający na przekazywanie przez daną instytucję sygnałów do otoczenia, na których jej najbardziej zależy, które budują i utrwalą jej dobry wizerunek w otoczeniu[1].

Zespół działań instytucji związanych z tworzeniem tychże sygnałów oraz wpływających na ich społeczny odbiór nazywa się komunikacją z otoczeniem lub kształtowaniem wizerunku firmy.

---

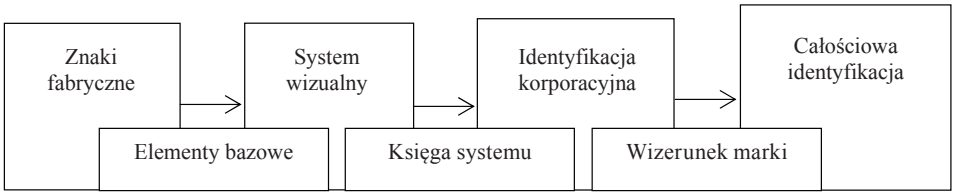
* Artykuł finansowany z Poddziałania 8.2.2 Regionalna Strategia Innowacji, Działania 8.2 Transfer Wiedzy, Priorytetu 8, Regionalne Kadry Gospodarki Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki.

[1] M. Krzyżak, *Tożsamość wizualna wizytówką firmy*, „Aida-media" 1999, nr 3; J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyd. WSB w Dąbrowej Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004, s. 73.

Proces kształtowania wizerunku firmy obejmuje[2]:
– całościową identyfikację firmy (*Corporate Identity*, CI),
– kształtowanie zewnętrznego obrazu firmy (*Corporte Design*, CD),
– politykę marki firmy i jej produktów (*Branding*),
– projektowanie i wdrażanie systemu identyfikacji wizualnej.

Wszystkie te elementy wspólnie wpływają na budowę całkowitego obrazu jednostki; firmy jako powiązane elementy tworzą spójną całość. Rezultatem stosowania kompleksowej identyfikacji jest obraz, wyobrażenie, jakie zyskuje organizacja lub jej marka na rynku[3].

*Corporate Identity* obejmuje działania w ramach nazwy organizacji, znaków firmowych, logotypów, znaków graficznych, kolorów, konstansów reklamowych graficznych[4]. Można mówić o ewolucyjnym charakterze rozwoju tego podejścia, w którym wyróżnia się cztery fazy (zob. rys. 1).




Rysunek 1. Fazy ewolucyjnego rozwoju CI

Źródło: A.M. Nikodemska-Wołowik, T.P. Górski, M. Wołowik, *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Gdańsk 2004, s. 35.

Początki CI skupiały się tylko na potrzebie podkreślenia przynależności wyrobów do danego wytwórcy. Działania były wielokrotnie przypadkowe, a znaki na produktach często niespójne, np. inaczej wyglądały na produktach, a inaczej na budynkach. Z czasem coraz istotniejszą rolę zaczęły odgrywać spójne kolory form i czcionki. Znaki zaczęły wspierać elementy bazowe, czyli spójne zasady stosowania znaków, liternictwa i kolorów. Kolejną fazę rozwoju charakteryzowała powtarzalność i jednorodność. Rosnąca potrzeba wyróżnienia się na tle konkurentów oraz pojawienie się nowych możliwości komunikacyjnych, które sprawiły, że istotne stało się maksymalne wykorzystanie wszystkich dostępnych nośników pozytywnych komunikatów organizacji. Rozpoczęła się era wzmoc-

[2] *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006, s. 39.

[3] M. Rydel, *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998, s. 41.

[4] Ibidem.

nienia rozwiązań projektowych działaniami kontrolnymi. Kolejne lata przyniosły potrzebę jeszcze szerszego postrzegania identyfikacji wizualnej. Znaczenia nabrała komunikacja wielotorowa. W przemyślany i zaprogramowany sposób kontrolowane stały się wszystkie sygnały, które instytucja wysyła w świat. Wzrosła ranga koncepcji strategicznych oraz integracja wszystkich punktów styczności organizacji z otoczeniem. Siłę wizerunku stanowiła korporacja i wokół jej atrybutów budowany był cały przekaz.

Dzisiejszy etap cechuje się dużą dynamiką zjawisk rynkowych, organizacje znacznie szybciej reagują na potrzeby zgłaszane przez klientów dzięki dużym możliwościom technologicznym.

Koncepcja całościowej identyfikacji zakłada zintegrowane myślenie o korporacji, związkach kapitałowych i jej poszczególnych markach. Twórcy CI danych organizacji zaczynają wyróżniać trzy główne grupy adresatów swoich działań: inwestorów myślących w kategoriach finansowych, pracowników skupiających się na wykonywaniu zadań oraz klientów, dla których najważniejsza jest natura oferty, czyli jej marka[5].

Również uczelnie podejmują działania tworzące wspólny system identyfikacji wizualnej, dzięki któremu przede wszystkim ich marka będzie identyfikowalna, rozpoznawana i kojarzona z określonymi jej atrybutami.

## 2. Marka a system identyfikacji wizualnej szkoły wyższej

**Marka uczelni** – budowana przez dziesiątki, a niekiedy nawet setki lat – **jest jej rynkowym wyróżnikiem. Jest symbolem określonych wartości emocjonalnych, funkcjonalnych i kulturowych, które spodziewa się otrzymać kandydat po przyjęciu go na studia**[6]. Marka ma ogromną siłę oddziaływania. Marka rozumiana jako nazwa, termin, symbol, rysunek lub kombinacja tych elementów stworzona w celu odróżnienia produktu, aby nabywcy mogli rozróżnić daną ofertę spośród konkurencyjnych, składa się z dwóch części: słownej i graficznej. Część słowna (werbalna) marki odpowiada nazwie marki, a część graficzna (niewerbalna) to znak marki[7]. Nazwa marki to część, która może być wymawiana i która składa się z liter, cyfr, słów i ich kombinacji (np. Uniwersytet Szczeciński, Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie, Politechnika Rzeszowska). Nazwa marki uczelni wynika z jej oficjalnie stosowanej nazwy i odzwierciedla charakter działalności szkoły wyższej,

---

[5] A.M. Nikodemska-Wołowik, T. P. Górski, M. Wołowik, *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Gdańsk 2004, s. 36-40.

[6] A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2005, s. 122.

[7] E. Maliszewski, *Marketing*, Format-AB, Warszawa 2007, s. 92.

zgodnie z przyjętym w Polsce ujednoliconym nazewnictwem[8]. Wybierając nazwę marki należy się zastanowić, jakiego typu informacje ma ona ze sobą nieść. Nazwa może przybrać formę dźwiękową bądź wizualną. Każda z nich powinna być łatwa do zapamiętania i charakterystyczna dla danej specyfiki organizacji. W przypadku uczelni, sama nazwa szkoły nie jest zwykle ani krótka, ani zapadająca w pamięć, ani nawet bardzo wyróżniająca, lecz połączona z patronem bądź wątkiem historycznym daje szansę na „wgląd" w kawałek historii z nią związany.

Znak marki to ta właśnie jej część, która nie da się wyrazić słowami. Może przyjąć formę logo lub logotypu i takim też pojęciem znaku marki coraz częściej jest zastępowane. Logo to znak obrazowy lub symbol, który w miarę możliwości powinien się kojarzyć z jej działalnością lub produktami i ułatwiać szybką identyfikację. Logotyp to nazwa marki lub jej skrót, w przeciwieństwie do logo opisany wyróżniającym się pismem (czcionką, kolorystyką). Logotyp jest często urozmaicony elementami graficznymi[9]. Skojarzenia związane z daną nazwą uczelni bardzo często decydują o decyzji wyboru szkoły wyższej, z kolei jej forma graficzna pozwala na odróżnienie jej od innej.

Wśród organizacji świadczących usługi edukacyjne dominują znaki marki zbudowane na planie okręgu, przypominające herb bądź pieczęć, wykorzystujące atrybuty patronów i polskości, jak znak orła bądź krzyża.

Obecnie coraz większa grupa uczelni posiada jednolity system identyfikacji wizualnej bądź tak utrzymuje. Nie wszystkie bowiem umożliwiają poznanie szczegółów ich systemu identyfikacji wizualnej w odniesieniu do uczelni czy poszczególnych wydziałów, jakie są stosowane i jakie należy stosować przy ich wykorzystywaniu, co najwyżej informują o jego parametrach bądź udostępniają je do potrzeb użytkowych. Na stronach internetowych można odnaleźć opisy poszczególnych elementów logo oraz odcienie dobranych kolorów razem z wyjaśnieniem ich barwy – smyk, poziomu nasycenia, wielkości, wykorzystywanej czcionki itp.

Uczelnie przywiązują coraz większą wagę do CI i starają się, by informacja o nim była istotna nie tylko dla konkretnych interesariuszy, ale też dla wszystkich podmiotów rynkowych.

Przykładem zmiany systemu identyfikacji wizualnej może być Uniwersytet Wrocławski, który w momencie wprowadzenia zmian w CI umieścił w Internecie do wiadomości swoich studentów i innych podmiotów szczegółowe informacje o zmianach w ramach działań wizerunkowych, a zwłaszcza w ramach zmian w logo. Zmiany charakteryzował następujący tekst umieszczony na stronie internetowej[10]:

---

[8] A. Pabian, op. cit., s. 124.

[9] E. Maliszewski, op. cit., s. 93.

[10] www.wroclaw.dlastudenta.pl/studia/artykul/Wizerunkowe_zmiany_na_Uniwersytecie, 35955.html [13.02.2012].

Uniwersytet Wrocławski zmienia swój wizerunek. Dotychczasowe oficjalne logo – piastowski orzeł wpisany w pieczęć z napisem *Universitas Wratislaviensis* – zostało zastrzeżone tylko do użytku rektora. Powstał jednak nowy logotyp.

– Nowy system identyfikacji wizualnej wchodzi teraz i dajemy sobie czas na wdrożenie. – informuje Małgorzata Porada-Labuda z Uniwersytetu Wrocławskiego. – Nie oczekujemy, że pracownicy wyrzucą wizytówki, które mają, ale po prostu następne zamówią już zgodne z nowymi szablonami. Zmiana nie dotyczy tylko logo. Został wprowadzony cały system identyfikacji wizualnej, który obejmuje papiery firmowe, wizytówki afisze, dyplomy okolicznościowe, pisma gratulacyjne, materiały promocyjne, witryny internetowe, materiały informacyjne dla kandydatów itp. Jest cała księga szablonów. Księgę wykonała firma zewnętrzna pod nadzorem specjalnej uczelnianej komisji powołanej jeszcze za czasów rektora Pacholskiego. Ideą było połączenie tradycji z nowoczesnością. Dlatego w nowym logotypie pozostał piastowski orzeł.

– Chcemy też wyraźnie oddzielić funkcje dwóch znaków: godła jako elementu tradycji i prestiżu od logo – znaku towarowego do zastosowań codziennych. Nie będziemy zdobić godłem kubków ani parasolek – dodaje Porada-Labuda.

Niewielkim korektom poddane zostanie także dotychczasowe logo.

Obok tej informacji umieszczono nowe logo Uniwersytetu.

Uczelnie nawiązują równie często do symboli charakterystycznych dla regionu, z którego się wywodzą i w którym funkcjonują (np. herb miasta), bądź specyfiki swojej działalności (np. w godle Politechniki Częstochowskiej znajduje się koło zębate zwieńczone kominami)[11].

Takie działanie może wpływać pozytywnie na politykę nie tylko samej uczelni, ale i miasta. Stąd też powinny one być wspólne i zintegrowane. Należy przy tym pamiętać, że działania w ramach wypracowywania efektów wspólnych działań wizerunkowych poprzez system identyfikacji wizualnej to tylko jedno z narzędzi, które może się przyczynić do pozytywnych efektów w przyszłości. Polityka w tym zakresie musi być jednak stała i spójna.

Miasta wpisują w swoje strategie na kolejne lata, wspieranie działań promocyjnych uczelni. Widać to poprzez podejmowane i realizowane działania – spoty reklamowe dotyczą studiowania (np. Poznań), promocji uczelni w Europie (np. Łódź), stypendiów dla najlepszych studentów, doktorantów i ich prac (np. Lubuskie, Zachodniopomorskie, Wielkopolskie). Obecnie brakuje jednak wspólnego systemu identyfikacji wizualnej w postaci zintegrowania marek uczelni i miast. Wspomina się o wspieraniu edukacji, lecz brak wyraźnego wizualnego efektu współpracy, który, dzięki powielaniu nazwy i logo, pozwoliłby na budowanie świadomości marki, a poprzez indywidualny charakter oznakowania które kształtowałby unikatowy wizerunek miasta i jej uczelni. Zapomina się, że marka uczelni wpływa zarówno

[11] A. Pabian, op. cit., s. 94.

na postrzeganie regionu, jak i stopień rozwoju miasta i na wybór przez kandydatów miejsca studiowania.

Rezultaty tych działań odzwierciedlają opinie kandydatów na studia czy już samych studentów danych uczelni oraz ich zachowania. Można spotkać się z wypowiedziami o dumie bycia studentem danej jednostki, zaobserwować coraz liczniej powstające punkty, w których można zakupić koszulki, kubki i inne gadżety z logo uczelni, sygnalizujące przynależność i zadowolenie z wyboru. Jest to forma promocji uczelni przez samych studentów, pracowników czy sympatyków.

Stosowanie na materiałach wizualnych znaku marki uczelni z jednej strony świadczy o identyfikowaniu się danej osoby z uczelnią, a z drugiej – wpływa na podświadomość odbiorcy, pozwalając odróżnić ją od innych i połączyć w czasie późniejszym z informacjami, jakie uzyskał o niej przy podejmowaniu decyzji o jej wyborze bądź chęci nawiązania współpracy.

## 3. Podsumowanie

Efektywne oddziaływanie na otoczenie zależy od wzajemnej spójności i realności. To prawo zawiera się w określeniu: marki się nie ma, marką się jest. To co uczelnia robi, jak oddziałuje na rynek swoją reputacją, wizerunkiem, identyfikacją wizualną i graficzną tworzy branding. Obniżanie jakości, rezultaty złej oceny Państwowej Komisji Akredytacyjnej, małe zainteresowanie uczelnią, przesadne obietnice na pewno zostaną zapamiętane przez otoczenie i mogą popsuć uczelni wizerunek i reputację na wiele lat, a już na pewno staną się pożywką dla negatywnych kampanii na rzecz uczelni, prowadzonych bezpośrednio czy pośrednio przez konkurentów.

Efektem prac nad kształtowaniem tożsamości jest stworzenie silnego i wyróżniającego się wizerunku w świadomości klientów, czyli zawarcie w generowanych przez firmę komunikatach określonych wartości. To one dają podstawę do walki o istotną pozycję w świadomości otoczenia. Pozytywny, lepszy od konkurentów wizerunek, jest podstawą do zdobycia przewagi rynkowej. To dzięki przewadze rynkowej można mówić o silnej marce. Uczelnie, które sprawnie i inteligentnie używają swojej tożsamości w komunikacji z otoczeniem, mają większą szansę na zdobycie większej grupy interesariuszy[12].

Obecnie szkoły wyższe stają się mimowolnie podmiotem współczesnej gry zwanej poszukiwaniem uwagi. Działania marketingowe służące komunikacji z otoczeniem mają bardzo duże znaczenie, a bogactwo form przekazu i kanałów

[12] Por. K. Filipek, *Jak zarządzać Corporate Identity i marką*, www.ithink.pl/artykuly/biznes/reklama-i-marketing/jak-zarzadzac-corporate-identity-i-marka/ [16.02.2012].

przekazywania informacji sprzyja przyciąganiu uwagi. Uczelnie potrzebują spójnego planu komunikowania się ze swoim otoczeniem zarówno zewnętrznym, jak i wewnętrznym[13].

## Literatura

Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyd. WSB w Dąbrowej Górniczej, Dąbrowa Górnicza 2004.
Fazlagić J., *Marketing szkół*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011.
Filipek K., *Jak zarządzać Corporate Identity i marką*, www.ithink.pl/artykuly/biznes/reklama-i-marketing/jak-zarzadzac-corporate-identity-i-marka/ [16.02.2012].
*Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody*, red. B. Szymoniuk, PWE, Warszawa 2006.
Maliszewski E., *Marketing*, Format-AB, Warszawa 2007.
Nikodemska-Wołowik A.M., Górski T.P., Wołowik M., *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Gdańsk 2004.
Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2005.
Rydel M., *Podręczny leksykon promocji*, Gdańska Fundacja Kształcenia Menedżerów, Gdańsk 1998.

[13] J. Fazlagić, *Marketing szkół*, ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2011, s. 114.