



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib 14

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 4(14)/2014

research
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2014



**SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ
WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ — ZAKRES,
PROCES WDRAŻANIA, ZARZĄDZANIE**

SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ WYBRANEJ SZKOŁY WYŻSZEJ — ZAKRES, PROCES WDRAŻANIA, ZARZĄDZANIE

VISUAL IDENTITY SYSTEM OF A CHOSEN UNIVERSITY
— SCOPE, PROCESS OF IMPLEMENTATION, MANAGEMENT

dr Marcin Gębarowski
Politechnika Rzeszowska, Polska
e-mail: marcing@prz.edu.pl
DOI: 10.14611/minib.14.04.2014.05



Streszczenie

Wizerunek jest jednym z kluczowych elementów decydujących o uzyskiwaniu przewagi konkurencyjnej przez współczesne podmioty rynkowe. Tak jest również w przypadku szkół wyższych, które silnie rywalizują między sobą — głównie o pozyskanie studentów. Obraz uczelni w jej otoczeniu w dużej mierze determinowany jest konsekwentnym stosowaniem systemu identyfikacji wizualnej, na który składają się zalecenia dotyczące funkcjonowania organizacji w sferze oznaczeń (symboliki). Podstawowym celem artykułu jest określenie czynników warunkujących skuteczne wykorzystywanie takich systemów przez szkoły wyższe. Egzemplifikacji procesu planowania oraz wdrażania rozwiązań z zakresu visual identity dokonano na podstawie Politechniki Rzeszowskiej. Odniesiono się także do efektów funkcjonowania systemu identyfikacji wizualnej uczelni z Podkarpacia, badając wśród studentów świadomość istnienia zestandaryzowanej struktury oznaczeń, jak również postrzeganie bieżącego wykorzystania jej elementów. W uzupełnieniu dokonano kategoryzacji szkół wyższych w Polsce ze względu na zakres posiadanych systemów identyfikacji wizualnej.

Słowa kluczowe: marketing szkół wyższych, system identyfikacji wizualnej, księga znaku, marketing, corporate identity



Summary

Image is one of key elements which determines whether contemporary market entities achieve a competitive advantage. This is also true in case of universities which compete with each other - mainly to attract students. The image of a university in its environment is to a large extent determined by consistent application of the system of visual identity, which includes recommendations concerning the functioning of an organization in the sphere of markers (symbolism). The basic goal of this article is to define the factors conditioning the efficient utilization of such systems by universities. Exemplification of the process of planning and implementing solutions from the area of visual identity was carried out on the basis of Rzeszow University of Technology. Reference was also made to the effects of functioning of the system of visual identity of the university from Podkarpacie region through the investigation of the students' awareness of the existence of a standardized structure of markers and the perception of current utilization of its elements. In the supplement a division of universities in Poland, according to the scope of held systems of visual identity was carried out.

Keywords: marketing of universities, visual identity system, brand book, marketing, corporate identity

Wprowadzenie

Szkoły wyższe, aby skutecznie komunikować się z przedstawicielami różnych grup z ich otoczenia, muszą w przemyślany i spójny sposób wykorzystywać wszystkie dostępne instrumenty marketingu. Jedną z form komunikacji, niezwykle istotną z punktu widzenia osiągnięcia celów marketingowych (szczególnie tych niematerialnych, odnoszących się do wizerunku organizacji), a jednocześnie trudną w zarządzaniu, jest system identyfikacji wizualnej. Coraz więcej polskich szkół wyższych decyduje się na wdrożenie kompleksowych rozwiązań, normujących wymiar ich wizualnego funkcjonowania. Uczelnie posiadają systemy o różnym stopniu złożoności — niektóre z nich zbudowane są zaledwie z kilku elementów, inne natomiast są rozbudowane i obejmują kilkadziesiąt pozycji.

Głównym celem niniejszej publikacji jest zidentyfikowanie czynników warunkujących skuteczne wykorzystywanie systemów identyfikacji wizualnej przez szkoły wyższe. Dokonano tego w oparciu o analizę przypadku wdrożenia rozwiązań z zakresu *visual identity* przez jedną z uczelni. W ramach opisu tego przykładu zidentyfikowano kluczowe etapy w procesie tworzenia oraz wdrażania systemu, przeprowadzono ocenę jego funkcjonowania, zbadano świadomość wśród studentów istnienia *visual identity*. W opracowaniu rozpoznano także zakres wykorzystywania systemów identyfikacji wizualnej przez polskie szkoły wyższe.

Istota oraz zakres systemów identyfikacji wizualnej

Ostateczna postać systemu identyfikacji wizualnej determinuje koncepcja tożsamości organizacji. Z tożsamością ściśle wiąże się pojęcie wizerunku, dlatego terminy te są często błędnie postrzegane jako synonimy. Podstawowa różnica sprowadza się do tego, iż tożsamość jest bezpośrednio kreowana przez organizację, zaś wizerunek stanowi niejako „odbicie” tożsamości w percepcji adresatów działań marketingowych. Inaczej rzecz ujmując można przyjąć, iż tożsamość — w wymiarze zewnętrznym — to to, jak dany podmiot chce być postrzegany, zaś wizerunek to rzeczywisty obraz organizacji w jej otoczeniu.

W literaturze przedmiotu panuje spory chaos terminologiczny dotyczący wizualnej sfery funkcjonowania przedsiębiorstwa. W anglojęzycznych publikacjach najczęściej pojawiają się w tym kontekście następujące pojęcia: *visual identification*, *corporate visual identity*, *corporate identity*, *corporate design* i *symbolism*. Taka różnorodność terminów przeszkadza w jasnym i precyzyjnym komunikowaniu się naukowców. Ponadto niespójna terminologia czyni analizowane zagadnienie trudne do zrozumienia dla praktyków,

a tym samym do zastosowania przez nich modeli teoretycznych oraz wniosków wynikających z badań naukowych¹.

Najbardziej ogólną kategorią jest całościowa identyfikacja (*corporate identity*), którą należy postrzegać jako strategicznie zaplanowane działanie organizacji w celu pozytywnego jej wyróżnienia na rynku i jednoczenia zespołu wokół wspólnej misji oraz celów. Podstawowym zadaniem identyfikacji korporacyjnej jest usprawnienie funkcjonowania organizacji oraz budowanie przewagi konkurencyjnej poprzez akcentowanie działań za pomocą wizualnych atrybutów, tworzenia komunikatywnych przekazów i kanonu zachowań pracowników². Koncepcja *corporate identity*, czerpiąc z historycznych tradycji identyfikacji, skupia się na dwóch zasadniczych funkcjach³:

- integracyjnej — polegającej na jednoczeniu wokół organizacji jej pracowników, związanej z pojęciem kultury korporacyjnej organizacji,
- dyferencyjnej — będącej mechanizmem wyróżniającym organizację w otoczeniu, związanej z pojęciem wizerunku.

Corporate identity należy również przypisać jeszcze jedną rolę, istotną w kontaktach pomiędzy organizacją a jej otoczeniem. Tą funkcją jest budowanie oraz utrzymywanie relacji z wieloma grupami interesariuszy, np. klientami, inwestorami, dostawcami, przedstawicielami organizacji pozarządowych, dziennikarzami oraz innymi członkami szeroko rozumianej opinii publicznej⁴.

Wizerunek organizacji kształtowany jest na kilku płaszczyznach. Można przyjąć, iż tożsamość korporacyjna zbudowana jest z czterech subkategorii, czyli: komunikacji oraz identyfikacji wizualnej (*communication and visual identity*), zachowań w organizacji (*behaviour*), kultury korporacyjnej (*corporate culture*), uwarunkowań rynkowych (*market conditions*)⁵. Każda z tych subkategorii składa się z kilku elementów i może być szczegółowiej rozpatrywana.

System wizualny jest zatem tylko jednym z elementów całościowej identyfikacji. Jednak z racji największego potencjału komunikacyjnego, pełni on kluczowe znaczenie dla każdej organizacji⁶. Ten potencjał wynika z powszechnego wykorzystywania elementów systemu wizualnego we wszystkich działaniach marketingowych. *Visual identity* to bowiem każde przedstawienie marki za pomocą symboli lub pisma, na wszystkich możliwych nośnikach⁷.

Podstawę identyfikacji wizualnej organizacji stanowi jej nazwa, znak graficzny, typografia oraz kolorystyka⁸. W bardziej szczegółowym ujęciu w skład systemu identyfikacji

wizualnej wchodzi elementy bazowe, jak również nośniki systemu⁹. Do bazowych części należy zaliczyć: logo (logotyp), kolorystykę, kroje pisma, dominujący układ graficzny, minimalne obszary wokół symboli, wielkość i proporcje elementów graficznych. Z kolei nośniki to przede wszystkim: druki akcydensowe (wzory pism, koperty, wizytówki, teczki na dokumenty), elewacje budynków, karoserie pojazdów firmowych, stroje służbowe, wnętrza pomieszczeń (kolorystyka ścian, tablice informacyjne), elementy wykorzystywane podczas targów (ścianki wystawiennicze, trybunki, roll-upy), środki promocyjne (m.in. ulotki, foldery, broszury, ogłoszenia prasowe, galanteria reklamowa), formy komunikacji elektronicznej (strona internetowa, profile w serwisach społecznościowych, szablony prezentacji multimedialnych).

Zakres pojedynczego systemu identyfikacji wizualnej wyznaczany jest przez tworzącego go elementy i determinowany jest przede wszystkim profilem działalności organizacji, jej wielkością, asortymentem oraz złożonością oferowanych produktów. *Visual identity* może wspierać wizerunek każdej organizacji w wielu powiązanych ze sobą wymiarach, którymi są: widoczność (*visibility*), oryginalność (*distinctiveness*), autentyczność (*authenticity*), przejrzystość (*transparency*), spójność (*consistency*)¹⁰.

Najważniejszą cechą systemu identyfikacji wizualnej jest pozostawanie pod całkowitą kontrolą organizacji. To ona zleca zaprojektowanie takiego systemu, a następnie — poprzez właściwe zarządzanie — stara się go skutecznie wykorzystywać w procesie kreowania pożądanego wizerunku marki¹¹. W tym kontekście można wskazać kilka postulatów dotyczących *visual identity*. Nazwa, logotyp, kolory firmowe wyrażają tożsamość organizacji. W związku z tym muszą być one spójne, wyróżniać się na tle konkurencyjnych podmiotów, a także nawiązywać stylistycznie do wartości reprezentowanych przez właściciela systemu. Uchwycenie charakteru organizacji, nadanie jej osobowości jest celem działań twórców takich atrybutów. Niedostosowanie wizualnych sygniów do charakteru organizacji może obrócić się przeciwko niej. Następstwem takiego stanu jest brak możliwości identyfikacji pracowników z organizacją i klientów z jej działalnością¹².

Elementy tworzące system identyfikacji wizualnej powinny zostać precyzyjnie skodyfikowane w dokumencie umożliwiającym konsekwentne (w niezmienionej postaci) wykorzystywanie systemu w codziennej działalności organizacji. Taki dokument określa się różnymi nazwami, w tym m.in. jako „Podręcznik tożsamości firmy” (*Corporate Identity Guide*), „Podręcznik standardów graficznych” (*Corporate Design Manual*), „Księga znaków przedsiębiorstwa” lub po prostu „System identyfikacji wizualnej”¹³. „Podręcznik/księga” zawiera opis (tekstowy i graficzny) elementów systemu oraz instrukcje dotyczące ich stosowania.

Złożoność i znaczenie zarządzania systemem identyfikacji wizualnej

Czerpanie pełnych korzyści z systemu identyfikacji wizualnej warunkowane jest procesem zarządczym, obejmującym zarówno etap przygotowania systemu oznaczeń, jak również fazy wdrażania oraz bieżącego wykorzystywania i monitoringu przyjętych rozwiązań. Zarządzanie *visual identity* jest jednym ze szczegółowych aspektów zarządzania całościowym wizerunkiem organizacji.

Wdrażanie i wykorzystywanie przez organizację systemu identyfikacji wizualnej powinno być zaplanowanym procesem, składającym się z kilku faz. W literaturze wskazuje się następujące etapy takiego procesu¹⁴:

1. audyt — analiza obecnego oraz potencjalnego wizerunku,
2. strategia — kształtowanie idei odnoszącej się do wszystkich obszarów zmian obecnego obrazu organizacji, jak również zakresu tych zmian,
3. projektowanie — zespół działań obejmujących: tworzenie (identyfikacja kierunków zmian, prace koncepcyjne, wskazanie nośników wizerunku), dobór symboliki (uszczegółowienie atrybutów wizerunku), obiektywizację (wielopłaszczyznowe badanie budowanego systemu), weryfikację (kosztowa — określenie kosztów wyprodukowania elementów systemu, technologiczną — sprawdzenie dostępności technologii do stworzenia systemu, materiałową — dopasowanie materiałów do stylu i estetyki organizacji),
4. organizacja — opracowanie dokładnej procedury mającej na celu skuteczne wprowadzenie systemu oraz zarządzanie nim,
5. komunikacja — promowanie idei zarówno w wymiarze wewnętrznym (wśród pracowników), jak i zewnętrznym (w odniesieniu do podmiotów występujących w otoczeniu organizacji),
6. wdrożenie — uruchomienie standardów postępowania, wykonanie narzędzi (m.in. próbników, wzorów, matryc drukarskich), utrzymanie spójności przekazów (wszystkich elementów systemu), przeprowadzenie szkoleń dla pracowników (ideowych i instruktażowych),
7. produkcja — fizyczna realizacja elementów systemu oraz rozpoczęcie ich wykorzystywania.

W uzupełnieniu przedstawionego procesu należy jeszcze dodać ostatni etap — monitorowanie funkcjonowania systemu identyfikacji wizualnej. Etap ten odnosi się do jednej z podstawowych funkcji zarządzania, jaką jest kontrola.

Należy wspomnieć, iż istotnym przejawem zarządzania systemem są przemyślane i wynikające z różnych przyczyn o charakterze obiektywnym modyfikacje oraz dostosowania. Już wprowadzony system identyfikacji wizualnej, pomimo sztywnych reguł, może podlegać regulacjom. Ważne jest natomiast, aby był on elementem świadomego zarządzania i nie wpływały na niego przypadkowe oraz nieskoordynowane działania, niewynikające z przesłanek rynkowych, bądź podyktowane chwilowym kaprysem lub modą. Każda ingerencja w system powinna wynikać z istotnych czynników o charakterze biznesowym, zmian strukturalnych lub powstałą i bezsprzecznie potwierdzoną nieadekwatnością symboliki do realnego obrazu organizacji. W pełni uzasadnione jest też w dowolnym momencie usunięcie ewidentnych błędów technicznych w systemie. Należy jednak zadbać o to, aby nie powodowało to (lub tylko w ograniczonym zakresie i krótkotrwale) dezinformacji otoczenia¹⁵.

Podejmując się realizacji etapów składających się na proces zarządzania systemem identyfikacji wizualnej należy mieć na uwadze, iż wykonywane czynności nie powinny być spontaniczne i jednorazowe. Uzyskanie zamierzonych efektów wizerunkowych wymaga bowiem zachowania spójności wielu elementów, jak również długotrwałej konsekwencji w działaniu.

Przykład wdrożenia systemu identyfikacji wizualnej przez szkołę wyższą

Jedną ze szkół wyższych, która wdrożyła system identyfikacji wizualnej, jest Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza. Jesienią 2009 roku podkarpacka uczelnia rozpoczęła działania mające na celu opracowanie rozwiązań z zakresu *visual identity*. Rezultatem tych działań było wprowadzenie kompleksowego systemu z końcem 2010 roku.

Proces, którego efektem było przygotowanie systemu identyfikacji wizualnej dla Politechniki Rzeszowskiej, można ująć w postaci następujących etapów:

- 1) powołanie zespołu mającego za zadanie koordynować ze strony uczelni przygotowanie systemu,
- 2) zapoznanie przedstawicieli różnych jednostek uczelni z założeniami systemu oraz wysłuchanie ich uwag dotyczących przyszłych rozwiązań,
- 3) wybór podmiotu zewnętrznego (agencji marketingowej), któremu zlecono przygotowanie systemu,
- 4) praca agencji nad systemem — podczas tych prac na bieżąco konsultowano się z zespołem reprezentującym uczelnię oraz z jej władzami,

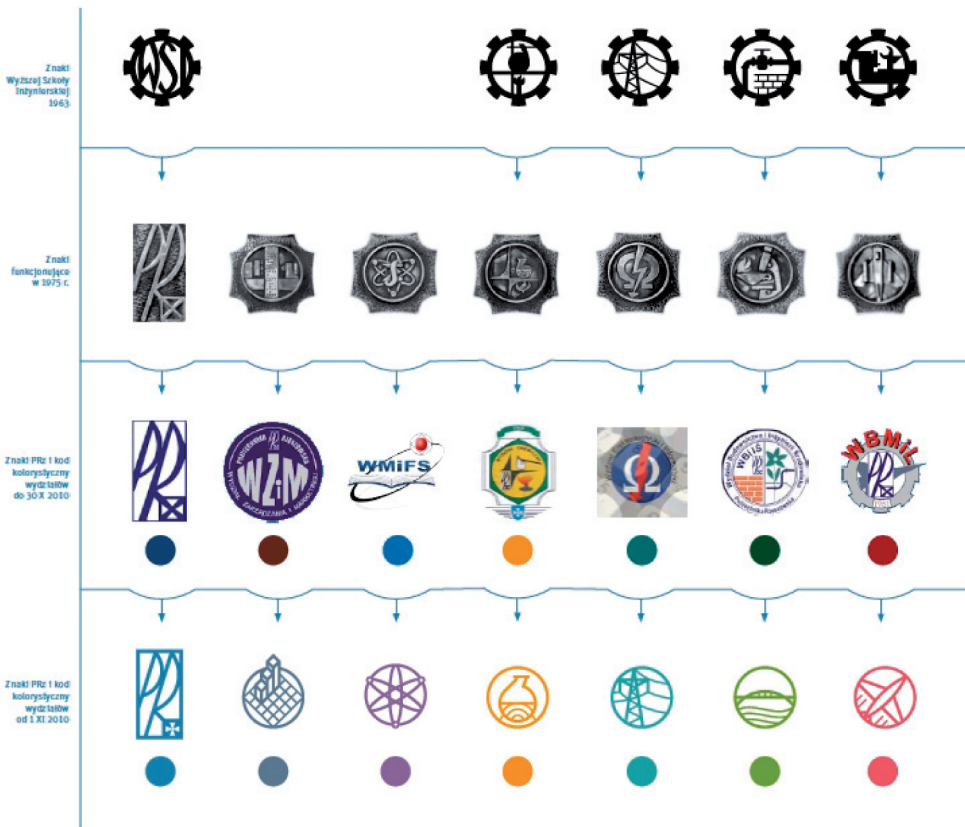
- 5) konsultowanie opracowanych koncepcji systemu z pracownikami uczelni oraz wybór (w trybie głosowania) jednej z propozycji,
- 6) akceptacja przegłosowanego rozwiązania jako obowiązującego systemu identyfikacji wizualnej i wprowadzenie go w życie uchwałą Senatu uczelni.

Prace nad systemem identyfikacji wizualnej rozpoczęto od stworzenia zespołu, w skład którego weszli przedstawiciele jednostki odpowiedzialnej za działania promocyjne Politechniki Rzeszowskiej oraz pracownicy naukowo-dydaktyczni Katedry Marketingu (funkcjonującej w ramach Wydziału Zarządzania tej uczelni). We wstępnej fazie przygotowań członkowie zespołu spotkali się z przedstawicielami władz szkoły, jak również dziekanami wszystkich wydziałów oraz kierownikami jednostek międzywydziałowych. Podczas spotkania zaprezentowano istotę systemu identyfikacji wizualnej i korzyści wynikające z jego stosowania. Ponadto przedstawiono wyniki wstępnej diagnozy ówczesnego systemu oznaczeń Politechniki Rzeszowskiej oraz udane przykłady wdrożenia standardów graficznych przez wybrane szkoły wyższe. Po poznaniu opinii i oczekiwań przedstawiciel różnych środowisk uczelnianych w kwestii przyszłego systemu identyfikacji wizualnej, rozpoczęto działania mające na celu wybór zewnętrznego podmiotu, który przygotowuje jego założenia. Spośród kilku agencji marketingowych, które odpowiedziały na propozycję uczelni, zdecydowano się na współpracę ze „Studium Otwartym” z Krakowa — specjalizującym się w rozwiązaniach *corporate identity*. Po kilku miesiącach pracy i regularnie odbywanych konsultacjach z reprezentantami uczelni przygotowano dwie koncepcje systemu identyfikacji wizualnej. Agencja, projektując system, wzięła pod uwagę tradycję oraz charakter uczelni, które kształtowało przez kilkadziesiąt lat (od utworzenia w Rzeszowie Wyższej Szkoły Inżynierskiej, która później przekształciła się w Politechnikę Rzeszowską). W głosowaniu mógł wziąć udział każdy pracownik uczelni za pośrednictwem portalu internetowego (po zalogowaniu się). Zdecydowanie zwyciężyła pierwsza z zaproponowanych koncepcji (wskazało na nią 78% uczestników głosowania), którą ostatecznie przyjęto jako obowiązującą. W październiku 2010 roku Senat uczelni podjął uchwałę wprowadzającą z dniem 1 listopada w życie zapisy zawarte w „Księdze Standardów Identyfikacji Wizualnej”.

W kolejnych miesiącach rozpoczęto działania mające na celu szybkie wdrożenie zaakceptowanych rozwiązań. Przede wszystkim skoncentrowano się na poinformowaniu pracowników o tym, że powinni przestrzegać założeń systemu, jak również rozesłaniu do poszczególnych jednostek uczelni szablonów elementów systemu — m.in. dziekanaty oraz sekretariaty katedr i zakładów otrzymały pliki z wzorami druków akcydensowych oraz oznaczeń wewnętrznych (tabliczek na drzwi).

W „Księdze Standardów Identyfikacji Wizualnej” znalazły się szczegółowe zapisy kodyfikujące sferę wizualnych oznaczeń. Na pierwszych stronach dokumentu, jako efekt analizy wstępnej, przedstawiono w ujęciu ewolucyjnym system oznaczeń Politechniki Rzeszowskiej (rys. 1). Już w 1963 roku Wyższa Szkoła Inżynierska dysponowała spójnym zestawem znaków graficznych — jeden z tych znaków przypisano do całej uczelni, zaś cztery pozostałe do poszczególnych wydziałów. W kolejnych dekadach system oznaczeń podkarpackiej uczelni podlegał modyfikacjom. Z czasem każdy z wydziałów opracował własny logotyp. W efekcie, w momencie opracowywania nowego, kompleksowego rozwiązania z zakresu *visual identity*, obowiązujący system oznaczeń Politechniki Rzeszowskiej charakteryzował się brakiem spójności.

Rysunek 1. Historia znaków Wyższej Szkoły Inżynierskiej oraz Politechniki Rzeszowskiej



Źródło: Księga Standardów Identyfikacji Wizualnej, s. 4 (opracowanie: „Studio Otwarte”).

Rysunek 2. Logotyp uczelni, znaki graficzne wydziałów, kod kolorystyczny, liternictwo



Źródło: Księga Standardów Identyfikacji Wizualnej, s. 5 (opracowanie: „Studio Otwarte”).

Kluczowy komponent „Księgi Standardów Identyfikacji Wizualnej” stanowi dokładnie sprecyzowane, zmodyfikowane logo uczelni, uzupełnione o logotyp (ujednoliconą, przypisaną do symbolu, pełną nazwę szkoły wyższej), jak również znaki graficzne i kolory przyporządkowane poszczególnym wydziałom (rys. 2). Aktualne logo Politechniki Rzeszowskiej zostało opracowane z wykorzystaniem poprzedniego symbolu uczelni — stylizowanego, pochylonego skrótu „PRz”. W dokumencie wskazano ciemnoniebieski jako obecnie obowiązujący kolor znaku (poprzednio był on granatowy) oraz jego odmiany przeznaczone do specyficznych zastosowań (pomniejszenia, użycia w negatywie). Ponadto uporządkowano sposób stosowania logo, odnosząc się do zasad skalowania oraz zestawiania z innymi symbolami. Zapisy książki dotyczące znaków

wydziałów tworzą uporządkowany i czytelny system oznaczeń, uwzględniające symbol oraz kolor przypisany całej Politechnice Rzeszowskiej. W dokumencie sprecyzowano swoisty „kod kolorystyczny”, na który składają się oddzielne barwy przeznaczone dla poszczególnych wydziałów. Wydział Budownictwa i Inżynierii Środowiska otrzymał kolor jasnozielony, Wydział Budowy Maszyn i Lotnictwa — czerwony, Wydział Chemiczny — żółty, Wydział Elektrotechniki i Informatyki — turkusowy, Wydział Matematyki i Fizyki Stosowanej — fioletowy, Wydział Zarządzania — stalowy (szary). Wymienione kolory są używane jako wiodące we wszystkich materiałach informacyjno-promocyjnych. Zapisy „Księgi Standardów Identyfikacji Wizualnej” skodyfikowały także liternictwo, które zostało oparte na kroju jednej czcionki i jej odmianach (krój ten został wykorzystany zarówno w znakach graficznych, jak i we wszystkich dokumentach oraz materiałach promocyjnych).

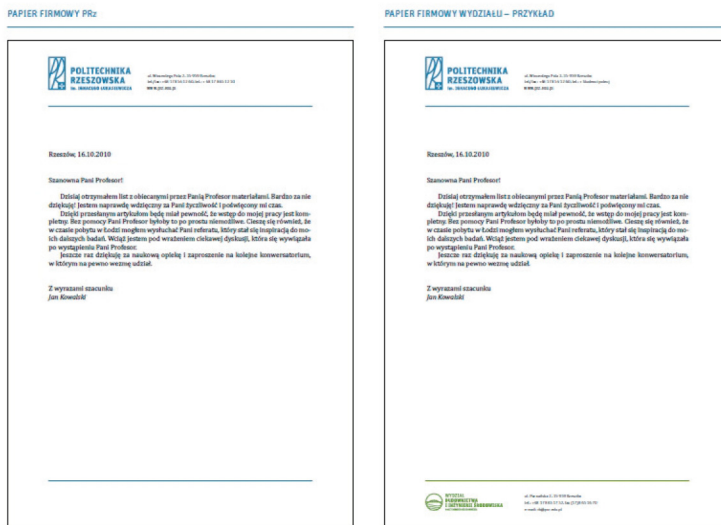
Ponadto w „Księdze Standardów Identyfikacji Wizualnej” Politechniki Rzeszowskiej ujednolicono wygląd: pism uczelnianych i wydziałowych, kopert, wizytówek pracowników, okładek prac dyplomowych, tabliczek na drzwi (rys. 3). Zaproponowano także układ graficzny podstawowych elementów informacyjno-reklamowych: ulotek, folderów, reklam prasowych, plakatów, systemów wystawienniczych, płyt CD, prezentacji multimedialnych, odzieży i galanterii reklamowej.

Rysunek 3. Wybrane elementy systemu identyfikacji wizualnej Politechniki Rzeszowskiej

a) wizytówki



b) pisma uczelniane



c) okładki prac dyplomowych



Źródło: Księga Standardów Identyfikacji Wizualnej, s. 21, 22, 24 (opracowanie: „Studio Otwarte”).

Już po wprowadzeniu systemu identyfikacji wizualnej Politechniki Rzeszowskiej, strukturę oznaczeń rozszerzono o znaki graficzne kolejnych jednostek: Biblioteki Głównej, Studium Języków Obcych, Studium Wychowania Fizycznego i Sportu, Ośrodka Kształcenia Lotniczego, Politechniki Dziecięcej (rys. 4).

Rysunek 4. Znaki graficzne będące uzupełnieniem systemu identyfikacji wizualnej



Źródło: <http://dokumenty.portal.prz.edu.pl/do-pobrania/system-identyfikacji-wizualnej>.

Politechnika Rzeszowska, niezależnie od swojego logotypu zdefiniowanego w systemie identyfikacji wizualnej, posługuje się również godłem (rys. 5). Opis oraz wzór godła został zamieszczony w załączniku do statutu uczelni, który przyjęto w marcu 2012 roku.

Rysunek 5. Godło Politechniki Rzeszowskiej



Źródło: Statut Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza, s. 100.

W załączniku do statutu, oprócz godła, sprecyzowano również inne elementy istotne dla wizualnego wymiaru funkcjonowania szkoły wyżej: pieczęć, sztandar, flagę, barwy oraz logotyp. Opis tych dwóch ostatnich elementów zaczerpnięto z opracowanego w 2010 roku systemu identyfikacji wizualnej, przy czym w statucie dla logotypu przyjęto określenie „znak firmowy”.

Po kilku latach funkcjonowania systemu identyfikacji wizualnej Politechniki Rzeszowskiej należy stwierdzić, iż udało się go szybko i z powodzeniem wdrożyć, gdyż obecnie wszystkie jednostki uczelni posługują się zestandaryzowanymi elementami *visual identity*. Pojawiają się jednak pewne trudności w zarządzaniu, których następstwem są błędy wynikające z niekonsekwentnego przestrzegania założeń systemu (przykładem takiego błędu jest np. zróżnicowany wygląd tabliczek na drzwiach pokoi pracowników). Szkoły wyższe — zwłaszcza te duże, zatrudniające wiele osób i w których skład wchodzi wiele jednostek — stają przed sporym wyzwaniem, jakim jest monitorowanie przestrzegania założeń systemu. Przed takim wyzwaniem staje również Politechnika Rzeszowska, która zatrudnia ponad 1,5 tys. osób pracujących w administracji oraz dziesiątkach jednostek naukowo-dydaktycznych (katedrach i zakładach). W związku z tym przyszłe działania powinny skupić się przede wszystkim na podnoszeniu świadomości pracowników z zakresu korzyści wynikających ze stosowania *visual identity*, jak również na kontrolowaniu, czy zapisy zawarte w „Księdze Standardów Identyfikacji Wizualnej” są prawidłowo wykorzystywane w bieżącym funkcjonowaniu uczelni.

Postrzeganie elementów systemu identyfikacji wizualnej przez studentów

W celu określenia, czy studenci są świadomi posiadania przez Politechnikę Rzeszowską systemu identyfikacji wizualnej oraz czy zauważają wykorzystanie jego elementów przeprowadzono w czerwcu 2014 roku badanie metodą ankiety audytoryjnej. Udział w niej wzięło 214 osób kształcących się na Wydziale Zarządzania na następujących kierunkach studiów: „finanse i rachunkowość” (10,7% respondentów), „logistyka” (33,2%), „stosunki międzynarodowe” (17,8%), „zarządzanie” (38,3%)¹⁶. Ponad połowę (58,4%) w badanej grupie stanowiły kobiety. Odsetek mężczyzn wyniósł 34,6%, zaś 7,0% uczestników ankiety nie wskazało swojej płci. Indagowane osoby studiowały zarówno w trybie stacjonarnym (57,5%), jak i niestacjonarnym (42,5%).

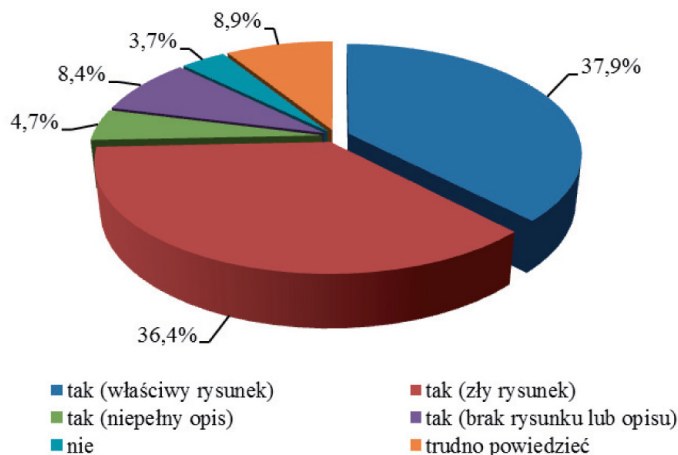
Na potrzeby badania problem badawczy sformułowano w postaci następujących pytań:

- czy studenci są świadomi posiadania przez uczelnię, w której studiują, systemu identyfikacji wizualnej?
- czy osoby kształcące się w Politechnice Rzeszowskiej wiedzą, jak wygląda znak graficzny (logo) uczelni oraz wydziału, na którym studiują?
- czy studenci odróżniają logo swojej szkoły wyższej od jej godła?
- czy studenci wiedzą, jaki kolor — zgodnie z systemem identyfikacji wizualnej — jest przypisany ich wydziałowi?
- które nośniki systemu identyfikacji wizualnej są najczęściej zauważane przez studentów?

Ponad połowa (65,4%) respondentów pytana o to, czy Politechnika Rzeszowska posiada system identyfikacji wizualnej, odpowiedziała twierdząco¹⁷. Tylko 2,3% ankietowanych osób stwierdziło, że uczelnia nie posiada takiego systemu, zaś 32,2% oddzieliło odpowiedzi „trudno powiedzieć”. Można zatem stwierdzić, że 1/3 studentów Wydziału Zarządzania rzeszowskiej uczelni nie ma świadomości dysponowania przez nią jednolitym systemem oznaczeń. Nie oznacza to jednak, że te osoby nie dostrzegają przejawów wykorzystywania poszczególnych elementów *visual identity*.

Studentów Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej zapytano także o to, jak wygląda logo ich uczelni. W celu zweryfikowania, czy respondenci — deklarujący wiedzę z tego zakresu — rzeczywiście prawidłowo potrafią scharakteryzować znak graficzny, poproszono ich o narysowanie lub dokładne opisanie symbolu. Blisko 90% studentów zadeklarowało, że wie, jak wygląda logo Politechniki Rzeszowskiej, jednak tylko 37,9% potrafiło właściwie narysować lub opisać znak graficzny (rys. 6). 36,4% respondentów przedstawiło zły rysunek, 4,7% dokonało zbyt ogólnego (niepełnego) opisu, zaś 8,4% nie zamieściło w kwestionariuszu rysunku lub opisu. Tylko 3,7% studentów jednoznacznie stwierdziło, że nie wie, jak wygląda znak graficzny Politechniki Rzeszowskiej, a 8,9% nie udzieliło odpowiedzi. Z otrzymanych wyników badania wyłania się zatem wniosek, że ok. 1/3 studentów jest w stanie dokładnie przedstawić logo uczelni.

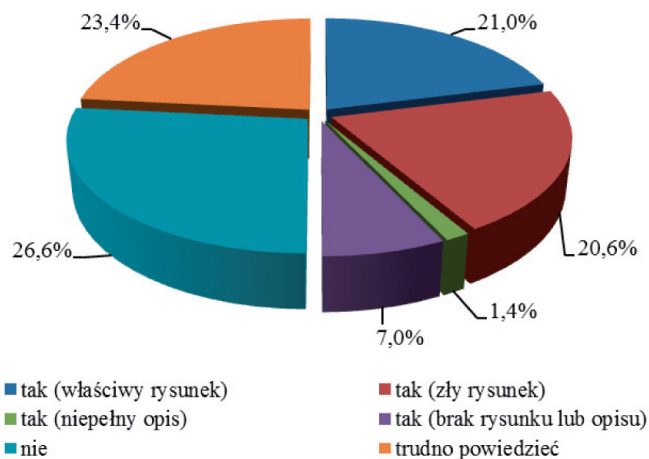
Rysunek 6. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy wie Pan/Pani, jak wygląda logo Politechniki Rzeszowskiej?”



Źródło: Opracowanie własne.

Osoby uczestniczące w ankiecie zapytano również o to, czy wiedzą jak wygląda znak graficzny Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej oraz czy jednostka ta ma przypisany kolor w ramach zintegrowanego systemu oznaczeń — a jeśli tak, to jaki. Połowa respondentów stwierdziła, że jest świadoma tego, jakie logo posiada wydział (rys. 7). W tej grupie 21% indagowanych osób prawidłowo przedstawiło znak graficzny, zaś 20,6% narysowało symbol w niewłaściwy sposób, 1,4% opisało go nieprecyzyjnie, a 7,0% nie określiło w żaden sposób znaku. 26,6% pytanym studentów przyznało, że nie wie, jaki znak posiada Wydział Zarządzania, a 23,4% nie udzieliło odpowiedzi. Z otrzymanych rezultatów wynika zatem, że mniej studentów jest w stanie zidentyfikować znak graficzny wydziału, niż uczelni.

Rysunek 7. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy wie Pan/Pani, jak wygląda logo Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej?”

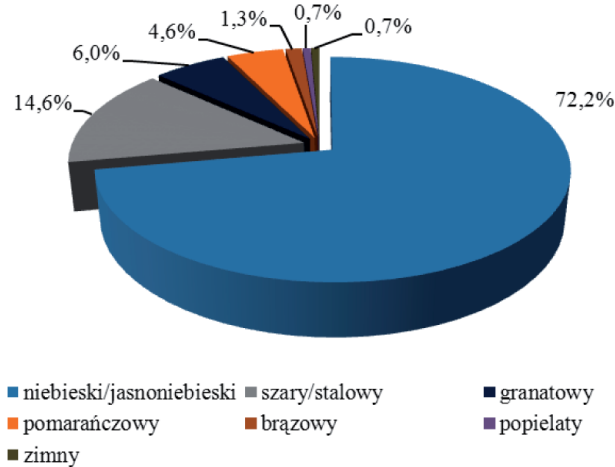


Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowana większość pytanym osób (70,6%) zadeklarowała, że wie, jaki kolor przypisany jest Wydziałowi Zarządzania. Przeciwniej odpowiedzi udzielił co dziesiąty respondent (9,3%), zaś co piąta osoba (20,1%) wybrała odpowiedź „trudno powiedzieć”. W grupie studentów, którzy stwierdzili, że potrafią przypisać kolor do wydziału, 72,2% wskazało niebieski lub jasnoniebieski (rys. 8). Znacznie mniej respondentów, bo 14,6%, Wydział Zarządzania skojarzyła z kolorem szarym lub stalowym. Niższy odsetek wskazań uzyskały następujące kolory: granatowy (6%), pomarańczowy (4,6%), brązowy (1,3%), popielaty i zimny (po 0,7%). W świetle uzyskanych wyników można uznać, iż studenci

najczęściej utożsamiają z wydziałem kolor przypisany uczelni — gdyż kolorem wydziału jest kolor, który można określić jako stalowy (szary), zaś niebieski jest znak graficzny Politechniki Rzeszowskiej.

Rysunek 8. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Jaki kolor jest przypisany Wydziałowi Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej?”



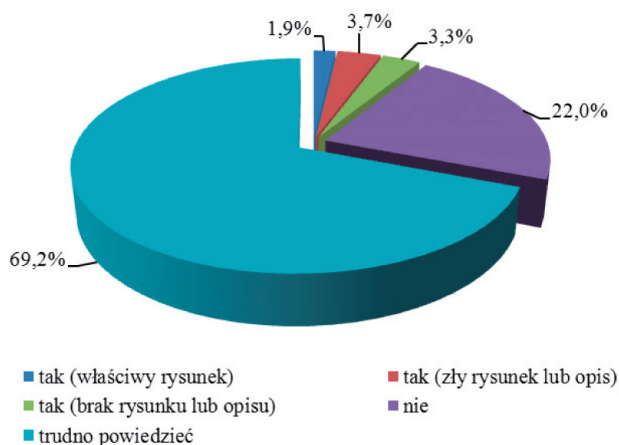
Źródło: Opracowanie własne.

Jednym z zamierzeń badania było sprawdzenie, czy studenci wiedzą, że Politechnika Rzeszowska posiada godło (pozostającego poza systemem identyfikacji wizualnej), a jeżeli tak, to czy są świadomi tego, jak ono wygląda. Zaledwie co dziesiąta osoba (8,9%) zadeklarowała, że wie, iż uczelnia posiada swoje godło, jednak zaledwie tylko 1,9% respondentów właściwie scharakteryzowało ten znak (rys. 9). Pozostałe osoby tak deklarujące źle narysowały (opisały) godło (3,7%) lub nie przedstawiły w żaden sposób tego symbolu (3,3%). 22% pytanych osób stwierdziło, że rzeszowska uczelnia nie posiada godła, a aż 69,2% respondentów wybrała opcję „trudno powiedzieć”. Można zatem stwierdzić, iż niewielu studentów jest świadomych tego, że uczelnia — oprócz loga — wykorzystuje również inny znak graficzny, w postaci godła.

Badania miało także na celu określenie, czy studenci na co dzień spotykają się przejawami wykorzystywania systemu identyfikacji wizualnej uczelni oraz na jakich nośnikach zauważają zastosowanie elementów systemu. 80,8% respondentów odpowiedziało, że spotkało się z oznaczaniem symbolami Politechniki Rzeszowskiej jakiś przedmiotów. Przeciwniej odpowiedzi udzieliło 19,2% pytanych osób. Zintegrowany system ozna-

czeń studenci najczęściej wiązali z okładkami prac dyplomowych (rys. 10). Na ten element wskazało 84,4% osób spośród tych, które zadeklarowały, że spotkało się z wykorzystaniem *visual identity* Politechniki Rzeszowskiej. Wśród kolejnych wskazań znalazły się: gadżety reklamowe (75,1%) plakaty promocyjne (72,8%), ulotki (67,6%), prezentacje przedstawicieli uczelni (61,3%), tabliczki na drzwiach pokoi pracowników lub drzwiach dziekanatów (58,4%), reklamy przy drogach (58,4%), ogłoszenia prasowe (55,5%), druki akcydensowe (42,8%), tablice informacyjne w korytarzach budynków (42,8%), ścianki wystawiennicze (38,7%), flagi uczelni (32,4%), wizytówki pracowników (16,8%), oznaczenia pojazdów (5,2%), inne formy (3,5%).

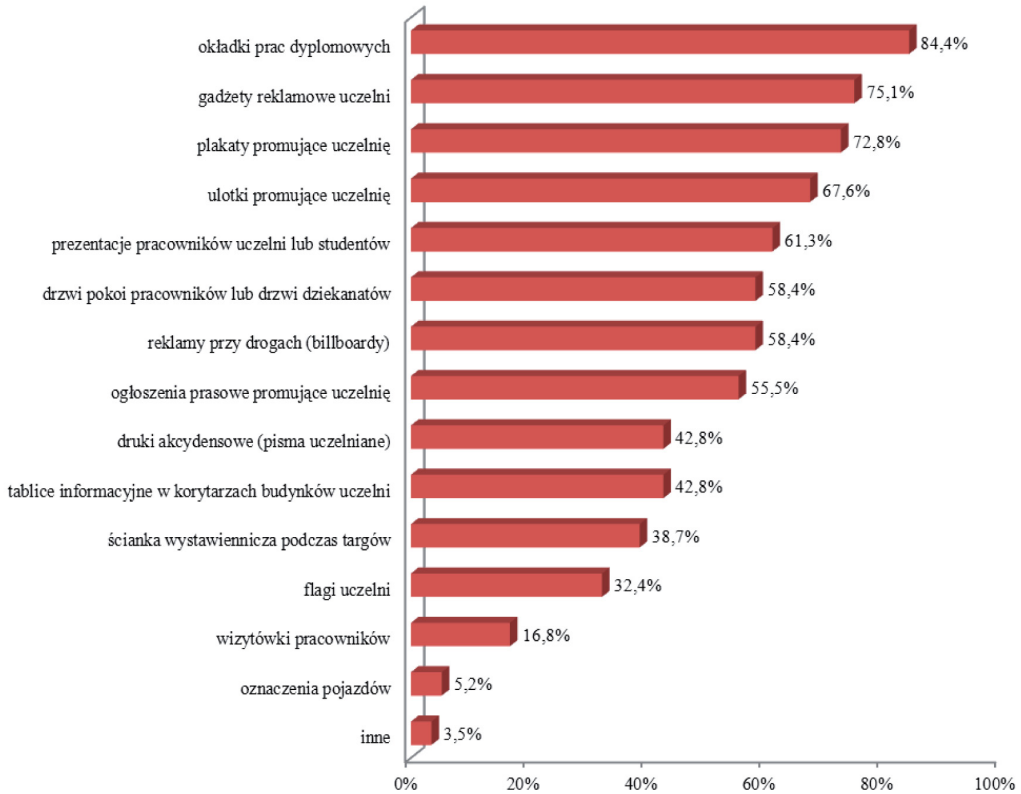
Rysunek 9. Struktura odpowiedzi na pytanie:
„Czy Politechnika Rzeszowska posiada godło oprócz logo?”



Źródło: Opracowanie własne.

Rezultaty przeprowadzonego badania pokazują, iż studenci w dużej mierze są świadomi posiadania przez Politechnikę Rzeszowską systemu identyfikacji wizualnej oraz zważają wiele z elementów składających się na ten system. Przy czym bardziej rozpoznawalne są komponenty oznaczeń całej organizacji, niż poszczególnych jej wydziałów. W przyszłości, w uzupełnieniu przedstawionych wyników i w ramach szerszego projektu badawczego, można przeprowadzić badanie, które będzie odnosiło się do postrzegania systemu oznaczeń rzeszowskiej uczelni przez przedstawicieli innych grup, istotnych z punktu widzenia jej działań marketingowych — pracowników, przedsiębiorców oraz kandydatów na studia.

Rysunek 10. Nośniki z elementmi systemu identyfikacji wizualnej, z którymi spotkali się studenci



Źródło: Opracowanie własne.

Zakresy systemów identyfikacji wizualnej polskich szkół wyższych

Szkoły wyższe, pod względem zakresu posiadanych systemów identyfikacji wizualnej, można skategoryzować w ramach trzech grup (tab. 1)¹⁸. Pierwszą z nich tworzą uczelnie o rozbudowanych systemach, które wdrożyły rozwiązania składające się przynajmniej z kilkunastu elementów. W „Podręcznikach tożsamości” tych jednostek szczegółowo opisano ich logo (logotypy), jak również zasady prawidłowego oraz przykłady niewłaściwego wykorzystywania symboli. Ponadto w ramach ich systemów precyzyjnie sprecyzowano wygląd: pism uczelnianych, wizytówek pra-

cowników, tabliczek na drzwi, okładek prac dyplomowych, tła prezentacji, itd. Jedną z pierwszych polskich uczelni, w której zaczęły obowiązywać zapisy rozbudowanego systemu oznaczeń jest Politechnika Wroclawska (system identyfikacji wizualnej obowiązuje w niej od 2004 roku). Później kolejne szkoły wyższe wdrożyły podobne rozwiązanie, w tym m.in. Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie (2007), Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (2007), Uniwersytet Jagielloński (2009). Obecnie wdrażane systemy najczęściej charakteryzują się daleko posuniętą kompleksowością, a dokumenty zawierające opisy systemów liczą ponad sto stron — tak, jak ma to miejsce m.in. w przypadku Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.

Drugą grupę stanowią szkoły wyższe, które dysponują szczegółowymi zasadami stosowania tylko wybranych elementów oznaczeń — logo (logotypów) i ewentualnie jeszcze kilku innych pozycji. Przykładem jest opracowana w 2009 roku „Księga Tożsamości Znak” Uniwersytetu Zielonogórskiego oraz „Księga Znak SGH” z 2013 roku, w których dokładnie przedstawiono jedynie zasady stosowania podstawowego symbolu graficznego. Z kolei w przypadku Uniwersytetu w Białymstoku na stronie internetowej umożliwiono pobranie plików z godłem uczelni (w różnych wariantach), określono w parametrach drukarskich kolory znaku szkoły oraz obowiązującą czcionkę, zamieszczono wzór papieru firmowego i tła prezentacji.

Ostatnia grupa szkół wyższych to jednostki nie posiadające jeszcze systemów identyfikacji wizualnej. Jedyne, czym dysponują, to pojedyncze pliki graficzne z symbolem uczelni (ewentualnie poszczególnych wydziałów). Tak jest m.in. w przypadku Politechniki Lubelskiej, Uniwersytetu Rzeszowskiego czy Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

Rozpatrywany system oznaczeń Politechniki Rzeszowskiej należy uznać za rozbudowany. Podkarpacką uczelnię można zatem przypisać do pierwszej w wyodrębnionych grup.

Tabela 1. Kategoryzacja uczelni ze względu na zakres posiadanych systemów identyfikacji wizualnej

Typ uczelni	Charakterystyka	Przykłady z Polski (wraz z adresami stron www)
Szkoły wyższe o rozbudowanych systemach	W ich przypadku dokładnie scharakteryzowano znak graficzny uczelni, prezentując go w różnych wariantach, jak również uwzględniono kilkanaście lub kilkadziesiąt dodatkowych pozycji (m.in. druki akcydensowe, okładki publikacji, elementy oznaczeń wewnętrznych i zewnętrznych, galanterię reklamową)	Politechnika Wroclawska (http://www.logotyp.pwr.edu.pl/Default.aspx?page=Main) Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie (http://www.agh.edu.pl/uczelnia/system-identyfikacji-wizualnej) Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu (http://ue.poznan.pl/pl/universytet.c13/materialy-do-pobrania,c35) Uniwersytet Jagielloński w Krakowie (http://www.uj.edu.pl/universytet/identyfikacja/zalozenia-systemu) Uniwersytet Przyrodniczy w Lublinie (http://www.up.lublin.pl/siw)
Szkoły wyższe o wąskich systemach	Posiadają niekompletne rozwiązania, składające się z wybranych elementów (np. tylko ze szczegółowego opisu podstawowego znaku graficznego, ewentualnie druków akcydensowych)	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie (http://administracja.sgh.waw.pl/pl/DliK/obowiazki/Strony/identyfikacja_wizualna.aspx) Politechnika Opolska (http://www.po.opole.pl/index.php?mod=informacje;5) Uniwersytet Zielonogórski (http://www.bp.uz.zgora.pl/index.php?strona=logouz) Uniwersytet w Białymstoku http://www.uwb.edu.pl/universytet.php?p=518) Wyższa Szkoła Zarządzania w Gdańsku (http://www.wsz.pl/o-uczelni/nasze-wydarzenia/nowe-logo-uczelni)
Szkoły wyższe nie posiadające systemów	Posługują się znakiem graficznym uczelni (ewentualnie symbolami poszczególnych wydziałów), jednak nie skodyfikowały zasad ich wykorzystywania w formie mniej lub bardziej rozbudowanego systemu oznaczeń	Politechnika Lubelska (http://www.pollub.pl/pl/dla-mediow/materialy-do-pobrania/logotypy) Uniwersytet Rzeszowski (http://www.ur.edu.pl/universytet/pliki-do-pobrania) Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy (http://www.pwsz.legnica.edu.pl/strona-150-logo-1) Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach (http://www.uph.edu.pl/uczelnia/logotyp) Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu (http://www.wsb.pl/wroclaw/dla-prasy/materialy-dla-mediow)

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowanie

Wprowadzenie systemu identyfikacji wizualnej pozwala uporządkować zasady oraz wzorce dotyczące stosowania znaku uczelni oraz pozostałych komponentów struktury oznaczeń. Normy zwarte w systemie powinny być obligatoryjne, a ich wykorzystywanie musi być adekwatne do zapisów zamieszczonych w „Podręczniku tożsamości”. Dzięki temu symbol szkoły i inne elementy wizualne podlegają ujednoczeniu.

Z punktu widzenia skutecznego pozycjonowania szkoły wyższej zasadnicze znaczenie odgrywa stworzenie systemu, który będzie wyraziście identyfikował uczelnię na tle innych podobnych jednostek w kraju, co — biorąc pod uwagę ilość szkół wyższych w Polsce (funkcjonuje ich ponad 450) — nie jest łatwym zadaniem. Przy czym, najważniejsze elementy systemu — symbolika logo (logotypu), kolorystyka, typografia — powinny wywoływać skojarzenia z atrybutami, które mają być powszechnie przypisywane uczelni. Ważne jest także zapewnienie spójności wszystkich elementów tworzących *visual identity* (m.in. znaków graficznych całej szkoły oraz poszczególnych wydziałów).

W kontekście rozważań przeprowadzonych w niniejszym artykule można zidentyfikować kluczowe determinanty prawidłowego przebiegu procesu planowania i wdrażania systemów identyfikacji wizualnej uczelni. Do tych determinant należy zaliczyć:

- przeznaczenie odpowiednio wysokich środków finansowych na profesjonalne przygotowanie kompleksowego systemu, a następnie na jego pełne wdrożenie i konsekwentne przestrzeganie zapisów „Księgi znaku”,
- zlecenie przygotowania systemu podmiotowi zewnętrznemu — agencji marketingowej z dużym doświadczeniem, specjalizującej się w projektowaniu rozwiązań z zakresu *visual identity*,
- zbadanie odbioru społecznego znaku graficznego organizacji oraz kolorystyki wykorzystanej w systemie identyfikacji wizualnej;
- przełamanie oporu pracowników związanego z wprowadzeniem nowego systemu oznaczeń, co może być szczególnie trudne w przypadku uczelni, które przez dekady, a nawet wieki, funkcjonowania wypracowały renomę i silną pozycję na rynku usług edukacyjnych,
- przeprowadzanie konsultacji z pracownikami uczelni, studentami oraz kandydatami na studia na etapie powstawania systemu identyfikacji wizualnej, w celu wyboru najlepszych ich zdaniem rozwiązań, z którymi będą się utożsamiać — m.in. uzgadnianie wyglądu znaku graficznego (symboliki, kolorystyki, czcionki w nazwie szkoły);

- prowadzenie właściwej polityki komunikacyjnej, polegającej na poinformowaniu pracowników uczelni (administracyjnych i naukowo-dydaktycznych) o założeniach oraz elementach systemu, jak również korzyściach wynikających z jego stosowania (taka akcja informacyjna powinna mieć miejsce nie tylko w momencie wdrażania systemu, ale również cyklicznie, w późniejszych okresach),
- przeszkolenie wszystkich pracowników uczelni (a nie tylko jej służb marketingowych) pod kątem przestrzegania założeń systemu identyfikacji wizualnej,
- rozliczanie przez władze uczelni (lub jej służby marketingowe) pracowników z konsekwentnego przestrzegania systemu — co, ze względu na rozproszone struktury szkół wyższych (wiele jednostek administracyjnych: dziekanatów, katedr, zakładów, etc.), jest trudnym zadaniem.

Za sprawą wykorzystywania poprawnie skonstruowanego systemu oznaczeń, poczynszy od najbardziej widocznych na zewnątrz jego elementów (nazwy, logo, kolorystyki) oraz tych mniej dostrzeganych przez otoczenie (druki akcydensowe, wystrój wnętrz), szkoły wyższe mogą zająć wyraziste miejsce w świadomości adresatów swoich działań marketingowych. W przypadku wielu uczelni, szczególnie tych posiadających prestiż i długą tradycję nauczania, pewną przeszkodę w osiągnięciu zamierzonych efektów może stanowić opór pracowników wobec konieczności konsekwentnego podporządkowania się nowym, rozbudowanym standardom wizualnym. Jednak rosnąca konkurencja na rynku usług edukacyjnych wymusza na szkołach wyższych konieczność dostosowania się do wymogów systemów identyfikacji wizualnej i zaakceptowanie wprowadzanych zmian.

Przypisy

¹ R.H. Bartholmé, T.C. Melewar, *Remodelling the corporate visual identity construct*, „Corporate Communications: An International Journal” 2011, Nr 6(1), s. 55.

² Por. A.M. Nikodemka-Wołowik, T. II Górski, M. Wołowik, *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Gdańsk 2004, s. 141.

³ *Ibidem*, s. 56.

⁴ J. Corneliussen, *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE Publications, London 2005, s. 98; K. Podnar, J. Balmer (red.), *Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication*, Routledge, Abington 2010, s. 55.

⁵ T.C. Melewar, E. Jenkins, *Defining the corporate identity construct*, „Corporate Reputation Review” 2002, Nr 5(1), s. 81.

⁶ Z. Bentyn, *Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWSB, Poznań 2011, s. 33.

⁷ R. Landa, *Graphic Design Solutions*, Cengage Learning, Boston 2011, s. 240.

⁸ T.C. Melewar, B.C. Simoes, *The role of communication and visual identity in modern organisations*, „Corporate Communications: An International Journal” 2006, Nr 11(2), s. 144.

⁹ Por. A.M. Nikodemka-Wołowik, T. II Górski, M. Wołowik, *Nie tylko...*, op. cit., s. 82.

¹⁰ A.L.M. van den Bosch, M.D.T de Jong, W.J.L. Elving, *How corporate visual identity supports reputation*, „Corporate Communication: An International Journal” 2005, Nr 10(2), s. 115.

¹¹ S.W. Alessandri, *Corporate Reputation and the Discipline of Visual Communication* [w:] *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, C.E. Carroll (red.), Wiley–Blackwell, Oxford 2013, s. 135.

¹² Z. Bentyń, *Identyfikacja...*, op. cit., s. 33–34.

¹³ J. Altkorn, *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999, s. 17.

¹⁴ Por. A.M. Nikodemka-Wołowik, T. II Górski, M. Wołowik, *Nie tylko...*, op. cit., s. 85–113.

¹⁵ K.J. Rychter, Z. Chmielewski, D. Tworzydło, *Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek*, Newline, Rzeszów 2012, s. 97.

¹⁶ Respondentami były osoby, które przez przynajmniej rok studiowały w Politechnice Rzeszowskiej. W badaniu nie brali udziału studenci ze specjalizacji marketingowej na kierunku „zarządzanie”, którzy w programie studiów mają zajęcia dydaktyczne w ramach przedmiotu „Podstawy systemu identyfikacji wizualnej”.

¹⁷ W kwestionariuszu ankiety, aby uniknąć nieprawidłowego zrozumienia pytania przez respondentów, oprócz określania „system identyfikacji wizualnej”, użyto również terminu „zestandaryzowany system oznaczeń”.

¹⁸ Dokonując kategoryzacji oparto się na systemach identyfikacji wizualnej tych polskich uczelni, które udostępniają informacje o takich systemach na swoich stronach internetowych.

Bibliografia

1. Altkorn J., *Wizualizacja firmy*, Instytut Marketingu, Kraków 1999.
2. Bartholmé R.H., Melewar T.C., *Remodelling the corporate visual identity construct*, „Corporate Communications: An International Journal” 2011, Nr 6(1).
3. Bentyń Z., *Identyfikacja wizualna przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWSB, Poznań 2011.
4. Carroll C.E. (red.), *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*, Wiley–Blackwell, Oxford 2013.
5. Corneliussen J., *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE Publications, London 2005.
6. Landa R., *Graphic Design Solutions*, Cengage Learning, Boston 2011.
7. Melewar T.C., Jenkins E., *Defining the corporate identity construct*, „Corporate Reputation Review” 2002, Nr 5(1).
8. Melewar T.C., Simoes B.C., *The role of communication and visual identity in modern organisations*, „Corporate Communications: An International Journal” 2006, Nr 11(2).
9. Nikodemka-Wołowik A.M., Górski T. II, Wołowik M., *Nie tylko logotyp. Wyróżnienie i przynależność w biznesie*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz–Gdańsk 2004.
10. Podnar K., Balmer J. (red.), *Contemplating Corporate Marketing, Identity and Communication*, Routledge, Abington 2010.
11. Rychter K.J., Chmielewski Z., Tworzydło D., *Tożsamość wizualna: znak, system, wizerunek*, Newline, Rzeszów 2012.
12. van den Bosch A.L.M., de Jong M.D.T, Elving W.J.L., *How corporate visual identity supports reputation*, „Corporate Communication: An International Journal” 2005, Nr 10(2).

dr Marcin Gębarowski — adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej. Od wielu lat zajmuje się problematyką targów i wystaw gospodarczych. Obronił pracę doktorską poświęconą marketingowemu znaczeniu targów. Na łamach czasopism i wydawnictw akademickich opublikował ponad 70 artykułów poświęconych różnym aspektom organizacji wystąpień targowych. Jest autorem książki „Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej”. Oprócz targów, zainteresowania naukowe autora koncentrują się wokół marketingu terytorialnego, merchandisingu, reklamy oraz niestandardowych form promocji.



Instytut Lotnictwa
Wydawnictwa Naukowe
al. Krakowska 110/114
02-256 Warszawa
tel.: 22 846 00 11 wew. 551
e-mail: minib@ilot.edu.pl

www.minib.pl
www.twitter.com/EuropeanMINIB