



instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 14

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 4(14)/2014

**r**esearch  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2014



**BUDOWA TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ  
JEDNOSTEK NAUKOWYCH I BADAWCZYCH  
ORAZ ROLA WIZUALIZACJI  
WE WSPÓŁPRACY Z BIZNESEM**

# BUDOWA TOŻSAMOŚCI WIZUALNEJ JEDNOSTEK NAUKOWYCH I BADAWCZYCH ORAZ ROLA WIZUALIZACJI WE WSPÓŁPRACY Z BIZNESEM

## BUILDING VISUAL IDENTITY OF SCIENTIFIC AND RESEARCH UNITS AND THE ROLE OF VISUALIZATION IN COOPERATION WITH BUSINESS

dr inż. **Alfreda Kamińska**

Wyższa Szkoła Menedżerska w Warszawie, Polska

e-mail: [alfreda.kaminska@gmail.com](mailto:alfreda.kaminska@gmail.com)

DOI: 10.14611/minib.14.04.2014.06



### Streszczenie

Potrzeba komercjalizacji badań naukowych rodzi konieczność zmiany orientacji jednostek naukowo-badawczych na orientację marketingową, przejawiającą się m. in. prowadzeniem badań w zakresie poznania potrzeb klientów oraz budowaniem lepszej komunikacji z odbiorcami. Ważnym elementem komunikacji marketingowej jednostki jest system identyfikacji wizualnej w oparciu o który odbiorcy budują swoją opinię i wyobrażenie o niej.

Celem artykułu jest próba określenia kluczowych zasad projektowania identyfikacji wizualnej instytucji naukowych i badawczych oraz przedstawienie roli wizualizacji w ich współpracy z biznesem.

W artykule poddano analizie pojęcia wizerunku, tożsamości, tożsamości wizualnej, identyfikacji firmy oraz identyfikacji wizualnej. Zaprezentowano znaczenie wizualizacji w funkcjonowaniu jednostek naukowych i badawczych, elementy systemu identyfikacji wizualnej oraz zasady projektowania identyfikacji wizualnej instytucji naukowych i badawczych. Przeprowadzono analizę wybranych jednostek naukowo-badawczych w odniesieniu do wizualizacji.

**Słowa kluczowe:** wizerunek przedsiębiorstwa, tożsamość przedsiębiorstwa, identyfikacja firmy, corporate identity, identyfikacja wizualna, visual identity



## Summary

The need for commercialization of scientific research leads to the necessity of changing the orientation of scientific-research units to marketing orientation, which is characterized by, among others, conducting research aimed at learning the clients' needs and building better communication with the recipients. What is an important element of a unit's marketing communication is its visual identity system, which the recipients use to build their opinion and their picture of the unit.

The goal of this article is an attempt to define the key rules of designing visual identity of scientific and research institutions, as well as presenting the role of visualization in their cooperation with business.

In the article the notions of image, identity, corporate identity and visual identity are subject to analysis.

The article also presents the significance of visualization in the functioning of research and scientific units, elements of visual identity system and the rules of designing visual identity of scientific and research institutions. An analysis of chosen research-scientific units was carried out with regard to visualization.

**Keywords:** corporate image and identity, corporate identity, visual identity

## Wprowadzenie

Sposób w jaki organizacja prezentuje siebie, swoją filozofię, dokonania, produkty, określany jest jako całościowa identyfikacja firmy (*corporate identity*). Tworzą ją trzy główne elementy: system identyfikacji wizualnej (*visual identity*), system zachowań (*corporate behaviour*) i system przekazu (*corporate communication*). System zachowań kreuje filozofię i kulturę organizacyjną firmy, zaś system przekazu obejmuje komunikację firmy z otoczeniem. W niniejszym artykule skupiono się na rozważaniach dotyczących systemu identyfikacji wizualnej, określanego także jako „tożsamość wizualna”, „wizualizacja firmy”, „*visual identity*” lub „*corporate design*”.

System identyfikacji wizualnej tworzą różnorodne elementy graficzne, oparte na jednolitym kodzie kolorystycznym i graficznym, pozwalające na identyfikację firmy oraz jej odróżnienie od konkurencji. Składnikami tego systemu mogą być również elementy muzyczne lub typograficzne wraz z dyrektywami dotyczącymi ich wykorzystania<sup>1</sup>. Kreacja poprawnego systemu identyfikacji wizualnej stanowi ważny element komunikacji marketingowej każdego przedsiębiorstwa i pozwala na wyróżnienie firmy oraz jej oferty na rynku, utrwalenie pożądanego wizerunku przedsiębiorstwa, zwiększenie rozpoznawalności firmy i marki.

System identyfikacji wizualnej, w przeciwieństwie do klasycznych instrumentów komunikacji marketingowej w postaci reklamy, sprzedaży osobistej, promocji sprzedaży, *public relations* charakteryzuje się możliwością stałego oddziaływania na otoczenie, a raz poniesione nakłady przynoszą długotrwałe efekty w postaci budowy tożsamości organizacji. System identyfikacji wizualnej jest swoistym łącznikiem pomiędzy firmą a otoczeniem, a jego cechą jest dualizm generowanych korzyści. Z jednej strony pozwala na identyfikację (rozpoznawalność) przedsiębiorstwa w otoczeniu przez klientów, dostawców, pośredników, konkurencji, zaś z drugiej strony kształtuje poczucie przynależności personelu i integracji z przedsiębiorstwem<sup>2</sup>.

Znaczenie systemu identyfikacji wizualnej dostrzegane jest w głównej mierze na rynku dóbr konsumpcyjnych, gdyż przyczynia się do lepszej identyfikacji produktów oraz jest jednym z narzędzi kreowania wizerunku marki. W ostatnich latach identyfikację wizualną świetnie wykorzystują banki (np. Alior Bank, PKO BP), dzięki której świadczone przez nie usługi zyskują większy stopień materialności. Również sieci detaliczne doceniają rolę identyfikacji wizualnej tworzącej jasny przekaz komunikacyjny. Biedronka i czerwono-czarno-żółta kolorystyka wszystkim kojarzą się jednoznacznie z siecią sklepów o tej samej nazwie, zaś zielono-żółto-czerwone logo Żabki jest łatwo zauważalne i różnicuje sieć wśród innych małych sklepów.

Problemy konkurencji, walki o pozyskanie i zadowolenie klienta, budowa dobrego wizerunku, są w dzisiejszych czasach również udziałem jednostek naukowych. Celem artykułu jest próba określenia kluczowych zasad projektowania identyfikacji wizualnej instytucji naukowych i badawczych oraz przedstawienie roli wizualizacji w ich współpracy z biznesem.

## **Wizerunek, tożsamość, tożsamość wizualna, wizualizacja — pojęcia i zależności**

Wizerunek (*image*) to obraz firmy w oczach jej odbiorców wewnętrznych, a więc pracowników, akcjonariuszy oraz zewnętrznych, czyli klientów, dostawców, konkurentów, pośredników, lokalnej społeczności<sup>3</sup>. Wizerunek jest wyobrażeniem o firmie, o jej produktach, ofercie, kulturze organizacyjnej, zasadach panujących w przedsiębiorstwie. Jak zauważa L. Białoń, wizerunek szkoły wyższej (a także analogicznie innych jednostek naukowych i badawczych — uzup. A. Kamińska) można określić jako całokształt wyobrażeń i wiedzy o niej, które to wyobrażenia ukształtowały się na podstawie oddziaływania środków komunikacji przekazywanych otoczeniu. Podstawę tworzenia wizerunku stanowi tożsamość rozumiana jako system cech i właściwości charakterystycznych dla określonej jednostki<sup>4</sup>, które wyróżniają ją na rynku. Wizerunek wyznaczany jest przez wszystkie składniki tożsamości, lecz nie stanowi lustrzanego odbicia jej treści. Tożsamość jest w pełni kontrolowana przez organizację, firma może decydować o elementach wyróżniających ją z otoczenia. Natomiast wizerunek jest wyobrażeniem, zbiorem myśli odbiorców o firmie, jednakże firma może na niego wpływać jedynie pośrednio w określonym stopniu.

Dzięki dobremu, silnemu wizerunkowi i dobrej reputacji instytucja naukowa łatwiej pozyskuje klientów, ale także profesjonalnych pracowników. Dobra opinia wpływa również pozytywnie na jakość współpracy z władzami lokalnymi i wszelkimi interesariuszami, zaś reklama jest przyjmowana z większym zaufaniem.

Tożsamość wizualna, obok postawy organizacji, zachowania i komunikacji z otoczeniem, stanowi jeden z czterech filarów systemu tożsamości przedsiębiorstwa<sup>5</sup>. Tożsamość wizualna jest „unaocznieniem” wartości, z jakimi organizacja chce być kojarzona, a jej istotą jest wyróżnienie przedsiębiorstwa, poprzez wykreowanie odpowiedniego systemu identyfikatorów nawiązujących tylko i wyłącznie do tej, a nie żadnej innej organizacji. W oparciu o tożsamość wizualną oraz pozostałe elementy tożsamości budowany jest wizerunek firmy.

Wizualizacja jest istotnym elementem komunikacji każdej organizacji, także jednostek naukowo — badawczych. Przemysłany, spójny z misją i celami jednostki system

identyfikacji wizualnej kształtuje jej wizerunek, tworzy przeświadczenie, że jest to instytucja profesjonalna, godna zaufania i otwarta na współpracę. Fachowe wykorzystanie wizualizacji zwiększa możliwości prezentacji oferty oraz umożliwia pozyskanie kontrahentów.

## Elementy procesu wizualizacji jednostki naukowo-badawczej

Wizualizacja jednostek naukowo-badawczych nabiera dużego znaczenia wobec specyfiki ich oferty, którą bardzo często jest usługa lub produkt przemysłowy, którego nie można sprzedać przy pomocy atrakcyjnego opakowania i wykorzystania zasad *merchandisingu*.

Podstawą systemu identyfikacji wizualnej jest nazwa jednostki, przyjęty system kolorystyczny jednostki określony w kolorach CMYK, PANTONE oraz RGB, a także znak graficzny, czyli logo<sup>6</sup>, które to elementy można zastrzec w Urzędzie Patentowym jako prawnie chroniony znak towarowy.

Oprócz ww. elementów system identyfikacji wizualnej jednostki naukowo-badawczej tworzą m.in.:

- kolorystyka używana w elementach wystroju oraz na stronie internetowej i materiałach reklamowych jednostki, dostosowana do jej rodzaju działalności,
- rodzaj zastosowanej czcionki w logotypie oraz w materiałach firmowych (typografia firmowa),
- szata graficzna oraz informacje zawarte na stronie internetowej jednostki,
- layout materiałów reklamowych (ulotki, katalogi, reklama prasowa, tablice i inne środki reklamy),
- layout druków firmowych (papier, koperty, wszelkiego rodzaju druki),
- elementy identyfikacji pracowników: służbowe ubrania, identyfikatory, wizytówki,
- wystrój wewnętrzny i zewnętrzny jednostki,
- wzory opakowań,
- oznakowanie środków transportu,
- oznakowanie siedziby jednostki oraz jej oddziałów,
- pieczętki firmowe,
- upominki firmowe<sup>7</sup>.

Identyfikacja wizualna jest jednym z elementów poprawy pozycji jednostki naukowej na rynku. Opinie, poglądy o jednostce i jej ofercie kształtowane są m.in. w oparciu o na-

sze doznania wzrokowe kształtowane w głównej mierze przez wyróżnik graficzny w skład którego wchodzi symbol lub znak. To właśnie obraz — materialny i niewerbalny nośnik informacji, w krótki i szybki sposób przekazuje skondensowane treści o jednostce, które musiałyby być przekazywane w postaci długich komunikatów słownych.

System identyfikacji wizualnej transponuje tożsamość i osobowość jednostki do otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Nie zastąpi oczywiście dobrego produktu, usługi, kontaktów werbalnych z klientem, ale może w znaczny sposób wesprzeć starania jednostki o pozyskanie klienta. Do najważniejszych korzyści wynikających z wykorzystania profesjonalnego systemu identyfikacji wizualnej należy:

- wyróżnienie jednostki i oferowanych przez nią usług,
- utrwalenie pożądanego wizerunku jednostki w otoczeniu lub budowa zupełnie nowego wizerunku,
- zapewnienie efektywnej komunikacji z otoczeniem. Należy podkreślić, że skojarzenia związane z kodem optycznym działają na odbiorców szybciej i częściej niż sporadyczne reklamy.
- zwiększenie rozpoznawalności jednostki oraz lepsza znajomość,
- ułatwienie wprowadzania nowych produktów na rynek poprzez przeniesienie pozytywnych skojarzeń z dotychczasowej oferty,
- budowanie zaufania odbiorców,
- ułatwienie w pozyskaniu nowych klientów,
- obniżanie kosztów i oszczędzanie czasu dzięki wykorzystaniu gotowych wzorców zamieszczonych w księdze identyfikacji wizualnej,
- integrowanie pracowników<sup>8</sup>.

W oparciu o identyfikację wizualną jednostki naukowej odbiorcy kształtują swoją opinię o niej, wstępnie określają jej innowacyjność, otwartość na współpracę, dostosowanie do potrzeb rynków pracy. Można stwierdzić, że konsekwentne stosowanie dobrego systemu identyfikacji wizualnej przekłada się ostatecznie na kondycję finansową jednostki naukowo-badawczej.

## **Zasady projektowania identyfikacji wizualnej instytucji naukowych i badawczych**

Projekcja skutecznej wizualizacji jednostki wymaga od jej autorów zapoznania się z mechanizmem i regułami odbioru graficznych informacji przez odbiorców komuni-



katów. Punktem wyjścia do opracowania systemu komunikacji wizualnej jest ustalenie wyglądu logo oraz koloru odzwierciedlającego tożsamość firmy.

Logo powinno cechować się łatwością zapamiętywania, możliwością odtworzenia w różnych skalach (np. na wieloformatowych reklamach i na wizytówkach) i technikach, łatwością kojarzenia z pozytywnymi cechami firmy.

Aby logo było łatwe do zapamiętania i skuteczne powinno odzwierciedlać branżę w której działa jednostka naukowa oraz branżę klientów, posiadać stosunkowo prosty kształt i ograniczoną paletę barw przy jednoczesnej oryginalności. Cechą konieczną jest budzenie pozytywnych skojarzeń u odbiorców.

Podstawą systemu wizualnego jest kolorystyka, która silnie wpływa na percepcję, świadomość i emocje odbiorców. Przy pomocy kolorów możemy sterować reakcjami odbiorców. Przykładowo — jak wynika z badań — kolor żółty daje wrażenie lekkości i ciepła, połączenie żółtego z niebieskim zapewnia dużą zauważalność. W celu stworzenia wizerunku firmy kompetentnej warto wykorzystać kolory: ciemnoniebieski, szary, brązowy, burgund i fiolet; zaś firmy dynamicznej: pomarańczowy, czerwony lub inny zdecydowany kolor<sup>9</sup>.

Uczelnie często wykorzystują kolory wyraziste, jak granat, szmaragdowozielony, kojarzące się z profesjonalizmem i doświadczeniem. Loga instytucji naukowo-badawczych powinny odzwierciedlać dziedzinę, którą się zajmują. Przykładem doskonałego logo nawiązującego do tradycji, historii i prezentowanej sfery jest logo Uniwersytetu Oksfordzkiego (rysunek 2). Dla podkreślenia stabilności i dorobku praktykowane jest umieszczanie daty założenia jednostki. Na rysunku 1 umieszczono przykład nieudanego logo, które w zamysle projektantów miało zawierać elementy orientalne, a tymczasem budzi niepożądane skojarzenia. Projektując system wizualny należy uwzględnić szereg innych ważnych spraw, m.in. rodzaj materiału na który kolor zostanie nałożony, rodzaj oświetlenia, a także koszty związane z drukiem.

Decyzja o doborze kroju pisma również uwarunkowana jest całą gamą zaleceń. Przykładowo cienka czcionka kojarzy się ze zmiennością, gruba — ze stabilnością; okrągły kształt liter symbolizuje harmonię, bezpieczeństwo, komfort, zaś litery o ostrych kształtach — dynamizm, energię, siłę; czcionka w stylu pisma odręcznego jest bardziej zindywidualizowana, zaś pismo kaligrafowane — symbolizuje delikatność, elegancję<sup>10</sup>.

Szczegółowe informacje o kształcie logo, firmowych kolorach, rodzajach użytych czcionek powinny zostać zebrane w tzw. księdze systemu wizualnego określanej „Księgą CI”, „Przewodnikiem identyfikacji wizualnej” (*Corporate Identity Guide*), „Podręcznikiem standardów wizualnych” (*Corporate Design Manual*), która stanowi instrukcję wykorzystywaną przez projektantów i wykonawców wszelkich materiałów reklamowych. Księga identyfikacji wizualnej może przyjąć również postać poszerzoną o layouty materiałów reklamowych, layouty opakowań, stron www., druków firmowych, itp.

Rysunek 1. Przykład nieudanego logo Instituto de Estudos Orientais Uniwersytetu w Brazylii



Źródło: <http://www.yorkgraphicdesigners.co.uk/top-ten-logos-gone-wrong/> [dostęp listopad 2014].

Rysunek 2. Przykład dobrego logo University of Oxford



Źródło: [http://www.ox.ac.uk/images/hi\\_res/2258\\_ox\\_brand\\_blue\\_pos\\_rect.png](http://www.ox.ac.uk/images/hi_res/2258_ox_brand_blue_pos_rect.png) [dostęp listopad 2014].

Dostrzegając znaczenie wizualizacji, coraz więcej jednostek naukowych w Polsce opracowuje Księgę Identyfikacji Wizualnej prezentując ją na swojej stronie internetowej. Przykładem jest Politechnika Gdańska, której 59-stronicowa Księga określa warianty kolorystyczne logotypu, wytyczne dotyczące jego stosowania (pole ochronne), zasady konstrukcji, niedozwolone modyfikacje, a także kroje czcionek<sup>11</sup>, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu z jeszcze bardziej szczegółowymi wytycznymi dotyczącymi wizualizacji<sup>12</sup>, Instytut Techniki Budowlanej<sup>13</sup>, Instytut Ceramiki i Materiałów Budowlanych<sup>14</sup>. Zdecydowana większość jednostek naukowych ogranicza się do zamieszczenia na swojej stronie jedynie loga w różnych formatach (np. PNG, JPG, DOC, Adobe) do wykorzystania przez zainteresowanych, w tym media.

Do najważniejszych cech poprawnego systemu wizualnego jednostek naukowych i badawczych należy:

1. Zgodność ze specyfiką jednostki, jednolitość i spójność z całym systemem komunikacji marketingowej.

2. Spójność wewnętrzna oraz zgodność z całościowym systemem identyfikacji.
3. Wyróżnienie jednostki wśród konkurencji, oryginalność, bycie na czasie.
4. Dostosowanie do oczekiwań klientów.
5. Prostota, przejrzystość, łatwość dostrzeżenia i zapamiętania.
6. Przekazywanie pozytywnych informacji poprzez symbole i skojarzenia, brak negatywnych konotacji.
7. Uniwersalność (możliwość wykorzystania w różnych krajach, na różnych materiałach reklamowych).
8. Budowanie zaufania do jednostki poprzez ciągłość kontaktu z tymi samymi symbolami, znakami.
9. Zgodność z zasadami sztuk plastycznych<sup>15</sup>.

### **Jednolitość i spójność z systemem komunikacji marketingowej**

Nowoczesna jednostka naukowa powinna posiadać system identyfikacji wizualnej stanowiący integralną część komunikacji marketingowej. Jak już wspomniano wcześniej właściwa wizualizacja jednostki powinna pozwolić na jej kojarzenie z określoną branżą. Projektując system identyfikacji wizualnej należy uwzględnić również jego integralność z misją i strategią jednostki, a także pozostałymi narzędziami marketingowymi. Tylko taki system może być pomocny w realizacji celów jednostki.

### **Spójność wewnętrzna oraz zgodność z całościowym systemem identyfikacji**

Siła oddziaływania systemu wizualizacji jest uzależniona od jego spójności wewnętrznej oraz skorelowania z pozostałymi elementami całościowego systemu identyfikacji. Tylko logicznie skonstruowany, zgodny wewnętrznie i zewnętrznie system, pozwala na właściwy jego odbiór i uzyskanie znacznych korzyści.

### **Wyróżnienie jednostki wśród konkurencji, oryginalność, bycie na czasie**

Kluczowym zadaniem wizualizacji jest odróżnienie jednostki naukowej od konkurencji, zatem wprowadzając lub modernizując system wizualizacji należy stworzyć system oryginalny, inny niż aktualnie funkcjonujące. Nowe, niestandardowe podejście do wizualizacji potrzebne jest zwłaszcza przy tworzeniu elementów bazowych. Czasami pożądane jest łamanie obowiązujących reguł i zasad projektowania.

W zakresie systemu wizualizacji również obowiązuje moda. Dostosowanie projektu do estetyki i atmosfery danego czasu musi być jednak bardzo wyważone. Należy pamiętać o tym, że wprowadzamy logo, które będzie kojarzone z naszą jednostką przez wiele lat, a drobne korekty w zakresie unowocześniania logo (tzw. *lifting*) są nieodzowne i powszechnie stosowane przez organizacje.

### **Dostosowanie do oczekiwań klientów**

O skuteczności systemu wizualizacji przesądzają jego odbiorcy. To oni powinni mieć decydujący głos w procesie podejmowania decyzji dotyczącym wyboru logo, kolorystyki, kroju pisma, itd. Zgodnie z zasadami orientacji marketingowej w pierwszej kolejności należy dokładnie zdefiniować grupę naszych klientów, a dopiero w kolejnym etapie przeprowadzić wśród nich badania marketingowe.

### **Prostota, przejrzystość, łatwość dostrzeżenia i zapamiętania**

Aby poszczególne elementy systemu wizualnego były łatwo zauważane i lepiej zapamiętywane, powinny charakteryzować się prostotą, jednoznacznością. Dotyczy to zwłaszcza znaku graficznego oraz hasła reklamowego. Cecha ta będzie również bardzo przydatna podczas druku, gdyż umożliwi wykorzystanie wielu form nośników oraz różnorodnych technik druku. Z badań wynika, że łatwiej zapamiętujemy nie to co bardziej nam się podoba, ale to co jest prostsze i wywołuje asocjacje oznaczającą kojarzenie się znaku z cechami, ideami z którymi utożsamia się jednostka.

### **Przekazywanie pozytywnych informacji poprzez symbole i skojarzenia, brak negatywnych konotacji**

W dobrze opracowanym systemie wizualizacji logo, zastosowana kolorystyka, rodzaj czcionki, slogan powinny wywoływać u odbiorcy określone, zaprogramowane wcześniej skojarzenia. W przypadku jednostki naukowo-badawczej skojarzenia te mogą dotyczyć takich atrybutów, jak nowoczesność, solidność, wiarygodność, innowacyjność, dynamizm, prestiż.

### **Uniwersalność (m.in. możliwość wykorzystania w różnych krajach, na różnych materiałach reklamowych)**

Szeroko rozumiana uniwersalność oznacza po pierwsze możliwość wykorzystania systemu wizualizacji na różnych kontynentach, pod różną szerokością geograficzną. Projek-

tując system należy pamiętać o tym, że symbole, kolory mają inne znaczenie w poszczególnych krajach. Konieczne zatem jest uwzględnienie planów jednostki co do zakresu i obszaru działalności.

Uniwersalność należy utożsamiać również z dostosowaniem do zmian, które zachodzą w otoczeniu. Wykorzystanie technologii informatycznych i stron www. spowodowało nowe spojrzenie na zasady tworzenia systemu wizualizacji. Obecnie system wizualizacji uległ rozszerzeniu o wytyczne zastosowania logo w różnych technologiach, a księga identyfikacji wizualnej zawiera elementy pomocne w projektowaniu ulotek reklamowych, oznaczeń budynków, e-maili, materiałów w wersji elektronicznej i innych. Za przykład może posłużyć wymieniany już System Identyfikacji Wizualnej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, który skrupulatnie precyzuje zasady projektowania materiałów komunikacyjnych, w tym m.in. prezentacji przygotowywanych przez pracowników<sup>16</sup>.

### **Budowanie zaufania do jednostki poprzez ciągłość kontaktu z tymi samymi symbolami, znakami**

Elementy systemu wizualnego powinny obowiązywać w jednostce przez długi okres czasu tak, aby obraz jednostki utrwalił się w pamięci odbiorców. Konsekwentne stosowanie tego samego designu we wszystkich formach komunikacji i różnych mediach buduje zaufanie do jednostki jako trwałego partnera biznesowego.

### **Zgodność z zasadami sztuk plastycznych**

Jedną z zasad projektowania systemu wizualizacji jest przestrzeganie kanonów sztuk plastycznych. Występują sytuacje zmuszające do podjęcia decyzji o zmianie wizualizacji. Ma to m.in. miejsce w przypadku zmian obowiązujących we wzornictwie.

Przedstawione powyżej atrybuty dobrego systemu identyfikacji wizualnej wskazują na potrzebę współdziałania przy jego projektowaniu wielu osób tworzących interdyscyplinarny zespół posiadający wiedzę i umiejętności z zakresu marketingu, psychologii, ekonomii, informatyki, filologii oraz sztuk plastycznych. Warto zatem zatrudnić do projektu efektywnego systemu wizualnego profesjonalną agencję, która zna wszystkie tajniki dobrej wizualizacji.

### **Podsumowanie**

Celem każdej organizacji powinno być świadome kreowanie dobrego wizerunku firmy zgodnego z jej tożsamością. Jednostki naukowo-badawcze mogą w różny sposób

kształtować swój wizerunek — poprzez jakość świadczonych usług, całą gamę działań promocyjnych i *public relations*, udział w targach, sponsoring, organizację giełd, wystaw, a także wykorzystując system identyfikacji wizualnej ułatwiającą komunikację marketingową z odbiorcą.

Pomimo znacznego postępu w zakresie wykorzystywania wizualizacji w budowaniu dobrego wizerunku firmy, nadal występuje niska świadomość znaczenia systemu w budowaniu wartości i sukcesu przedsiębiorstwa.

Tymczasem system identyfikacji wizualnej, ze względu na swój znaczący potencjał komunikacyjno-perswazyjny, jest niekwestionowanym, ważnym elementem kontaktu pomiędzy jednostką naukową a klientami oraz narzędziem budowy wizerunku.

Skuteczność systemu identyfikacji wizualnej uwarunkowana jest przez jego atrybuty — m.in. spójność, oryginalność przy jednoczesnej prostocie, łatwość zapamiętania, budzenie pozytywnych skojarzeń.

Dobra wizualizacja komunikuje profesjonalność, fachowość, dobre zarządzanie jednostką naukową, ale także dbałość o klientów i pracowników, którzy chcą utożsamiać się z firmą.

Prowadzone w ostatnich latach w Polsce badania wskazują na ciągle niedostateczny poziom współpracy pomiędzy nauką a biznesem. Właściwy system identyfikacji wizualnej opracowany przez jednostkę naukową jest jednym z elementów, który może pomóc w nawiązaniu lepszej komunikacji z praktyką gospodarczą, a w konsekwencji przyczynić się do nawiązania współpracy oraz szerszej dyfuzji wiedzy. Efektem tej współpracy będzie wzrost poziomu innowacyjności przedsiębiorstw i gospodarki oraz lepsza kondycja finansowa jednostek badawczych.

## Przypisy

<sup>1</sup> Por. K. Wrona, *Identyfikacja wizualna — jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej* [w:] W. Wiśniowski (red.), *Marketing instytucji naukowych i badawczych. Prace Instytutu Lotnictwa nr 222*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012, s. 234–235.

<sup>2</sup> J. W. Wiktor, *Tożsamość i wizerunek — wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, AE, Kraków 2001, s. 187.

<sup>3</sup> Por. W. Budzyński, *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex 2003, s. 14.

<sup>4</sup> L. Białoń, *Budowanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu*, w: *Marketing instytucji naukowych i badawczych nr 4*, Prace Instytutu Lotnictwa nr 225, s. 368

<sup>5</sup> H. Mruk red., *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004, s. 108.

<sup>6</sup> Powszechnie używane pojęcia logo i logotyp często mylone są. „Logo to znak handlowy lub nazwa handlowa, którym nadano specyficzną formę typograficzną lub graficzną”. Natomiast przez pojęcie „logotyp rozumie się typograficzny zapis nazwy marketingowej; graficzny układ liter” (E. Stopa-Pieleś, *Corporate design, czyli jak sprawić, by estetyka pracowała na sukces*

*firmy*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2002, s. 133. Zatem logotyp to stylizacja literowa nazwy firmy. Logotyp wraz ze znakiem graficznym lub samodzielnie stanowi logo firmy. Elementem logo może być również krótkie hasło reklamowe (*tagline*).

<sup>7</sup> Por. A. Malewicz-Pelczyńska, *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno — Menedżerskiej „Milenium” 2007, nr 1, s. 23–24.

<sup>8</sup> Por. A. Malewicz-Pelczyńska, op. cit., s. 26.

<sup>9</sup> E.M. Cenker, *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007, s. 57, 59.

<sup>10</sup> Por. J. Altkorn, *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004, A. Benicewicz-Miazga, *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice 2005, s. 89.

<sup>11</sup> <http://pg.edu.pl/ksiega-identyfikacji-wizualnej>, 8.09.2014 r.

<sup>12</sup> <https://siw.amu.edu.pl/siw>, 8.09.2014 r.

<sup>13</sup> [http://www.itb.pl/files/itb/prasa/ksiega\\_itb.pdf](http://www.itb.pl/files/itb/prasa/ksiega_itb.pdf), 8.09.2014 r.

<sup>14</sup> [http://icimb.pl/images/stories/Media/Do\\_pobrania/ksiega\\_znaku\\_ICiMB.pdf](http://icimb.pl/images/stories/Media/Do_pobrania/ksiega_znaku_ICiMB.pdf), 8.09.2014 r.

<sup>15</sup> Por. H. Mruk (red.), op. cit., s. 109–110, W. Budzyński, *Public relations, Zarządzanie reputacją firmy*, Poltex, Warszawa 2000, s. 73–74, A. Malewicz-Pelczyńska, op. cit., s. 28–29.

<sup>16</sup> <https://siw.amu.edu.pl/siw>, 20.09.2014 r.

## Bibliografia

1. Altkorn J., *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu, Dąbrowa Górnicza 2004.
2. Benicewicz-Miazga A., *Grafika w biznesie*, Helion, Gliwice 2005.
3. Białoń L., *Budowanie wizerunku szkoły wyższej jako mega narzędzia marketingu* [w:] W. Wiśniowski (red.), *Marketing instytucji naukowych i badawczych. Prace Instytutu Lotnictwa nr 225*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.
4. Budzyński W., *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltex, Warszawa 2003.
5. Cenker M., *Public Relations*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2007.
6. [http://icimb.pl/images/stories/Media/Do\\_pobrania/ksiega\\_znaku\\_ICiMB.pdf](http://icimb.pl/images/stories/Media/Do_pobrania/ksiega_znaku_ICiMB.pdf), 8.09.2014 r.
7. <http://pg.edu.pl/ksiega-identyfikacji-wizualnej>, 8.09.2014 r.
8. [http://www.itb.pl/files/itb/prasa/ksiega\\_itb.pdf](http://www.itb.pl/files/itb/prasa/ksiega_itb.pdf), 8.09.2014 r.
9. <https://siw.amu.edu.pl/siw>, 28.09.2014 r.
10. Malewicz-Pelczyńska A., *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*, Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” 2007, nr 1.
11. Mruk H. (red.), *Komunikowanie się w marketingu*, PWE, Warszawa 2004.
12. Stopa-Pielesz Ewa, *Proces projektowania systemu identyfikacji wizualnej*, <http://www.asp.katowice.pl/zobacz/bsp-1-proces-projektowania-systemu-identyfikacji-wizualnej>, 30.08.2014 r.
13. Wiktor J.W., *Tożsamość i wizerunek — wyznaczniki roli przedsiębiorstwa w procesie komunikacji marketingowej*, w: *Marketing u progu XXI wieku*, AE, Kraków 2001.
14. Wrona K., *Identyfikacja wizualna — jej rola w kształtowaniu świadomości marki oraz komunikacji marketingowej* [w:] W. Wiśniowski (red.), *Marketing instytucji naukowych i badawczych. Prace Instytutu Lotnictwa nr 222*, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Lotnictwa, Warszawa 2012.

**dr inż. Alfreda Kamińska** — doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu. Specjalność: zarządzanie przedsiębiorstwem, marketing firm usługowych. Aktualnie adiunkt w Katedrze Marketingu, Przedsiębiorczości i Kapitału Intelktualnego Wyższej Szkoły Menedżerskiej w Warszawie. Przez wiele lat pełniła funkcje dyrektora marketingu i sprzedaży w znanych firmach; brała udział we wprowadzaniu na polski rynek czołowych międzynarodowych marek z branży spożywczej i kosmetycznej. W latach 2007–2014 prodziekan, a następnie dziekan Wydziału Menedżerskiego WSM w Warszawie. Autorka m.in. badań dotyczących sytuacji zawodowej absolwentów Wyższej Szkoły Menedżerskiej, znaczenia szkoły w realizacji planów zawodowych studentów oraz wpływu regionalnych uwarunkowań na rozwój małych i średnich przedsiębiorstw. Autorka kilkudziesięciu artykułów z zakresu marketingu i zarządzania oraz monografii „Regionalne determinanty rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw”, współautorka skryptów dla studentów („Marketing w handlu”, „Marketing. Problemy podstawowe.”).





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](http://www.minib.pl)  
[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)