

System identyfikacji wizualnej

I. Księga – logo UEW

01.2024

Spis treści

I. Strategia

- 4 Strategia a rebranding
- 5 Strategia a rebranding (cd.)
- 6 Rebranding – proces

II. Geneza powstania logo

- 8 Filozofia znaku

III. Logo

- 10 Wersja podstawowa
- 11 Warianty kolorystyczne
- 12 Wersja anglojęzyczna
- 13 Pole ochronne i minimalna dopuszczalna wielkość
- 14 Wersja pomocnicza – sygnet
- 15 Przykłady niedozwolonego użycia znaku
- 16 Użycie logo na materiałach fotograficznych
- 17 Pattern UEW
- 18 Logo UEW w zestawieniu z innymi znakami

IV. Barwy

- 20 Paleta barw podstawowych
- 21 Paleta barw monochromatycznych
- 22 Paleta barw dodatkowych

V. Krój pisma

- 24 Typografia

I. Strategia

Tworzymy przestrzeń do rozwoju

Nowy wizerunek Uniwersytetu odzwierciedla misję uczelni i jej fundamentalne wartości, którymi są wspólnota, prawda, wolność, odpowiedzialność, nowoczesność, doskonałość, przedsiębiorczość.

Od 2019 roku kluczową inspirację dla nowej identyfikacji stanowiła intencja wyrażenia i zwizualizowania transformacji jaką uczelnia przechodzi w związku z realizacją Strategii 2030. Zachodzące zmiany dokonują się w ramach sześciu strategicznych priorytetów: Zaangażowani pracownicy, Nowoczesna organizacja, Współpraca z biznesem, Uznane badania inspirowane praktyką, Wyróżniające kształcenie ekspertów i liderów biznesu, Ustawiczne rozwijanie kompetencji przyszłości.

Z końcem roku 2022 Rektor Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu prof. dr hab. Andrzej Kaleta powołał interdyscyplinarne zespoły składające się z pracowników, studentów i absolwentów uczelni. Zespoły te pracowały warsztatowo, stosując narzędzia Design Thinking przy udziale facylitatorów Centrum Projektowania Innowacyjnych Rozwiązań DT HUB.

Efektem kilkutygodniowej pracy warsztatowej było wypracowanie założeń nowej tożsamości marki UEW oraz nowej strategii komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej marki. Koncepcja tożsamości marki uwzględnia wartości takie jak: ciekawość, innowacyjność i humanizm oraz jest oparta na pięciu filarach:

- kształcenie ukierunkowane na rozwój miękkich i twardych kompetencji,
- bogaty pakiet dodatków,
- arena rozmów o scenariuszach przyszłości,
- sztuka jako komentarz,
- przyjazna forma komunikacji.

Strategia a rebranding (cd.)



Po wcześniejszych konsultacjach nowa koncepcja tożsamości marki oraz identyfikacji uczelni została zatwierdzona przez Kolegium Rektorskie. W Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu odważnie wprowadzamy nowatorskie rozwiązania, które są wynikiem wdrażania Strategii 2030. Na początku roku akademickiego 2023/2024 podjęliśmy ostateczną decyzję o wprowadzeniu zmian w obszarze wizualnym marki UEW.

Nowa identyfikacja wizualna bardzo dobrze odzwierciedla wartości marki UEW, które kierują naszą uczelnią a także pasuje do najnowszych trendów w projektowaniu wizualnym. Jej wyraźny, czytelny i minimalistyczny styl tworzy wizerunek nowoczesnej i przyjaznej młodemu pokoleniu uczelni. Zgodnie z nową tożsamością stworzymy markę UEW ukierunkowaną na przyszłość, opartą na wspólnocie oraz wiedzy eksperckiej. Kształtujemy markę niepozbawioną czaru, odkrywczości, inspiracji i empatii, przełamując jednocześnie skostniałość i staroświeckość. Koncentrujemy się na wytworzeniu odbioru naszej uczelni jako marki, która jest otwarta na komunikację i komunikująca się z otoczeniem. Wykorzystujemy paletę barw, która jest świeża, pełna energii, pełna optymizmu i witalności.

Kreujemy wizerunek Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu jako miejsca pełnego możliwości. Wizerunek atrakcyjny i przystępny dla młodego pokolenia, a równocześnie wystarczająco klasyczny, aby sprostać oczekiwaniom przedstawicieli wszystkich pokoleń i wyrazić szacunek dla dziedzictwa naukowo-badawczego i dorobku w zakresie kształcenia.

Uczelnia nie rezygnuje z wykorzystania swojego godła, które nadal będzie obecne na oficjalnym sztandarze uczelni oraz dokumentach rektorskich.

Zespół ds. Tożsamości Marki UEW



Rebranding – proces

2022

2023

2024



X-XI 2022

1. ANALIZA:

- Strategii 2030,
- raportów i dotychczasowych badań,
- materiałów informacyjnych i promocyjnych,
- konkurencji (strategicznej i pomniejszej).

X 2022 - II 2023

2. PRACA WARSZTATOWA W OPARCIU O NARZĘDZIA DESIGN THINKING:

- powołanie 4 zespołów projektowych (DT Project Team):
- Zespół nr 1 [TM] – opracowanie koncepcji tożsamości marki UEW i sposobu jej pozycjonowania
 - Zespół nr 2 [KW] – opracowanie strategii komunikacji wewnętrznej marki UEW
 - Zespół nr 3 [KZ] – opracowanie strategii komunikacji zewnętrznej marki UEW
 - Zespół nr 4 [BB] – opracowanie wytycznych do identyfikacji wizualnej i werbalnej marki

III 2023

3. OPRACOWANIE WYTYCZNYCH DLA NOWEGO WIZERUNKU:

- marka ukierunkowana na #przyszłość, marka #wspólnotowa, marka #ekspercka,
- marka niepozbawiona „magii” / „odkrywczości” / „inspiracji” / „empatii”,
- marka wyróżniająca się na tle konkurencji,
- komunikacja nastawiona na prostotę i przyjazną formę #marka komunikatywna i komunikująca się,
- nawiązanie do misji, wizji i wartości,
- przetamianie wizerunku marki „skostniałej”,
- kolorystyka marki: świeża, witalna, optymistyczna, pełna energii.

III 2023

4. OPRACOWANIE FILARÓW I WARTOŚCI MARKI:

- kształcenie ukierunkowane na rozwój kompetencji miękkich i twardych,
- bogaty pakiet dodatków,
- arena rozmów o scenariuszach przyszłości,
- sztuka jako komentarz,
- przyjazna forma komunikacji.

VI-X 2023

5. PRACE PROJEKTOWE:

- decyzja o stworzeniu logo uczelni oddającego wartości i cele, symbolizującego transformację,
- badanie preferencji wśród studentów, kandydatów na studentów, pracowników administracyjnych i naukowych,
- konsultacje z władzami UEW,
- opracowanie założeń nowej identyfikacji wizualnej,
- projekty logo, key visuali i makiet,
- ostateczne opracowanie Księgi Znaku i Systemu Identyfikacji Wizualnej.

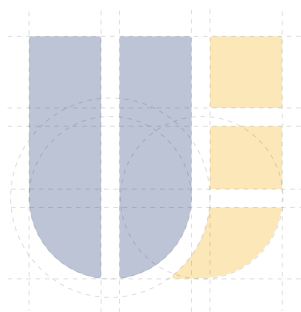
XI 2023 - I 2024

6. POCZĄTEK PROCESU WDRAŻANIA:

- kampania rebrandingowa wewnętrzna wśród społeczności akademickiej promująca nowe logo i zmianę identyfikacji wizualnej,
- kampania rebrandingowa zewnętrzna skierowana do odbiorcy zewnętrznego.

II. Geneza powstania logo

Filozofia znaku



Projekt jest nowoczesną reinterpretacją tradycyjnego kształtu herbu, który na wielu światowych uczelniach funkcjonuje jako główna forma identyfikacji graficznej. Logo zostało utrzymane w lekkim i minimalistycznym tonie, korespondującym z przejrzystą typografią logotypu. Prosty i zarazem nieoczywisty sygnet podzielono na dwie części – symbolizujące uczelnię oraz różnorodne grupy składające się na społeczność uniwersytecką. Przedstawione elementy tworzą nierozdzielną całość, podkreślając, że brak któregokolwiek z nich zaburzyłby istnienie Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.

Widoczny w logo odcień żółtego jest wyrazem otwartości Uniwersytetu oraz jego nowoczesnego podejścia do badań naukowych i zdobywania praktycznych umiejętności. Natomiast granat sugeruje ambitne dążenia do patrzenia w przyszłość i ciągłego rozwoju.

III. Logo



Wariant wertykalny (pionowy)



Wariant horyzontalny (poziomy)

Logo UEW to połączenie sygnetu oraz liternictwa.

Prezentowane warianty przedstawiają logo w wersji wertykalnej (pionowej) oraz horyzontalnej (poziomej) w jej podstawowej formie.

W celu utrzymania prawidłowej komunikacji UEW zaleca się stosowanie logo na wszystkich materiałach informacyjnych oraz promocyjnych.

Dokładne zasady wykorzystywania znaku są opisane w kolejnych częściach dokumentu.

Warianty kolorystyczne



**UNIwersYTET
EKONOMICZNY**
we Wrocławiu

Kolor



**UNIwersYTET
EKONOMICZNY**
we Wrocławiu

Achromat



**UNIwersYTET
EKONOMICZNY**
we Wrocławiu

Monochromat



**UNIwersYTET
EKONOMICZNY**
we Wrocławiu

Achromat inwersja

Logo UEW może występować w dodatkowych wariantach kolorystycznych.

Zaleca się wykorzystywanie dodatkowych wersji w przypadkach, gdy istnieje możliwość zagrożenia braku czytelności znaku.

Dokładne, poprawne stosowanie wariantów logo zostało opisane w rozdziale „Przykłady niedozwolonego użycia znaku” oraz „Użycie logo na materiałach fotograficznych”.



Wariant wertykalny (pionowy)



Wariant horyzontalny (poziomy)

Logo UEW w wersji anglojęzycznej przeznaczone jest do materiałów promocyjnych i informacyjnych w języku angielskim.

Wszystkie zasady wykorzystywania znaku powinny być praktykowane w sposób identyczny, co w przypadku podstawowej wersji logo w języku polskim.

Pole ochronne i minimalna dopuszczalna wielkość



Pole ochronne



Minimalna wielkość
wersja wertykalna
(pionowa)



Minimalna wielkość
wersja horyzontalna
(pozioma)

POLE OCHRONNE

Pole ochronne to inaczej przestrzeń bezpieczna znaku, w której nie powinny znajdować się żadne inne elementy graficzne. Sprawia, że logo jest bardziej czytelne.

Wymiarem wyznaczającym pole jest wysokość zdefiniowana przy sygnecie.

WIELKOŚĆ MINIMALNA

Zalecamy stosowanie logo w nie mniejszej wielkości niż „minimalna” opisana w tym rozdziale.

Dopuszczalne logo minimalne w wersji wertykalnej (pionowej) dla elementów drukowanych wynosi 18 mm wysokości, natomiast dla horyzontalnej (poziomej) 10 mm.

Wysokość logo do użytku internetowego dla wariantu wertykalnego (pionowego) wynosi 75 px, a dla horyzontalnego (poziomego) 40 px.

Zasada dotyczy wszystkich wariantów kolorystycznych.

Wersja pomocnicza – sygnet



Sygnet

Istnieje możliwość stosowania znaku poprzez użycie wyłącznie sygnetu.

Zalecamy jednak nie traktować tej opcji jako elementu stosowanego zamiennie z wersją podstawową znaku UEW.

Stosowanie sygnetu rekomendowane jest w przypadku m.in. oznaczeń architektonicznych.

Użycie sygnetu występującego samodzielnie należy uzgodnić z Centrum Promocji UEW.

Wszystkie zasady wykorzystywania znaku powinny być praktykowane w ten sam sposób, co w przypadku wersji podstawowej logo.

Przykłady niedozwolonego użycia znaku



Niepoprawne skalowanie znaku



Ingerencja w barwy znaku



Używanie efektów graficznych



Ingerencja w układ i elementy znaku



Niezachowana czytelność znaku



Niezachowana czytelność znaku



Niezachowana czytelność znaku

Użycie logo na materiałach fotograficznych



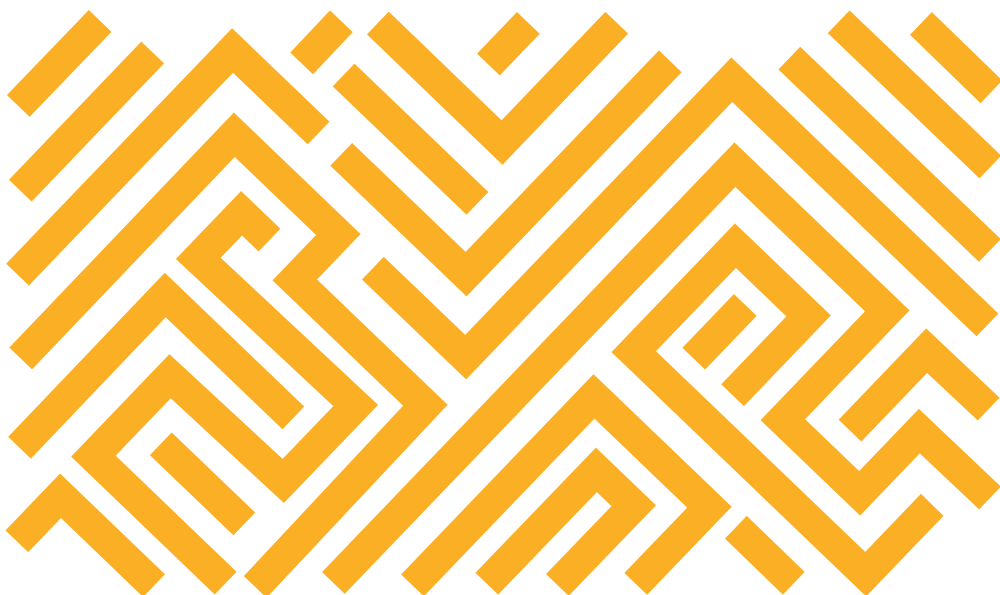
Logo w zależności od materiału fotograficznego może zostać użyte w jednym z 4 wariantów.

Jeśli istnieje możliwość wykorzystania logo na tle o powierzchni jasnej lub ciemnej, należy skorzystać ze znaku bez udziału apli dodatkowych.

W przypadku gdy zdjęcie nie posiada tła o jednolitej barwie, zalecamy użycie jednej z wersji znaku z wykorzystaniem apli.

Łuk zdefiniowany jest kształtem sygnetu logo UEW.

Pattern UEW



Charakterystycznym elementem identyfikacji wizualnej UEW jest pattern.

Motyw ten można wykorzystywać na różnego typu materiałach informacyjnych oraz promocyjnych realizowanych na potrzeby Uniwersytetu.

W celu zaakcentowania motywu UEW na materiałach graficznych z jasnymi tłami, rekomendujemy użycie patternu w kolorze niebieskim z nasyceniem od 5% do 10%.



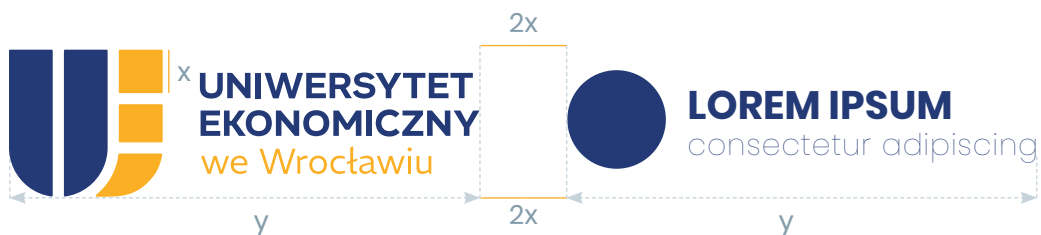
W razie potrzeby użycia wzoru na ciemnych tłach zalecamy użycie motywu w kolorze białym z nasyceniem od 5% do 10%.



Logo UEW w zestawieniu z innymi znakami



Logo w zestawieniu z innymi znakami – zasada dopasowania do wysokości



Logo w zestawieniu z innymi znakami – zasada dopasowania do szerokości

Przy kreacji wariantu logo z innymi znakami, kierujemy się zasadą opisaną w rozdziale „Pole ochronne”.

Odstęp pomiędzy znakami zdefiniowany jest poprzez wartość „x” wyznaczoną przy sygnecie.

Wysokość znaku towarzyszącego powinna być dopasowana do wysokości logo UEW.

W przypadku gdy wspomniana zasada powodowałaby znaczną „dominację” znaku towarzyszącego, zalecamy użycie szablonu z dopasowaniem do szerokości logo Uniwersytetu, wyśrodkowując go wertykalnie (w pionie).

IV. Barwy

Paleta barw podstawowych



C: 100 M: 90 Y: 25 K: 10

R: 25 G: 40 B: 120

Pantone: 2738 C

HEX: #192878

NIEBIESKI



C: 0 M: 35 Y: 95 K: 0

R: 250 G: 175 B: 15

Pantone: 1235 C

HEX: #FAAF0F

ŻÓŁTY

Główna paleta kolorów opisuje wszystkie barwy wykorzystane w podstawowej wersji logo UEW.

Przedstawiona kolorystyka to również część komunikacji wizualnej Uniwersytetu. Rekomendujemy używanie kolorystyki na materiałach informacyjnych oraz promocyjnych w celu utrzymania spójności wizerunkowej.

Paleta barw monochromatycznych



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 90

R: 50 G: 50 B: 50

Pantone: 419 C

HEX: #323232



C: 0 M: 0 Y: 0 K: 30

R: 180 G: 180 B: 180

Pantone: Cool Gray 4 C

HEX: #B4B4B4

MONOCHROMAT

W przypadku stosowania logo w wersji monochromatycznej zaleca się użycie kolorów opisanych w tym rozdziale.

Nie należy sztywno formatować znaku do skali szarości.

Paleta barw dodatkowych



C: 35 M: 0 Y: 0 K: 0
R: 175 G: 225 B: 250
Pantone: 291 C
HEX: #AFEIFA

JASNY NIEBIESKI



C: 60 M: 0 Y: 65 K: 0
R: 115 G: 190 B: 120
Pantone: 2268 C
HEX: #73BE78

ZIELONY



C: 75 M: 85 Y: 15 K: 0
R: 100 G: 60 B: 130
Pantone: 7678 C
HEX: #643C82

FIOLETOWY

Paleta barw dodatkowych stanowi uzupełnienie dla kolorystyki podstawowej logo UEW.

Dozwolone jest używanie palety barw dodatkowych zarówno na materiałach promocyjnych, jak i informacyjnych.

V. Krój pisma

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Rodzaje grubości kroju Poppins

Lorem ipsum dolor sit

Proin convallis dolor ac eros mollis
maximus. Suspendisse venenatis
elementum ullamcorper. Nulla auctor
venenatis aliquam.

Przykładowe zastosowanie fontu

Fontem używanym w materiałach promocyjnych i informacyjnych jest rodzina kroju pisma Poppins.

Należy traktować go jako podstawowy krój pisma dla wszystkich materiałów graficznych powstających na potrzeby Uniwersytetu.

