

Ekonomiczny Uniwersytet Dziecięcy



Budowanie wizerunku organizacji

Dr inż. Marcin Leszczyński

Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

14.10.2024 r.

Organizatorzy



UNIwersytet
EKONOMICZNY
W POZNANIU

EKONOMICZNY UNIwersytet DZIECIĘCY

WWW.UNIwersytet-DZIECIĘCY.PL

1

BUDOWANIE WIZERUNKU ORGANIZACJI

dr inż. Marcin Leszczyński

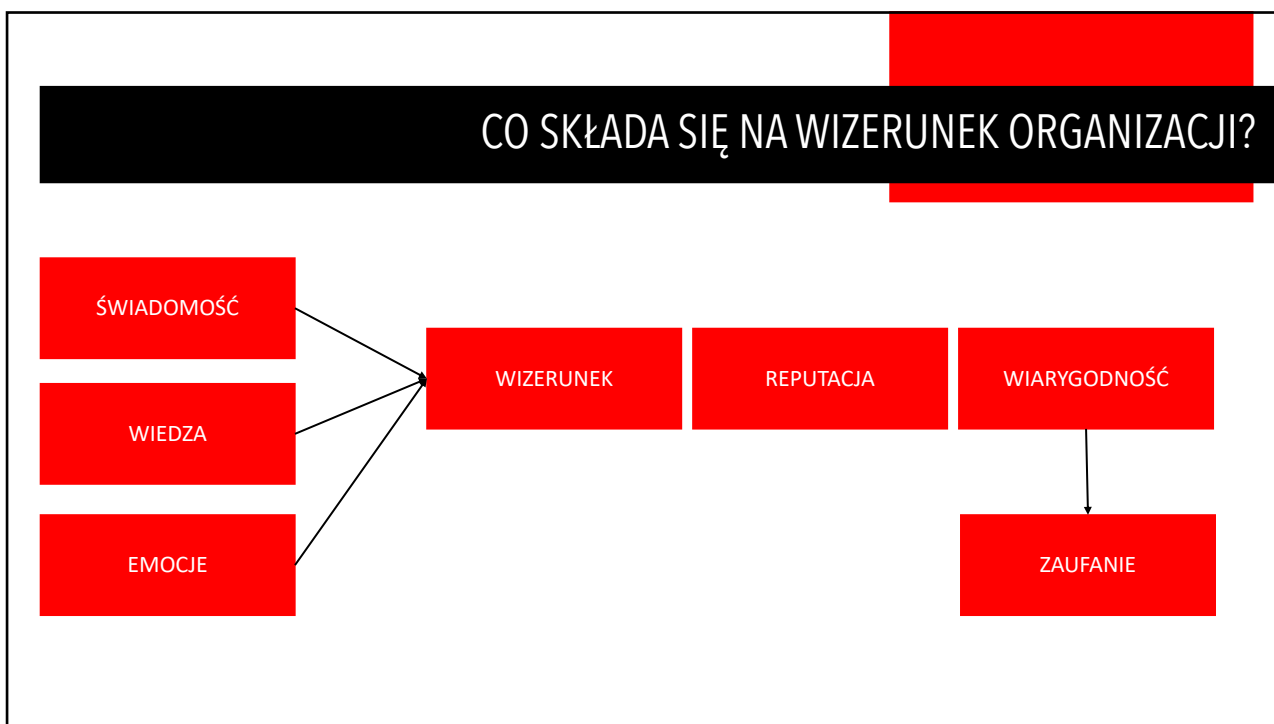


UNIwersytet EKONOMICZNY W POZNANIU

2



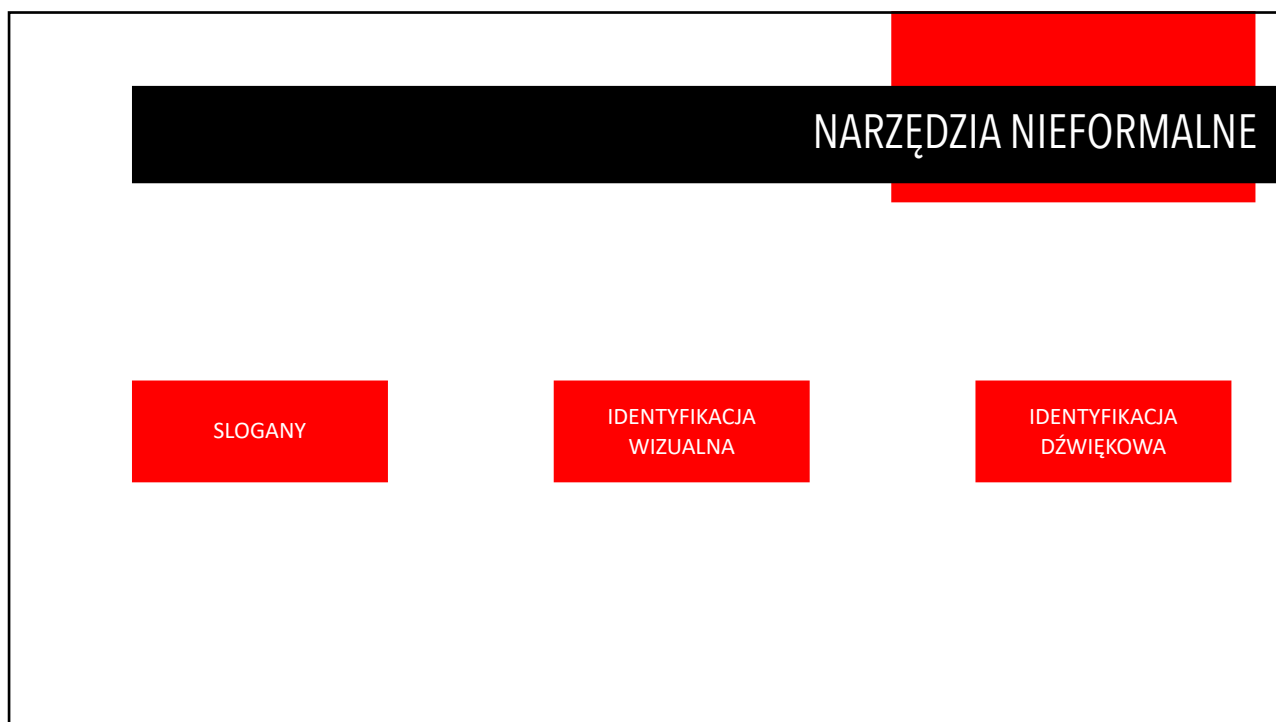
3



4



5



6

SLOGANY

Just do it,
 Impossible is nothing,
 i'm lovin it,
 Das Auto,
 Wir leben Autos,
 The best or nothing,
 Doda Ci skrzydeł,
 Ponieważ jesteś tego warta,
 Think Different,
 Bielsze nie będzie.

7

SLOGANY

Nike – Just do it,
 Adidas – Impossible is nothing,
 McDonalds – i'm lovin it,
 Volkswagen – Das Auto,
 Opel – Wir leben Autos,
 The best or nothing – Mercedes,
 Doda Ci skrzydeł – Red Bull,
 L'Oreal – Ponieważ jesteś tego warta,
 Apple – Think Different,
 Vizir – Bielsze nie będzie.

8

INDEYTFIKACJA WIZUALNA



9

IDENTYFIKACJA WIZUALNA – KOLOR CZY NAZWA?

10

KOLOR CZY NAZWA?



11

KOLOR CZY NAZWA?



12

KOLOR CZY NAZWA?

The Gillette logo is displayed on a light gray square background. The word "Gillette" is written in a sans-serif font, with each letter in a different color: 'G' is blue, 'i' is red, 'l' is yellow, 'l' is green, 'e' is blue, and 't' is red.

13

KOLOR CZY NAZWA?

The Red Bull logo is displayed on a light gray square background. The word "Red" is in a bold, black, sans-serif font, and "Bull" is in a white, bold, sans-serif font inside a red rounded rectangle.

14

IDENTYFIKACJA DŹWIĘKOWA

NETFLIX








15

NARZĘDZIA FORMALNE

REKLAMA	INFORMACYJNA, NAKŁANIAJĄCA I PRZYPOMINAJĄCA
PRODUCT PLACEMENT	UMIESZCZANIE PRODUKTU W FILMACH/SERIALACH
CSR	SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU
PR	RELACJE Z OTOCZENIEM, W TYM Z MEDIAMI
INFLUENCER MARKETING	WSPÓŁPRACA ZE ZNANYMI OSOBAMI

16

ZADANIE

1. WYMYŚLCIE FIRMĘ, KTÓRA BĘDZIE FUNKCJONOWAŁA NA DOWOLNIE WYBRANYM RYNKU, NP.: ODZIEŻOWYM, SPORTOWYM, MOTORYZACYJNYM, SPOŻYWCZYM.
2. STWÓRZCIE JEJ LOGO I SLOGAN ORAZ IDENTYFIKACJĘ WIZUALNĄ (DOBIERAJĄC ODPOWIEDNIE KOLORY)
3. WSKAŹCIE Z JAKIM INFLUENCEREM (ZNANĄ OSOBA) TA FIRMA MOŻE WSPÓŁPRACOWAĆ.
4. POKAŹCIE JAKĄ AKCJĘ SPOŁECZNĄ TA MARKA MOŻE ZORGANIZOWAĆ (NP. SADZENIE DRZEW, WSPIERANIE MŁODZIEŻY, LEKCJE Z ZAKRESU EKOLOGII W SZKOŁACH, PROMOWANIE AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ ITD.) BY MÓC BUDOWAĆ SWÓJ POZYTYWNY WIZERUNEK.