

KSIĘGA MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Aktualizacja: 2016.07.20

Spis treści

1. Czym jest i po co powstała Księga Marki Politechniki Warszawskiej	3
1.1 Jak powstała Księga Marki Politechniki Warszawskiej.....	4
1.2 Zawartość Księgi Marki Politechniki Warszawskiej.....	6
1.3 Jak korzystać z Księgi Marki Politechniki Warszawskiej.....	7
2. Wizja Politechniki Warszawskiej	8
2.1 Objasnienie	9
2.2 Wykorzystanie.....	11
2.3 Przykład praktyczny	12
3. Wartości Politechniki Warszawskiej	13
3.1 Objasnienie	14
3.2 Wykorzystanie.....	15
3.3 Przykład praktyczny	16
4. Interesariusze Politechniki Warszawskiej	17
4.1 Objasnienie	18
4.2 Wykorzystanie.....	20
4.3 Przykład praktyczny	21
5. Insight Konsumentki	22
5.1 Objasnienie	23
5.2 Wykorzystanie.....	24
5.3 Przykład praktyczny	25
6. Wyróżnik (USP) Politechniki Warszawskiej	26
6.1 Objasnienie	27
6.2 Wykorzystanie.....	29
6.3 Przykład praktyczny	30
7. Kluczowe Przesłania Politechniki Warszawskiej	31
7.1 Objasnienie	32
7.2 Wykorzystanie.....	33
7.3 Przykład praktyczny	34
8. Schemat Komunikacyjny / Message House Politechniki Warszawskiej	35
8.1 Objasnienie	36
8.2 Wykorzystanie.....	37
8.3 Przykład praktyczny	38
9. Charakter i osobowość Politechniki Warszawskiej	39
9.1 Objasnienie	40
9.2 Wykorzystanie.....	41
9.3 Przykład praktyczny	42
10. Archetyp Marki Politechniki Warszawskiej	43
10.1 Objasnienie	44
10.2 Wykorzystanie.....	47
10.3 Przykład praktyczny	48
11. Opis Marki Politechniki Warszawskiej w modelu Brand Key	49
Księga Marki Politechniki Warszawskiej – wersja skrócona	50

1.

CZYM JEST I PO CO POWSTAŁA

KSIĘGA MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Skuteczne komunikowanie się z otoczeniem jest niezwykle ważne dla każdej organizacji, która chce sprawnie działać, odnosić sukcesy i realizować plany rozwoju. Powinna ona mieć konkretne założenie, co do obrazu, jaki chce wywoływać w oczach odbiorców. I musi każdym swoim komunikatem konsekwentnie taki właśnie wizerunek stwarzać. Klarowność i konsekwencja – to dwa kluczowe elementy stanowiące klucz do sukcesu w komunikacji.

100 lecie odnowienia tradycji nauczania w języku polskim, to doskonała okazja do refleksji na temat wizerunku Politechniki Warszawskiej - jej dzisiejszego postrzegania oraz wizji uczelni, jaką chcemy tworzyć.

Księga Marki Politechniki Warszawskiej to przewodnik, dotyczący komunikacji Marki Politechniki Warszawskiej. Dokument, który porządkuje elementy składające się na wizerunek naszej uczelni i wskazuje sposób, w jaki należy go komunikować. Jest on częścią szerszego opracowania, będącego obecnie w przygotowaniu, opartego na Strategii Rozwoju Politechniki Warszawskiej do 2020 roku, który to zawierać będzie zarówno zespół polityk komunikacyjnych, dotyczących komunikacji zewnętrznej, jak również wewnętrznej Politechniki Warszawskiej. Polityki te, zebrane w całość, utworzą całościową Strategię Promocji i Informacji Politechniki Warszawskiej. Zespół ds. Marki PW przewiduje oddać strategię do użytku w przyszłym roku.

Niniejsze opracowanie pomoże przede wszystkim osobom zajmującym się na Politechnice Warszawskiej różnymi aspektami jej promocji – niezależnie od tego, czy na poziomie całej uczelni czy jej jednostek organizacyjnych. Powinno być także przewodnikiem dla wszystkich członków naszej akademickiej społeczności: Oto, jak chcemy mówić o Politechnice Warszawskiej i ją prezentować. Oto obraz, który chcemy budować. Każdy może dołożyć swoją cegiełkę do tego dzieła.

Dzięki wytycznym Księgi Marki Politechniki Warszawskiej możemy uniknąć mówienia różnymi głosami i rozmywania wizerunku uczelni. Księga ułatwi utrzymanie spójności w naszych wysiłkach wspólnego budowania obrazu uczelni, który odpowiada przyjętej wizji i planom jej rozwoju. Ułatwi budowanie uczelni naszych marzeń i ambicji.

[---]

Rektor Politechniki Warszawskiej
Jan Szmidt

1.1 JAK POWSTAŁA KSIĘGA MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Księga Marki Politechniki Warszawskiej jest efektem prac zespołu roboczego, powołanego przez JM Rektora Politechniki Warszawskiej, przed którym postawiono zadanie uporządkowania i skodyfikowania strategii marki PW.

Zespół ds. Marki Politechniki tworzą:

- mgr Urszula Okulska - Deblessem (Biuro ds. Promocji i Informacji) – koordynator prac Zespołu;
- mgr Anna Olencka (Biuro Rektora);
- mgr Tomasz Turzyński (Biuro Rozwoju i Projektów Strategicznych);
- mgr Agnieszka Kamińska (Biuro Rektora);
- dr inż. Marek Marcinek (przedstawiciel wydziałów);
- mgr Aleksandra Pastusiak (Biuro Projektu Program Rozwojowy PW);
- przedstawiciel Samorządu Studentów PW;
- przedstawiciel Rady Doktorantów PW;
- mgr Dominika Frąk-Dudzińska (Centrum Współpracy Międzynarodowej);
- mgr Aneta Pyrzanowska (Biuro Rektora);
- dr Marek Seretny (Wydział Zarządzania);
- mgr Krzysztof Szymański (Biuro Rektora) - (odwołany decyzją nr 105/2015 Rektora PW z dnia 14.07.2015r.);
- mgr Marcin Darecki (Biuro ds. Promocji i Informacji) - (odwołany decyzją nr 131/2016 Rektora PW z dnia 20.07.2016r.);
- mgr inż. Radosław Kuca (Biuro ds. Promocji i Informacji) - (powołany decyzją nr 105/2015 Rektora PW z dnia 14.07.2015r.);
- prof. dr hab. inż. Władysław Wieczorek (Wydział Chemiczny) – (powołany decyzją nr 131/2016 Rektora PW z dnia 20.07.2016r.);
- inż. Emilia Fryszkowska (Biuro ds. Promocji i Informacji) – (powołana decyzją nr 131/2016 Rektora PW z dnia 20.07.2016r.).

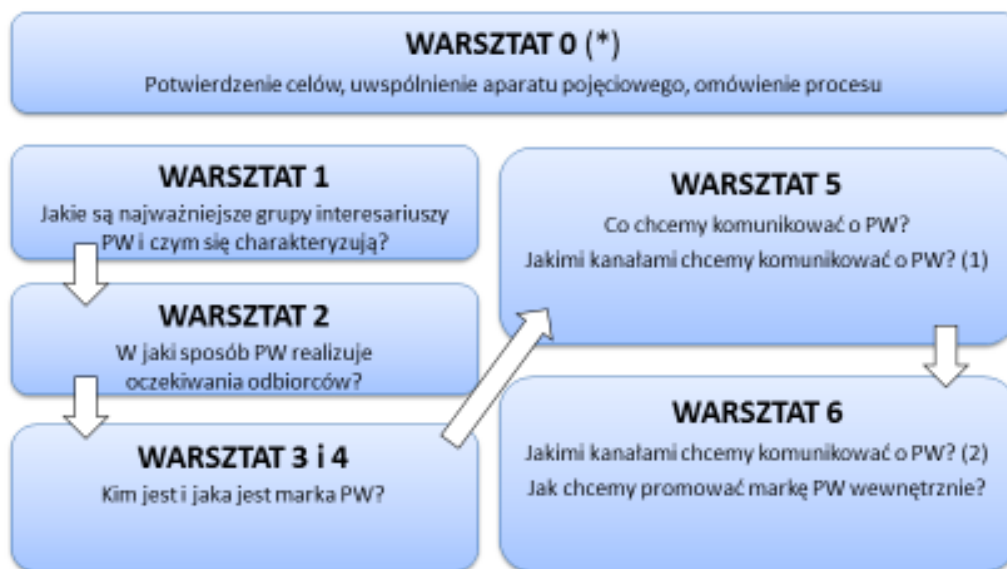
Zespół przyjął harmonogram pracy, w którym za jeden z pierwszych celów uznał przygotowanie Księgi Marki – czyli zbioru wytycznych i informacji o tym, jaki ma być wizerunek Politechniki Warszawskiej, który odpowiadałby potrzebom wynikającym z przyjętych wcześniej kierunków i planów rozwoju uczelni.

W toku procesu, na który złożyło się 6 warsztatów roboczych, zespół wypracowywał kolejne wynikające z siebie i będące logicznymi następstwami elementy opisu marki Politechniki Warszawskiej. Wspólnie tworzą one Księgę Marki Politechniki Warszawskiej.

Prace Zespołu ds. Marki PW zostały podporządkowane następującym wstępnym założeniom:

- ✓ Opis Marki PW i wytyczne jej komunikacji muszą uwzględniać różnorodność jednostek PW – wspierać je w komunikacji i promocji, a nie ograniczać
- ✓ Opis Marki PW musi bazować na rzeczywistości – wykorzystywać istniejący potencjał, modelując go i ukierunkowując, a nie tworzyć na siłę „nowy pomysł” na wizerunek PW
- ✓ Opis Marki PW musi być w efekcie praktycznie przydatny i pomocny w codziennej pracy i komunikacji PW

PROCES PRACY NAD KSIĘGĄ MARKI POLITECZNIKI WARSZAWSKIEJ



1.2 ZAWARTOŚĆ KSIĘGI MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Księga Marki Politechniki Warszawskiej zawiera wstęp oraz 10 kolejnych rozdziałów dotyczących kluczowych elementów marki:

- ✓ Wizja
- ✓ Wartości
- ✓ Interesariusze
- ✓ Insight konsumencki
- ✓ Wyróżnik (USP)
- ✓ Kluczowe przesłania
- ✓ Schemat Komunikacyjny / Message House
- ✓ Charakter i osobowość
- ✓ Archetyp
- ✓ Całościowy syntetyczny opis marki

Każdy z rozdziałów przedstawia kolejny element marki Politechniki Warszawskiej i dokładnie go opisuje. Następnie każdemu rozdziałowi towarzyszą dodatkowe materiały - za każdym razem opracowane w takiej samej, powtarzającej się konsekwentnie strukturze:

Objaśnienie – czyli wyjaśnienie znaczenia tego elementu marki oraz uzasadnienie takiego, a nie innego wyboru i decyzji Zespołu.

Wykorzystanie – czyli informacja, do czego i w jakich okolicznościach należy wykorzystywać informacje i wytyczne z danego rozdziału.

Przykład Praktyczny – czyli przykładowe sytuacje, z którymi może się w praktyce spotkać pracownik PW, i w których pomocne są informacje i wytyczne z danego rozdziału.

W celu ułatwienia dla osób, które będą używały Księgi Marki i dla jej przejrzystości, poszczególne części w rozdziałach zostały wyróżnione także odmiennym fontem.

Księga Marki Politechniki Warszawskiej występuje także w wersji skróconej, skondensowanej, na którą składają się wyłącznie treści rozdziałów, bez objaśnień i przykładów praktycznego wykorzystania informacji z danego rozdziału.

1.3 JAK KORZYSTAĆ Z KSIĘGI MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Księga Marki Politechniki Warszawskiej została tak opracowana, aby jak najłatwiej z niej korzystać. Jest czytelnie podzielona na kolejne logiczne części, ma wyraźnie oznaczoną strukturę i szczegółowy spis treści.

Zespół ds. Marki PW rekomenduje, aby osoby, dla których komunikowanie na temat Politechniki Warszawskiej i jej promowanie jest istotnym elementem obowiązków służbowych – niezależnie czy na poziomie całej uczelni czy jej jednostki organizacyjnej – zapoznały się z całym dokumentem. Dopiero wtedy, mając świadomość całości, można dobrze wykorzystywać poszczególne elementy.

W zależności od tego, jakie działanie podejmujemy i na jakim etapie jego realizacji jesteśmy, mogą być nam pomocne różne rozdziały Księgi Marki PW. Zawsze jednak warto się upewnić, czy realizując swoje zadania trzymamy się ram wytyczonych przez Księgę Marki PW.

Księga Marki Politechniki Warszawskiej powinna być przewodnikiem komunikacji zarówno dla całej organizacji, jak i jej części składowych, czyli jednostek organizacyjnych. Można wówczas realizować wytyczne Księgi Marki dobierając takie treści – przykłady, dane, anegdoty, fakty - które dotyczą tej konkretnej jednostki.

Treść poszczególnych rozdziałów – z dodatkowymi objaśnieniami lub bez nich – może być także udostępniana podmiotom zewnętrznym, z którymi współpracujemy. Oszczędza to pracy przy przygotowywaniu kolejnych podobnych do siebie opracowań dla kolejnych podwykonawców oraz pomaga uzyskać efekt spójności pomiędzy wieloma działaniami zlecanymi przez wiele jednostek PW.

2.

WIZJA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Budujemy Politechnikę Warszawską jako uczelnię, która:

- **Wyznacza trendy i wysokie standardy** w każdym aspekcie swojego funkcjonowania
- **Walczy o silną pozycję** zarówno na rynku polskim, jak i na arenie międzynarodowej
- **Jest jak najlepszym partnerem** dla studentów, przedstawicieli biznesu oraz pracowników

Powyższe jest ujęciem skondensowanym wizji rozwoju i misji przyjętej przez Politechnikę Warszawską. Szerokie i bogate ujęcie dostępne jest w dokumencie „Strategia rozwoju Politechniki Warszawskiej do roku 2020” w rozdziale „Wartości, Misja i Wizja rozwoju Politechniki Warszawskiej” (strona 33).

2.1 OBJAŚNIENIE

Wizja marki to skonkretyzowane długofalowe wyobrażenie kierunku jej rozwoju i oczekiwanej pozycji. Opisuje generalną intencję, z jaką działa organizacja. Wizja służy do właściwego ukierunkowania wszystkich działań – w tym komunikacyjnych – bo umożliwia weryfikację bieżących decyzji z założonymi długofalowymi efektami.

Wizja marki to jednocześnie krótka deklaracja, która jasno określa, czym marka chce być, do czego dąży. Jest fundamentem i punktem wyjścia do określenia strategii komunikacji. Aby była skuteczna, powinna bazować na długofalowych planach i nadrzędnej strategii rozwoju organizacji. Wtedy zbudowana na niej komunikacja pomaga organizacji skutecznie działać i realizować zamierzone cele rozwojowe.

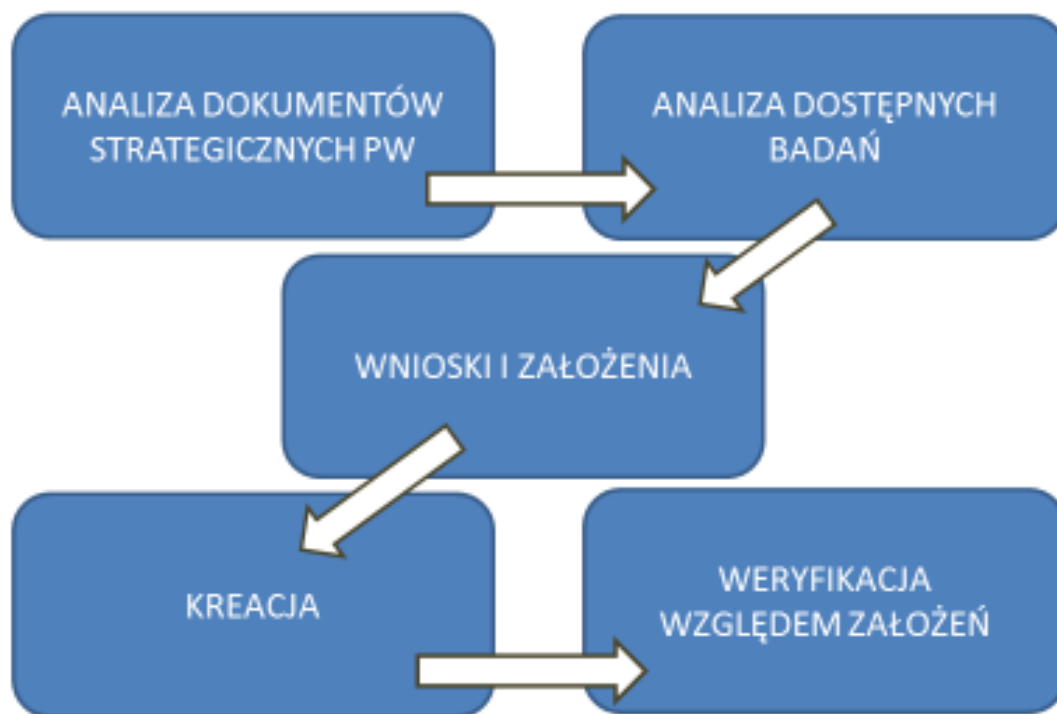
Dobra wizja zamieszczona w Księdze Marki powinna być zwięzła, krótka, maksymalnie kilkuzdaniowa. Jej rolą jest wskazywać główny kierunek, w którym zmierza marka i najważniejsze elementy, które mają się znaleźć w jej wizerunku. To swoista „busola komunikacyjna”.

Krótkie ujęcie wizji jest istotne z punktu widzenia opisu marki, ale także z tego powodu, że umożliwia osobom z zewnątrz organizacji, bez dogłębnej wiedzy, szybkie zorientowanie się w pryncypiach komunikacyjnych. Jednocześnie gwarantuje uniknięcie ryzyka, które wynikałoby z indywidualnej reinterpretacji długiej i skomplikowanej misji przez każdego odbiorcę.

* * *

Ważnym założeniem Zespołu ds. Marki Politechniki Warszawskiej było, aby tworzyć markę, która będzie pomocna w realizacji planów rozwoju Politechniki Warszawskiej, które zostały już wcześniej nakreślone. Innymi słowy, aby marka była podporządkowana i spójna z wcześniejszymi dokumentami strategicznymi Politechniki Warszawskiej, które konstytuują kluczowe kierunki rozwoju uczelni. Zespół ds. Marki PW musiał zreinterpretować dostępne dokumenty i wyekstrahować skróconą wersję wizji Politechniki Warszawskiej.

Wizja zawarta w Księdze Marki Politechniki Warszawskiej pochodzi wprost z dokumentu „Strategia rozwoju Politechniki Warszawskiej do roku 2020” i jest ekstraktem rozdziału „Wartości, Misja i Wizja rozwoju Politechniki Warszawskiej” (strona 33).



Wybrane do sformułowania wizji elementy są zdaniem Zespołu kluczowe i dobrze odzwierciedlają ambicje rozwojowe PW, czyli tak przedstawiona wizja spełnia założenie podległości nowego opisu marki wobec wcześniej przyjętych przez Politechnikę Warszawską dokumentów. Jednocześnie te trzy wybrane elementy Zespół uznał za najbardziej znaczące dla publiczności Politechniki Warszawskiej – wysoką jakość działania, ambicje na arenie międzynarodowej oraz partnerskie podejście do relacji z interesariuszami.

2.2 WYKORZYSTANIE

Wizja Politechniki Warszawskiej pełni w opisie marki rolę jednego z fundamentów, z którego wynikają kolejne decyzje i która wpływa na ich kształt. Skonkretyzowana, spisana wizja potrzebna była jako etap pracy nad opisem marki, wskazówka przy podejmowaniu decyzji na kolejnych jego „piętrach”.

W praktyce sama wizja nie jest często wykorzystywana w bieżącej komunikacji, w tym sensie, że nie będzie się jej wprost cytować w materiałach promocyjnych, przygotowywanych tekstach czy informacjach prasowych. Przy realizacji takich zadań właściwsze będzie skorzystanie z informacji co do Wyróżnika (USP), Kluczowych Przekazów (Key Messages) czy Domku Komunikacyjnego (Message House) (rozdziały 6, 7 i 8).

Wizja może mieć natomiast praktyczne zastosowanie, kiedy potrzebny jest bardziej ogólny, symboliczny „drogowskaz”. Kiedy istnieje potrzeba określenia bardziej ogólnego, uniwersalnego założenia co do pożądanego wizerunku Politechniki Warszawskiej. Chodzi o sytuacje, kiedy potrzebne jest uzyskanie spójności na bardziej ogólnym, „symbolicznym” poziomie.

2.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Planujemy organizację widowiska typu „światło i dźwięk” z okazji otwarcia nowego budynku jednego z wydziałów. Wizja PW może być pomocna reżyserowi widowiska, jako ogólna wskazówka, jakie wrażenie powinien wywrzeć pokaz na publiczności.*
- ✓ *Zlecamy przygotowanie całościowej koncepcji identyfikacji graficznej (corporate identity) Politechniki Warszawskiej. Studio graficzne realizujące to zadanie, powinno otrzymać wizję PW, jako jedną z ważniejszych wytycznych dla swojej pracy.*
- ✓ *Zespół roboczy rozpoczyna pracę nad koncepcją i kalendarzem imprez z okazji 200-lecia Politechniki Warszawskiej. Wizja PW powinna być punktem wyjścia do ustalenia celów komunikacyjnych i założeń obchodów.*

3.

WARTOŚCI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Politechnika Warszawska wierzy w uniwersalne wartości akademickie, wśród których najważniejsze to:

- HUMANIZM
- PRAWDA
- WOLNOŚĆ
- MĄDROŚĆ
- ROZWÓJ

Tym wartościom hołduje Politechnika Warszawska i stara się je w praktyce realizować.

3.1 OBJAŚNIENIE

Wartości organizacji są trzonem jej kultury wewnętrznej, spoiwem pomiędzy działaniami poszczególnych jej części. Powinny stanowić wskazówkę przy podejmowaniu wszystkich decyzji. Siła organizacji i jej skuteczność w znacznej mierze zależy od konsekwencji w przestrzeganiu przyjętych wartości.

Wartości marki to filary, na których się ona opiera. W złożonych systemach i organizacjach łatwo o dezorientację, co do krótkoterminowych celów czy zasad. Określenie kluczowych wartości jest więc o tyle istotne, że są one niezmiennym i jasnym, klarownym, wskazaniem pryncypiów. W ten sposób z jednej strony kształtują decyzje i zachowania jednostek w sytuacjach budzących wątpliwości, z drugiej zapewniają spójność całej organizacji. Wspólny zestaw wartości zwiększa także identyfikację z marką i lojalność interesariuszy.

* * *

Tak jak wizja, również wartości Politechniki Warszawskiej pochodzą z dokumentów o charakterze konstytutywnym, wcześniej przyjętych przez Politechnikę Warszawską. Zespół ds. Marki PW przyjął bowiem zasadę, że efekty jego pracy mają, na ile to możliwe, bazować na wcześniejszych decyzjach.

Wskazanie wartości akademickich, jako fundamentalnych dla Politechniki Warszawskiej nastąpiło w dokumencie „Strategia rozwoju Politechniki Warszawskiej do roku 2020”, w rozdziale „Wartości, Misja i Wizja rozwoju Politechniki Warszawskiej” (strona 33). Zespół ds. Marki PW skonkretyzował jedynie, które wartości akademickie uważa za najważniejsze dla Politechniki Warszawskiej.

Wybór humanitaryzmu, prawdy, wolności, mądrości i rozwoju, jako wartości kluczowych dla Politechniki Warszawskiej wynika z analizy pojęcia „wartości akademickie” przez pryzmat wizji Politechniki Warszawskiej. Wymienione wartości Zespół ds. Marki uznał za najistotniejsze dla realizacji przyjętej wizji rozwoju uczelni.

3.2 WYKORZYSTANIE

Wartości marki są potrzebne, aby wszyscy, którzy ją tworzą mieli jasny etyczny drogowskaz, kiedy podejmują decyzje w codziennej praktyce zawodowej. Wartości są także odwołaniem, do którego można i należy wracać, kiedy pojawiają się wątpliwości jak organizacja powinna postąpić, jaką drogę postępowania wybrać. Wartości przyjęte za kluczowe przez organizację powinny być także przez nią wspierane i promowane.

Określenie katalogu wartości Politechniki Warszawskiej jest także istotne, jako etap pracy nad kodyfikacją marki PW, bowiem na późniejszym etapie służyć one będą jako weryfikator decyzji co do cech charakteru i osobowości marki.

W praktyce wartości Politechniki Warszawskiej będą więc służyć pracownikom PW, jako uniwersalna wskazówka w codziennej pracy i podejmowaniu decyzji.

Przyjętymi wartościami powinna także kierować się Politechnika przyjmując wszelkie kierunkowe założenia dotyczące pracy dydaktycznej, naukowej czy popularyzatorskiej.

Wartości PW należy również traktować jako katalog tych postaw, które Politechnika Warszawska chce promować, i z którymi chce się utożsamiać. Politechnika powinna więc wspierać organizacje i wydarzenia, które w praktyce realizują idee wyrażone przez wartości PW.

3.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Przygotowując „Poczet słynnych absolwentów Politechniki Warszawskiej” możemy posłużyć się Wartościami PW jako ciekawą koncepcją porządkującą te sylwetki, zamiast schematycznego ujęcia chronologicznego.*
- ✓ *Poszczególne Wartości Politechniki Warszawskiej mogą być hasłami przewodnimi inicjatyw czy projektów podejmowanych w komunikacji wewnętrznej Politechniki Warszawskiej.*
- ✓ *Podejmując decyzję o publicznej współpracy Politechniki Warszawskiej z organizacją społeczną czy firmą, odpowiedzialny za taką decyzję pracownik powinien zastanowić się, na ile dany podmiot w publicznym odbiorze łączy się z wartościami honorowanymi przez Politechnikę.*

4.

INTERESARIUSZE

POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Kluczowymi interesariuszami Politechniki Warszawskiej są:

- STUDENCI
- PODMIOTY GOSPODARCZE I ADMINISTRACJA
- PRACOWNICY

Ta triada wyznacza zrównoważony trójkąt interesów, których zaspokojenie jest głównym celem funkcjonowania Politechniki Warszawskiej.

Każda z tych umownych grup dzieli się na mniejsze podgrupy, które mogą mieć wąsko pojęte potrzeby i oczekiwania wobec uczelni, ale jednocześnie dla każdej z grup można określić bardziej uniwersalną, wspólną potrzebę realizowaną przez Politechnikę Warszawską:

- STUDENCI - Zdobycie nowej wiedzy i/lub umiejętności
- PODMIOTY GOSPODARCZE I ADMINISTRACJA - Unowocześnianie biznesu, praktyczne wykorzystanie zdobyczy nauki, kształcenie wykwalifikowanych kadr
- PRACOWNICY - Stabilność życiowa i zawodowa, możliwość rozwoju zawodowego

4.1 OBJAŚNIENIE

Interesariusze to podmioty (osoby, społeczności, instytucje, organizacje, urzędy), które istotnie wpływają na markę i/lub pozostają pod wpływem jej działalności. Ponieważ większość organizacji ma bardzo wielu interesariuszy, w toku określania i kodyfikowania marki wyznacza się kluczowe grupy poprzez łączenie mniejszych społeczności w większe zbiory i określanie priorytetów.

Określenie kluczowych grup interesariuszy pozwala zanalizować i lepiej zrozumieć ich interesy, potrzeby i oczekiwania wobec marki oraz system wartości. A to z kolei jest nieodzowne, żeby zaplanować komunikację trafiającą i przekonującą daną grupę odbiorców.

* * *

Zespół ds. Marki oznaczył trzy najważniejsze grupy odbiorców, z którymi relacje są kluczowe dla funkcjonowania Politechniki Warszawskiej – Studenci, Podmioty gospodarcze i Administracja oraz Pracownicy. Choć z pewnością są także inni ważni odbiorcy, to należy przyjąć, że komunikacja PW powinna być prowadzona głównie do trzech wymienionych wyżej grup. Ich wybór ma także znaczenie przy decyzjach co do ukształtowania dalszych elementów marki.

Jednocześnie Zespół ds. Marki PW przeanalizował na bazie dostępnych źródeł oraz własnych doświadczeń oczekiwania tych kluczowych grup wobec uczelni wyższej. Ważnym źródłem wiedzy o postawie najważniejszych interesariuszy i ocenie Politechniki Warszawskiej jest dokument „Ewolucja Marki Politechnika Warszawska” powstały na bazie badań przeprowadzonych w 2014 na zlecenie Zespołu ds. Marki PW.

Zespół uznał, że dla każdej z trzech kluczowych grup interesariuszy można przyjąć pewną dominującą postawę, oczekiwanie wobec Politechniki Warszawskiej. Pomimo pewnego koniecznego uproszczenia, dobrze oddają one zestaw najistotniejszych tematów, jakimi musi zajmować się komunikacja Politechniki Warszawskiej, aby spełniać warunek istotności, z punktu widzenia odbiorcy.

Studenci	Podmioty gospodarcze i Administracja	Pracownicy
Przykładowe podgrupy: • Studenci studiów	Przykładowe podgrupy: • Przedsiębiorcy, poszukujący	Przykładowe podgrupy: • Pracownicy naukowci

<p>dziennych/zaocznych</p> <ul style="list-style-type: none"> • Studenci studiów podyplomowych • Studenci zagraniczni • Studenci Szkoły Biznesu • Uczestnicy wykładów dla dzieci i młodzieży • Uczestnicy Uniwersytetu Trzeciego Wieku 	<p>innowacji dla swoich firm</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przedsiębiorstwa dokonujące certyfikacji i analiz na PW • Administracja państwowa i samorządowa szczebla centralnego/regionalnego • Organizacje grupujące przedsiębiorców w danym sektorze 	<ul style="list-style-type: none"> • Pracownicy administracyjni • Pracownicy poszczególnych wydziałów • Pracownicy na umowach stałych/czasowych • Doktoranci • Emerytowani pracownicy
<p>Wspólne oczekiwanie:</p> <p>Zdobycie nowej wiedzy i/lub umiejętności</p>	<p>Wspólne oczekiwanie:</p> <p>Unowocześnianie biznesu, praktyczne wykorzystanie zdobytych nauki, kształcenie wykwalifikowanych kadr</p>	<p>Wspólne oczekiwanie:</p> <p>Stabilność życiowa i zawodowa, możliwość rozwoju zawodowego</p>

4.2 WYKORZYSTANIE

Prowadząc działalność promocyjną i informacyjną, za pomocą komunikacji należy mieć na względzie jakie są kluczowe grupy odbiorców Politechniki Warszawskiej i do nich przede wszystkim starać się docierać.

Trzy główne grupy interesariuszy są także odpowiedzialne, do kogo kierować komunikacją i jak dobierać tematy w sytuacjach „ogólnych”, kiedy odbiorca i treść nie są predefiniowane okolicznościami.

Należy zawsze szukać okazji i świadomie wykorzystywać preteksty, aby kierować komunikacją Politechniki Warszawskiej do kluczowych interesariuszy oraz przekazywać im treści i informacje ukierunkowane na wypełnienie oczekiwań określonych dla danej grupy.

Kiedy komunikacja skierowana jest do mniejszej, specyficznej podgrupy – np. studentów zagranicznych czy słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku – warto dotykać także tematów specyficznych dla tych odbiorców i ich oczekiwań.

Szczególne miejsce w tej grupie zajmują pracownicy, jako interesariusze wewnętrzni. Im dedykowane powinny być takie działania, w których wizja marki PW jest elementem niezmiennie obecnym.

4.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Opracowując komunikację dotyczącą uruchomienia nowego kierunku studiów, należy zadbać o zaplanowanie działań zarówno do potencjalnych studentów, jak również potencjalnych pracodawców oraz pracowników naukowych/dydaktycznych.*
- ✓ *Tekst przemówienia przedstawiciela Politechniki Warszawskiej na dowolnej uroczystości publicznej – o ile okoliczności nie wymuszają ograniczenia się do jakiejś ściśle zarysowanej tematyki – powinien budować wizerunek PW zarówno wobec potencjalnych „Studentów” jak również potencjalnych partnerów z grupy „Biznes i Administracja” oraz potencjalnych „Pracowników”.*
- ✓ *Przygotowując tekst informacji na temat możliwości i zasad skorzystania z ośrodków wypoczynkowych PW dla pracowników, warto dodać na zakończenie informację – przypominacz typu „Wiele informacji o innych możliwościach przygotowanych dla Pracowników PW znajdziecie Państwo na stronie internetowej <https://www.pw.edu.pl/Pracownicy>” lub w elektronicznym Biuletynie Politechniki Warszawskiej w dziale odpowiedzialna uczelnia*

5.

INSIGHT KONSUMENCKI

„Chcę nie tylko realizować swoje marzenia. Chcę być dumny z tego, że to ja tego dokonuję, że odnoszę sukces”.

Za insight konsumencki, o który oparta będzie konstrukcja marki i komunikacja Politechniki Warszawskiej, Zespół ds. Marki PW uznał spostrzeżenie, że ludzie nie tylko chcą odnosić sukcesy, ale chcą też odczuwać satysfakcję z tego, że jest to ich osiągnięcie, efekt ich wysiłków.

Konsekwencją jest założenie, że Politechnika Warszawska nie mówi o swoich sukcesach – mówi o sukcesach swoich studentów, swoich pracowników i współpracujących z nią przedsiębiorców.

5.1 OBJAŚNIENIE

Konsument w niniejszym znaczeniu to uczestnik rynku, potencjalny interesariusz Uczelni.

Insight konsumencki zaś to przekonanie, potrzeba lub opinia odbiorcy/klienta – często nieoczywista, a nawet nie uświadamiana sobie przez niego - którą dostrzega specjalista zajmujący się marketingiem i czyni z niej bazę wyjściową do propozycji, jaką oferuje. Podporządkowuje jej produkt/usługę lub sposób jego prezentowania. Jest to taki zespół działań, który pomaga w odkryciu prawdziwych potrzeb interesariuszy.

Poszukiwanie dobrego insightu konsumenckiego, który będzie podstawą komunikacji marki, ma na celu stworzenie nowych możliwości prezentacji marki i uzyskanie w ten sposób przewagi nad konkurencją, która opiera się o prostsze, mniej „wglębne” potrzeby odbiorców.

* * *

Zespół ds. Marki PW doszedł do wniosku, że ważnym spostrzeżeniem, które można z powodzeniem wykorzystać w komunikacji Politechniki Warszawskiej, jest chęć dumy z odnoszonych sukcesów. Ludzie nie tylko chcą, żeby spełniały się ich marzenia i realizowały cele, ale chcą także odczuwać satysfakcję z tego, że to oni są tego sprawcami.

Zespół ds. Marki uznał, że warto wykorzystać potencjał płynący z tej postawy, ponieważ jest powszechna, wspólna dla wszystkich trzech kluczowych grup interesariuszy. Pozwala więc znaleźć ciekawą, wspólną płaszczyznę budowania wizerunku Politechniki Warszawskiej. Insight ten umożliwia także dostarczenie odbiorcom oprócz racjonalnej, także niezwykle istotnej emocjonalnej korzyści – poczucia satysfakcji.

5.2 WYKORZYSTANIE

Praktycznym efektem przyjęcia insightu konsumenckiego w takim brzmieniu, jak określił to Zespół ds. Marki PW, jest drobna, ale mająca istotne znaczenie, korekta w sposobie komunikowania się Politechniki Warszawskiej – dawne, obecne i przyszłe sukcesy powinny być przedstawiane nie jako sukcesy Politechniki Warszawskiej, ale jako sukcesy jej studentów, jej pracowników i współpracujących z nią przedsiębiorców.

Politechnika prezentuje się nie jako sprawca i autor sukcesów, tylko jako partner, który stwarza dobre warunki i odpowiednią przestrzeń do odnoszenia sukcesów i realizacji marzeń.

W ten sposób marka Politechniki Warszawskiej staje się dostarczycielem nie tylko korzyści pragmatycznej - realizacja celu, zaplanowany sukces, ale także emocjonalnej – satysfakcja i duma z własnych dokonań.

Wykorzystanie przyjętego insightu konsumenckiego będzie wyraźnie widoczne w części poświęconej kluczowym przekazom (Rozdział 7).

5.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Informacja prasowa o zajęciu pierwszego miejsca w rankingu QS World University Rankings powinna interpretować ten sukces jako efekt wysiłków całej społeczności Politechniki – pracowników naukowych i dydaktycznych oraz administracji, a także studentów.*
- ✓ *Politechnika Warszawska powinna dostrzegać i chwalić sukcesy swoich interesariuszy – pracowników, studentów i partnerów biznesowych – oraz pomagać je nagłaśniać. Nie muszą to być sukcesy wyłącznie na polu edukacyjnym czy naukowym.*
- ✓ *Warto przedstawiać wszystkie działania PW – nowe kierunki studiów, remonty budynków, programy współpracy międzynarodowej, uruchomienie CZliTT czy CEZAMAT – jako element tej samej polityki budowania jak najlepszej przestrzeni wsparcia dla realizacji planów i marzeń partnerów Politechniki Warszawskiej.*
- ✓ *Warto podkreślać siłę tradycji i historii PW jako element działań przekazywanych następnym pokoleniom. Warto odwoływać się wartości humanizmu, kształtując kolejne pokolenia młodzieży. Relacje z obchodów i uroczystości uczelnianych nadal pozostają motywem patriotycznym, który można przekazywać za pomocą nowoczesnych technik.*

6.

WYRÓŻNIK (USP) POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Politechnika Warszawska buduje swoją pozycję komunikując wyróżnik:

„Renoma zbudowana na sukcesach”

W ten sposób akcentujemy, że dzisiejsza pozycja
Politechniki Warszawskiej ma pokrycie w faktach,
zwracamy uwagę na listę dokonań.

6.1 OBJAŚNIENIE

Wyróżnik rynkowy (USP - Unique Selling Proposition), czyli unikatowa propozycja sprzedaży, to czynnik wybrany do eksponowania w komunikacji, który wyróżnia daną markę spośród innych w danym sektorze. Wyróżnik (USP) jest kluczowym argumentem, na którym buduje się skuteczność przekazu. Wyróżnik (USP) to obietnica marki wobec konsumenta, unikalna korzyść jaką klient nabywa wraz z wyborem tej marki.

Wyróżnik (USP) musi spełniać trzy warunki:

- Istotność – czyli musi być znaczące dla konsumenta, trafiać w jego potrzeby
- Unikalność – czyli musi odróżniać markę od jej konkurencji
- Wiarygodność – czyli musi być prawdziwe, możliwe do udowodnienia

Konsekwentna obecność wyróżnika rynkowego w komunikacji marki pozwala zwrócić uwagę odbiorców na ten właśnie aspekt, skojarzyć markę właśnie z tym elementem.

* * *

Zespół ds. Marki PW zdecydował za wyróżnik Politechniki Warszawskiej przyjąć hasło „Renoma zbudowana na sukcesach”. Przemawiało za tym kilka argumentów:

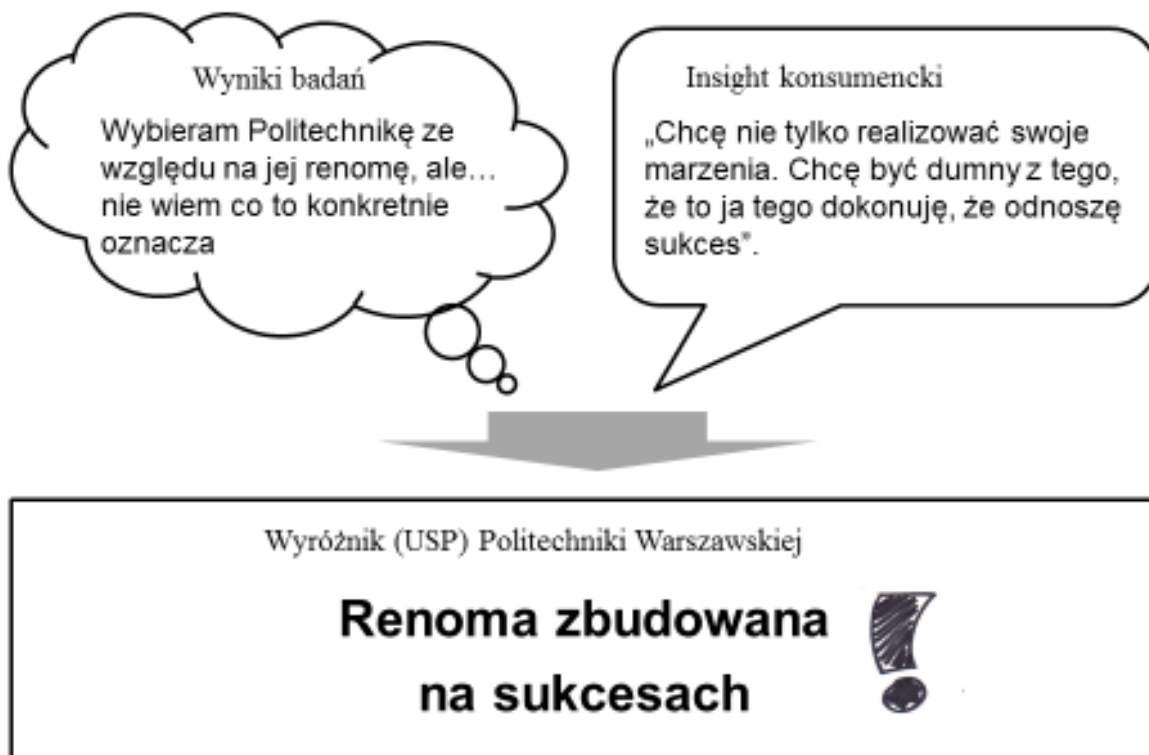
- Trudno jest znaleźć zdecydowane, wyróżniające cechy pomiędzy czołowymi uczelniami należącymi do grupy bezpośrednich konkurentów PW
- Według badań ważnym czynnikiem wyboru Politechniki Warszawskiej jest jej „renoma” i „dobra opinia”*
- Jednocześnie większość respondentów ma trudność z określeniem konkretów, które wskazywałyby na podstawy tej renomy i dobrej opinii*
- Wcześniej określony insight konsumencki mówił o satysfakcji z odnoszenia sukcesu jako ważnej potrzebie wspólnej dla wszystkich trzech grup kluczowych interesariuszy

Sformułowanie Wyróżnika (USP) w ten sposób – „Renoma zbudowana na sukcesach” - z jednej strony opiera się o element, który odbiorcy już dostrzegają i jest dla nich ważny (renoma), a z drugiej nawiązuje i pozwala zwrócić uwagę na element, który jest istotny ze względu na przyjęty insight konsumencki (sukcesy).

Tak sformułowany Wyróżnik (USP) odpowiada także na zidentyfikowane na podstawie badań zagrożenie, iż Politechnika Warszawska cieszy się w oczach odbiorców „wysoką renomą”, ale

określenie to jest puste, niewypełnione treścią. Zespół ds. Marki PW uważa, że korzystne jest wskazanie właśnie długiej listy sukcesów, którymi może pochwalić się Politechnika Warszawska, jako źródła i fundamentu jej renomy. Tym bardziej, że z kolei sukcesy te można przedstawiać jako sukcesy studentów, pracowników i partnerów biznesowych PW, czyli wykorzystać insight konsumencki.

* „Ewolucja Marki Politechniki Warszawskiej” – wyniki badań przeprowadzonych w 2014 na zlecenie Zespołu ds. Marki PW.



6.2 WYKORZYSTANIE

Wyróżnik rynkowy (USP) może, a nawet powinien być wprost wykorzystywany w komunikacji marki. Politechnika Warszawska powinna przedstawiać się właśnie jako uczelnia o wysokiej renomie, którą zbudowały liczne sukcesy – odnoszone zarówno przez naukowców, pracowników, jak również studentów oraz współpracujących z Politechniką Warszawską przedsiębiorców.

To właściwie gotowy *storyline* opowieści o Politechnice Warszawskiej. Zarazem konsystentny i spójny z wcześniejszymi fundamentami marki (misja, wartości, interesariusze i ich oczekiwania, insight konsumencki), a jednocześnie na tyle otwarty i elastyczny, aby umożliwić dostosowanie do różnych okoliczności – na przykład wygodny do zastosowania przez różniące się od siebie Wydziały i jednostki PW. Każda ma przecież listę sukcesów, na której może opierać swoją komunikację. Ważne, aby przedstawiać je narracji, która przynosi spójność, czyli „Jesteśmy częścią Politechniki Warszawskiej, czyli uczelni cieszącej się wysoką renomą zbudowaną dzięki licznym sukcesom naszych studentów, profesorów czy partnerów z biznesu. Przykładem mogą być...”.

Wyróżnik rynkowy przyjęty dla Politechniki Warszawskiej będzie miał kolejne konsekwencje w konstrukcji marki i zostanie wykorzystany m.in. przy określaniu kluczowych przesłań oraz Domku Komunikacyjnego (Rozdziały 7 i 8).

6.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *„Renoma zbudowana na sukcesach” – po ewentualnej obróbce copywriterskiej – może być bardzo dobrym sloganem, hasłem promocyjnym (tagline) Politechniki Warszawskiej.*
- ✓ *Na bazie Wyróżnika (USP) Politechniki Warszawskiej można zbudować wygodny schemat prezentacji PW jako całości ale także poszczególnych jej jednostek – wystarczy jako przykłady dobrać sukcesy tej konkretnej jednostki.*
- ✓ *Łatwo nadawać wydarzeniom czy informacjom pochodzącym z Politechniki Warszawskiej kontekst pomocny w budowaniu Wyróżnika (USP) w świadomości odbiorców: „(...) To kolejny sukces, który potwierdza utrzymującą się od lat wysoką renomę Politechniki Warszawskiej” lub „Decyzja o uruchomieniu XXX /Podjęcie współpracy z XXX/ wynika z polityki Politechniki Warszawskiej - ciągłego polepszania warunków do osiągania sukcesów przez studentów, naukowców i partnerów biznesowych PW. Ta konsekwentna polityka pozwala Politechnice Warszawskiej od lat cieszyć się wysoką renomą jednej z najlepszych uczelni technicznych w Polsce.*

7.

KLUCZOWE PRZESŁANIA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Trzy kluczowe przesłania Politechniki Warszawskiej to:

- Politechnika Warszawska wyznacza trendy i wysokie standardy we wszystkich obszarach swojego działania
- Politechnika Warszawska stwarza przestrzeń do rozwoju i osiągnięcia sukcesów dla swoich pracowników, studentów oraz partnerów biznesowych
- Politechnika Warszawska działa z pasją i zaangażowaniem

7.1 OBJAŚNIENIE

Kluczowe Przesłania (Key Messages) to wybrane, najistotniejsze z punktu widzenia organizacji, informacje czy sformułowania, służące budowaniu pożądanego wizerunku marki. Konsekwentne trzymanie się kluczowych przesłań jest podstawowym warunkiem budowania wśród odbiorców jednoznacznego, klarownego obrazu.

Bardzo często w praktyce przyjmuje się, że optymalna liczba to trzy kluczowe przesłania. To na tyle mało, żeby przy konsekwentnym powtarzaniu odbiorcy z czasem zapamiętali wszystkie. Jednocześnie na tyle dużo, żeby komunikacja marki wokół nich zbudowana nie znudziła się szybko i nie wyczerpała potencjału.

Szczególnie w przypadku dużych, skomplikowanych organizacji, ważne jest utrzymanie wspólnej linii i koordynacji przekazywanych treści i ich ujęcia. Temu właśnie służy określenie kluczowych przesłań. Nawet kiedy w organizacji jest kilka czy kilkanaście źródeł komunikujących się na zewnątrz, kluczowe przesłania pozwalają utrzymać spójność i w dłuższym horyzoncie uzyskiwać efekt synergii.

* * *

Ustalając kluczowe przesłania Zespół ds. Marki PW kierował się następującymi przesłankami:

- **Politechnika Warszawska wyznacza trendy i wysokie standardy we wszystkich obszarach swojego działania**
Stwierdzenie to po pierwsze jest zawarte w misji PW, po drugie pozwala rozwinąć pożądaną wątek listy dokonań i sukcesów uczelni, czyli jej pracowników, studentów i partnerów biznesowych.
- **Politechnika Warszawska stwarza przestrzeń do rozwoju i osiągania sukcesów dla swoich pracowników, studentów oraz partnerów biznesowych**
Wykorzystuje przyjęty insight konsumencki - „Ludzie chcą czuć satysfakcję z tego, że TO ONI osiągają sukces” – Politechnika Warszawska stwarza zaś do tego warunki.
- **Politechnika Warszawska działa z pasją i zaangażowaniem**
Element emocjonalny, wprowadzony do komunikacji marki PW, aby zabezpieczyć się przed zidentyfikowanym ryzykiem, że wizerunek PW będzie zbyt zimny, sprawiający wrażenie arogancji i zadufania.

7.2 WYKORZYSTANIE

Każda komunikacja dotycząca Politechniki Warszawskiej powinna być budowana wokół trzech kluczowych przesłań marki. Jeżeli to tylko możliwe – z wykorzystaniem wszystkich trzech.

Nie ma znaczenia, co jest pretekstem czy tematem komunikacji, nie ma także znaczenia forma – zarówno informacja prasowa ze statystyką rekrutacji na nowy rok akademicki, jak i tekst na stronę internetową wydziału informujący o otwartym wykładzie dla młodzieży gimnazjalnej, jak również treść broszury na temat CEZAMAT czy wystąpienie przedstawiciela PW z okazji Dnia Edukacji Narodowej – powinny starać się w możliwym stopniu realizować oczekiwanie przekazania publiczności kluczowych przesłań Politechniki Warszawskiej.

Kluczowe przesłania powinny być wskazaniem zarówno co do dobieranych treści, jak również sposobu ich organizacji i prezentowania, czyli kompozycji. Chodzi o to, by jak najczęściej odbiorcy słysząc czy czytając o Politechnice Warszawskiej mieli do czynienia z podobnym ujęciem – właśnie z kluczowymi przekazami PW.

7.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Ogłaszamy program wykładów Uniwersytetu Trzeciego Wieku na stronie www PW – może on mieć następującą konstrukcję:*
 - *Dla wszystkich aktywnych starszych mieszkańców stolicy PW stwarza możliwość zdobycia nowej wiedzy, poszerzania horyzontów, samorealizacji i rozwoju, bo **generalną misją PW jest stwarzanie przestrzeni do rozwoju i osiągania sukcesów...***
 - *PW poprzez projekt Uniwersytetu Trzeciego Wieku realizuje idee edukacji rozumianej szeroko, a nie ograniczonej wyłącznie do kształcenia studentów, bo **ambicją PW jest ustanawianie wysokich standardów we wszystkich obszarach działania...***
 - *Wykłady w ramach UTW prowadzone przez pracowników PW cieszą się bardzo dużą popularnością i corocznie uzyskują bardzo wysokie oceny słuchaczy, co jest **wynikiem prawdziwej pasji i zaangażowania wykładowców...***

- ✓ *Storyline przemówienia na otwarciu CZliTT:*

*„Niewielki poziom komercjalizacji jest problemem polskiej nauki, z którym Politechnika Warszawska postanowiła się rozprawić - **w każdym aspekcie swojego działania PW dąży bowiem do ustanowienia najwyższego standardu.** Dlatego właśnie postanowiliśmy powołać osobną, wyspecjalizowaną placówkę koncentrującą wiedzę na temat transferu innowacji naukowej do praktyki. **Zaangażowanie zespołu pracującego przy organizacji i budowie CZliTT** pozwala nam dziś otworzyć podwoje takiej placówki. Mamy pewność, że **w znaczącym stopniu zwiększy ona możliwości, jakie PW oferowała dotychczas ludziom nauki i studentom w zakresie praktycznego wykorzystania efektów ich pracy, a tym samym przyczyni się do realizacji wielu ambicji i marzeń.***

8. SCHEMAT KOMUNIKACYJNY (MESSAGE HOUSE) POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Renoma zbudowana na sukcesach

PW wyznacza trendy i wysokie standardy	PW stwarza przestrzeń do osiągnięcia sukcesów	PW działa z pasją i zaangażowaniem
<ul style="list-style-type: none"> Najlepsza w Polsce uczelnia techniczna wg QS World University Rankings 1 miejsce w rankingu Perspektyw Największa liczba kandydatów na 1 miejsce RWD – najlepsza w historii polska konstrukcja lotnicza Łazik marsjański – sukces studentów PW: 8 miejsce ARES2 na światowych zawodach URC 2015 Polskie Sztuczne Serce – zaangażowanie Laboratorium Inżynierii BioMedycznej PW Najwięcej prezesów-absolwentów na liście TOP 500 firm w Polsce Absolwenci PW znajdują pracę średnio w czasie krótszym niż miesiąc Przykłady wynalazków wdrożonych w przemyśle Znane postaci – absolwenci PW Warszawski Instytut Politechniczny zorganizowany w roku 1825 był jednym z najstarszych wyższych uczelni technicznych świata Cytat znanego wykładowcy lub absolwenta PW dotyczący dążenia do perfekcji, doskonalenia się.. 	<ul style="list-style-type: none"> XXX wydziałów i YYY kierunków studiów W tym roku akademickim XX nowych kierunków Projekt Rozwojowy PW – przykład całościowego podejścia CZLiTT – realny krok ku zwiększeniu poziomu komercjalizacji nauki Nowoczesne metody nauki: e-learning, blended Szkoła Biznesu PW – statystyka, sukcesy Na PW działa największa w Polsce liczba kół naukowych Bardzo bogata oferta aktywności społecznych (sport, kultura itd.) Rozbudowana współpraca zagraniczna – statystyka, sukcesy, przykłady „Wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy” – mówił A.Einstein, największy naukowiec XX wieku. Politechnika stara się być nie tyle nauczycielem, przekazującym wiedzę, ale mentorem, przewodnikiem wspierającym naturalne dążenie każdego do realizacji marzeń. Wykorzystanie funduszy unijnych – statystyka, przykłady 	<ul style="list-style-type: none"> PW realizuje bardzo dużo projektów propagujących naukę (np. xxxx, xxxx, xxxx) Współpraca z czołowymi polskimi firmami (przykłady) Liczne akcje społeczne i charytatywne Stypendia dla młodzieży ze Wschodu Zaangażowanie pracowników PW w problemy miasta (np. ekspertyzy) Plany rozwoju architektonicznego PW uwzględniają interesy Warszawy To podczas spotkania na PW we wrześniu 1980 powstało Niezależne Zrzeszenie Studentów (NZS) Sztuczna pszczoła – przykład skomplikowanego projektu, który wymaga multidyscyplinarnej współpracy ekspertów z wielu dziedzin, realizowany na PW Przykłady sukcesów kół naukowych umożliwiających realizację ambicji rozwojowych studentów Anegdota lub sylwetka naukowca pracującego na PW ilustrująca działanie z pełnym zaangażowaniem PW była jednym z inicjatorów Festiwalu Nauki – obecnie XIX edycja, jedna z największych tego typu imprez w Europie

8.1 OBJAŚNIENIE

Schemat Komunikacyjny (Message House) – to narzędzie pomocne w praktycznym realizowaniu postulatu organizowania komunikacji wokół wybranych kluczowych przesłań. To nic innego niż przygotowany dla każdego z kluczowych przesłań zasób treści, które pozwalają to dane przesłanie budować poprzez konkrety.

Na wsparcie każdego z kluczowych przesłań składa się mieszanka twardych danych, faktów, konkretnych przykładów, ale także barwnych anegdot, atrakcyjnie ujętych argumentów, trafnych cytatów itd. Jest więc to gotowy rezerwuar, z którego można czerpać i wybierać elementy najlepiej pasujące do konkretnej, bieżącej potrzeby i sytuacji. Jednocześnie różnorodność i wielość zebranych treści pozwala unikać powtarzania i znudzenia publiczności.

* * *

Zespół ds. Marki przygotował podstawowy, bazowy szablon komunikacyjny (Message House) dla marki Politechniki Warszawskiej jako całości. Jest on przedstawiony na poprzedniej stronie. Ponieważ ma prezentować całą uczelnię, Zespół ds. Marki PW starał się dobrać różnorodne dane i przykłady z różnych dziedzin nauki, możliwie szeroko prezentując Politechnikę Warszawską.

Szablon komunikacyjny (Message House) jest przydatny do konstruowania komunikacji dotyczącej ogólnie całej Politechniki Warszawskiej. Przygotowując komunikację konkretnego projektu czy poszczególnych jednostek organizacyjnych należy go uzupełnić o treści specyficzne dla danego zagadnienia czy placówki.

8.2 WYKORZYSTANIE

Przedstawiony szablon komunikacyjny (Message House) jest bazą, którą można rozbudowywać i uzupełniać.

Każda jednostka organizacyjna Politechniki Warszawskiej, a także każdy duży projekt realizowany na PW może mieć własny Schemat Komunikacyjny (Message House), z treściami w pełni dostosowanymi i adekwatnymi do danej, konkretnej sytuacji i okoliczności. Ważne, aby były one uporządkowane i zorganizowane wokół tych samych trzech kluczowych przesłań.

Opracowanie Domku Komunikacyjnego (Message House) znakomicie upraszcza późniejszą pracę przy prowadzeniu komunikacji – tworząc teksty na strony www, teksty prasowe, materiały promocyjne czy teksty przemówień - wystarczy wybrać pasujące elementy z Domku Komunikacyjnego (Message House) i połączyć je w spójną całość.

Schemat Komunikacyjny (Message House) jest także nieocenioną pomocą, kiedy komunikacją danego obszaru tematycznego zajmuje się wiele osób. Wspólny Schemat Komunikacyjny (Message House) oznacza mniej pomyłek, niespójności danych i szumu informacyjnego.

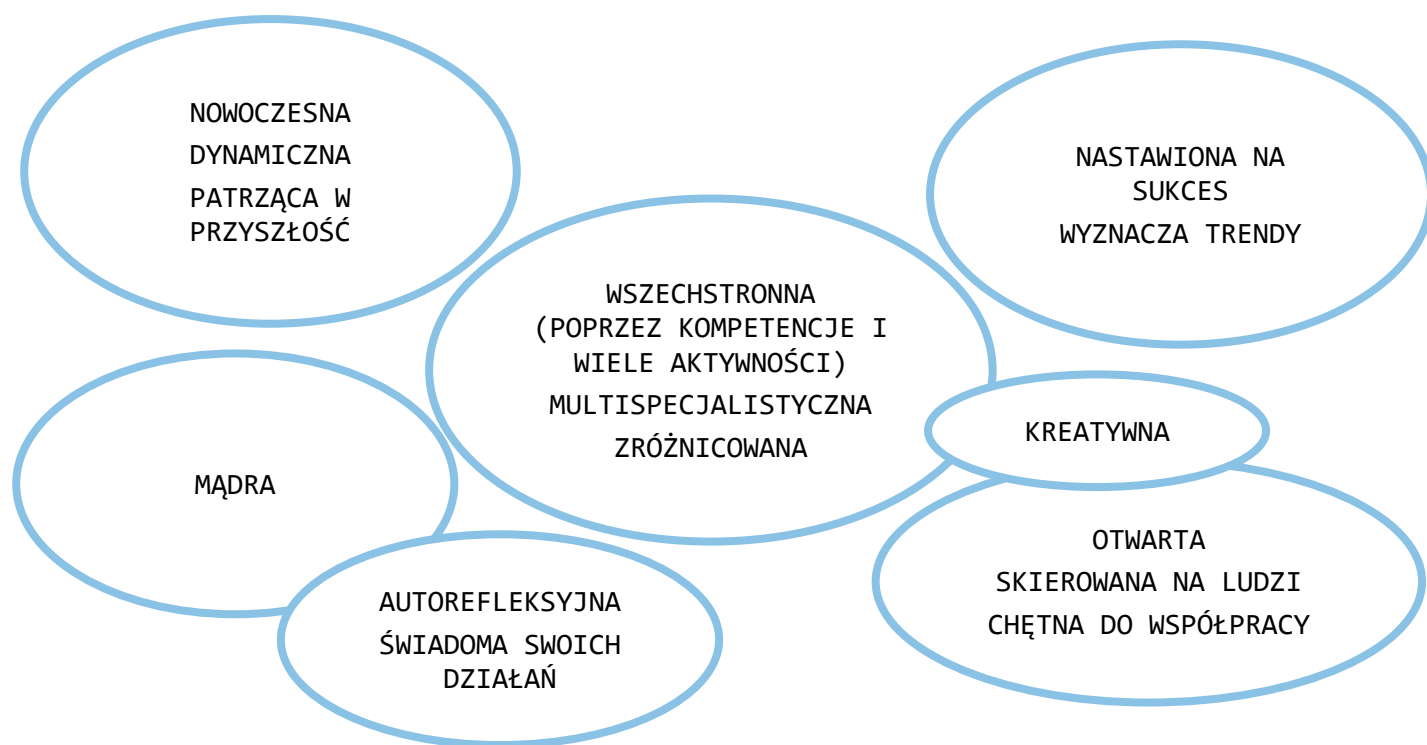
8.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Szykujemy się do obchodów 200 lecia PW. Po zakończeniu prac koncepcyjnych i stworzeniu programu, powinien powstać Schemat Komunikacyjny (Message House) tego projektu, ponieważ:*
 - a) *Jest bardzo ważny dla wizerunku PW, więc komunikacja musi być precyzyjna*
 - b) *Będzie trwał długo, więc wielokrotnie zwróci się praca nad stworzeniem schematu*
 - c) *Będzie prawdopodobnie wiele jednostek/osób zaangażowanych w komunikację, więc łatwo o niespójność*
 - d) *Będzie wiele jednostek/osób realizujących komunikację, więc Schemat Komunikacyjny (Message House) pozwoli uniknąć powielania tej samej pracy nad wyszukiwaniem danych, przykładów itd.*
 - e) *Powołując komitet organizacyjny ds. obchodów 200 lecia, pozwólmy mu korzystać ze Schematu Komunikacyjnego nie tylko dla spójności komunikacji, ale dla różnorodności zadań, które łączy wspólna wizja. Obecnie wizja ta pozostaje na poziomie czczenia pamięci, bez wspólnego dla wszystkich jednostek PW przekazu przyszłości działań z podkreśleniem wyjątkowości. Zatem przekaz pozostaje nobliwy, ale pusty.*
- ✓ *Wydział Mechatroniki PW czy Wydział Elektroniki i Technik Informacyjnych PW może, a nawet powinien, stworzyć własny Schemat Komunikacyjny (Message House) zawierający informacje dotyczące specyficznie tej jednostki, a składające się na wypełnienie trzech kluczowych przekazów PW – czyli np. listy kół naukowych działających na wydziale, przykładów sukcesów studentów, osiągnięć wydziału we współpracy z biznesem, statystyk dotyczących nauczania (liczba studentów, wykładowców itd.), jak również anegdotek z historii wydziału, informacji o postaciach zasłużonych dla rozwoju danej dziedziny nauki i związanych z wydziałem itd. Tak zbudowane schematy Wydziałów powiązane wspólną komunikacją wewnętrzną będą jednym z elementów prawidłowej polityki informacyjnej uczelni.*

9.

CHARAKTER I OSOBOWOŚĆ POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Zespół ds. Marki PW posłużył się personalizacją marki, aby określić jej pożądane cechy charakteru i osobowości:



9.1 OBJAŚNIENIE

Charakter i osobowość marki to odpowiedź na pytanie, kim byłaby marka, gdyby była człowiekiem? Jaka by była? Jak by się zachowywała? To grupa określeń i skojarzeń charakteryzujących markę w taki sposób, w jaki charakteryzuje się człowieka. Takie jej zobrazowanie i pozwala ją lepiej zrozumieć i projektować bardziej spójny wizerunek w oczach potencjalnego odbiorcy.

Osobowość to inny wymiar opisu marki niż to, co ona oferuje, czyli tzw. korzyść. Osobowość to definicja tego, jak marka się zachowuje, jaki posiada styl bycia i działania oraz dialogu z odbiorcami.

Postrzeganie osobowości marki może odgrywać istotną rolę w wyborze przez konsumenta - szczególnie w kategoriach, w których trudno rozróżnić różne oferty wyłącznie na podstawie „twardych” cech lub są one trudne do przeanalizowania – na przykład poprzez liczbę parametrów, które należałoby porównać. W takich sytuacjach osobowości marek stają się istotnymi punktami przewagi nad konkurencją.

Określenie charakteru i osobowości marki ma też znaczenie z tego względu, że ludzie dążą do spójności - poszukują najczęściej takich marek, które zaspakajają potrzebę i obiecują pożądaną korzyść, ale jednocześnie zachowują się w sposób, w jaki odbiorca wyobraża sobie idealną postać w danej roli. Nie wybiera się niani nawet z doświadczeniem i znakomitymi referencjami, jeśli nie jest empatyczna. Nie wybiera się hotelu, nawet jeśli oferuje dobre warunki, jeśli w jego wizerunku brakuje elementu gościnności i troskliwości.

* * *

Zespół ds. Marki PW dokonując wyboru pożądanых cech osobowościowych marki brał pod uwagę wcześniejsze ustalenia i decyzje co do konstrukcji marki Politechniki Warszawskiej. Zaprezentowany na poprzedniej stronie zestaw cech zdaniem Zespołu dobrze opisuje osobę, która byłaby wiarygodna oferując obietnicę Politechniki Warszawskiej: dążenie do wysokiej jakości na wszystkich polach aktywności, stwarzanie kluczowym interesariuszom dobrych warunków do osiągnięcia sukcesu oraz praca z pasją i zaangażowaniem.

9.2 WYKORZYSTANIE

Określone przez Zespół ds. Marki PW pożądane cechy charakteru i osobowości Politechniki Warszawskiej są wskazówką na temat zachowań marki, które ją uwiarygadniają oraz sposobu jej prezentowania.

Zachowanie spójności pomiędzy treścią komunikowaną przez markę oraz jej zachowaniem jest ważnym warunkiem uzyskania wiarygodności – nie może być rozdźwięku pomiędzy tym, jak marka się prezentuje i co komunikuje na swój temat (treść), a tym jak działa, jakie decyzje podejmuje (zachowanie). Obejmuje to także sposób i styl komunikowania – to także jest zachowanie i to bardzo widoczne dla odbiorców.

Nowoczesna, otwarta na ludzi, dążąca do sukcesu, gotowa do współpracy czy kreatywna – taka musi być Politechnika Warszawska w stylu swojego komunikowania, w wykorzystywanych narzędziach i technikach.



9.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Jako organizacja nowoczesna, dynamiczna i patrząca w przyszłość, Politechnika Warszawska musi wykorzystywać - a nawet być prekursorem wykorzystywania - nowych możliwości komunikacji jakie oferuje internet i media społecznościowe. Jednocześnie będąc wszechstronną, kompetentną oraz nastawioną na sukces, PW musi pokazywać, że działania w social mediach prowadzi na wysokim poziomie, rozumiejąc i odpowiednio wykorzystując poszczególne kanały, szybko reagując także na nowe trendy.*
- ✓ *Powinna również z tego samego powodu dbając o ład organizacyjny w bardzo szerokim tego słowa znaczeniu umożliwić swoim pracownikom komunikację za pośrednictwem Intranetu.*
- ✓ *Grupa studentów wychodzi z inicjatywą i zwraca się o zgodę na zorganizowanie proekologicznej akcji protestacyjnej, wystawy oraz odczytu na temat zagrożeń związanych z energetyką atomową. Politechnika Warszawska – jako otwarta, skierowana na ludzi i chętna do współpracy – nie powinna torpedować oddolnych inicjatyw. Jednocześnie będąc mądra, autorefleksyjna i świadoma długoterminowych konsekwencji swoich działań PW nie powinna po prostu zaakceptować jednostronnej, stronniczej prezentacji tematu. Ponieważ jednak PW jest kreatywna oraz dąży do kreowania trendów i wysokich standardów potrafi znaleźć wyjście z sytuacji – nie widzi w niej problemu, ale szansę. Podejmuje więc inicjatywę studentów, aby rozwinąć ją a jednocześnie zbalansować: organizuje Dzień Dyskusji o Energetyce Atomowej, zaprasza ekspertów, daje pole do zaprezentowania się zarówno zwolennikom, jak i przeciwnikom, być może zamyka całość „debatą oksfordzką”.*

10.

ARCHETYP MARKI

POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Politechnika Warszawska realizuje archetyp Mistrza Maga.

Cel: Pomagać dokonać zmiany, realizować marzenia

Sposób działania: Inspirowanie ludzi do odkrycia swoich mocnych stron i pragnień

Silne strony: zrozumienie praw i zasad rządzących ludzkimi działaniami

Motto: „Wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy” Albert Einstein

Postacie: Merlin, Gandalf, Mistrz Joda, Steve Jobs

Inne marki: Lego, Disney, Steve Jobs

10.1 OBJAŚNIENIE

Idea archetypu marki odwołuje się koncepcji szwajcarskiego psychologa Carla Junga, który stwierdził, że we wszystkich kulturach świata pojawiają się te same symbole i łatwo można odnaleźć w nich podobne wzorce. Według Junga miały one swoje źródło w nieświadomości zbiorowej, czyli pewnej części ludzkiej psychiki wspólnej dla wszystkich ludzi. Takie elementarne idee Jung nazwał archetypami.

Antropologowie, badacze religii i mitologii czy literatury potwierdzają powtarzanie się podobnych schematów budowania postaci i opowieści w różnych cywilizacjach, zupełnie z sobą niezwiązanych. Świetnym przykładem jest germański epos „Pieśń o Nibelungach”, w którym duża część historii o Zygfrydzie jest kalką antycznego mitu o Achillesie. Mamy tutaj do czynienia z archetypem bohatera, który pomimo swojej nadzwyczajności, miał swój słaby punkt. Podobnie zresztą jak w historii o Samsonie i jego włosach czy Supermanie i jego Kryptonicie. Archetypiczne opowieści powstają od wieków, ponieważ dostarczają podobnych emocjonalnych potrzeb, które wszyscy ludzie dzielą z sobą - wspomniana wcześniej opowieść o bohaterze pomaga zrozumieć śmiertelność oraz nawiązuje do ludzkiej wewnętrznej potrzeby osiągania rzeczy wielkich.

Archetypy – rozumiane jako pewne stałe schematy bohaterów i opowieści – sprawiają, że na podstawie kilku cech odbiorca identyfikuje postać i wie już czego od niej oczekiwać, jak się zachowa, jakie są jej silne i słabe strony.

Wykorzystanie idei archetypów w marketingu opiera się na obserwacji, że konsument wybiera produkty i usługi nie tylko na podstawie parametrów, cech, jakości czy ceny. Ważna jest dla niego historia, która stoi za marką. Dostarcza ona emocji, z którymi konsument może się utożsamiać lub nimi zarażać. Umiejętność budowania marki, jako opowieści stojącej za ideą, staje się podstawą do osiągania sukcesu rynkowego.

Skoro ludzie w podobny sposób, szybko i łatwo identyfikują typy bohaterów, przyporządkowując im cały szereg cech, można to wykorzystać jako sprzężenie zwrotne – świadomie eksponować elementy, które sprawią, że marka zostanie zidentyfikowana jako pewien archetyp, a co za tym idzie zostanie w umyśle odbiorcy obdarzona jego właściwościami. Połączenie archetypu z marką pozwala szybciej i skuteczniej zbudować pożądaną pozycję i wizerunek w percepcji odbiorcy.



Margaret Mark i Carol Pearson – przez wiele lat badały występowanie postaw archetypicznych w wizerunkach znanych marek - opracowały listę 12 powszechnych archetypów: Żartowniś, Władca, Kochanek, Twórca, Swojak, Mistrz Mag, Buntownik, Bohater, Odkrywca, Mędrzec, Opiekun, Niewinny.

Dla przykładu: Kamis to odkrywca - pomaga nam doświadczyć nowych doznań; Benetton to banita, outsider – łamie schematy i ustalony porządek, prowokuje; Microsoft to patriarcha, władca – stwarza obowiązujące wszystkich reguły, standardy. Apple to twórca – wdraża w życie wizje, jego silne strony to wyobraźnia i kreatywność.

* * *

Zespół ds. Marki Politechniki Warszawskiej analizując wszystkie poprzednie decyzje na temat marki Politechniki Warszawskiej szukał archetypu, który byłby najlepiej dopasowany do oczekiwanego wizerunku, najsilniej wspierał jego budowanie.

Ostatecznie rozważane były dwa archetypy:

Mędrzec	Mistrz Mag
Pragnienie: odkrywanie prawdy, poszerzanie wiedzy Działanie: wykorzystać inteligencję i analizę do zrozumienia świata Silne strony: wiedza i inteligencja Marki: McKinsey, Wall Street Journal, Adobe	Pragnienie: dokonywanie zmiany, spełnianie marzeń Działanie: inspirować ludzi do odkrycia swoich silnych stron oraz pragnień Silne strony: zrozumienie praw i zasad rządzących ludzkimi działaniami Marki: Walt Disney, Lego, Steve Jobs

Jako uczelnia, a zatem edukator, Politechnika Warszawska wydaje się być predysponowana do związania się z archetypem Mędrca – musi posiadać wiedzę, aby się nią dzielić, a dążenie do odkrywania prawdy odpowiada działalności naukowej PW. Zespół ds. Marki po uważnej analizie uznał jednak, że dużo bardziej odpowiednim dla Politechniki Warszawskiej będzie archetyp Mistrza Czarodzieja. Decyzja jest podyktowana przede wszystkim tym, że przy projektowaniu marki PW nacisk został położony przede wszystkim na wsparciu, jakiego uczelnia udziela swoim studentom, pracownikom i partnerom w realizowaniu ich celów i osiągnięciu sukcesów. Zdecydowano wcześniej, że PW nie prezentuje się jako autor tych sukcesów – jest inspiratorem, mentorem, wsparciem.

10.2 WYKORZYSTANIE

Jako „Mistrz/Mag” Politechnika Warszawska:

- Nie jest „bajkowym”, infantylnym czarodziejem w spiczastej czapeczce, z magiczną różdżką w ręce. Ani cyrkowym sztukmistrzem, czyli prestidigitatorem i iluzjonistą, którego czary to sztuczki.
- Jest prawdziwym Mistrzem. Używa magii, ale jest to magia wiedzy, głęboka znajomość reguł i mechanizmów, która sprawia, że „rzeczy się dzieją”, a ludzie zachowują się tak, jak chce tego Mistrz.
- Swoich uczniów traktuje bardzo poważnie. Pomaga każdemu odkryć jego talent. Nie wtłacza mechanicznie wiedzy – inspiruje do jej szukania, do poznawania świata. A ponieważ doskonale zna i rozumie swoich uczniów, wie jak sprawić, żeby CHCIELI się rozwijać i doskonalić. Po prostu. Tak, jak chce tego Mistrz.

Najważniejszą umiejętnością Politechniki Warszawskiej jako Mistrza/Maga jest dokonywanie magicznej ZMIANY. Aby ją osiągnąć Politechnika Warszawska:

- ✓ pomaga partnerom osiągać ich cele, ale nie rozwiązuje problemów za nich
- ✓ pomaga doświadczyć zaskakujących, ekscytujących doznań
- ✓ uwodzi i inspiruje, umie wywołać entuzjazm i porwać za sobą

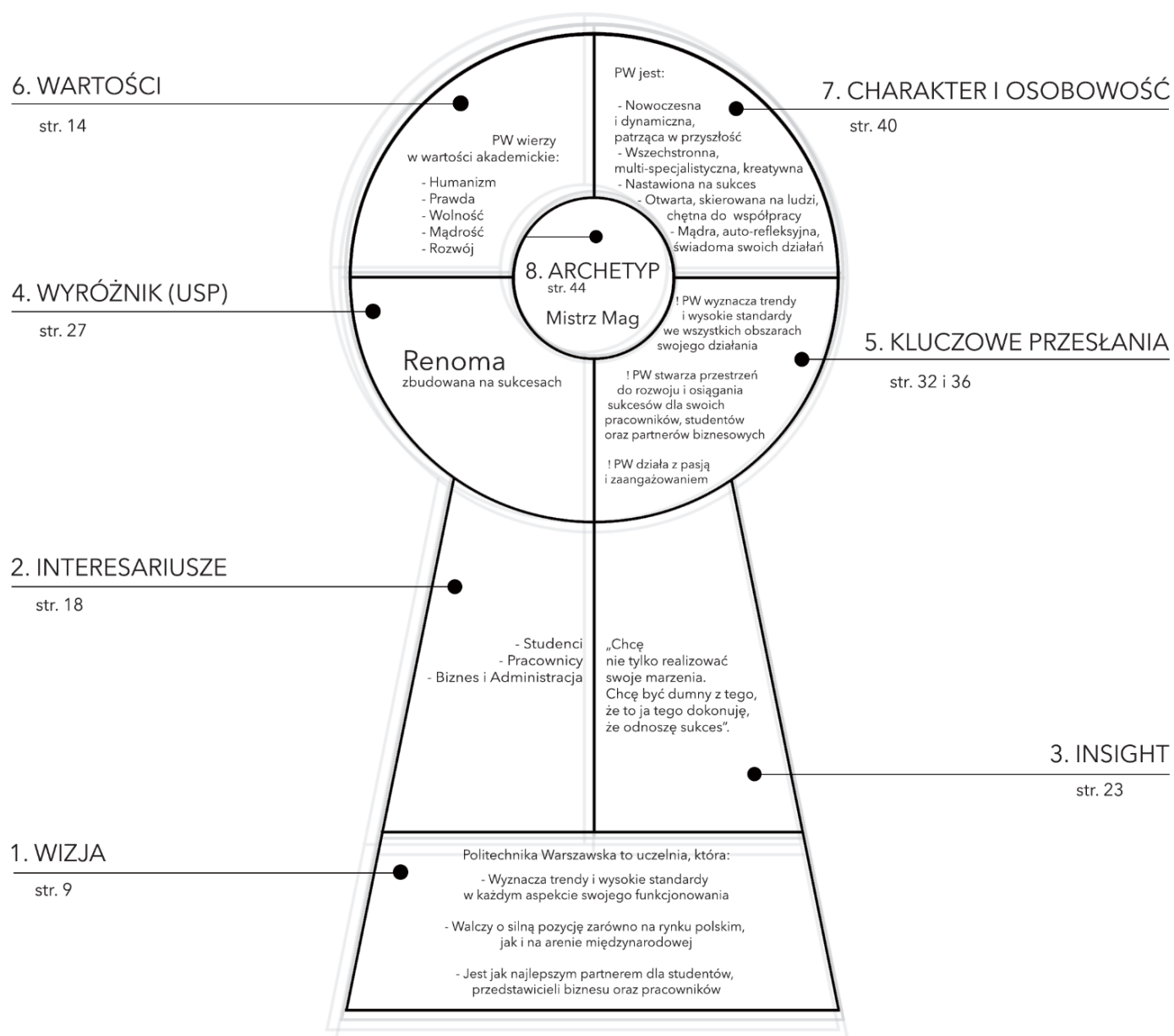
Talentem Politechniki Warszawskiej jest znajdowanie rozwiązań – czasem zaskakujących, sprowadzanie skomplikowanych problemów do prostych odpowiedzi, dostrzeganie win-win solutions.

10.3 PRZYKŁAD PRAKTYCZNY

- ✓ *Celem Politechniki Warszawskiej jako Mistrza/Maga jest, aby ludzie osiągnęli „oświecenie”, doszli sami do wiedzy i rozwiązania. Musi więc zaakceptować, że często eksperymenty nie odnoszą skutku, że próbując ludzie popełniają błędy. Politechnika Warszawska jako Mistrz/Mag wierzy jednak, że ważna jest droga, a błędy służą wyciąganiu wniosków i poznaniu. Akceptuje pomyłki, które są ceną swobody poszukiwania.*
- ✓ *Uczniowie idą za Mistrzem/Magiem, bo potrafi ich uwieść ukazując możliwości, jakie daje dostęp do wiedzy, inspiruje efektami, jakie mogą osiągnąć. Dla wizerunku Politechniki Warszawskiej bardzo ważne jest aktywne prowadzenie działalności propagatorskiej – w szerokim ujęciu, także w środowiskach nie będących oczywistym i naturalnym „klientem”, czyli wobec młodzieży licealnej. Bardzo ważne są także inicjatywy wobec młodszych odbiorców – na poziomie szkoły podstawowej, a nawet przedszkola – jak również wobec dorosłych, którzy już nie zostaną studentami PW. Po prostu jako Mistrz/Mag Politechnika Warszawska lubi pokazywać, jak potężna jest siła wiedzy i nauki.*

11.

OPIS MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ W MODELU BRAND KEY



KSIĘGA MARKI
POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ
wersja skrócona

Aktualizacja: 2015.09.29

1.

WIZJA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Budujemy Politechnikę Warszawską jako uczelnię, która:

- **Wyznacza trendy i wysokie standardy** w każdym aspekcie swojego funkcjonowania
- **Walczy o silną pozycję** zarówno na rynku polskim, jak i na arenie międzynarodowej
- **Jest jak najlepszym partnerem** dla studentów, przedstawicieli biznesu oraz pracowników

Powyższe jest ujęciem skondensowanym wizji rozwoju i misji przyjętej przez Politechnikę Warszawską. Szerokie i bogate ujęcie dostępne jest w dokumencie „Strategia rozwoju Politechniki Warszawskiej do roku 2020” w rozdziale „Wartości, Misja i Wizja rozwoju Politechniki Warszawskiej” (strona 33).

2.

WARTOŚCI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Politechnika Warszawska wierzy w uniwersalne wartości akademickie, wśród których najważniejsze to:

- HUMANIZM
- PRAWDA
- WOLNOŚĆ
- MĄDROŚĆ
- ROZWÓJ

Tym wartościom hołduje Politechnika Warszawska i stara się je w praktyce realizować.

3.

INTERESARIUSZE

POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Kluczowymi interesariuszami Politechniki Warszawskiej są:

- STUDENCI
- PODMIOTY GOSPODARCZE I ADMINISTRACJA
- PRACOWNICY

Ta triada wyznacza zrównoważony trójkąt interesów, których zaspokojenie jest głównym celem funkcjonowania Politechniki Warszawskiej.

Każda z tych umownych grup dzieli się na mniejsze podgrupy, które mogą mieć wąsko pojęte potrzeby i oczekiwania wobec uczelni, ale jednocześnie dla każdej z grup można określić bardziej uniwersalną, wspólną potrzebę realizowaną przez Politechnikę Warszawską:

- STUDENCI - Zdobycie nowej wiedzy i/lub umiejętności
- PODMIOTY GOSPODARCZE I ADMINISTRACJA - Unowocześnianie biznesu, praktyczne wykorzystanie zdobyczy nauki, kształcenie wykwalifikowanych kadr
- PRACOWNICY - Stabilność życiowa i zawodowa, możliwość rozwoju zawodowego

4.

INSIGHT KONSUMENCKI

„Chcę nie tylko realizować swoje marzenia. Chcę być dumny z tego, że to ja tego dokonuję, że odnoszę sukces”.

Za insight konsumencki, o który oparta będzie konstrukcja marki i komunikacja Politechniki Warszawskiej, Zespół ds. Marki PW uznał spostrzeżenie, że ludzie nie tylko chcą odnosić sukcesy, ale chcą też odczuwać satysfakcję z tego, że jest to ich osiągnięcie, efekt ich wysiłków.

Konsekwencją jest założenie, że Politechnika Warszawska nie mówi o swoich sukcesach – mówi o sukcesach swoich studentów, swoich pracowników i współpracujących z nią przedsiębiorców.

5.

WYRÓŻNIK (USP) POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Politechnika Warszawska buduje swoją pozycję komunikując wyróżnik:

„Renoma zbudowana na sukcesach”

W ten sposób akcentujemy, że dzisiejsza pozycja
Politechniki Warszawskiej ma pokrycie w faktach,
zwracamy uwagę na listę dokonań.

6.

KLUCZOWE PRZESŁANIA POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Trzy kluczowe przesłania Politechniki Warszawskiej to:

- Politechnika Warszawska wyznacza trendy i wysokie standardy we wszystkich obszarach swojego działania
- Politechnika Warszawska stwarza przestrzeń do rozwoju i osiągnięcia sukcesów dla swoich pracowników, studentów oraz partnerów biznesowych
- Politechnika Warszawska działa z pasją i zaangażowaniem

7. SCHEMAT KOMUNIKACYJNY (MESSAGE HOUSE)

POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

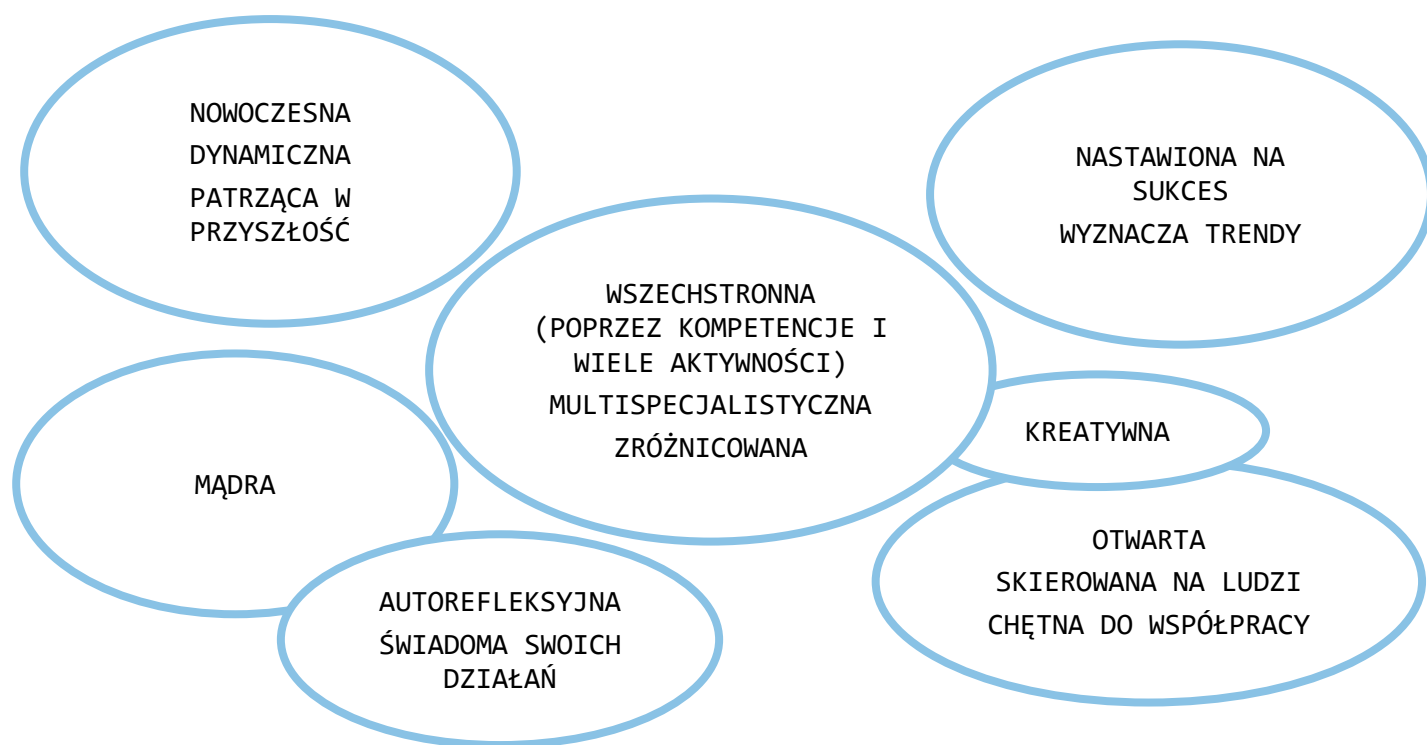
Renoma zbudowana na sukcesach

PW wyznacza trendy i wysokie standardy	PW stwarza przestrzeń do osiągnięcia sukcesów	PW działa z pasją i zaangażowaniem
<ul style="list-style-type: none"> Najlepsza w Polsce uczelnia techniczna wg QS World University Rankings 1 miejsce w rankingu Perspektyw Największa liczba kandydatów na 1 miejsce RWD – najlepsza w historii polska konstrukcja lotnicza Łazik marsjański – sukces studentów PW: 8 miejsce ARES2 na światowych zawodach URC 2015 Polskie Sztuczne Serce – zaangażowanie Laboratorium Inżynierii BioMedycznej PW Najwięcej prezesów-absolwentów na liście TOP 500 firm w Polsce Absolwenci PW znajdują pracę średnio w czasie krótszym niż miesiąc Przykłady wynalazków wdrożonych w przemyśle Znane postaci – absolwenci PW Warszawski Instytut Politechniczny zorganizowany w roku 1825 był jednym z najstarszych wyższych uczelni technicznych świata Cytat znanego wykładowcy lub absolwenta PW dotyczący dążenia do perfekcji, doskonalenia się.. 	<ul style="list-style-type: none"> XXX wydziałów i YYY kierunków studiów W tym roku akademickim XXX nowych kierunków Projekt Rozwojowy PW – przykład całościowego podejścia CZLiTT – realny krok ku zwiększeniu poziomu komercjalizacji nauki Nowoczesne metody nauki: e-learning, blended Szkoła Biznesu PW – statystyka, sukcesy Na PW działa największa w Polsce liczba kół naukowych Bardzo bogata oferta aktywności społecznych (sport, kultura itd.) Rozbudowana współpraca zagraniczna – statystyka, sukcesy, przykłady „Wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy” – mówił A.Einstein, największy naukowiec XX wieku. Politechnika stara się być nie tyle nauczycielem, przekazującym wiedzę, ale mentorem, przewodnikiem wspierającym naturalne dążenie każdego do realizacji marzeń. Wykorzystanie funduszy unijnych – statystyka, przykłady 	<ul style="list-style-type: none"> PW realizuje bardzo dużo projektów propagujących naukę (np. xxxx, xxxx, xxxx) Współpraca z czołowymi polskimi firmami (przykłady) Liczne akcje społeczne i charytatywne Stypendia dla młodzieży ze Wschodu Zaangażowanie pracowników PW w problemy miasta (np. ekspertyzy) Plany rozwoju architektonicznego PW uwzględniają interesy Warszawy To podczas spotkania na PW we wrześniu 1980 powstało Niezależne Zrzeszenie Studentów (NZS) Sztuczna pszczoła – przykład skomplikowanego projektu, który wymaga multidyscyplinarnej współpracy ekspertów z wielu dziedzin, realizowany na PW Przykłady sukcesów kół naukowych umożliwiających realizację ambicji rozwojowych studentów Anegdota lub sylwetka naukowca pracującego na PW ilustrująca działanie z pełnym zaangażowaniem PW była jednym z inicjatorów Festiwalu Nauki – obecnie XIX edycja, jedna z największych tego typu imprez w Europie

8.

CHARAKTER I OSOBOWOŚĆ POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Zespół ds. Marki PW posłużył się personalizacją marki, aby określić jej pożądane cechy charakteru i osobowości:



9.

ARCHETYP MARKI

POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ

Politechnika Warszawska realizuje archetyp Mistrza Maga.

Cel: Pomagać dokonać zmiany, realizować marzenia

Sposób działania: Inspirowanie ludzi do odkrycia swoich mocnych stron i pragnień

Silne strony: zrozumienie praw i zasad rządzących ludzkimi działaniami

Motto: „Wyobraźnia jest ważniejsza od wiedzy” Albert Einstein

Postacie: Merlin, Gandalf, Mistrz Joda, Steve Jobs

Inne marki: Lego, Disney, Steve Jobs

10.

OPIS MARKI POLITECHNIKI WARSZAWSKIEJ W MODELU BRAND KEY

