

## Wstęp

Publikacja stanowi teorię autorskiego programu obejmującego zagadnienia komunikacji wizualnej w zakresie zarządzania i marketingu.

Ma ona na celu zapoznanie studenta z pojęciem komunikacji wizualnej, systemu komunikatów wizualnych, oraz z podstawowymi elementami składającymi się na ten system.

Praktycznie nieistniejąca przestrzeń publikacji łączących tematykę zarządzania i marketingu, reklamy z komunikacją wizualną stała się argumentem do stworzenia i wprowadzenia przedmiotu Systemy Identyfikacji Wizualnej w Wyższej Szkole Humanitas. Publikacja ta, to próba wypełnienia powstałej „luki”, polegającej na rozdzieleniu zagadnień dotyczących marketingu i reklamy od tematyki komunikacji wizualnej, oddziaływania obrazu i zasad posługiwania się komunikatami wizualnymi.

Wynikiem wiedzy z zakresu komunikacji wizualnej będzie dla studenta znajomość zasad komunikowania się za pomocą obrazu pomiędzy projektantem, zleceniodawcą a użytkownikiem (odbiorcą) komunikatu wizualnego, jak również umiejętność zdefiniowania założeń potrzebnych do stworzenia własnego systemu komunikacji wizualnej używanego w instytucjach / przedsiębiorstwach – przyszłych miejscach pracy.

Tytuł i streszczenie w języku angielskim:

### **„Corporate identity as system of visual communication”**

This publication is based on theory of authorship program in the field of visual communication and management and marketing. It acquaints students with concept of visual communication, systems of visual communications and their elements.

This book is concentrating how influences images on people, on communication proces between designer, customer and receive of visual communicate.

The result is a knowledge and skills which make possible using visual communication, corporate design at work, at company in the future career.