

Mariola Łuczak

System identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku obszaru turystycznego

Ekonomiczne Problemy Usług nr 42, 656-665

2009

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Mariola Luczak¹

SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ W KREOWANIU WIZERUNKU OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Streszczenie

Na wizerunek regionu składają się wrażenia, doznania i uczucia, które wywołuje on w otoczeniu. Wizerunek regionu nie jest czymś statycznym i trwałym, ale można go ciągle poprawiać, czyli kształtować i zmieniać. System identyfikacji wizualnej to element komunikacji marketingowej, którego nie powinien pomijać region przy kształtowaniu czy modyfikowaniu swojej tożsamości. Stanowi on jeden z filarów tożsamości miejsca, dając podstawę do kreowania i utrwalania wizerunku w sposób świadomy. Dlatego też przy konstruowaniu identyfikacji wizualnej należy dołożyć wszelkich starań, aby powstające u klientów skojarzenia utrwalały wizerunek, na jakim zależy obszarowi i umacniały przewagę konkurencyjną miejsca w wymiarze komunikacyjnym.

Całościowa identyfikacja w odniesieniu do obszaru turystycznego

Rywalizacja o klienta jest obecnie wpisana w funkcjonowanie regionów turystycznych. Zyskanie przewagi nad konkurentami wymaga uatrakcyjnienia produktu turystycznego w sensie jakościowym, cenowym lub komunikacyjnym. Niezbędnym stają się narzędzia, które pozwoliłyby odróżnić dane miejsce od innych, zbliżonych pod względem oferowania. Tutaj pojawia się szansa, jaką daje wykorzystanie koncepcji całościowej identyfikacji (CI – *corporate identity*)². Całościowa identyfikacja to jeden z istotnych elementów zarządzania marką miejsca turystycznego przez władze samorządowe i organizacje odpowiedzialne za ten obszar działań w regionie³. CI pozwala na ułożenie w logiczną całość ogółu symboli, zachowań i przekazu stworzonych przez organizację w celu jednoznacznego rozpoznania i wyróżnienia marki na rynku. Zintegrowanie działań w ramach CI, pozwoli dopiero zbudować pożądaną

¹ Mariola Luczak – dr, Katedra Marketingu, Wydział Zarządzania, Uniwersytet Gdański.

² Tożsamość firmy (*corporate identity*) – „(...) całokształt działań mających na celu wywołanie w otoczeniu określonego wyobrażenia o przedsiębiorstwie. Tożsamość to sposób, w jaki przedsiębiorstwo chce być identyfikowane przez otoczenie. Jest odpowiednio zaplanowanym i upowszechnianym w otoczeniu rynkowym wizerunkiem przedsiębiorstwa”. Za: *Komunikowanie się w marketingu*. Red. H. Mruk. PWE, Warszawa 2004, s. 108.

³ „Marką będziemy nazywać kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych, dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”. Za: J. Kall: *Silna marka. Istota i kreowanie*. PWE, Warszawa 2001, s. 12. „Markę można również zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania”. Za: G. Urbanek: *Zarządzanie marką*. PWE, Warszawa 2002, s. 14.

obraz marki⁴. Najistotniejsze składniki systemu całościowej identyfikacji to: system komunikacji, system zachowań i system wizualny.

System komunikacji przejawia się w procesie przekazywania informacji o całej organizacji tak, aby zapewnić jej rynek i przewagę w konkurencji. Swoim zasięgiem obejmuje zarówno wewnętrzne, jak też zewnętrzne grupy otoczenia. Natomiast system zachowań to istotny instrument budowania tożsamości organizacji i obejmuje styl kierowania, style współpracy, zwyczaje, rytuały, ceremonie i święta. Jest to ogół relacji, które tworzą pracownicy w swoich kontaktach. Ostatnim elementem systemu CI jest system wizualny (*visual identity*), który obejmuje systematyczną i skoordynowaną komunikację symboliczną, zawartą we wszystkich elementach wizualnych organizacji⁵.

Celem niniejszego artykułu będzie analiza systemu identyfikacji wizualnej i określenie jej znaczenia w kreowaniu wizerunku regionów turystycznych. Budowa systemu identyfikacji wizualnej w przypadku obszaru turystycznego wydaje się bardziej złożona, aniżeli w przypadku przedsiębiorstwa. Wynika to z faktu występowania funkcjonowania na danym terenie wielu podmiotów, których identyfikacja winna wspólnie tworzyć całościowy, jednorodny stylistycznie obiekt⁶.

System identyfikacji wizualnej to kompleks różnych elementów graficznych, które pozwolą turystom na rozpoznanie regionu turystycznego i jego produktu oraz odróżnienie go od miejsc konkurencyjnych. Podstawą systemu identyfikacji są tzw. elementy bazowe, do których zalicza się: nazwę organizacji, jej znak i/lub symbol, kolorystykę wszystkich elementów systemu, typografię. W przypadku przedsiębiorstw elementy te mogą być prawnie chronione i tworzą wtedy znak towarowy, który jest składnikiem majątku i może być przedmiotem obrotu⁷.

Wśród innych składników identyfikacji wizualnej można wymienić: druki (akcydensy, formularze, wizytówki, listowniki, koperty), stemple, identyfikatory, środki transportu, materiały reklamowe i drukowane dla celów public relations, ubiór pracowników, oznakowanie, wystroj zewnętrzny i wewnętrzny elewacji oraz pomieszczeń, informację wizualną, flagi firmowe, opakowania czy wystroj stoisk targowych⁸.

Z racji specyfiki poruszanej w artykule problematyki podstawowym przedmiotem rozważań w ramach systemu identyfikacji wizualnej regionów turystycznych będą wybrane elementy bazowe systemu, czyli: logo, logotypy, kolorystyka i typografia. Wszystkie zasady i procedury zastosowania elementów tożsamości wizualnej mogą zostać ujęte w przewodniku identyfikacji wizualnej⁹, który nazywany bywa także księgą standardów CI, księgą znaków lub podręcznikiem tożsamości organizacji. Przewodnik obejmuje minimalne wielkości, określające czytelność elementów graficznych, minimalny wzór obrazów czy też układy kompozycyjne.

⁴ Por. *Komunikacja marketingowa*. Red. M. Rydel. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk 2001, s. 83.

⁵ J. Szocki: *Wizerunek firmy w mediach*. Wyd. Forum Naukowe, Poznań-Wrocław 2008, s. 12.

⁶ E. Nawrocka: *Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – wybrane problemy*. W: *Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast*. Red. A. Szwichenberg, Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Wydawnictwo Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin 2003, s. 54.

⁷ A. Malewicz-Pelczyńska: *System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej*. W: *Zarządzanie i Marketing*. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, Gniezno 2007, s. 23. <http://www.gwshn.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art2.pdf>.

⁸ *Komunikowanie się w marketingu*. op. cit., s. 110-111; M. Chłodnicki: *Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania relacji w usługach profesjonalnych*. <http://mup2006.blogspot.com/2009/03/komunikacja-marketingowa-jako-narzedzie.html>.

⁹ Ang.: Design Manual.

Przewodnik obejmuje najczęściej dwie części: podstawową i rozszerzoną. Wersja podstawowa określa ramy wykonania materiałów promocyjnych i ma umożliwić egzekwowanie bazowych założeń oznaczania. W wersji tej określone są: kształt logo określanego również jako godło lub symbol, jego wariacji kolorystycznych przy pełnym druku i druku w wersji czarno-białej; kolorów firmowych używanych w samym logo i jego otoczeniu; czcionek zastosowanych w hasłach reklamowych lub informacjach produktowych, które mogą przybierać postać standardową lub czcionek projektowanych na życzenie klienta; rozmieszczenia logotypu na różnorodnych typach materiałów względem innych elementów graficznych¹⁰.

Natomiast wersja rozbudowana reguluje wiele szczegółowych elementów systemu komunikacji marketingowej. Uszczegółowienie systemu identyfikacji wizualnej może z kolei obejmować: szczegółowy *layout* opakowań, materiałów reklamowych, materiałów wykorzystywanych w public relations, materiałów wspierających sprzedaż; układ i zawartość merytoryczna stron internetowych; druki firmowe – z podziałem na korespondencję, elementy identyfikacji pracowników; stemple i pieczęcie firmowe; oznakowanie środków transportu, oznaczenie siedziby centrali, oddziałów i punktów współpracujących, sposób oznaczenia różnorodnych upominków reklamowych¹¹.

Znaczenie wizualizacji w funkcjonowaniu organizacji, a coraz częściej także regionów turystycznych, podkreślają jej funkcje. System identyfikacji wizualnej: wpływa na decyzje wyboru klienta, różnicuje, tworzy zaufanie, ułatwia zapamiętanie, podkreśla indywidualny charakter, jak też wzmacnia poczucie dumy wśród pracowników (co w przypadku miejsca turystycznego może dotyczyć całej społeczności lokalnej)¹².

Właściwie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej dla regionu turystycznego i jego produktów powinien spełniać szereg wymogów istotnych z perspektywy osiągniętych przez władze samorządowe i organizacje celów. Przewodnik identyfikacji wizualnej powinien być zgodny z charakterem miejsca oraz jego produktu i stylem, spójny i logiczny, oryginalny, prosty i łatwy do zapamiętania¹³.

Kreowanie wizerunku marki miejsca turystycznego

Przełożenie teorii dotyczącej przedsiębiorstwa na potrzeby obszarów turystycznych wydaje się możliwe. Pojęcie identyfikacji w tym przypadku odnosić się będzie do miejsca, traktowanego jako specyficzny produkt turystyczny. Jednak niezmiennie będzie to narzędzie przydatne w walce o klienta poprzez tworzenie pożądanej wartości marki¹⁴. Według S. Anholta marka jest duchem organizacji, powszechnym celem, który łączy organizację, miejsce, firmę oraz reputacją, która jest rezultatem zachowania organizacji lub samego produktu, lub też doświadczenia ludzi z produktem lub usługą. Oznacza to, że marka nie jest związana tylko i wyłącznie ze świadomym aktem jej tworzenia¹⁵. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt posiada pewne cechy, których w rzeczywistości może mu brakować¹⁶. „Marka jest mnożnikiem

¹⁰ A. Malewicz-Pelczyńska: *op.cit.*, s. 23.

¹¹ *Ibidem*, s. 24.

¹² Por. *Komunikowanie się w marketingu. op.cit.*, s. 109-110.

¹³ Por. A. Malewicz-Pelczyńska: *op.cit.*, s. 28.

¹⁴ *Komunikacja marketingowa. op.cit.*, s. 81.

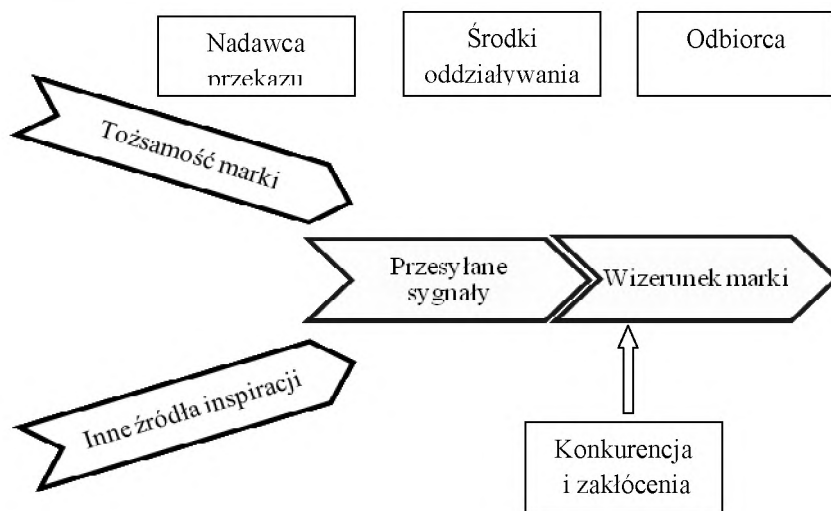
¹⁵ S. Anholt: *Brands beyond business. The Brands Lecture 2005*. <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library/download/45dd81174dcf3>, s. 4.

¹⁶ H. Beckwith: *Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu*. Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 113.

wartości i jako taka zapewnia właścicielowi podstawową przewagę konkurencyjną: jest równie dobra, jak lokata w banku. Można ją zastawiać, kupować, sprzedawać, można w nią inwestować, można poprzez dobre lub złe zarządzanie zwiększać lub zmniejszać jej wartość¹⁷.

W definicjach marki można wyróżnić dwa sposoby jej rozumienia: jeden z punktu widzenia właściciela marki, zaś drugi z punktu widzenia nabywcy marki¹⁸. Odnosząc się do punktu widzenia właściciela mowa o tożsamości marki (*brand identity*). Zgodnie z opinią J.N. Kapferera na tożsamość marki składa się sześć najistotniejszych elementów, czyli: cechy, osobowość, kultura, związki, odbicie oraz wizerunek własny¹⁹. Analizując zagadnienie w aspekcie miejsca turystycznego można stwierdzić, iż o jego tożsamości będą decydować aspekty związane z turystyką, kulturą, dziedzictwem, posiadaniem markowych produktów, a także wynikające z prowadzonej polityki, inwestowania czy zdolności do przyciągania nowych mieszkańców i biznesu.

Natomiast patrząc na markę z punktu widzenia jej odbiorcy mowa o wizerunku marki (*brand image*). To nie właściciel kreuje wizerunek marki, powstaje on wyłącznie w głowach konsumentów w wyniku odbierania przez nich i przetwarzania licznych, związanych z nią sygnałów (użytkowanie, opinie, obietnice reklamowe, opakowanie, cena, miejsce sprzedaży i in.). Właściciel marki nie kreuje jej wizerunku, ale definiuje jej tożsamość, która go współtworzy²⁰. Powiązanie między tożsamością a wizerunkiem marki przedstawiono na rysunku 1.



Rys. 1. Tożsamość a wizerunek marki

Źródło: opracowanie własne na podstawie M. Dębski: *Kreowanie silnej marki*. PWE, Warszawa 2009, s. 102.

Największym wyzwaniem pozostaje odpowiednie przełożenie tożsamości marki na jej wizerunek. Najlepiej w taki sposób, aby obraz marki stworzony przez właściciela marki był identyczny z obrazem powstającym w umysłach konsumentów. I właśnie

¹⁷ S. Anholt: *Sprawiedliwość marek*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2006, s. 7-8.

¹⁸ A.M. Zawadzka: *Dlaczego przywiązujemy się do marki?* GWP, Gdańsk 2006, s. 7.

¹⁹ M. Dębski: *Kreowanie silnej marki*. PWE, Warszawa 2009, s. 96.

²⁰ J. Kall: *Jak zbudować silną markę od podstaw*. Wyd. Helion, Gliwice 2006, s. 27-28.

tutaj swoje zastosowanie znajduje proces branding. Instytut Marki Polskiej definiuje branding jako proces projektowania, planowania, budowania i komunikowania marki – jej tożsamości, nazwy, symboliki czy wartości w celu zbudowania reputacji i wizerunku²¹.

Powszechnym jest przekonanie, że branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest on pojęciem znacznie szerszym. Jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca, która ma być istotna i atrakcyjna z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców i wpływa on na pozytywne postrzeganie miejsca. Projekt branding miejsca winien być zakotwiczony w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności, poprzez skupienie się na jego ważnych cechach wyróżniających, zidentyfikowaniu obietnicy poczynionej kluczowym grupom odbiorców, jak też ciągłym komunikowaniu najistotniejszych, pozytywnych atrybutów obszaru. Niezależnie od tego, czy region chce odbudować, wzmocnić, czy ożywić swój wizerunek, całościowa strategia marki jest pierwszym krokiem do osiągnięcia celu²². Identyfikacja wizualna jest tylko jednym z kluczowych elementów, które mogą stanowić początek kreowania wizerunku marki miejsca.

Wykorzystanie identyfikacji wizualnej w budowaniu wizerunku miejsc turystycznych

Podstawą konsekwentnej formy autoprezentacji jest jednolity system identyfikacji. Jego zunifikowany układ i czytelne reguły ułatwią realizację zamierzonych przedsięwzięć, a tym samym przyczyniają się do utrwalenia wizerunku marki w świadomości odbiorcy. Marka – brand jest budowana poprzez długofalowe działania i świadomą strategię komunikacji.

W tworzeniu systemu identyfikacji wizualnej obszaru turystycznego niezwykle ważne miejsce zajmują elementy bazowe, a szczególnie logo, logotyp czy symbol turystyczny, kolorystyka i typografia. To właśnie one w prosty i łatwy sposób powinny komunikować najważniejsze aspekty wizerunku. W skrajnym przypadku wyobrazenie może zostać zredukowane do prostego symbolu (np. niedźwiedź jako znak miasta Berlin, kangur jako symbol Australii czy może bocian jako specyficzny symbol Polski). Istotnym aspektem wizualizacji jest także odpowiednia kolorystyka, gdyż kolory mogą być różnie odbierane, biorąc pod uwagę określoną kulturę, płeć, wiek czy inne cechy społeczno-demograficzne. Ogólnie rzecz ujmując system identyfikacji wizualnej powinien zostać dostosowany do sposobu percepcji odwiedzającego dany obszar turystyczny²³.

Markę kraju zaczęto traktować w zbliżonych kategoriach, jak markę produktu. Mówi się już nie tylko branding narodowy, ale również o rebrandingu (*national rebranding*), którego istotnym celem staje się odnawianie i poprawianie wizerunku narodowego. Kreowanie wizerunku kraju oparte jest na promowaniu licznych, pozytywnych skojarzeń i stereotypów związanych z danym krajem²⁴.

²¹ Instytut Marki Polskiej, <http://www.imp.org.pl/branding-miejsce/branding-miejsce.html>.

²² *Branding your city*, Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006, http://www.imp.org.pl/images/stories/branding_miejsce/branding%20your%20city%20-%20ceo.pdf, s. 3.

²³ E. Nawrocka: *op. cit.*, s. 55.

²⁴ W. Budzyński: *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*. Poltext, Warszawa 2008, s. 144.

Marki miejsc turystycznych zrodziły się jako wyraz uznania dla ich atrakcyjności, jakości, przewidywalności i oryginalności. Wszystkie marki powstają podobnie, zaś dynamika ich wzrostu jest podzielona na cztery etapy. Po pierwsze, musi być ona wyrazista i odmienna, co wyróżnia ją spośród konkurentów. Po drugie, musi być użyteczna. Po trzecie, winna cieszyć się szacunkiem, a wraz z nim lojalnością konsumentów. No i po czwarte jej zadaniem jest dążyć do osiągnięcia stanu zażyłości z klientem. Marka to mocny wizerunek i dobra reputacja. Natomiast branding jawi się jako sztuka uwodzenia, w której na równi ze wszystkimi metodami i technikami marketingowymi, ogromne znaczenie mają urok, instynkt i intuicja. Turystyka zawsze polegała na uwodzeniu – urodą, egzotyką czy atrakcyjnością. Istotnym wydaje się, aby Polska jako kraj, była marką i jednocześnie reprezentowała wiele marek. Stąd kluczowe znaczenie dla wizualnego wyrażenia idei przewodniej marki ma symbol, logo czy też logotyp. Polska potrzebuje wyrazistego i atrakcyjnego symbolu, choć stworzono już na potrzeby kreowania wizerunku kraju dwa bądź trzy symbole. Żaden z nich nie został uznany za wystarczająco dobry, a zatem i ostateczny²⁵.

Turystyczne logo Polski powstało w ramach strategii produktów markowych. Dnia 12 września 2001 roku wydano Rozporządzenie Ministra Gospodarki w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki²⁶. Polskiej Organizacji Turystycznej przyznano w dokumencie wyłączne prawo używania znaku promocyjnego. Zgodnie z zasadami korzystania oraz użyczenia znaku POLSKA jest on prawnie chroniony i zarejestrowany w Urzędzie Patentowym RP. POT reguluje, iż znak ten jest traktowany jako wyróżnienie markowego produktu turystycznego i stanowi potwierdzenie wysokiej jakości świadczonych usług. Znak POLSKA użyczony jest bezpłatnie po uzyskaniu pisemnej zgody na wykorzystanie znaku dla celów promocyjnych²⁷. Turystyczne logo Polski przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. Turystyczne logo Polski

Źródło: POT. http://www.pot.gov.pl/potgov_front_page.

Poszczególne części (obraz, nazwa, czcionka, kolor, obszar i kontekst użytkowania) składają się na logo, które jednak jest czymś więcej niż ich prostą sumą. Analizując powyższy znak graficzny można stwierdzić, iż ma miękkie kształty. Wrysowany jest swobodną i naturalną linią. Prostota i naturalność to najbardziej widoczne składniki znaku. W kompozycji wykorzystano cztery kolory: zielony – oznaczający piękną przyrodę, niebieski – będący wyrazem morskich fal oraz wód rzek i jezior, granatowy – obrazujący wysokie góry oraz czerwony, w którym odbiorca winien dostrzec ciepło domowego ogniska (gościnność), a także aspekty historyczne (zamki gotyckie licznie występujące w Polsce). Wśród najistotniejszych wad tego logo należy wymienić brak indywidualności, odrębnego, narodowego charakteru. W znaku nie zawarto

²⁵ M.A. Boruc: *Marka dla Polski. POTparcie dla turystyki*. W: *Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski*. Red. J. Walasek. Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2005, s. 37-45.

²⁶ Dz. U. nr 105 poz. 1147 z dnia 27 września 2001.

²⁷ POT. http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/zarzadzanie_turystycznym_logo_polska/zasady-udostepniania/potgov_second_category_view.

indywidualnych, unikatowych cech Polski, co powoduje, że jest on bardzo ogólnikowy. Takie logo mogłoby symbolizować wiele innych miejsc na świecie, a zmieniona nazwa użytkownika nie wpłynęłaby znacząco na czytelność przekazu²⁸. Mocną stroną znaku jest konsekwentne stosowanie go we wszelkich materiałach drukowanych i środkach wizualnych.

Inne wykorzystywane symbole Polski to białoczerwone okno z otwartymi okiennicami, które powstało na potrzeby Wystawy Światowej EXPO 2000 w Hanowerze oraz białoczerwony latawiec unoszący się nad napisem Polska, pisany czcionką wykorzystaną do stworzenia napisu Solidarność, który miał promować nasz kraj w momencie wstępowania do Unii Europejskiej. Obydwa znaki miały charakter wyłącznie okazjonalny i były krytykowane z powodu niezbyt dobrej grafiki, czy też nie najlepszych skojarzeń (latawiec oznacza ulotność, częste zmiany).

Promocją Polski, poza POT, zajmuje się wiele organizacji, ale bez spójnej myśli i prowadzenia działań koordynujących. Skutkiem jest brak jednolitej i sensownej narodowej promocji²⁹. Turystyczna marka Polski jest turystycznym wcieleniem (mutacją) marki kraju. Nazwa marki powinna brzmieć: „Polska” i powinna być pierwszą nazwą marki, obecną w każdym przekazie. Dopuszczalne jest wykorzystywanie obojęzycznych odpowiedników nazwy, ale wyłącznie jako uzupełnienie nazwy Polska. Ta nazwa, po upowszechnieniu powinna stać się bezkonkurencyjnym wyróżnikiem. Ideą przewodnią marki jest twórcze napięcie (creative tension), zaś o jej wymiarze stanowią: inwestycje zewnętrzne, markowy eksport, turystyka i dyplomacja publiczna³⁰. Budowanie całościowej marki POLSKA™ jest szansą na uzyskanie konkurencyjnej przewagi na rynku międzynarodowym. Turystyczne logo i jego zmiana wydaje się sprawą drugorzędą i konsekwentnie stosowane w obecnej wersji może być istotnym elementem w budowaniu wizerunku kraju.

Kolejnym przykładem działań na rzecz kreowania wizerunku obszaru turystycznego jest identyfikacja wizualna stosowana w województwie pomorskim. Identyfikacja wizualna realizowana w regionie opiera się na trzech równoległych funkcjonujących znakach. Dwa z nich identyfikują województwo. Pierwszy znak określany jako główny (herb i logotyp) jest ściśle związany z Marszałkiem, Urzędem Marszałkowskim, Samorządem Województwa Pomorskiego i co jest z tym związane, ma charakter oficjalny i zasady posługiwania się nim reguluje odpowiednia Uchwała Zarządu Województwa Pomorskiego. Będzie on wykorzystywany w ściśle określonych sytuacjach – w służbowych drukach i wydawnictwach urzędowych. Natomiast drugi znak pełni rolę znaku promocyjnego i wyrażając ideę „Pomorskie – dobry kurs” wpisuje się w działania promocyjne prowadzone przez Urząd Marszałkowski, jak też przez jednostki mu podległe. Znak promocyjny ma szerokie zastosowanie i pojawia się wszędzie tam, gdzie celem jest zyskanie sympatii odbiorców komunikatu, zachęcenie turystów do przyjazdu lub też wytworzenie korzystnej atmosfery wokół atrybutów województwa pomorskiego, jako obszaru działania. Zasady stosowania znaku

²⁸ J. Kaczmarek, A. Stasiak, B. Włodarczyk: *Produkt turystyczny*. PWE, Warszawa 2005, s. 249-250.

²⁹ M.A. Boruc: *op. cit.*, s. 45.

³⁰ *Ekspertyza na zlecenie POT. Analiza wyników badań wizerunku Polski i postrzegania polskiej marki na świecie. Założenia i rekomendacje do pozycjonowania Polski jako kraju docelowego podróży turystycznych na lata 2009-2015*. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2008, s. 36-37, 67.

promocyjnego zawarte zostały w przewodniku identyfikacji wizualnej *Look Book 2008*, opracowanym przez agencję reklamową Mr Bloom³¹.

Znak przedstawia maszerującego człowieka, złożonego z trzech elementów. Słońce symbolizuje radość, energię, rozwój. Fala, tworząca ręce, podkreśla nadmorskie położenie województwa, wypoczynek oraz dynamikę. Strzałka, przypominająca nogi, może mieć dwa znaczenia. Z jednej strony wskazuje kurs, kierunek północny, a z drugiej przypomina dach domu – symbol opieki i gościnności³². Pod grafiką umieszczono logotyp będący hasłem promującym województwo – „Pomorskie – dobry kurs”. Znaki podstawowe w tworzeniu identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego przedstawia rysunek 3.



Rys. 3. Znak główny i znak promocyjny identyfikujące województwo pomorskie

Źródło: *Look Book 2008*. http://www.wrotapomorza.pl/res/wizytowka/region/herby/look_book_2008.pdf, s. 2.

Dalsza analiza identyfikacji wizualnej dotyczy jedynie znaku promocyjnego województwa. Symbol (ludzik) może występować samodzielnie, bez logotypu: „Pomorskie – dobry kurs” oraz w dwóch wariantach: poziomym lub pionowym z hasłem: „Pomorskie – dobry kurs”. Wykorzystanie właściwego układu uwarunkowane jest sytuacją i miejscem zastosowania. Znak powinien być wykorzystywany, jeśli to tylko możliwe, w wariantcie podstawowym: wraz z logotypem. Kroje pisma zastosowane w logotypie to Calibri Italic Normal oraz Calibri Italic Bold. Przewodnik identyfikacji wizualnej prezentuje ponadto możliwość użycia znaku w czterech (poza polską) wersjach językowych: angielskiej, niemieckiej, francuskiej i rosyjskiej. Znak ma swoją minimalną wielkość, przy zachowaniu której jest czytelny i odbierany w całym swym wyrazie. Jest to wielkość 15 mm w podstawie (wariant pionowy), 25 mm w podstawie (wariant poziomy) i 8 mm w podstawie, jeśli symbol występuje bez logotypu. Znak promocyjny występuje głównie w kolorach podstawowych, na białym tle. W sytuacji ciemnego tła, należy wykorzystywać pole znaku. Jedynie w wyjątkowych sytuacjach można zastosować znak w kontrze lub zamienić czarny kolor w logotypie na biały. Znak nie wolno zniekształcać poprzez rozciąganie, wyginanie, dodawanie perspektywy i poprzez inne czynności, zmieniające jego wygląd i proporcje. Budowanie przestrzennych form ze znaku, tworzenie outline`u i perspektywy możliwe jest tylko w materiałach elektronicznych, typu: prezentacja multimedialna czy materiał telewizyjny³³.

Wśród innych doprecyzowanych w przewodniku elementów bazowych znalazły się także: kolorystyka, pola ochronne, elementy graficzne uzupełniające, jak też monochromatyczne i achromatyczne wersje obu znaków. Ponadto przewodnik

³¹ *Look Book 2008*. http://www.wrotapomorza.pl/res/wizytowka/region/herby/look_book_2008.pdf, s. 2.

³² M. Sandecki: *Województwo pomorskie ma własne logo*. „Gazeta Trójmiasto” z dnia 27.06.2007. <http://miasta.gazeta.pl/trojmiasto/1,35612,4257131.html?skad=rss>.

³³ *Look Book 2008. op. cit.*, s. 3-14.

identyfikacji wizualnej dla znaków województwa pomorskiego wskazuje nośniki identyfikacji – artykuły reklamowe, akcydensy ze znakami, omawia materiały drukowane – koperty, bloczki notatnikowe, dyplomy, korespondencję elektroniczną, układ prezentacji Power Point, teczki i inne artykuły reklamowe (długopisy, przypinki, badge, smycze, torby reklamowe, koszulki reklamowe, kubeczki promocyjne, kompas i wskaźnik), jak też pokazuje inne możliwości zastosowania znaku promocyjnego w trakcie targów i spotkań (ścianka wystawiennicza, roll-up, koziolki i bannery), na ulotkach, okładkach książek, samochodach, w ogłoszeniach prasowych i wiele innych.

Kolejnym przykładem identyfikacji wizualnej wpływającej na kreowanie wizerunku turystycznego województwa pomorskiego jest znak graficzny Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej, opracowany przez agencję reklamową Studio Berda. Logotyp PROT-u przedstawiono na rysunku 4.



Rys. 4. Logotyp Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej

Źródło: System Identyfikacji Znaków Graficznych PROT. <http://www.prot.pomorskie.info/load/siw/48.pdf>, s. 7.

Logotyp PROT-u to forma dynamiczna nadająca całości skojarzenie ruchu, dynamiki, aktywności. Literne, a zarazem ilustracyjne elementy „P” „R” „O” „T” są wkomponowane w dwa łuki symbolizujące wodę oraz bogate walory przyrodnicze regionu. Jednocześnie tworzą one najbardziej charakterystyczną część województwa pomorskiego. Litera „P” przedstawia natomiast stylizowany żagiel. „R” nawiązuje do formy ptaka. „O” – słońce. „T” – windsurfing. Znak występuje wyłącznie na białym tle. Nie dopuszcza się możliwości stosowania tła kolorowego, jak też niemożliwy jest deseń, appła, czy też rastrowane zdjęcie. Wielkość logo z napisem nie może być mniejsza niż 3 cm. W przypadku konieczności wykorzystania mniejszego znaku, należy go stosować bez napisu. Liternictwem, które doskonale współpracuje z logiem jest prosty i czytelny krój Futurum³⁴. System identyfikacji dla znaku PROT obejmuje także wiele innych szczegółowych aspektów związanych z wizualizacją znaku w różnych sytuacjach jego wykorzystania. Jest to podstawowy znak stosowany we wszystkich materiałach promujących województwo pomorskie i jego produkt turystyczny.

Ostatnim elementem przedstawionym w artykule będzie przedstawienie ogólnych założeń dla identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w dziedzinie turystyki. Projekt obejmuje prezentację różnych formatów tablic informacyjnych, które będą stosowane w obszarach turystycznych. Zasadniczym elementem projektu jest „wstęga”. Poprzez płynną, dynamiczną formę, kolor oraz charakterystyczny układ pasów stanowi ona rozpoznawalny i wyrazisty znak graficzny. Jej krzywizna może wyznaczać zarówno granice barw, jak i kształt samych obiektów. Kolor i forma „wstęgi” nawiązują do charakterystycznych cech plastycznych linii brzegowej Pomorza. Szerszy ciemnoniebieski pas stanowi tło dla ewentualnych znaków graficznych, np. logotypów lokalnych organizacji turystycznych lub herbów samorządów lokalnych będących

³⁴ System Identyfikacji Znaków Graficznych PROT. <http://www.prot.pomorskie.info/load/siw/48.pdf>, s. 5-19.

administratorami tablic³⁵. Przykłady zastosowania elementu graficznego w postaci wstęgi na tablicach informacyjnych zaprezentowano na rysunku 5.



Rys. 5. Projekty tablic informacyjnych wzmacniające identyfikację wizualną województwa pomorskiego

Źródło: *System identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki*. http://www.wrotapomorza.pl/res/dtumwp/documents/system_identyfikacji_wizualnej.pdf, s. 1-11.

Tematyka kształtowania wizerunku obszarów turystycznych podjęta w artykule jest tym bardziej uzasadniona, iż istotnym czynnikiem wyboru miejsca docelowego wyjazdu jest obraz tego miejsca powstający w świadomości turystów. System identyfikacji wizualnej to element komunikacji marketingowej, który z pewnością pozwala na budowanie, czy wzmacnianie tożsamości obszaru oraz daje podstawę do wykreowania pożądanego wizerunku marki miejsca turystycznego w umysłach odbiorców.

SYSTEM OF VISUAL IDENTIFICATION IN CREATION OF THE TOURIST AREA BRAND

Summary

The region's image consists of impressions, experiences and feelings it evokes in the surrounding. The region's image is not something stable and permanent, it can be continuously improved, meaning developed and changed. The visual identity is a part of marketing communication, which no tourist place should ignore during forming or modifying a strategy. It is one of the most important parts of a general identity and gives foundations for aware building of place image. Thus, while constructing a visual identification, efforts should be made so that the associations made by tourists strengthened the desired image and strengthened the competitive advantage of a place.

³⁵ *System identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki*. http://www.wrotapomorza.pl/res/dtumwp/documents/system_identyfikacji_wizualnej.pdf, s. 1.