

ROLA IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ W KREOWANIU MARKI I AKTYWIZACJI OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Mariola Łuczak

Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku

Streszczenie. Wizerunek regionu jest rezultatem wrażeń, doznań i uczuć, które wywołuje jego odbiór w otoczeniu. Nie jest on czymś statycznym i trwałym, ale można go ciągle modyfikować, 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 pożądany wizerunek i umacniały przewagę konkurencyjną miejsca w wymiarze komunikacyjnym oraz gospodarczym. Celem artykułu jest ocena roli identyfikacji wizualnej w kreowaniu wizerunku marki i w dalszej perspektywie aktywizacji obszaru turystycznego.

Słowa kluczowe: identyfikacja wizualna, marka, wizerunek, tożsamość, branding

WSTĘP

Przedmiotem rozważań w opracowaniu jest system identyfikacji wizualnej regionów turystycznych, w jego ramach wybrano do analizy szczegółowej elementy bazowe systemu: logo, logotypy, kolorystykę i typografię. Celem artykułu jest poznanie systemu identyfikacji wizualnej i ocena jej znaczenia w kreowaniu wizerunku regionów turystycznych, a także ocena jej roli w aktywizacji obszarów. Przyjęto założenie, że identyfikacja wizualna ma istotne znaczenie w kreowaniu wizerunku obszarów turystycznych oraz ich aktywizacji.

CAŁOŚCIOWA IDENTYFIKACJA OBSZARU TURYSTYCZNEGO

Walka o klienta jest wpisana w funkcjonowanie regionów turystycznych. Zyskanie przewagi nad konkurentami wymaga uatrakcyjnienia produktu turystycznego w sensie

jakościowym, cenowym i komunikacyjnym. Niezbędne stają się narzędzia, które pozwoliłyby odróżnić dane miejsce od innych, zbliżonych pod względem oferty. Wydaje się, iż szansą jest wykorzystanie koncepcji całościowej identyfikacji (CI – corporate identity¹).

Całościowa identyfikacja to jeden z istotnych elementów zarządzania marką² miejsca turystycznego przez władze samorządowe i organizacje odpowiedzialne za ten obszar działań w regionie. CI pozwala na ułożenie w logiczną całość ogółu symboli, zachowań i przekazu stworzonych przez organizację w celu jednoznacznego rozpoznania i wyróżnienia marki na rynku. Dopiero zintegrowanie działań w ramach CI pozwoli zbudować pożądany obraz marki [Rydel 2001].

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. Z kolei system zachowań jako istotny instrument budowania tożsamości organizacji 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 organizacji [Szocki 2008].

Budowa systemu identyfikacji wizualnej w przypadku obszaru turystycznego wydaje się bardziej złożona niż w przypadku przedsiębiorstwa. Wynika to z funkcjonowania na danym terenie wielu podmiotów, których identyfikacja powinna wspólnie tworzyć całościowy, jednorodny stylistycznie obiekt [Nawrocka 2003].

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 obrotu [Malewicz-Pelczyńska 2007].

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, wystrój zewnętrzny oraz wewnętrzny elewacji i pomieszczeń, informacje

¹Tożsamość 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” [Mruk 2004].

²„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” [Kall 2001]. „Markę można również zdefiniować jako sumę wrażeń, jakie odnoszą konsumenci w wyniku jej używania” [Urbanek 2002].

wizualną, flagi firmowe, opakowania czy wystrój stoisk targowych [Mruk 2004; Chłodnicki 2009].

Wszystkie zasady i procedury zastosowania elementów tożsamości wizualnej mogą zostać ujęte w przewodniku identyfikacji wizualnej³, 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.

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 podane są: kształt logo określonego jako godło lub symbol, jego wariacje 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 graficznych [Malewicz-Pełczyńska 2007].

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 merytoryczną stron internetowych; druki firmowe – z podziałem na rodzaje korespondencji: elementy identyfikacji pracowników; stemple i pieczęcie firmowe; oznakowanie środków transportu, oznaczenie siedziby centrali, oddziałów i punktów współpracujących, sposób oznaczenia różnorodnych upominków reklamowych [Malewicz-Pełczyńska 2007].

Znaczenie wizualizacji w funkcjonowaniu organizacji, a coraz częściej także regionów turystycznych, określają jej różnorodne funkcje. System identyfikacji wizualnej wpływa z jednej strony na klienta, a w szczególności na decyzje wyboru klienta, różnicuje, tworzy zaufanie, ułatwia zapamiętanie, podkreśla indywidualny charakter, a drugiej strony wpływa na pracowników, wzmacniając poczucie dumy z pracy w organizacji (co w przypadku miejsca turystycznego może dotyczyć całej społeczności lokalnej) [Mruk 2004].

Właściwie zaprojektowany system identyfikacji wizualnej dla regionu turystycznego i jego produktów powinien spełniać wiele wymogów, istotnych z perspektywy osiągniętych przez władze samorządowe i organizacje celów. Przewodnik identyfikacji wizualnej powinien być zgodny z charakterem miejsca i jego produktu, stylem odpowiadać cechom tego miejsca oraz być spójny i logiczny, oryginalny, prosty i łatwy do zapamiętania [Malewicz-Pełczyńska 2007].

KSZTAŁTOWANIE 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

³Ang.: Design Manual.

narzędzie przydatne w walce o klienta przez tworzenie pożądanej wartości marki [Rydel 2001].

Według S. Anholta, marka jest duchem organizacji, powszechnym celem, który łączy organizację, miejsce, firmę oraz reputację jako rezultat 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 tworzenia [Anholt 2005]. Marka przyciąga ludzi i przekonuje ich, że dany produkt ma pewne cechy, choć w rzeczywistości może mu tych cech brakować [Beckwith 2006]. „Marka jest mnożnikiem 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 wartość” [Anholt 2006].

W definicjach marki można wyróżnić dwa sposoby jej rozumienia: jeden z punktu widzenia właściciela marki, drugi zaś z punktu widzenia nabywcy marki [Zawadzka 2009].

Biorąc pod uwagę punktu widzenia właściciela i mówiąc o tożsamości marki (brand identity), J.N. Kapferer wyraża opinię, że na tożsamość marki składa się sześć najistotniejszych elementów, czyli: cechy, osobowość, kultura, związki, odbicie oraz wizerunek własny [Dębski 2009]. Odnosząc tożsamość do miejsca turystycznego, można stwierdzić, iż o tożsamości miejsca turystycznego będą decydować czynniki związane z jego lokalizacją, z walorami przyrodniczymi, kulturą, dziedzictwem, ofertą własną markowych produktów, a także czynniki związane z prowadzoną polityką, inwestowaniem czy zdolnością do przyciągania nowych mieszkańców, gości i biznesu.

Z kolei patrząc na markę z punktu widzenia jej odbiorcy, zastosowanie ma inny od tożsamości marki termin, a mianowicie wizerunek 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 współtworzy [Kall 2006].

Największym wyzwaniem pozostaje odpowiednie przełożenie tożsamości marki na jej wizerunek. Najlepiej w taki sposób, aby obraz marki stworzony przez jej właściciela był identyczny z obrazem powstającym w umysłach konsumentów. I właśnie tutaj swoje zastosowanie znajduje metoda 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 wizerunku [Instytut Marki Polskiej 2006].

Powszechne jest przekonanie, że branding to jedynie strategia komunikacji, hasło, tożsamość wizualna czy logo. W rzeczywistości jest to pojęcie znacznie szersze. Jest to strategiczny proces tworzenia długoterminowej wizji miejsca. Wizja ta ma być istotna i atrakcyjna z punktu widzenia jego kluczowych odbiorców, tak aby skutecznie wpływać na pozytywne postrzeganie miejsca. Projekt branding miejsca powinien być zakotwiczony w społecznych, politycznych i gospodarczych celach społeczności przez skupienie się zarówno na jego ważnych cechach wyróżniających, identyfikowaniu obietnicy poczynionej kluczowym grupom odbiorców, jak też na ciągłym komunikowaniu najistotniej-

szych, pozytywnych atrybutów obszaru. Niezależnie od tego, czy region chce odbudować, wzmocnić czy ożywić swój wizerunek, całościowa strategia marki jest pierwszym krokiem do osiągnięcia celu [Branding... 2006].

Kreując markę mamy na celu zwiększenie jej świadomości, znajomości, jak też uzyskanie preferencji dla jej wizerunku i sprawienie, że będzie ona wyżej ceniona niż inne znajdujące się na rynku marki, a następnie sprowokowanie jej zakupu [Jakóbczyk-Gryszkiewicz, Gryszkiewicz 2007].

Oczywiste jest, iż identyfikacja wizualna jest jednym z kluczowych elementów, które mogą stanowić początek kreowania wizerunku marki miejsca.

ZASTOSOWANIE IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ W TWORZENIU TURYSTYCZNEGO WIZERUNKU KRAJU

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

Jak wcześniej wspomniano, 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 wyobrażenie 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 turystyczny [Nawrocka 2003].

Markę kraju zaczęto traktować w zbliżonych kategoriach jak markę produktu. Mówi się już nie tylko o brandingu narodowym, ale również o rebrandingu (national rebranding), którego istotnym celem staje się odnawianie i poprawianie wizerunku narodowego. Kreowanie wizerunku kraju jest oparte na promowaniu licznych, pozytywnych skojarzeń i stereotypów związanych z danym krajem [Budzyński 2008].

Marki miejsc turystycznych zrodziły się jako wyraz uznania dla ich atrakcyjności, jakości, przewidywalności i oryginalności. Wszystkie marki powstają podobnie, a dynamika ich rozwoju jest podzielona na etapy.

Marka powinna się charakteryzować pewnymi ważnymi atrybutami. Po pierwsze, marka musi być wyrazista i odmienna, co wyróżnia ją spośród konkurentów. Po drugie, musi być użyteczna. Po trzecie, powinna cieszyć się szacunkiem, a wraz z nim lojalnością konsumentów. Po czwarte, zadaniem marki jest dążenie do osiągnięcia stanu zażyłości z klientem. Marka to mocny wizerunek i dobra reputacja. Z kolei 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. Istotne 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 ostateczny [Boruc 2005].

Turystyczne logo Polski powstało w ramach strategii produktów markowych, a jego prawnym usankcjonowaniem stało się Rozporządzenie Ministra Gospodarki w sprawie określenia wzoru znaku dla celów promocji Polski w dziedzinie turystyki z dnia 12 września 2001 roku [Dz.U. Nr 105, poz. 1147]. Polskiej Organizacji Turystycznej (POT) przyznano w tym 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 przyjęła na siebie odpowiedzialność za znak, który 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 go do celów promocyjnych⁴.

Poszczególne części (obraz, nazwa, czcionka, kolor, obszar i kontekst użytkowania) składają się na logo, które jednak jest czymś więcej niż ich prostą sumą.

Znak graficzny POLSKA ma miękkie kształty. Wyrysowany 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 powinien 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 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 przekazu [Kaczmarek i in. 2005]. 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 czy obecne prezentowane logo na Wystawie Światowej 2010 w Szanghaju. Towarzyszy mu motyw ludowej wycinanki lub też białoczerwony latawiec unoszący się nad napisem Polska, krojem pisma nawiązujący do napisu Solidarność, który miał promować Polskę 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 może 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 promocji [Boruc 2005]. Turystyczna marka Polski jest odmianą marki kraju uwzględniającą cele turystyczne. Nazwa marki powinna brzmieć: Polska i powinna być pierwszą

⁴POT. http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/zarzadzanie_turystycznym_logo_polska/zasady-udostepniania/potgov_second_category_view.

nazwą marki, obecną w każdym przekaziu. Dopuszczalne jest wykorzystywanie obcojęzycznych 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*), a o jej wymiarze stanowią: inwestycje zewnętrzne, markowy eksport, turystyka i dyplomacja publiczna [Ekspertyza na zlecenie POT 2008]. Budowanie całościowej marki POLSKA™ jest szansą na uzyskanie konkurencyjnej przewagi na rynku międzynarodowym. Turystyczne logo i jego zmiana wydają się sprawą drugorzędną, konsekwentnie stosowane w obecnej wersji może być istotnym elementem w budowaniu wizerunku kraju.

IDENTYFIKACJA WIZUALNA STOSOWANA W WOJEWÓDZTWIE POMORSKIM

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. Z tym związany jest jego oficjalny charakter, a zasady posługiwania się nim reguluje odpowiednia uchwała Zarządu Województwa Pomorskiego. Będzie on wykorzystywany w ściśle określonych sytuacjach – w służbowych drukach i wydawnictwach urzędowych. 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 promocyjnego zostały zawarte w przewodniku identyfikacji wizualnej *Look Book 2008*, opracowanym przez agencję reklamową Mr Bloom [*Look Book 2008*].

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 gościnności [Sandecki 2007]. Pod grafiką umieszczono logotyp będący hasłem promującym województwo: „Pomorskie – dobry kurs”.

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. Krój pisma zastosowany 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 przez rozciąganie, wyginanie, dodawanie perspektywy i przez inne czynności, zmieniające jego wygląd i proporcje. Budowanie przestrzennych form ze znaku, tworzenie outline'u i perspektywy jest możliwe tylko w materiałach elektronicznych typu prezentacja multimedialna czy materiał telewizyjny [Look Book 2008].

Wśród innych sprecyzowanych w przewodniku elementów bazowych znalazły się także: kolorystyka, pola ochronne, elementy graficzne uzupełniające, jak też monochromatyczne i achromatyczne wersje obu znaków. Ponadto, przewodnik 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, koziołki i bannery), na ulotkach, okładkach książek, na samochodach, w ogłoszeniach prasowych i wiele innych zastosowań.

Kolejnym przykładem identyfikacji wizualnej wpływającej na kreowanie wizerunku turystycznego województwa pomorskiego jest znak graficzny Pomorskiej Regionalnej Organizacji Turystycznej (PROT), opracowany przez agencję reklamową Studio Berda.

Logotyp PROT 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 cechę województwa pomorskiego. Litera „P” przedstawia 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 niemożliwe są deseń, apla 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 współgra z logo jest prosty i czytelny krój pisma Futurum [System Identyfikacji Znak...]. 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.

Ogólne założenia dla identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w dziedzinie turystyki zawarto w projekcie, który obejmuje prezentację różnych formatów tablic informacyjnych przeznaczonych do zastosowania w obszarach turystycznych. Zasadniczym elementem projektu jest „wstęga”. Przez 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 brze-

gowej Pomorza. Szerszy ciemnoniebieski pas stanowi tło dla ewentualnych znaków graficznych, np. logotypów lokalnych organizacji turystycznych lub herbów samorządów lokalnych będących administratorami tablic [System identyfikacji wizualnej...].

ZAKOŃCZENIE

Podsumowując, tematyka kształtowania wizerunku obszarów turystycznych, jako czynnika ich aktywizacji, podjęta w opracowaniu jest tym bardziej uzasadniona, że istotnym czynnikiem wyboru miejsca docelowego wyjazdu jest obraz tego miejsca powstający w świadomości turystów. Wizerunek „...jest tym, co poszczególne grupy jej odbiorców postrzegają z jej wykreowanej i prezentowanej im tożsamości” [Olins 2009]. System identyfikacji wizualnej to element komunikacji marketingowej, który z pewnością pozwala na budowanie czy wzmacnianie tożsamości obszaru oraz daje podstawę w drodze do wykreowania pożądanego wizerunku marki miejsca turystycznego w umysłach odbiorców. Z kolei silny wizerunek marki pozwala na zwiększenie zainteresowania obszarem turystycznym oraz jego aktywizację w sferze gospodarki turystycznej.

Pozytywny wizerunek obszaru przyczynia się do rozwoju gospodarki lokalnej, ponieważ wpływa na wzmocnienie jego pozycji na tle konkurencji. Jest to także swoista wartość, o którą powinna się troszczyć władza lokalna, gdyż decyduje o popularności obszaru jako miejsca zamieszkania, podjęcia edukacji, lokalizacji działalności gospodarczej, miejsca spędzenia wakacji czy krótkotrwałych odwiedzin [Glińska i in. 2009].

PIŚMIENNICTWO

- Anholt S., 2005. Brands beyond business. The Brands Lecture 2005. <http://www.britishbrandsgroup.org.uk/library/download/45dd81174dcf3>, 4.
- Anholt S., 2006. Sprawiedliwość marek. Instytut Marki Polskiej, Warszawa, 7–8.
- Beckwith H., 2006. Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu. Wyd. Helion, Gliwice, 113.
- Boruc M.A., 2005. Marka dla Polski. POTparcie dla turystyki, [w:] Promocja i kreowanie turystycznego wizerunku Polski, J. Walasek (red.), Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa, 37–45.
- Branding your city, 2006. Prophet, CEOs for Cities, marzec 2006. http://www.imp.org.pl/images/stories/branding_miejsc/branding%20your%20city%20-%20ceo.pdf, 3.
- Budzyński W., 2008. Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki. POLTEXT, Warszawa, 144.
- Chłodnicki M., 2009, Komunikacja marketingowa jako narzędzie kształtowania relacji w usługach profesjonalnych, <http://mup2006.blogspot.com/2009/03/komunikacja-marketingowa-jako-narzedzie.html>
- Dębski M., 2009. Kreowanie silnej marki. PWE, Warszawa, 96.
- Ekspertyza na zlecenie POT, 2008. 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, 36–37, 67.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009, Wizerunek miasta od koncepcji do wdrożenia. Wolters Kluwer Polska Sp. z o.o., Warszawa, 33.

- Instytut Marki Polskiej, 2006, <http://www.imp.org.pl/branding-miejsc/branding-miejsc.html>.
- Jakóbczyk-Gryszkiewicz J., Gryszkiewicz B., 2007. Komunikacja marketingowa w turystyce. Śląsk Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, Katowice, 31.
- Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B., 2005. Produkt turystyczny. PWE, Warszawa, 249–250.
- Kall J., 2001. Silna marka. Istota i kreowanie. PWE, Warszawa, 12.
- Kall J., 2006. Jak zbudować silną markę od podstaw. Wyd. HELION, Gliwice, 27–28.
- Look Book, 2008. http://www.wrotapomorza.pl/res/wizytowka/region/herby/look_book_2008.pdf, 2, 3–14.
- Malewicz-Pełczyńska A., 2007. System identyfikacji wizualnej jako element komunikacji marketingowej, [w:] Zarządzanie i Marketing. Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Milenium” nr 1, Gniezno, 23, 24, 28. <http://www.gwsh.edu.pl/ebooks/zeszyt1/Art2.pdf>.
- Mruk H. (red.), 2004. Komunikowanie się w marketingu, PWE, Warszawa, 108–111.
- Nawrocka E., 2003. Kreowanie wizerunku obszaru recepcji turystycznej – wybrane problemy, [w:] Kreowanie wizerunku turystycznego regionów, gmin i miast. A. Schwichtenberg red., Zeszyty Naukowe Wydziału Ekonomii i Zarządzania nr 9, Wyd. Uczelniane Politechniki Koszalińskiej, Koszalin, 54, 55.
- Olins W., 2009. Podręcznik branding, Instytut Marki Polskiej, 21.
- POT, http://www.pot.gov.pl/Kategorie/dzialalnosc/zarzadzanie_turystycznym_logo_polska/zasady-udostepniania/potgov_second_category_view.
- Rydel M. (red.), 2001. Komunikacja marketingowa, Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o., Gdańsk, 81, 83.
- Sandecki M., 2007. Województwo pomorskie ma własne logo. „Gazeta Trójmiasto”, 27.06.2007, <http://miasta.gazeta.pl/trojmiasto/1,35612,4257131.html?skad=rss>
- System identyfikacji wizualnej województwa pomorskiego w zakresie turystyki http://www.wrotapomorza.pl/res/dtumwp/documents/system_identyfikacji_wizualnej.pdf, 1.
- System Identyfikacji Znaku Graficznego PROT, <http://www.prot-pomorskie.info/load/siw/48.pdf>, 5–19.
- Szocki J., 2008. Wizerunek firmy w mediach. Wyd. Forum Naukowe, Poznań-Wrocław, 12.
- Urbanek G., 2002. Zarządzanie marką. PWE, Warszawa, 14.
- Zawadzka A.M., 2006. Dlaczego przywiązujemy się do marki? Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk, 7.

SYSTEM OF VISUAL IDENTIFICATION IN CREATION OF THE TOURISTIC BRAND AND ACTIVATION OF THE REGION

Abstract. 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 touristic place should ignore during forming or modifying a strategy. It is one of the most important parts of a general identity and gives us foundations for aware building of place image. And so it belongs to add at constructing visual identification any efforts, in order to they solidified the image at tourists of associating emerging, it depends on that area and they strengthened the superiority of the competitive touristic place in a communication dimension.

Key words: corporate identity, brand, image, identity, branding