

1.0 LOGO

- 1.1 Logo
- 1.2 Inspiracja
- 1.3 Mutacje logo
- 1.4 Konstrukcja znaku
- 1.5 Pole ochronne
- 1.6 Kolorystyka
- 1.7 Minimalna wielkość znaku
- 1.8 Zastosowanie na zdjęciach
- 1.9 Niepoprawne stosowanie znaku
- 1.10 Znak zestawiony z innym znakiem
- wersja podstawowa
- 1.11 Znak zestawiony z innym znakiem.
Ministerstwo Rozwoju,
Polska Organizacja Turystyczna
- 1.12 Kolor podstawowy i kolor dodatkowy
- 1.13 Typografia
- 1.14 Użycie symboli

2.0 MATERIAŁY WIZERUNKOWE

- 2.1 Wizytówka
- 2.2 Wizytówka - wizualizacje
- 2.3 Papier firmowy
- 2.4 Papier firmowy - wizualizacje
- 2.5 Koperta
- 2.6 Koperta - wizualizacje
- 2.7 Zaproszenie
- 2.8 Zaproszenie - wizualizacje
- 2.9 Notes
- 2.10 Teczka

3.0 MATERIAŁY PROMOCYJNE

- 3.1 Wydawnictwo
- 3.2 Ulotka promocyjna
- 3.3 Ulotka produktowa
- 3.4 Torba reklamowa
- 3.5 Długopis
- 3.6 Smycz
- 3.7 Brelok
- 3.8 Koszulka
- 3.9 Kubek
- 3.10 Cukierek

4.0 MATERIAŁY WYSTAWIENNICZE

- 4.1 Roll up
- 4.2 Flaga
- 4.3 Baner
- 4.4 Plakat promocyjny
- 4.5 Plakat tematyczny
- 4.6 Prezentacja

5.0 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

- 5.1 Facebook
- 5.2 You Tube
- 5.3 Instagram

6.0 KOMUNIKACJA WERBALNA

- 6.1 Komunikacja werbalna - wersja PL
- 6.2 Komunikacja werbalna - wersja ENG
- 6.3 Komunikacja werbalna - wersja DE

1.0 LOGO

- 1.1 Logo
- 1.2 Inspiracja
- 1.3 Mutacje logo
- 1.4 Konstrukcja znaku
- 1.5 Pole ochronne
- 1.6 Kolorystyka
- 1.7 Minimalna wielkość znaku
- 1.8 Zastosowanie na zdjęciach
- 1.9 Niepoprawne stosowanie znaku
- 1.10 Znak zestawiony z innym znakiem - wersja podstawowa
- 1.11 Znak zestawiony z innym znakiem. Ministerstwo Rozwoju,
Polska Organizacja Turystyczna
- 1.12 Kolor podstawowy i kolor dodatkowy
- 1.13 Typografia
- 1.14 Użycie symboli

Logo

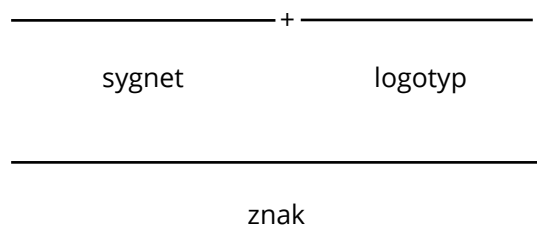
Logo jest najważniejszym elementem identyfikacji i tożsamości marki.

Znak Polskie Marki Turystyczne składa się z dwóch elementów: sygnetu zawierającego elementy charakteryzujące regiony Polski oraz logotypu zawierającego pełną nazwę projektu.

Zaleca się stosowanie znaku w wersji podstawowej. W przypadkach, w których z punktu widzenia kompozycji graficznej nie jest to możliwe, należy zastosować wersję uzupełniającą.

W szczególnych sytuacjach dopuszczalne jest stosowanie znaku przystosowanego do mikrodruku.

Nie wolno samodzielnie modyfikować kolorystyki lub kształtu znaku. Stanowi on całość i nie powinien być poddawany jakimkolwiek zniekształceniom.



wersja podstawowa

Inspiracja

Pod względem turystycznym Polska to kraj różnorodnych doświadczeń, historycznych zabytków, mnogości atrakcji, przepięknych miejsc i wspaniałych widoków. Właśnie to bogactwo możliwości i sposobów spędzenia wolnego czasu stało się inspiracją do stworzenia logotypu Polskiej Marki Turystycznej.

Wśród znaków składających się na zarys mapy Polski można odszukać symbole charakterystyczne dla poszczególnych miejsc w kraju (np. Warszawska Syrenka, Smok Wawelski), jak również motywy zainspirowane tematyką podróżniczą (np. kamper, samolot, rower) czy formą wypoczynku (np. grill, aparat fotograficzny, słońce).

Logotyp doskonale oddaje główną ideę projektu, którą jest stworzenie katalogu najbardziej atrakcyjnych polskich regionów i szlaków turystycznych, profesjonalnie zarządzanych i promowanych.



Mutacje logo

Ze względu na różne formy aplikacji oraz reprodukcji, logo zostało przygotowane w kilku wersjach, które pozwolą na jego funkcjonowanie na wszystkich polach eksploatacji.

Znak przystosowany do mikrodruku, można wykorzystywać tylko w szczególnych przypadkach np. na niewielkich gadżetach reklamowych, na których umieszczenie większego znaku jest niemożliwe.



wersja uzupełniająca

POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

wersja do mikrodruku



sygnet

POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

logotyp

Konstrukcja znaku

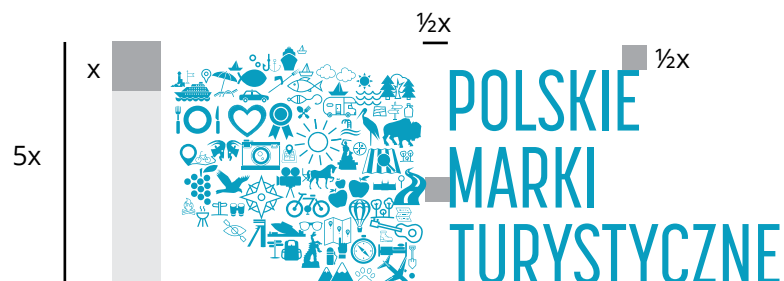
Podstawowym modułem służącym do wyznaczania wzajemnych relacji poszczególnych elementów znaku oraz wielkości pola ochronnego jest wielkość x równa $1/5$ wysokości sygnetu w wersji podstawowej i w wersji uzupełniającej.

Logotyp odsunięty jest od sygnetu o odległość równą $1/2 x$ w wersji podstawowej i w wersji uzupełniającej.

W logo firmy Polskie Marki Turystyczne użyto kroju Korolev Compressed w odmianie Medium.



wersja podstawowa



wersja uzupełniająca

POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

wersja do mikrodruku

————— Korolev Compressed Medium

————— Korolev Compressed Medium

————— Korolev Compressed Medium

Pole ochronne

Pole ochronne to przestrzeń wokół znaku, bez elementów tekstowych oraz graficznych, które mogłyby naruszać czytelność znaku Polskie Marki Turystyczne. Pole ochronne wyznacza również minimalny odstęp znaku od krawędzi nośnika.

Pole ochronne znaku zostało wyznaczone przez powiększenie powierzchni znaku o obszar równy x (czyli $1/5$ wysokości sygnetu w wersji podstawowej i uzupełniającej).

Pole ochronne w wersji do mikrodruku zostało wyznaczone przez powiększenie powierzchni znaku o obszar równy $1/2 x$.

Pole ochronne logotypu w wersji uzupełniającej zostało wyznaczone przez powiększenie powierzchni znaku o obszar równy x .

Nie wolno naruszać pola ochronnego, ponieważ gwarantuje ono prawidłowy odbiór wizualny znaku.



wersja podstawowa



wersja uzupełniająca



wersja do mikrodruku



wersja uzupełniająca logotyp

Kolorystyka

Znak Polskie Marki Turystyczne funkcjonuje w dwóch wariantach kolorystycznych.

Zastosowanie danego wariantu jest uzależnione od technologii druku lub rodzaju nośnika, na jakim występuje. Zaleca się ściśle przestrzeganie zasad kolorystycznych, by zachować spójny i profesjonalny wizerunek.

Podstawowym wariantem jest wariant kolorowy, który odnosi się do wszystkich wersji znaku. Podstawowym kolorem znaku jest kolor opisany poniżej.

Jeśli technologia druku uniemożliwia zastosowanie znaku w wariantcie pełnokolorowym, dopuszczalne jest stosowanie znaku w wariantcie monochromatycznym.

Pantone 632 C
Pantone 632 U
78-21-17-0
0-177-192
#009dc0

Process Black C
Process Black U
0-0-0-100
1-0-6
#231f20



POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

podstawowy wariant
kolorystyczny



POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

wersja kolorowa / inwersja

Kolorystyka

Wersja achromatyczna znaku służy do wykorzystania w technikach grawerskich, pieczęciach, faksach i wszędzie tam, gdzie niemożliwe jest zastosowanie podstawowej wersji znaku.



POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

wersja
monochromatyczna / achromatyczna

wersja
monochromatyczna / achromatyczna
/ inwersja

Minimalna wielkość znaku

W trosce o czytelność znaku i jego odpowiednie działanie należy przestrzegać minimalnych wielkości znaku.

Niedopuszczalne jest użycie znaku o rozmiarach mniejszych od zdefiniowanej dla niego wielkości minimalnej.



12 mm



10 mm



2 mm

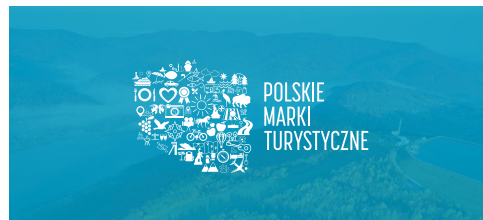
Zastosowanie na zdjęciach

Znak Polskie Marki Turystyczne powinien być umieszczany na białym tle, na którym można stosować dopuszczalne warianty kolorystyczne.

Jeśli znak jest umieszczany na tle w kolorze lub czarnym, należy stosować znak w kontrze.

W przypadku umieszczania znaku na niejednorodnych, różnokolorowych tłach lub fotografiach należy stosować znak z polem własnym.

Dopuszczalna jest aplikacja znaku na tło w kolorze podstawowym lub białym, przy zastosowaniu niepełnego krycia.



Niepoprawne stosowanie znaku

W celu zachowania integralności i czytelności znaku należy wystrzegać się błędnego stosowania i ekspozycji logo, które może prowadzić do utraty rozpoznawalności identyfikacji.

W miejscu logotypu nie wolno:

- umieszczać innych treści ani dopisywać elementów z naruszeniem obowiązujących reguł, bądź pola ochronnego;
- zmieniać konstrukcji i proporcji poszczególnych elementów znaku (obrać, przemieszczać, zmieniać kroju, odmiany lub wielkości pisma w sygnecie lub logotypie);
- umieszczać dodatkowych obiektów, nieuwzględnionych w Księdze Identyfikacji Wizualnej;
- zmieniać kolorystyki znaku, dodawać obrzów.



nie zmieniaj proporcji znaku



nie zmieniaj konstrukcji znaku



nie zmieniaj kolorystyki znaku



nie zaburzaj dobrej czytelności znaku



nie zaburzaj dobrej czytelności znaku



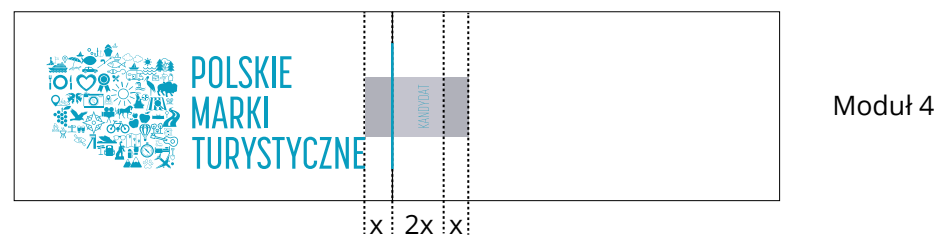
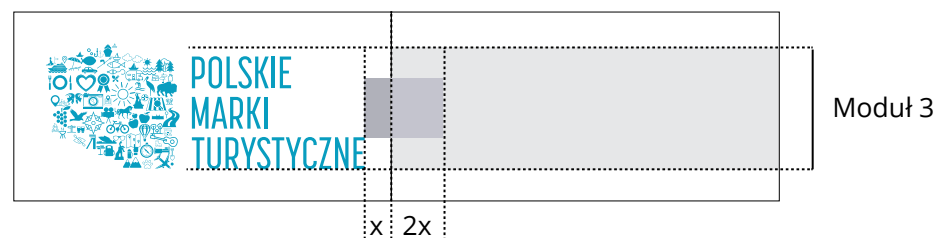
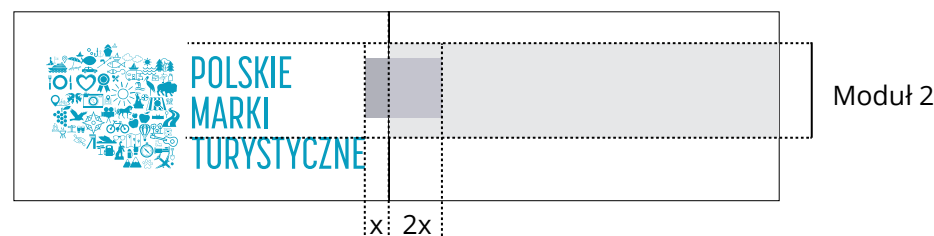
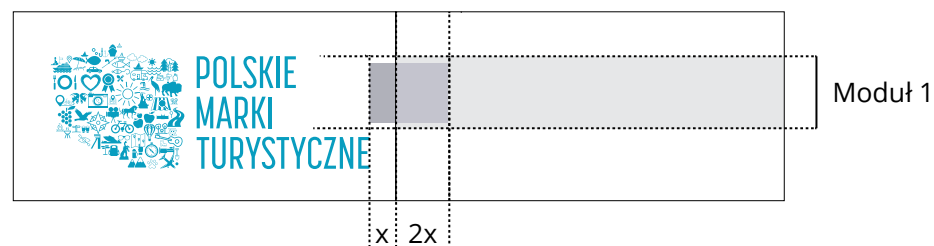
nie zmniejszaj poniżej zalecanej minimalnej wielkości znaku

Znak zestawiony z innym znakiem – wersja uzupełniająca

Umieszczając znaki w bezpośrednim sąsiedztwie zachowujemy określone odległości. Dostosowujemy także styl modułu do kształtu znaku.

Znak Polskie Marki Turystyczne oddzielony jest od innego znaku pionową linią. Odległość znaku Polskie Marki Turystyczne od pionowej linii jest równa x (czyli 1/5 wysokości sygnetu w wersji podstawowej i uzupełniającej). Odległość innego znaku od pionowej linii jest równa $2x$.

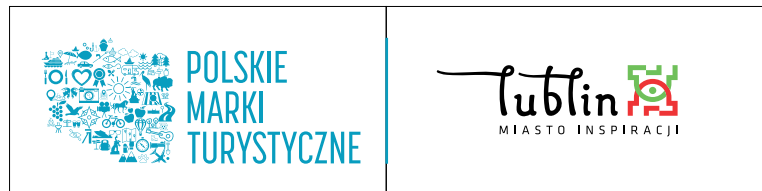
Rekomendujemy jednak, by znak Polskie Marki Turystyczne na materiałach identyfikacji wizualnej poja-



Stosujemy zwiększoną odległość od linii pionowej jeśli pojawia się dodatkowe słowo mówiące o tym, że instytucja jest kandydatem.

Znak zestawiony z innym znakiem - wersja uzupełniająca

Przykłady



Moduł 1

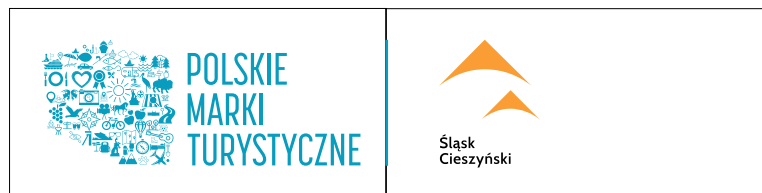


Moduł 2

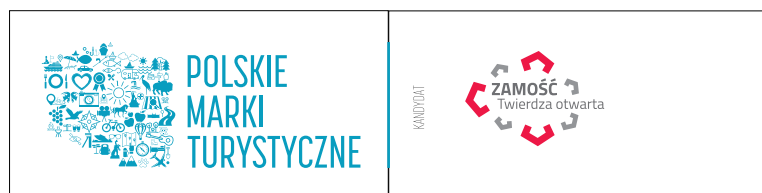


Znak zestawiony z innym znakiem - wersja uzupełniająca

Przykłady



Moduł 3



Moduł 4



Znak zestawiony z innym znakiem - wersja uzupełniająca

Przykłady



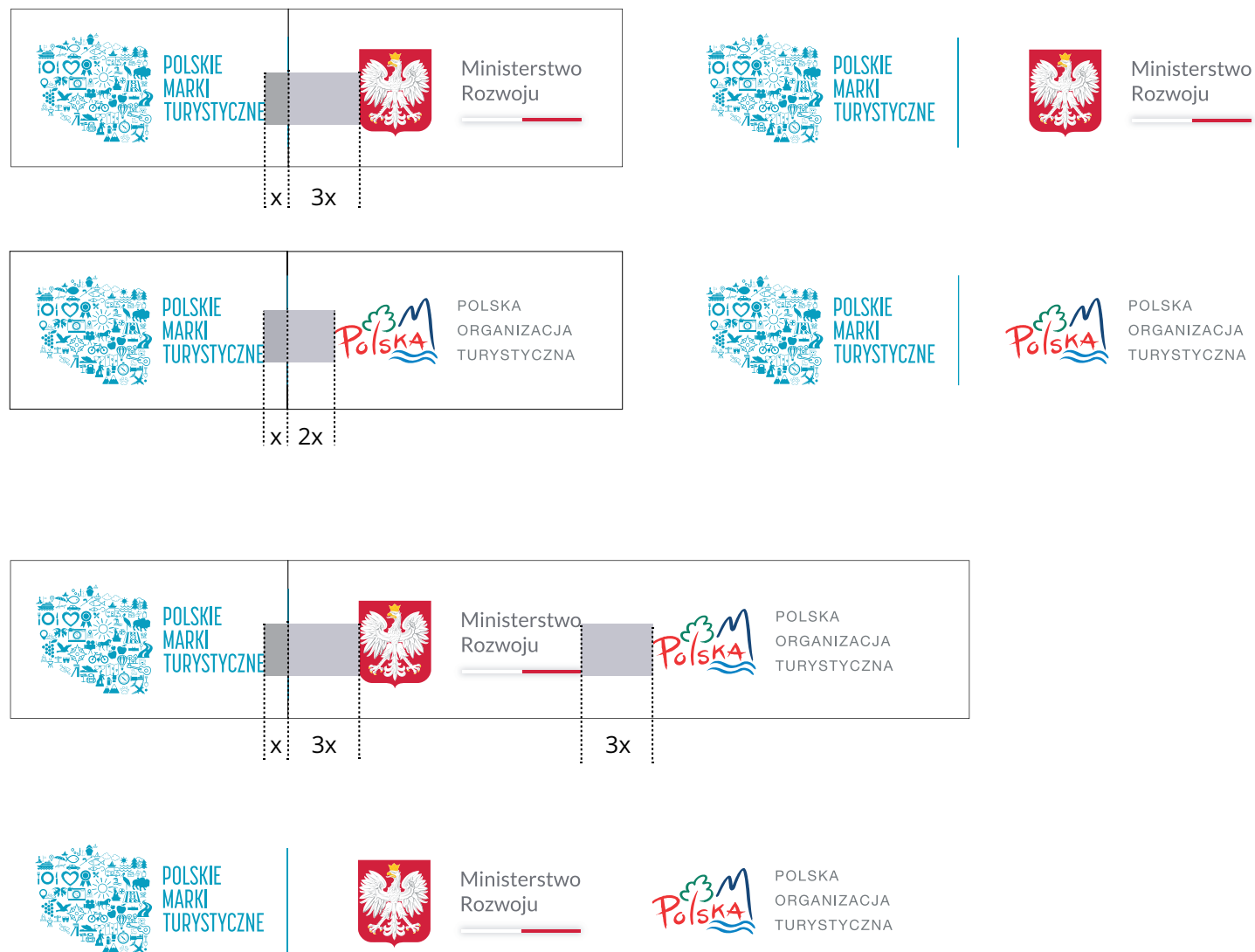
Znak zestawiony z innym znakiem. Ministerstwo Rozwoju, Polska Organizacja Turystyczna

Umieszczając znaki w bezpośrednim sąsiedztwie zachowujemy określone odległości.

Odległość znaku Polskie Marki Turystyczne od pionowej linii jest równa x (czyli 1/5 wysokości sygnetu w wersji podstawowej i uzupełniającej).

Odległość znaku Ministerstwo Rozwoju od pionowej linii jest równa $3x$. Odległość znaku Polska Organizacja Turystyczna od pionowej linii jest równa $2x$.

Rekomendujemy jednak, by znak Polskie Marki Turystyczne na materiałach identyfikacji wizualnej pojawił się większy od innych znaków.



Kolor podstawowy i kolor dodatkowy

Kolorystyka jest istotnym czynnikiem kształtującym tożsamość i sposób postrzegania znaku. Wpływa bowiem na jego czytelność, estetykę oraz buduje jego charakter.

W identyfikacji wizualnej dla Polskie Marki Turystyczne obok koloru podstawowego, zastosowanego w znaku, może występować kolor dodatkowy, a także gradient.



kolor podstawowy

Pantone 632 C
Pantone 632 U
78-21-17-0
0-177-192
#009dc0



kolor dodatkowy

Pantone 2291 C
Pantone 2291 U
36-0-100-0
175-219-41
#afdb29

kolor dodatkowy
gradient z kolorów
podstawowego
i dodatkowego

Typografia

Krojem pisma stosowanym w materiałach firmy jest rodzina Open Sans.

Open Sans Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Open Sans Regular

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Open Sans Bold

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

Idea projektu

Ideą projektu jest stworzenie katalogu najbardziej atrakcyjnych polskich regionów i szlaków turystycznych, które będą profesjonalnie zarządzane i promowane.

Zarządcy tych terytorialnych marek turystycznych otrzymają wsparcie o charakterze doradczo-eksperckim, a także, na dalszym etapie, pomoc w przygotowywaniu i pozycjonowaniu wysokiej jakości materiałów pomocniczych.

Przy nagłówku stosujemy font Open Sans w odmianie Bold, dla długich tekstów ciągłych - Open Sans w odmianie Regular.

2.0 MATERIAŁY WIZERUNKOWE

- 2.1 Wizytówka
- 2.2 Wizytówka - wizualizacje
- 2.3 Papier firmowy
- 2.4 Papier firmowy - wizualizacje
- 2.5 Koperta
- 2.6 Koperta - wizualizacje
- 2.7 Zaproszenie
- 2.8 Zaproszenie - wizualizacje
- 2.9 Notes
- 2.10 Teczka

Wizytówka

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Wizytówka w standardowym wymiarze 85x55 mm.

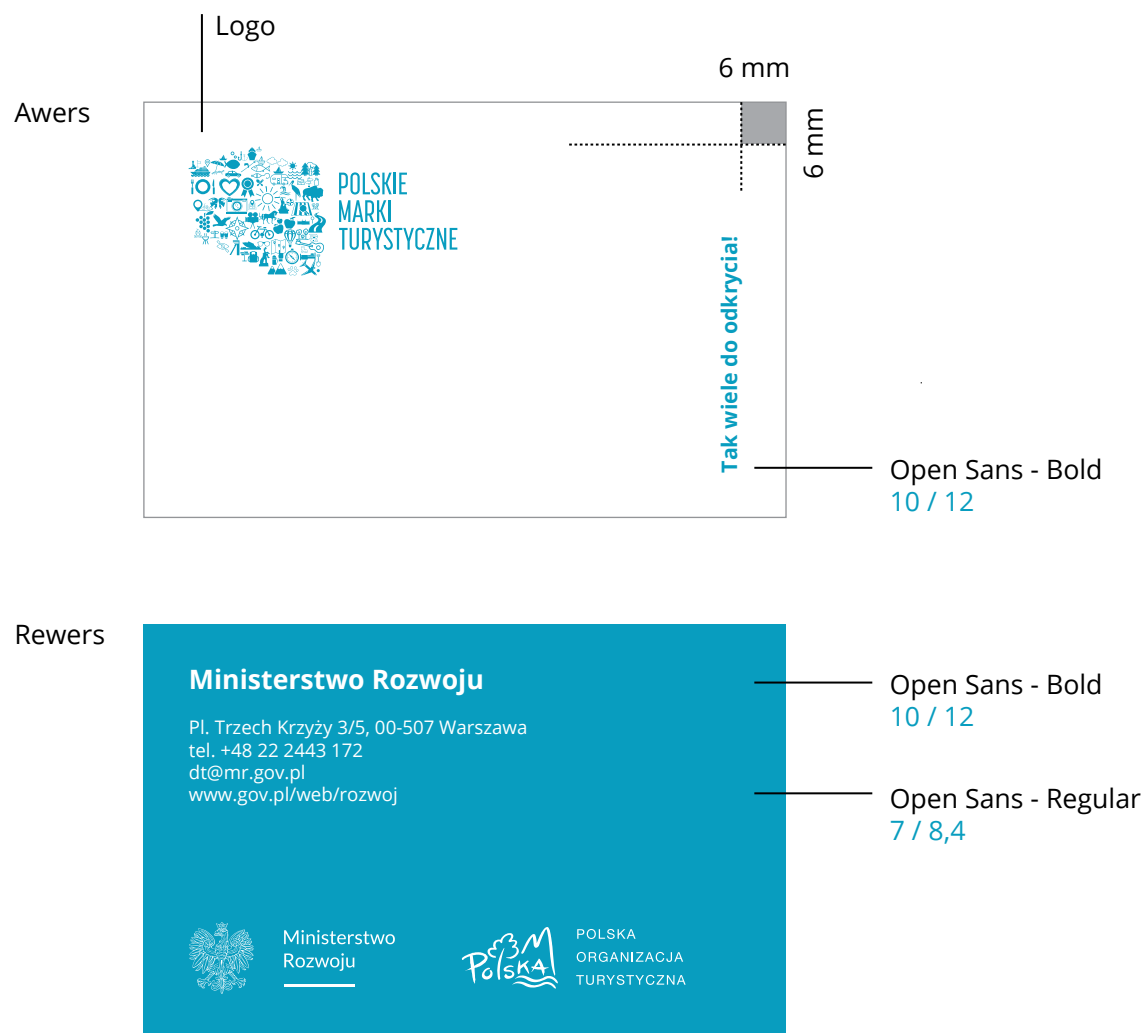
Logo umieszczone jest na białym tle przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Margines równy z każdej strony, wynoszący 6 mm.

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)

Kroje opisane według [rozmiar / interlinia](#)



Wizytówka - wizualizacje

Przykład użycia z logotypem projektu
łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju
i Polskiej Organizacji Turystycznej

Przykład użycia samodzielnego
logotypu projektu



Papier firmowy

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Papier firmowy w formacie A4.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Margines równy z każdej strony, wynoszący 12 mm (2 x 6).

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)



Papier firmowy

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Papier firmowy w formacie A4.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu koperty przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Margines równy z każdej strony, wynoszący 12 mm (2 x 6).

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)

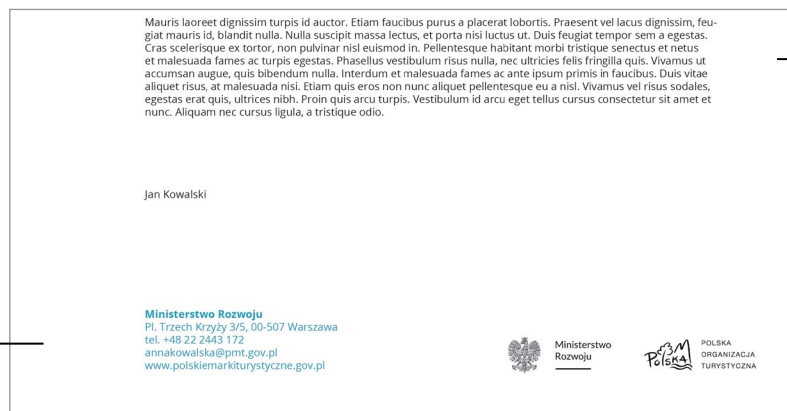
Kroje opisane według
rozmiar / interlinia

Open Sans - Regular
8 / 9,6



Open Sans - Bold
8 / 9,6

Open Sans - Regular
8 / 9,6
Open Sans - Bold
14 / 18

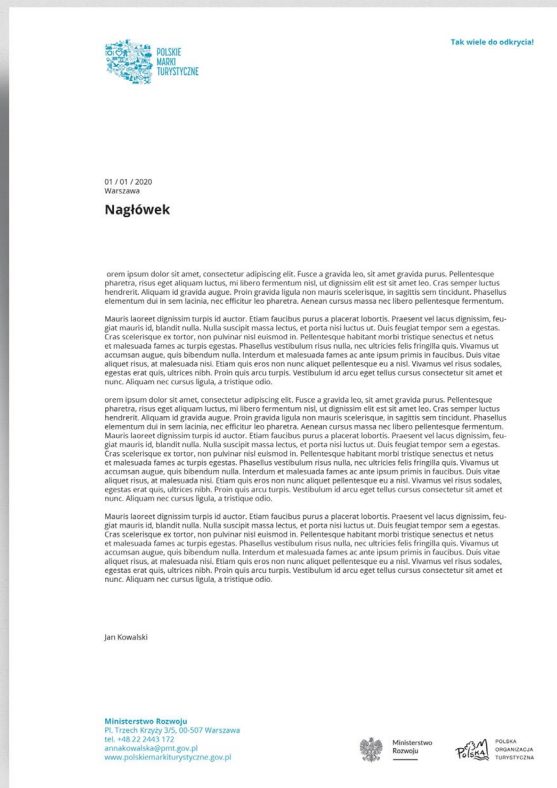


Open Sans - Regular
8 / 9,6

Papier firmowy - wizualizacje

Przykład użycia z logotypem projektu
łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju
i Polskiej Organizacji Turystycznej

Przykład użycia samodzielnego
logotypu projektu



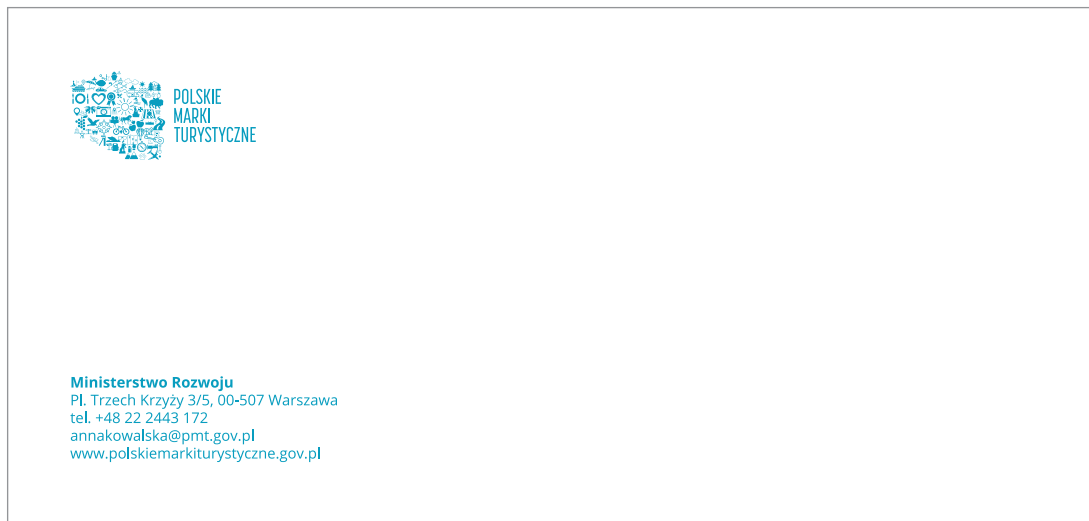
Koperta

Wzór koperty DL.
Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu koperty przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

W lewym dolnym rogu koperty znajdują się dane teleadresowe.



Przód

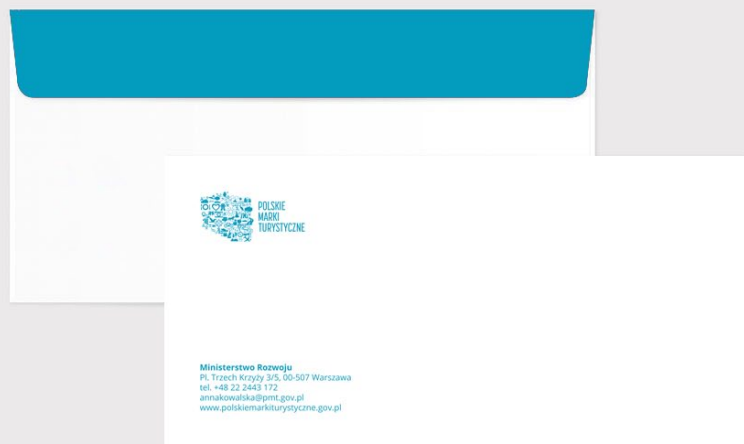


Tył

Koperta - wizualizacja

Przykład użycia z logotypem projektu
łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju
i Polskiej Organizacji Turystycznej

Przykład użycia samodzielnego
logotypu projektu



Zaproszenie

Wzór zaproszenia DL.
Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Przód:
Część stałą projektu stanowi biały panel ekspozycyjny z logo PMT wraz z logami towarzyszącymi.
Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu zaproszenia przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Na część użytkową składają się:
zdjęcie promujące dany region i claim (hasło wiodące).

Tył:
Część użytkowa składa się: z pola tekstowego nagłówkowego oraz pola tekstowego dla długich tekstów ciągłych.

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)



Przód



Tył

Zaproszenie - wizualizacja

Przykład użycia z logotypem projektu
łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju
i Polskiej Organizacji Turystycznej

Przykład użycia samodzielnego
logotypu projektu



Notes

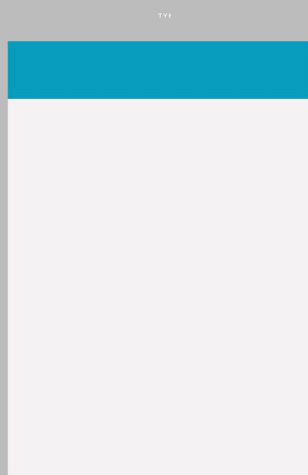
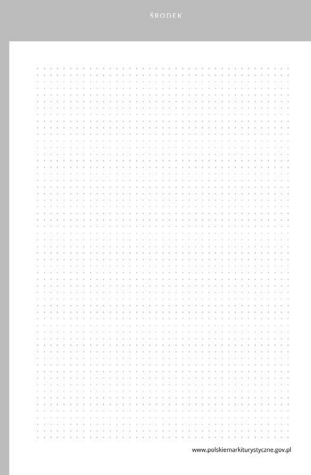
Wzór notesu A5.

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest na pierwszej stronie (okładce) notesu w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Przykład użycia z logotypem projektu łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju i Polskiej Organizacji Turystycznej



Notes

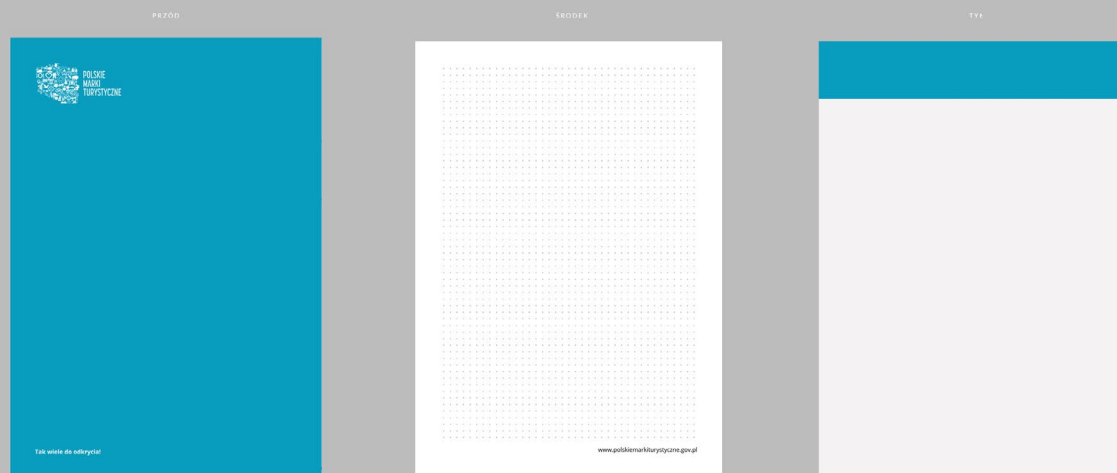
Wzór notesu A5.

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest na pierwszej stronie (okładce) notesu w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Przykład użycia samodzielnego logotypu projektu



Teczka

Wzór teczki A4.
Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest na pierwszej stronie (okładce) teczki w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5



Ministerstwo Rozwoju
Pl. Trzech Krzyży 3/5, 00-507 Warszawa
tel: +48 22 2463 172
mrukowska@pnr.gov.pl
www.polskiemarkiurystyczne.gov.pl



3.0 MATERIAŁY PROMOCYJNE

- 3.1 Wydawnictwo
- 3.2 Ulotka promocyjna
- 3.3 Ulotka produktowa
- 3.4 Torba reklamowa
- 3.5 Długopis
- 3.6 Smycz
- 3.7 Brelok
- 3.8 Koszulka
- 3.9 Kubek
- 3.10 Cukierek

Wydawnictwo - przykład publikacji

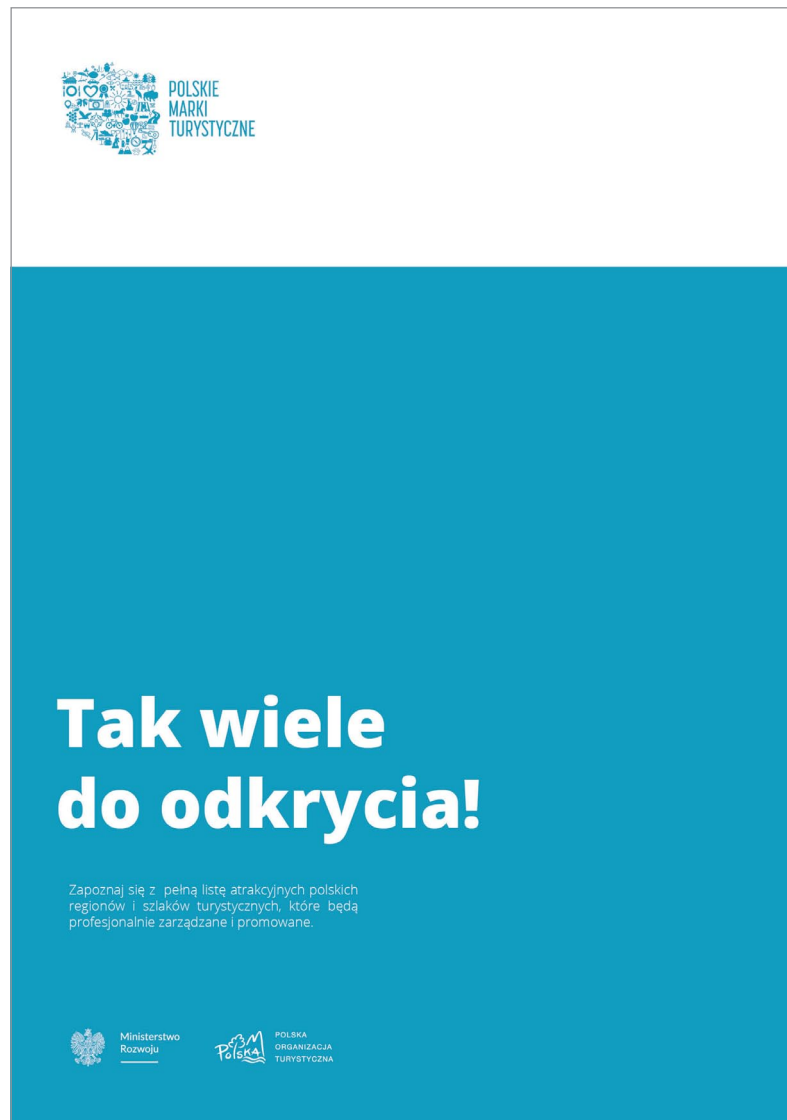
Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Margines równy z każdej strony, wynoszący 12 mm (2 x 6).

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)



Logotyp

Hasło wiodące

Logotypy:
Ministerstwo Rozwoju,
Polska Organizacja
Turystyczna

www.polskiemarkiaturystyczne.gov.pl



Tak wiele do odkrycia!

Takozna sie i odkrywa wiele atrakcyjnych polsich regionow i srodowisk turystycznych, ktore beda profesjonalnie zaplanowane i promowane.





Puszcza Białowieża

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis euismod justo sit amet eros, conseqat, ut fribus est vel iutate. Phasellus scelerisque elementum nunc, a bibendum enim, venenatis vel. Ut con nialis ac metus eger egestas, sed auctor, mauris ac egestas tristique, vel. Cras ut lacus eger, a con iaculis. Sed venenatis, vel illis iaculis. Sed ornare nunc, uide libero gravida, ac euismod, toram placerat. Proin ut conmodo mi, et placerat nulla, in portitor vitae, mi non tristique. Maecenas porta hendrerit ex, conseqat vestibulum tellus ullamcorper, id.

Phasellus ac hendrerit, justo. Suspendisse blandit ante quis, nibh elementum pretium. Nulla trincidunt, odio, sed enim blandit, utriusque. Integer a est, ut est, allis. Quisque vitae, est a ligula, aliquam condimentum, sed eu, elit. Nam in, mauris, volutpat, turpis, pulvinar, elefernd. Vivamus pellentesque, nunc, sit amet, con-



Toruń

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Duis euismod justo sit amet eros, conseqat, ut fribus est vel iutate. Phasellus scelerisque elementum nunc, a bibendum enim, venenatis vel. Ut con nialis ac metus eger egestas, sed auctor, mauris ac egestas tristique, vel. Cras ut lacus eger, a con iaculis. Sed venenatis, vel illis iaculis. Sed ornare nunc, uide libero gravida, ac euismod, toram placerat. Proin ut conmodo mi, et placerat nulla, in portitor vitae, mi non tristique. Maecenas porta hendrerit ex, conseqat vestibulum tellus ullamcorper, id.

Phasellus ac hendrerit, justo. Suspendisse blandit ante quis, nibh elementum pretium. Nulla trincidunt, odio, sed enim blandit, utriusque. Integer a est, ut est, allis. Quisque vitae, est a ligula, aliquam condimentum, sed eu, elit. Nam in, mauris, volutpat, turpis, pulvinar, elefernd. Vivamus pellentesque, nunc, sit amet, con-



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed faucibus trincidunt magna. Vivamus a diam eger felis, horree, arcum, eu, a amet, orci. Nam, nec pulvinar, dolor, eger, maecenas, ante. Quisque iaculis, libero, nec, ven, faucibus, vel, vulgare, enim, possiere. Praesent, viverra, mattis, nulla. Praesent, eger, nibh, a, et, tempus, dis, parturient, montes, maecenas, eger, nibh, a, nunc, Pellentesque, id, elit, arcum, eu, iaculis, ridiculus, lacuna, leo. Suspendisse, scelerisque, iaculis, purus, ac, dictum, Praesent, a, volutpat, neque.



Ulotka promocyjna

Wzór ulotki DL.

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

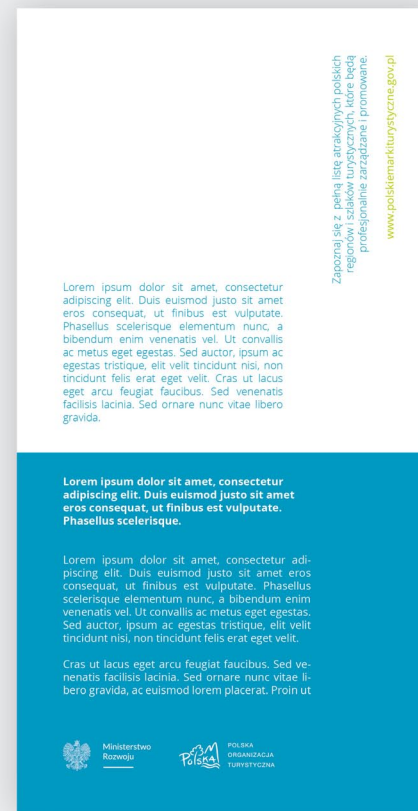
Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Margines równy z każdej strony, wynoszący 12 mm (2 x 6).

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)

Możliwe jest umieszczenie logo na niejednorodnych, różnokolorowych tłach lub fotografiach, wówczas należy zastosować znak z polem własnym.

Dopuszczalna jest aplikacja znaku na tło w kolorze podstawowym lub białym, przy zastosowaniu niepełnego krycia.



Ulotka produktowa

Wzór ulotki DL.

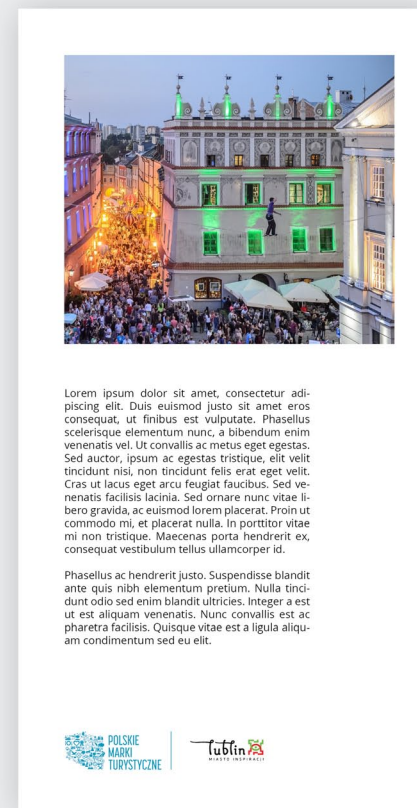
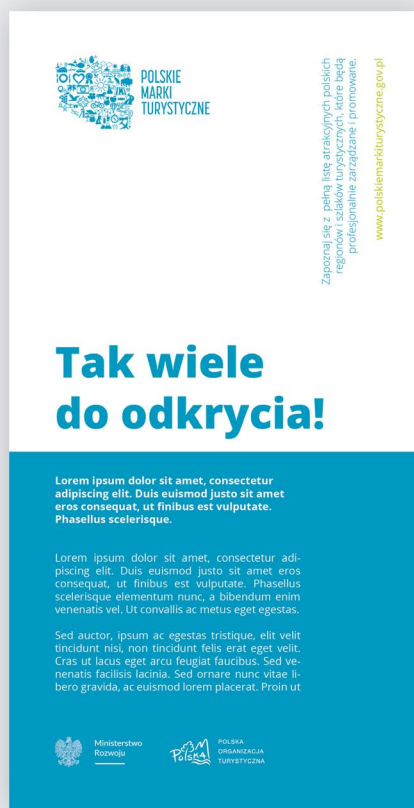
Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Margines równy z każdej strony, wynoszący 12 mm (2 x 6).

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)



Torba reklamowa

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

W zależności od tła ekspozycji możliwe jest wykorzystanie odpowiednich wariantów i wersji kolorystycznych logo.

Główny motyw stanowi claim (hasło wiodące).

Przykład użycia z logotypem projektu łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju i Polskiej Organizacji Turystycznej



Przykład użycia samodzielnego logotypu projektu



Długopis

Długopis metalowy ze znakowaniem w formie graweru. Dominują kolory identyfikacji i logo. Wykorzystanie motywu symboli.

Niedopuszczalne jest użycie logo w rozmiarach mniejszych od zdefiniowanej dla niego wielkości minimalnej (rozdział 1.7)



Smycz

Projekt smyczy wykorzystujący jako główny motyw logo Polskie Marki Turystyczne oraz kolor podstawowy identyfikacji.

Niedopuszczalne jest użycie logo w rozmiarach mniejszych od zdefiniowanej dla niego wielkości minimalnej (rozdział 1.7)

Przykład użycia z logotypem projektu łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju i Polskiej Organizacji Turystycznej



Przykład użycia samodzielnego logotypu projektu



Brelok

Brelok - latarka z karabińczykiem. Logo Polskie Marki Turystyczne wykonane na korpusie w formie graweru.

Niedopuszczalne jest użycie logo w rozmiarach mniejszych od zdefiniowanej dla niego wielkości minimalnej (rozdział 1.7)



Kubek

Metalowy kubek emaliowany w kolorze podstawowym lub dodatkowym z nadrukiem logo Polskie Marki Turystyczne.

Model kubka swoim wyglądem i formą nawiązuje do podróżowania.

Przykład użycia z logotypem projektu łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju i Polskiej Organizacji Turystycznej



Przykład użycia samodzielnego logotypu projektu



Cukierek

Działanie w małej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Niedopuszczalne jest użycie logo w rozmiarach mniejszych od zdefiniowanej dla niego wielkości minimalnej (rozdział 1.7)

Przykład użycia z logotypem projektu łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju i Polskiej Organizacji Turystycznej

Przykład użycia samodzielnego logotypu projektu



4.0 MATERIAŁY WYSTAWIENNICZE

- 4.1 Roll up
- 4.2 Flaga
- 4.3 Baner
- 4.4 Plakat promocyjny
- 4.5 Plakat tematyczny
- 4.6 Prezentacja

Roll up

Działanie w dużej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)

Możliwe jest umieszczenie logo na niejednolitych, różnokolorowych tłach lub fotografiach, wówczas należy zastosować znak z polem własnym.

Dopuszczalna jest aplikacja znaku na tło w kolorze podstawowym lub białym, przy zastosowaniu niepełnego krycia.

Przykład użycia z logotypem projektu łączonym z logotypem Ministerstwa Rozwoju i Polskiej Organizacji Turystycznej



Przykład użycia samodzielnego logotypu projektu



Flaga

Działanie w dużej skali, dominuje kolor podstawowy i logo. Możliwość zastosowania koloru dodatkowego.

W zależności od tła ekspozycji możliwe jest wykorzystanie odpowiednich wariantów i wersji kolorystycznych logo.



Baner

Działanie w dużej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

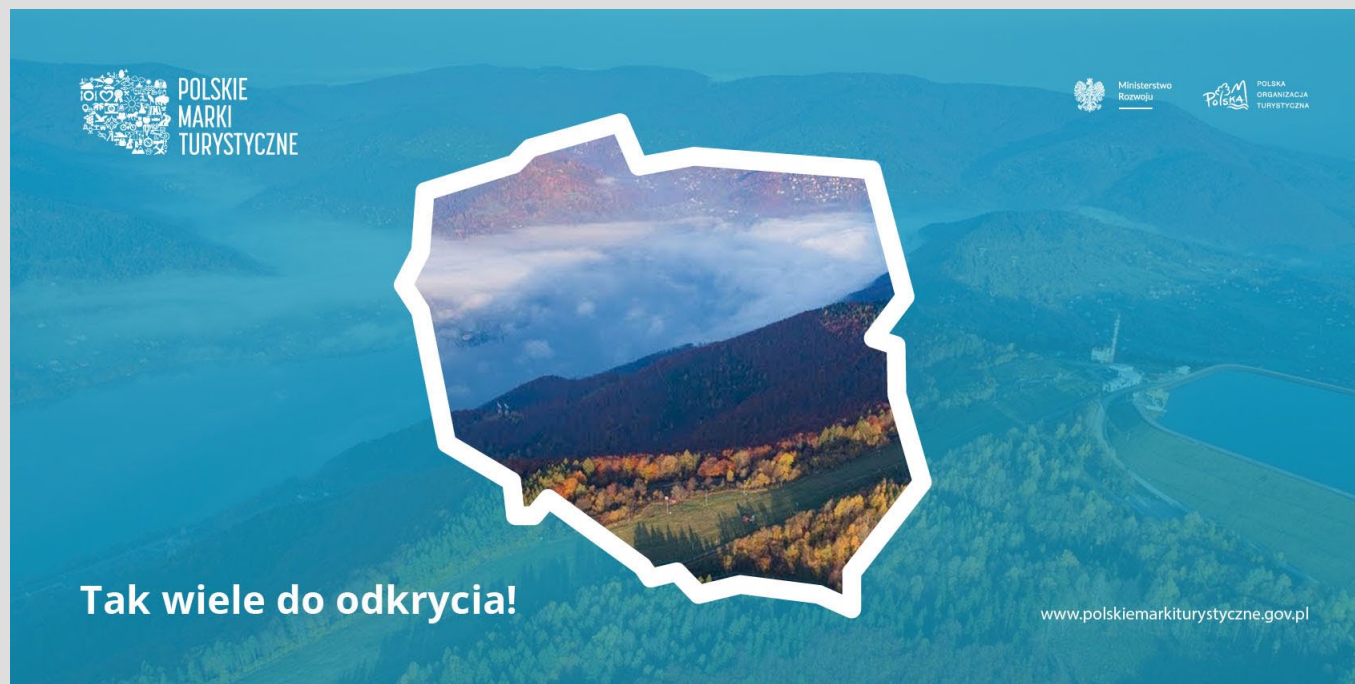
Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)

Możliwe jest umieszczenie logo na niejednorodnych, różnokolorowych tłach lub fotografiach, wówczas należy zastosować znak z polem własnym.

Dopuszczalna jest aplikacja znaku na tło w kolorze podstawowym lub białym, przy zastosowaniu niepełnego krycia.



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE



Tak wiele do odkrycia!



www.polskiemarkiturstyczne.gov.pl

Plakat promocyjny

Działanie w dużej skali, dominują kolory identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)

Możliwe jest umieszczenie logo na niejednolitych, różnokolorowych tłach lub fotografiach, wówczas należy zastosować znak z polem własnym.

Dopuszczalna jest aplikacja znaku na tło w kolorze podstawowym lub białym, przy zastosowaniu niepełnego krycia.



Plakat tematyczny

Działanie w dużej skali, dominują kolor identyfikacji i logo.

Logo Polskie Marki Turystyczne umieszczone jest w lewym górnym rogu przy zachowaniu odległości wyznaczonych przez pole ochronne znaku.

Konstrukcja pola ochronnego znaku została opisana w rozdziale 1.5

Zastosowanie typografii zgodne z zasadami opisanymi w identyfikacji (rozdział 1.13)



Prezentacja

Przykłady slajdów prezentacji PowerPoint 4:3.

Tak wiele do odkrycia!

Polonia
POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE


Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.


Morbi hendrerit, leo vitae dignissim fringilla, sapien ligula viverra magna.

Turyści wybierają Polskie Marki Turystyczne z wielu powodów, ale trzy z nich sąsiadują na poziomie: **dziedzictwa historycznego, bogactwa kulturowego i natury.**

Polska daje tak wiele możliwości: jest nieograniczoną, niezwykłą, wielką zachwycającą architekturą, bogatymi przemyśleniami, muzeami i domami kultury. Z przystępnością i otwartością na świat, która nie ma sobie równych. Sztuka i kultura, które się jej odwołują i bogactwo.

Wielki wybór obiektów kultury i sztuki. Tutaj natura jest tak piękna, z ponad 9500 tys. ha lasów, 5000 km rzek, 12 parkami narodowymi. Najszerszymi zielonymi przestrzeniami są Parki Narodowe m.in. Białowieża, Kampinoski i Tatrzański.



Ministerstwo Rozwoju  POLSKA INFRASTRUKCJA TURYSTYCZNA

Tak wiele do odkrycia!

Polonia
POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Morbi hendrerit, leo vitae dignissim fringilla, sapien ligula viverra magna.



Ministerstwo Rozwoju  POLSKA INFRASTRUKCJA TURYSTYCZNA

Tak wiele do odkrycia!

Polonia
POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Morbi hendrerit, leo vitae dignissim fringilla, sapien ligula viverra magna.

Lubić to. Miesto inspiracji, gdzie tradycja i historia w pełni przetrwały, jest sercem i najpiękniejszym miastem w Polsce a zarazem miastem dla odkrywców. Organizacja, która zachowała architekturę, 700-letnia historia miasta i jego wielokulturowe odwołanie się tutaj na każdy krok. Kształtowanie i gościnność mieszkańców zachęca do poznania i odkrywania się w każdej chwili.

Stare Miasto to zdecydowanie najpiękniejsza część Łodzi, gdzie na powierzchni blisko 1400 przeliczył się ponad 100 zabytków architektury z różnych epok. Nic więc dziwnego, że zostało ono wpisane na listę Pomników Historii. Średnio-wieczny układ urbanistyczny, bogactwo zdobniczych elementów, fakt, że Stare Miasto posiada w sobie 70% oryginalnych budowli stanowi o wyjątkowości tego miejsca. W jego sercu dumnie przetrwał ten typowy kościół wiar z wiatru odwiejana przez potęgami.



Polonia
POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

Łódź

Tak wiele do odkrycia!

Polonia
POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Morbi hendrerit, leo vitae dignissim fringilla, sapien ligula viverra magna.



Ministerstwo Rozwoju  POLSKA INFRASTRUKCJA TURYSTYCZNA

Tak wiele do odkrycia!

Polonia
POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Morbi hendrerit, leo vitae dignissim fringilla, sapien ligula viverra magna.

Turyści wybierają Polskie Marki Turystyczne z wielu powodów, ale trzy z nich sąsiadują na poziomie: **dziedzictwa historycznego, bogactwa kulturowego i natury.**

Polska daje tak wiele możliwości: jest nieograniczoną, niezwykłą, wielką zachwycającą architekturą, bogatymi przemyśleniami, muzeami i domami kultury. Z przystępnością i otwartością na świat, która nie ma sobie równych. Sztuka i kultura, które się jej odwołują i bogactwo.

Wielki wybór obiektów kultury i sztuki. Tutaj natura jest tak piękna, z ponad 9500 tys. ha lasów, 5000 km rzek, 12 parkami narodowymi. Najszerszymi zielonymi przestrzeniami są Parki Narodowe m.in. Białowieża, Kampinoski i Tatrzański.

Polska daje tak wiele możliwości: jest nieograniczoną, niezwykłą, wielką zachwycającą architekturą, bogatymi przemyśleniami, muzeami i domami kultury. Z przystępnością i otwartością na świat, która nie ma sobie równych. Sztuka i kultura, które się jej odwołują i bogactwo.

Wielki wybór obiektów kultury i sztuki. Tutaj natura jest tak piękna, z ponad 9500 tys. ha lasów, 5000 km rzek, 12 parkami narodowymi. Najszerszymi zielonymi przestrzeniami są Parki Narodowe m.in. Białowieża, Kampinoski i Tatrzański.

Ministerstwo Rozwoju  POLSKA INFRASTRUKCJA TURYSTYCZNA

5.0 MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

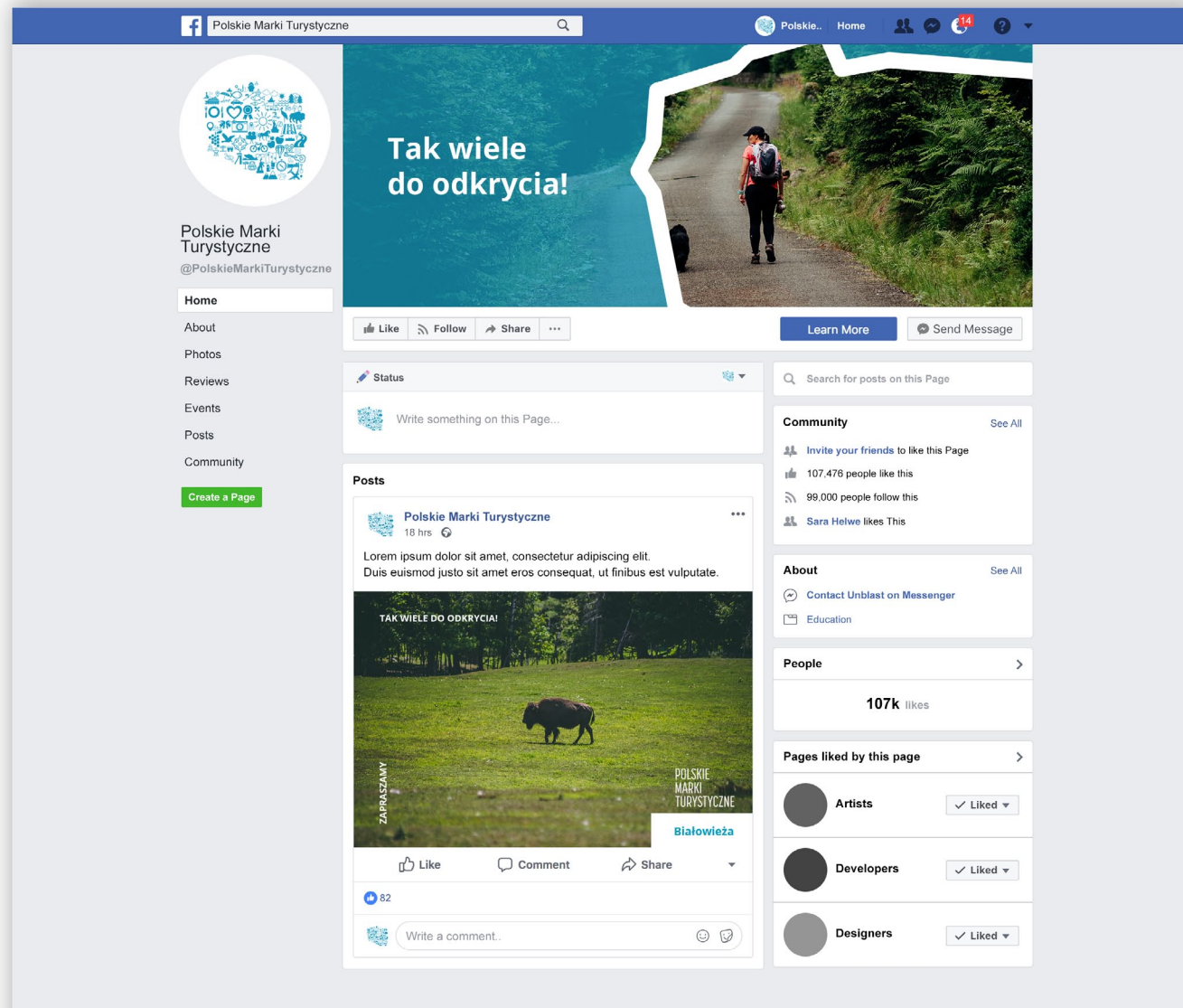
- 5.1 Facebook
- 5.2 You Tube
- 5.3 Instagram

Facebook

Cover Photo zgodne ze stylistyką identyfikacji.

Zastosowano kolorystykę oraz charakter obecny w całej komunikacji. Projekt dostosowany do wymagań przeglądarki oraz urządzeń mobilnych. Zapewnia to czytelność bez względu na jakim urządzeniu oglądany jest profil Polskich Marek Turystycznych.

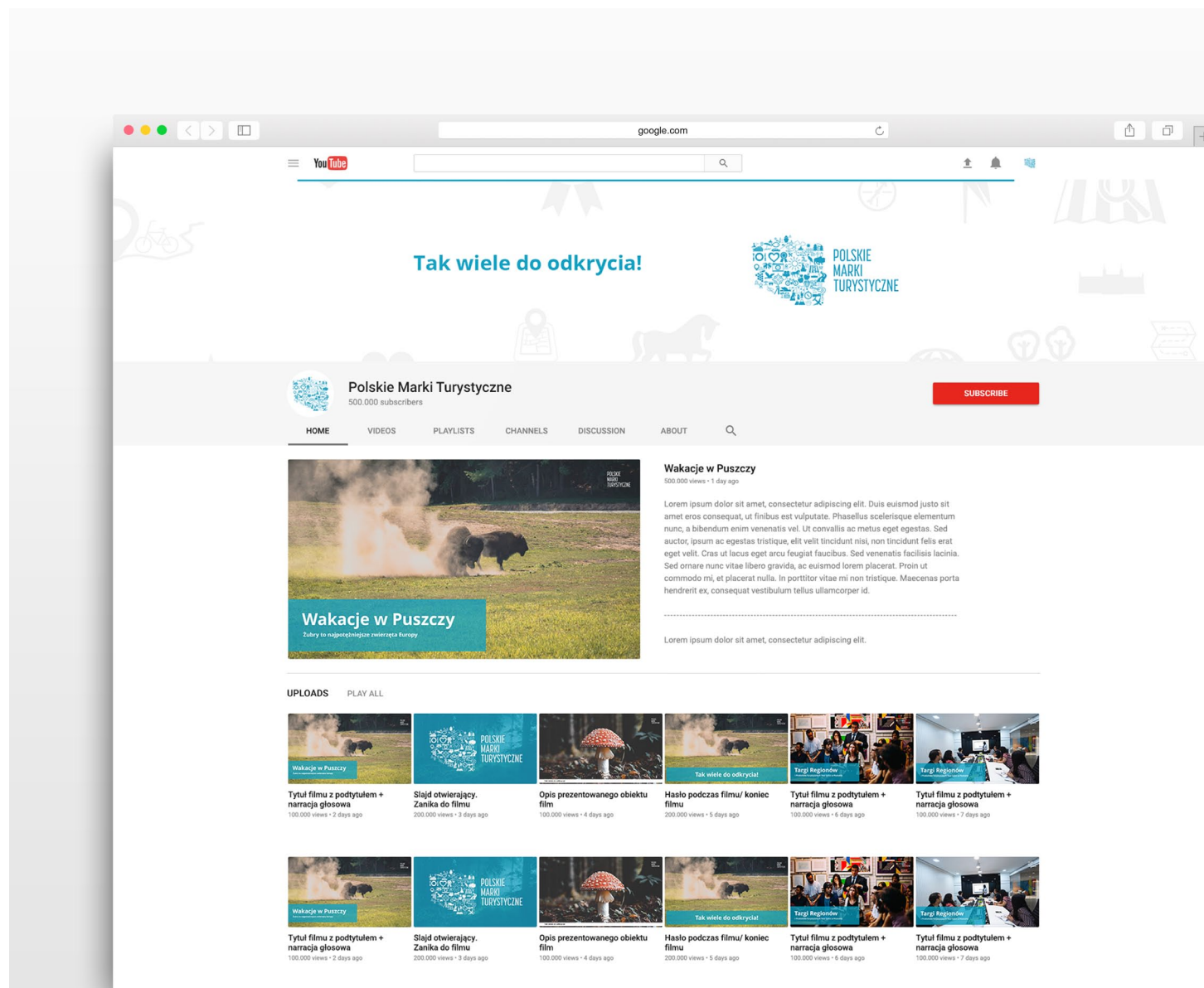
Zastosowano również logotyp jako zdjęcie główne, po to by profil był rozpoznawalny i łatwy do odszukania na portalu.



You Tube

Jako główne zdjęcie użyto logotyp, aby zwiększyć rozpoznawalność znaku Polskie Marki Turystyczne. Zdjęcie w tle dostosowane do wymogów portalu YouTube pod względem wymiarów.

Zastosowanie kolorystyki zgodnej z identyfikacją oraz haseł reklamowych mających na celu promowanie Polskich Marek Turystycznych.



Instagram

Zastosowanie logotypu jako zdjęcia profilowego promującego konto w serwisie Instagram.

Podzielenie komunikacji na trzy sektory:

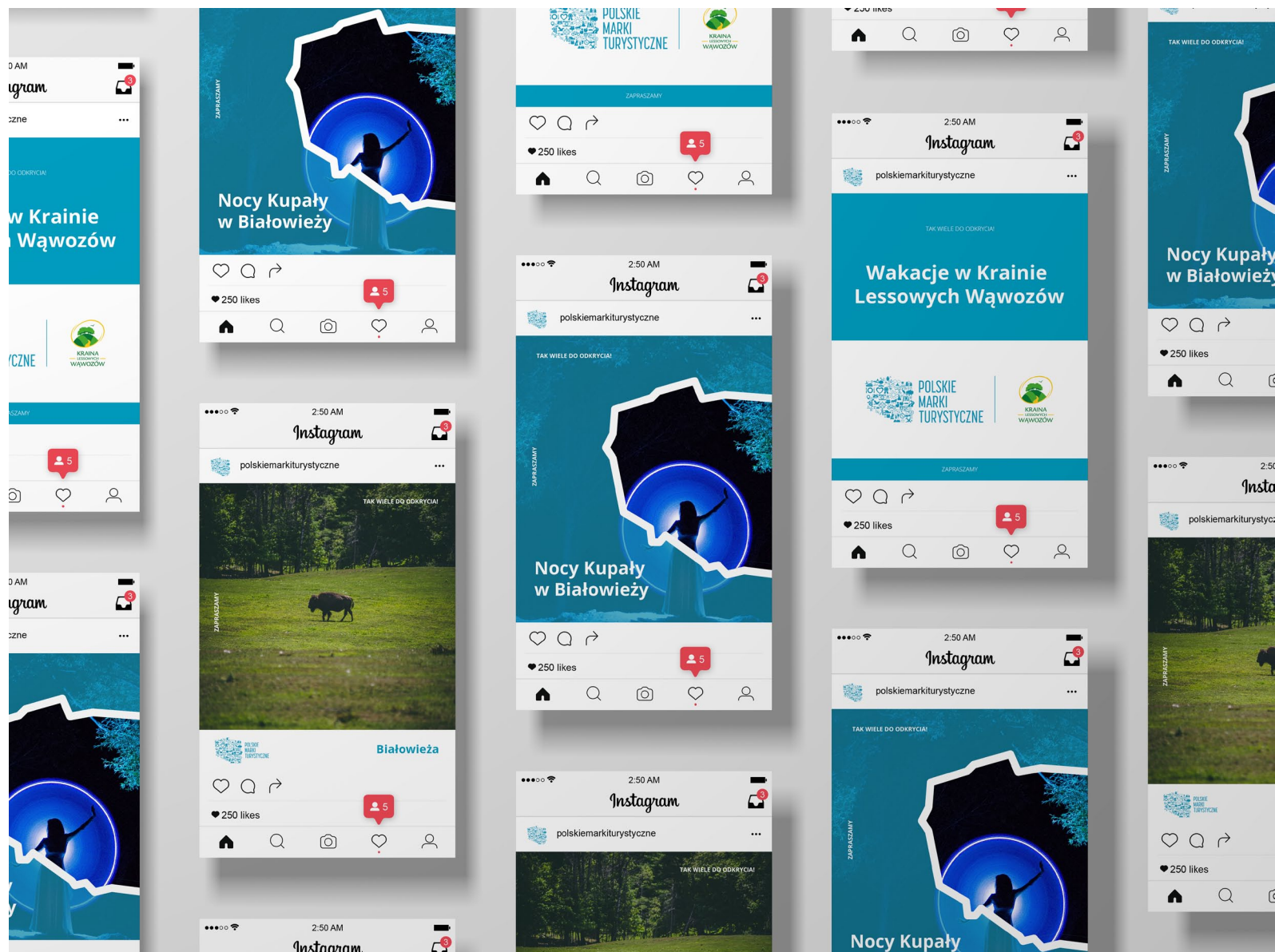
- posty promujące wydarzenia organizowane pod szyldem Polskich Marek Turystycznych

- posty dotyczące regionów turystycznych promowanych przez Polskie Marki Turystyczne

- post informacyjny dotyczący nowych marek, które dołączyły do grupy Polskich Marek Turystycznych.

W komunikacji zastosowano kolorystykę zgodną z identyfikacją wizualną. Kierowano się podstawowymi zasadami tworzenia treści w serwisie Instagram, mających na celu zachowanie odpowiedniej proporcji między elementami wizualnymi, a hasłami reklamowymi.

Przedstawione propozycje są spójne i tworzą integralną część profilu.



6.0 KOMUNIKACJA WERBALNA

- 6.1** Komunikacja werbalna - wersja PL
- 6.2** Komunikacja werbalna - wersja ENG
- 6.3** Komunikacja werbalna - wersja DE

Komunikacja werbalna

A. Język i styl komunikacji marki

Podobnie jak w przypadku wszystkich aspektów wyrażania naszej marki, kieruje się osobowością marki - przekładając te cechy na komunikację werbalną.

Język komunikacji powinien być:

- Otwarty - do wszystkich wyzwań podchodzimy z zaangażowaniem, wykorzystując w pełni nasze kompetencje, dając uczestnikom projektu poczucie wsparcia. Zwracamy się do nich wprost, bezpośrednio, w 2 os. liczby pojedynczej.
- Pozytywny - nie pouczamy. Jesteśmy profesjonalistami, ale nie jesteśmy sztywni. Mówimy przyjaźnie, po partnersku. Nasza rozmowa jest prawdziwym dialogiem opartym na wiedzy obu stron, które inspirują się w poszukiwaniu rozwiązania problemu. Uczymy się od siebie.
- Interesujący - mówimy z pasją, my także jesteśmy odbiorcami oferowanych produktów i usług.
- Obrazowy - w miarę możliwości skracamy przekaz.

B. Hasła marki

Claim (hasło wiodące)
Polskie Marki Turystyczne

- **Tak wiele do odkrycia!**

Hasło jest niejako kontynuacją znaku graficznego i dodatkowo kładzie nacisk na różnorodne możliwości spędzenia wolnego czasu w Polsce. Polskie Marki Turystyczne mają tak wiele do zaproponowania zarówno uczestnikom projektu, jak i odbiorcom docelowym czyli turystom. Również i to hasło można dalej rozwijać, wykorzystując je w dalszej komunikacji:

- w odmienionych formach np.

Tak wiele do zobaczenia
Tak wiele do poznania
Tak wiele do zwiedzenia

- w sposób nawiązujący tylko formą do pierwotnego hasła np.

Tak blisko do fascynującego Muzeum Motyli
Tak daleko od codziennego stresu
Tak niewiele by się uśmiechnąć
Tak dużo powodów do odwiedzenia
Krainy Lessowych Wąwozów

C. Osobowość marki i słowa kluczowe dla marki

Wartości Polskich Marek Turystycznych pozwalają nam pielęgnować wspólną wizję, dzięki czemu osiągamy spójność we wszystkim, co przedstawiamy. Poniższe słowa kluczowe dla marki opisują, jak odbieramy ideę projektu, ton i sposób jego komunikacji. Te słowa będą powtarzać się również przy innych wytycznych, ponieważ definiujemy je w kontekście projektu jako całości, tonu wypowiedzi, a także określonych kanałów komunikacji.

Atrakcyjne - na wielu poziomach, angażujące odbiorcę docelowego, charakterystyczne, ciekawe, wyróżniające się.

Lokalne - w projekcie podkreślamy lokalność, regionalność. Nie eksponujemy tylko jednego miejsca, ale cały lokalny zbiór atrakcji, który stanowi o pełnym doświadczeniu danego regionu.

Otwarte - na różne możliwości i rozwój. Również w znaczeniu gościnne, przyjazne, gdyż otwieramy się na różne kultury, pokolenia i narodowości.

Współpracujące - głównym założeniem projektu jest współdziałanie, które pozwala na promocję zachwycających miejsc. Chcemy być partnerami - zarówno dla uczestników projektu, jak i jego docelowych odbiorców.

Te cztery cechy to również główne atrybuty regionów, które promujemy. Są podstawą pięknych historii, które chcemy opowiedzieć światu. Wspaniałych wspomnień, które warto zachować. Cudownych miejsc, którymi należy się chwalić. To one tworzą jedyną w swoim rodzaju krainę szumiących lasów, kwiecistych łąk, zachwycających zabytków, zaskakujących atrakcji. Krainę, którą nazywamy domem - Polskę.

D. Słowa i zwroty - stosowane i niestosowane

W naszej komunikacji posługujemy się określonymi słowami i zwrotami - zwracamy uwagę na ich przyjazność dla odbiorcy, wydźwięk, charakter. Przykładowa lista poniżej:

Używamy słów/zwrotów typu:	Unikamy słów/zwrotów typu:
Podróżowanie, zwiedzanie	Przemieszczanie się
Odoczynek, czas wolny, relaks	Luz
Atrakcja turystyczna	Obiekt, jednostka
Ciekawe, fascynujące, zachwycające	Super, fajne
Prestiż, uznanie, wyjątkowość	Status, lokata
Gość, turysta, zwiedzający, poszukiwacz przygód	Klient, odbiorca
Zabytek, pomnik kultury	Pozostałość, starość
Współdziałanie, współpraca, synergia, partnerstwo, wsparcie	Zależność, ujednoczenie
Obfitość, bogactwo	Nadmiar, wielość
Możliwości, rozwój	Opcje, wzrost gospodarczy
Wyzwania	Problemy
Doskonalenie, usprawnianie, poprawa jakości	Reorganizacja, przerabianie, optymalizacja
Doświadczanie, przeżywanie, doznawanie, poznawanie	Eksploracja, monitorowanie, lustrowanie
Wartość, jakość, wysoki standard	Poziom
Miejsce, region	Strefa, teren, obszar
Smakować, próbować, kosztować	Spożywać, pochłaniać

E. Wzorcowe teksty**Przykład I**

Turyści wybierają Polskie Marki Turystyczne z wielu powodów, ale trzy z nich zasługują na podkreślenie: dziedzictwo historyczne, bogactwo kulturowe i natura.

Polska daje tak wiele możliwości - jest niejednolita, charakterna, zachwycająca. Miasta zachwycają architekturą, lokalnymi przysmakami, muzeami i domami kultury. Z przyjemnością dbamy o nasze lokalne dziedzictwa, sztukę i kulturę, ciesząc się jej obfitością i bogactwem. Wsie witają odwiedzających spokojem i sielskością. Tutaj natura jest tak blisko, z ponad 9254 tys. ha lasów, 3654 km rzek, 12 pasmami górskimi. Naszymi zielonymi klejnotami są Parki Narodowe m.in. Biebrzański, Kampinoski i Tatrzański.

Te inspirujące możliwości sprawiają, że Polskie Marki Turystyczne to najlepszy wybór zwiedzających i odpoczywających w Polsce osób.

Przykład II

Siła Polskich Marek Turystycznych tkwi w autentyczności oraz korzyściach dla uczestników projektu. Co ważne, projekt ten działa lokalnie i globalnie oraz pozycjonuje regiony jako wyjątkowo przyjazne i wyróżniające się miejsca. Daje szansę nie tylko na zwiększenie zainteresowania wśród turystów, ale także potencjalnych inwestorów. Ułatwia przedstawienie regionu i zaprezentowanie jego atrakcyjności oraz pokazanie szans na dalszy rozwój.

F. Nazewnictwo produktów i ofert

W nazewnictwie produktów i ofert warto skupić się na najważniejszym atrybucie, wartościach czy charakterystycznych cechach danego regionu i ich umiejętne przedstawienie.

Przykłady nazw:
Kraina Zielonych Szlaków
Okolica Dobrych Legend
Podlaskie Zacisze

Verbal communication

A. The language and style of brand communication

As with all aspects of our brand expression, it is guided by the personality of the brand — translating these qualities into verbal communication.

The language of communication should be:

- Open — we approach all challenges with commitment, making full use of our competences, giving the project participants a sense of support. We address them directly, in the 2nd person.
- Positive — we're not lecturing. We're professionals, but we're not stiff. We speak in a friendly, partner manner. Our conversation is a real dialog based on the knowledge of both sides, who are inspired to find a solution to the problem. We learn from each other.
- Interesting — we speak with passion, we are also recipients of the offered products and services.
- Graphic — we shorten the message if possible.

B. Brand slogans

Claim (lead word)
Polish Tourist Brands

- **So much to discover!**

In a way the slogan is a continuation of the graphic sign and additionally emphasizes various possibilities of spending free time in Poland. Polish Tourist Brands have so much to offer both the project participants and the target audience — tourists. This slogan can also be further developed by using it in further communication:

- in changed forms e.g.

So much to see
So much to learn
So much to visit

- in a manner referring only in form to the original slogan e.g.

So close to the fascinating Butterfly Museum
So far from everyday stress
So little to smile
So many reasons to visit the Lesser Ravine Land (Polish: Kraina Lessowych Wąwozów)

C. Brand personality and brand keywords

The values of Polish Tourist Brands allow us to cultivate a common vision, thanks to which we achieve consistency in everything we present. The following brand keywords describe how we perceive the idea of the project, the tone and the manner it is communicated. These words will also be repeated in other guidelines, as we define them in the context of the project as a whole, the tone of speech, as well as specific communication channels.

Attractive — on many levels, involving the target audience, characteristic, interesting, distinctive.

Local — we emphasize the local nature, regionality in the project. We don't just expose one place, but the whole local collection of attractions, which is a full experience of the region.

Open — to various opportunities and development. Also in the sense of hospitality, friendliness, because we are open to other cultures, generations and nationalities.

Cooperative — the main assumption of the project is cooperation, which allows promoting delightful places. We want to be partners — both for the project participants and its target audience.

These four features are also the main attributes of the regions we promote. They are the basis for the beautiful stories we want to tell the world. Wonderful memories to keep. Wonderful places to boast about. They create a unique land of humming forests, flowery meadows, delightful monuments, surprising attractions. The land we call home — Poland.

D. Words and phrases — used and not used

In our communication we use specific words and phrases — we pay attention to their user-friendliness, overtones, character. An example list below:

We use words/phrases like:	We avoid words/phrases like:
Travelling, sightseeing	Transfer
Rest, leisure, relaxation	Looseness
Tourist attraction	Object, unit
Interesting, fascinating, delightful	Cool, super
Prestige, recognition, uniqueness	Status, position
Guest, tourist, visitor, adventurer	Customer, recipient
Monument, cultural monument	Remnant, junk
Cooperation, collaboration, synergy, partnership, support	Dependency, uniformity
Plenty, richness	Excess, multiplicity
Possibilities, development	Options, economic growth
Challenges	Problems
Improving, enhancing, improving quality	Reorganization, reworking, optimization
Experiencing, living, getting to know	Exploration, monitoring, inspecting
Value, quality, high standard	Level
Place, region	Zone, area, terrain
Tasting, trying, sampling	Eating, absorbing

E. Model texts

Example I

Tourists choose Polish Tourist Brands for many reasons, but three of them deserve emphasizing: historical heritage, cultural richness and nature.

Poland offers so many opportunities — it is non-uniform, distinctive and delightful. Cities delight with their architecture, local delicacies, museums and community centers. We are happy to take care of our local heritage, art and culture, enjoying its abundance and richness.

Villages greet visitors with peace and veneration. Nature is very close around here, with over 9254 thousand hectares of forest, 3654 km of rivers, and 12 mountain ranges. Our green jewels are the Biebrza, Kampinos and Tatra National Parks.

These inspiring opportunities make Polish Tourist Brands the best choice for visitors and people relaxing in Poland.

Example II

The strength of Polish Tourist Brands lies in the authenticity and benefits for the project participants. Importantly, this project operates locally and globally, and positions regions as extremely friendly and distinctive places. It gives a chance not only to increase interest among tourists, but also potential investors. It makes it easier to present the region and showcase its attractiveness and opportunities for further development.

F. Product and offer nomenclature

In terms of product and offer nomenclature, it is worth focusing on the most important attribute, value or characteristic features of the given region and their skilfull presentation.

Examples of names:

Land of Green Paths

Neighborhood of Good Legends

Podlaskie Retreat

Verbale Kommunikation

A. Sprache und Stil der Markenkommunikation

Wie bei allen Aspekten unseres Markenausdrucks orientiert sie sich an der Persönlichkeit der Marke - und setzt diese Qualitäten in verbale Kommunikation um.

Die Sprache der Kommunikation sollte sein:

- Offen - wir gehen alle Herausforderungen mit Engagement an, nutzen unsere Kompetenzen voll aus und geben den Projektteilnehmern ein Gefühl der Unterstützung. Wir sprechen sie direkt, in der Du-Person an.
- Positiv - wir belehren nicht. Wir sind Profis, aber wir sind nicht steif. Wir sprechen freundlich, wie Partner. Unser Gespräch ist ein echter Dialog, der auf dem Wissen beider Parteien beruht, die sich gegenseitig dazu inspirieren, eine Lösung für das Problem zu finden. Wir lernen voneinander.
- Interessant - wir sprechen mit Leidenschaft, wir sind auch Empfänger der angebotenen Produkte und Dienstleistungen.
- Bildhaft - je nach Möglichkeit, kürzen wir die Nachricht.

B. Marken-Slogans

Claim (Leitwort)
Polnische Touristische Marken

- **Es gibt so viel zu entdecken!**

Das Leitwort ist in gewisser Weise eine Fortsetzung des grafischen Zeichens und betont zusätzlich verschiedene Möglichkeiten der Freizeitgestaltung in Polen. Polnische Touristische Marken haben sowohl den Teilnehmern des Projekts als auch den Zielempfängern - den Touristen - viel zu bieten.

Dieses Leitwort kann auch weiterentwickelt werden, indem es in der weiteren Kommunikation verwendet wird:

- in veränderter Form z.B.

So viel zu sehen
So viel zu erfahren
So viel zu sehen

- in einer Weise, die sich nur in der Form auf das Originalpasswort bezieht, z.B.

So nah des faszinierenden Schmetterling-Museums
So weit weg vom Alltagsstress
So wenig zum Lächeln
So viele Gründe für einen Besuch im Land der Losschluchten

C. Markenpersönlichkeit und Markenschlüsselwörter

Die Werte der Polnischen Touristischen Marken ermöglichen es uns, eine gemeinsame Vision zu pflegen, dank derer wir in allem, was wir präsentieren, Zusammenhalt erreichen. Die folgenden Markenschlüsselwörter beschreiben, wie wir die Idee des Projekts, den Ton und die Methode der Kommunikation wahrnehmen. Diese Worte werden auch in anderen Richtlinien wiederholt, da wir sie im Zusammenhang mit dem Projekt als Ganzes, dem Tonfall und den spezifischen Kommunikationskanälen definieren.

Attraktiv - auf vielen Ebenen, unter Einbeziehung des Zielempfängers, charakteristisch, interessant, unverwechselbar.

Lokal - im Projekt betonen wir den lokalen Charakter, die Regionalität. Nicht nur exponieren wir einen Ort, sondern die gesamte lokale Sammlung von Attraktionen, die ein umfassendes Erlebnis der Region darstellt.

Offen - für verschiedene Möglichkeiten und Entwicklung. Auch im Sinne der Gastfreundlichkeit, der Freundlichkeit, weil wir offen für unterschiedliche Kulturen, Generationen und Nationalitäten sind.

Kooperativ - die Hauptannahme des Projekts ist die Zusammenarbeit, die es ermöglicht, reizvolle Orte zu fördern. Wir wollen Partner sein - sowohl für die Projektteilnehmer als auch für die Zielempfänger.

Diese vier Merkmale sind auch die Hauptattribute der Regionen, die wir fördern. Sie sind die Grundlage für die schönen Geschichten, die wir der Welt erzählen wollen. Die wunderschönen Erinnerungen, die es zu bewahren gilt. Die wunderbaren Orte, um damit zu prahlen. Sie schaffen ein einzigartiges Land mit summanden Wäldern, blumigen Wiesen, entzückenden Sehenswürdigkeiten und überraschenden Attraktionen. Das Land, das wir Heimat nennen - Polen.

D. Wörter und Phrasen - verwendet und nicht verwendet

In unserer Kommunikation verwenden wir bestimmte Wörter und Phrasen - wir achten auf ihre Benutzerfreundlichkeit, ihren Ausklang, ihren Charakter. Eine Beispielliste unten:

Wir verwenden solche Wörter/Phrasen wie:	Wir vermeiden solche Wörter/Phrasen wie:
Reisen, Besichtigen	Wandern
Erholung, Freizeit, Entspannung	Lockerheit
Touristische Attraktion	Objekt, Einheit
Interessant, faszinierend, reizvoll	Super, cool
Prestige, Anerkennung, Einzigartigkeit	Status, Investition
Gast, Tourist, Besucher, Abenteurer	Kunde, Empfänger
Sehenswürdigkeiten, Kulturdenkmal	Überrest, altes Zeug
Kooperation, Zusammenarbeit, Synergie, Partnerschaft, Unterstützung	Abhängigkeit, Vereinheitlichung
Fülle, Reichtum	Überschuss, Vielzahl
Chancen, Entwicklung	Optionen, wirtschaftliches Wachstum
Herausforderungen	Probleme
Vervollkommnung, Nachbesserung, Qualitätsverbesserung	Reorganisation, Überarbeitung, Optimierung
Erfahren, Erleben, Empfinden, Erkennen	Erkundung, Überwachung, Spiegelung
Wert, Qualität, hoher Standard	Ebene
Ort, Region	Zone, Bereich, Gebiet
Schmecken, probieren, kosten	Essen, fressen

E. Mustertexte

Beispiel I

Touristen wählen polnische Touristische Marken aus vielen Gründen, aber drei davon sind zu betonen: historisches Erbe, kultureller Reichtum und Natur.

Polen bietet so viele Möglichkeiten - es ist ungleichmäßig, unverwechselbar und reizvoll. Städte begeistern auch mit ihrer Architektur, lokalen Delikatessen, Museen und Kulturzentren. Wir kümmern uns gerne um unser lokales Erbe, unsere Kunst und Kultur und genießen ihre Vielfalt und Reichhaltigkeit.

Die Dörfer grüßen ihre Besucher mit Frieden und Idyll. Hier ist die Natur so nah, mit über 9254 Tausend Hektar Wald, 3654 km Flüssen und 12 Gebirgsketten. Unsere grünen Juwelen sind die Nationalparks Biebrza, Kampinos und Tatra.

Diese inspirierenden Möglichkeiten machen die Polnischen Touristische Marken zur besten Wahl für Besucher und Menschen, die sich in Polen entspannen.

Beispiel II

Die Stärke der Polnischen Touristischen Marken liegt in der Authentizität und dem Nutzen für die Projektteilnehmer. Was wichtig ist, hat dieses Projekt einen lokalen und globalen Charakter und positioniert Regionen als äußerst freundliche und unverwechselbare Orte. Es bietet die Chance, nicht nur das Interesse von Touristen, sondern auch von potentiellen Investoren zu steigern. Es erleichtert, die Region zu präsentieren und ihre Attraktivität und Weiterentwicklungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

F. Produkt- und Angebotsnomenklatur

Bei der Benennung von Produkten und Angeboten lohnt es sich, sich auf das wichtigste Attribut, den Wert oder die charakteristischen Merkmale einer bestimmten Region und deren geschickte Präsentation zu konzentrieren.

Beispiele für Bezeichnungen:
Land der Grünen Wege
Gegend der Guten Legenden
Podlaski Zuflucht



POLSKIE
MARKI
TURYSTYCZNE

Projekt identyfikacji wizualnej POLSKIE MARKI TURYSTYCZNE
opracowany został przez SIMPLY CREATIVE

SIMPLY™
CREATIVE

www.simplycreative.pl