



Z miłości do gór

Projekt rebrandingu marki Tatrzańskiego Parku Narodowego (TPN) ma na celu usprawnić komunikację pomiędzy TPN, a turystami odwiedzającymi park. Dotychczasowy nieczytelny system informacyjny był mało użyteczny dla turysty, co przekładało się nie tylko na utrudnienia komunikacyjne w przemieszczaniu się po parku, ale stanowiło także zagrożenie dla unikalnej przyrody Tatr.

W toku przygotowań do zaprezentowania nowego wizerunku marki przygotowana została strategia komunikacji wizualnej, której założenia opierają się o takie wartości, jak otwartość i świeżość. Dalszym etapem było przygotowanie jednolitego systemu identyfikacji wizualnej marki TPN. Logo kształtem przypomina dawny symbol parku, ale zmodyfiko-

wano i unowocześniono kształt kozicy pojawiającej się w logo. Kolorystyka systemu odwołuje się do kolorów, które można z łatwością odnaleźć na terenie parku, czyli błękitu wody i zieleni lasu.

Trwają ostatnie prace projektowe nad system komunikacji wizualnej TPN, w skład którego wejdą: projekty wszystkich materiałów korporacyjnych, materiały informacyjne, tablice kierunkowe, odzież pracowników, pojazdy, a także layout nowej strony internetowej parku. Nowy system identyfikacji wizualnej ma zapobiegać takim incydentom, jak nieodpowiedzialne zachowanie turystów na terenie parku.

Adam Mikołajczyk

Case study

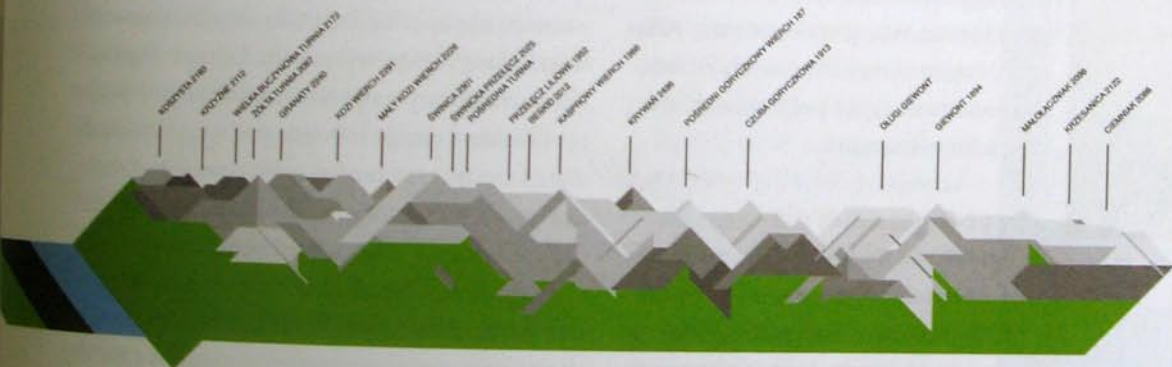


Tatrzański Park Narodowy



Jan Kowalski
Tatark

Chwałkiewski 42 • 16-100 Zakopane • www.tpn.pl • tel. 018 250 32 01 • fax 018 451 240 • j.kowalski@tpn.pl



Brief: Czy to pierwszy tego rodzaju projekt w Polsce, gdzie Park Narodowy tworzy profesjonalną strategię komunikacji marketingowej?

Elżbieta Skrzypek, Bakalie Studio Brandingowe: Z naszych informacji wynika, że to pierwszy Park Narodowy w Polsce, który zdecydował się na tak gruntowną weryfikację swojego wizerunku oraz opracowanie spójnej strategii komunikacji.

Brief: Jak wyglądała współpraca z klientem? Na ile tego typu organizacja widzi potrzebę stosowania marketingu?

ES: Dyrekcja Tatrzańskiego Parku Narodowego to klient bardzo świadomy i otwarty na ideę bran-

dingu terytorialnego. Widząc potrzebę usprawnienia komunikacji pomiędzy swoimi strukturami, a turystami odwiedzającymi park sam zdecydował się na zmianę wizerunku.

Brief: Skąd pomysł na zbudowanie profesjonalnej strategii komunikacji? **dr inż. Paweł Skawiński, dyrektor Tatrzańskiego Parku Narodowego:** Głównym bodźcem była potrzeba stworzenia spójnego, czytelnego systemu informacji. U podstaw leżała nie tylko poprawa estetyki, ale troska o efektywność komunikatu. Zdecydowaliśmy się także na odejście od trochę już zdewaluowanego hasła „Chrońmy przyrodę Tatrzańskiego

Parku Narodowego” i zastąpiliśmy je hasłem jest „Z miłości do gór”.

Brief: Jakie są dalsze kroki i pomysły na umacnianie i promocję marki TPN? **PS:** Zasadniczym celem działalności parku jest ochrona przyrody, promocja parku jest podporządkowana temu nadrzędnemu celowi. Tatrzański Park Narodowy jest najliczniej odwiedzanym parkiem w Polsce. Chcielibyśmy, by nasz park z racji bycia parkiem najpopularniejszym przyczynił się do właściwego odbioru i traktowania innych obszarów chronionych w Polsce. Mamy nadzieję, że stworzony system i strategia pomogą w promocji misji parku. Stąd między innymi pomysły na przygotowywaną kampanię społeczną, która ruszy w sierpniu.