



Naujasis Lietuvos turizmo prekės ženklas: gražu tai, kas tikra



Valstybinio turizmo departamento vadovė Jurgita Kazlauskienė

Šį rudenį Valstybinis turizmo departamentas šalies ir tarptautinei visuomenei pristatė naujojo Lietuvos turizmo prekės ženklo koncepciją. „Lithuania. Real is beautiful“ – tokiu šūkiu turizmo žemėlapyje nuo šiol save pozicionuos Lietuva, siekdama išsiskirti iš kitų kelionių krypčių. Plačiau apie naująjį prekės ženklą ir jo kūrimo procesą pasakoja Valstybinio turizmo departamento vadovė Jurgita Kazlauskienė atsakydama į „Pasaulio lietuvių“ pateiktus klausimus.

Kokiu tikslu buvo kuriamas naujasis Lietuvos turizmo prekės ženklas?

Beveik dešimtmetį turizmo rinkodaroje naudojome „Lietuva – drąsi šalis“ logotipą. Bet per 10 metų Lietuva pasikeitė. Atnaujinę aktyvią rinkodarą Lietuvos atvykstamojo ir vietinio turizmo rinkose supratome, kad tolimesnei vieningai Lietuvos turizmo rinkodarai buvo būtina nauja prekės ženklo koncepcija ir komunikacijos kryptis.

Lietuvos turizmo prekės ženklo koncepcija buvo vienas iš kertinių „Lietuvos turizmo rinkodaros strategijos 2016–2020 m.“ uždavinių. Išsikėlėme tikslą turėti išskirtinį, įsimenantį ir tikslingą žinutę transliuojantį Lietuvos turizmo identitetą. Tai buvo didelis kūrybinis iššūkis ir atsakomybė ne tik mums, bet ir kūrybininkams, su kuriais bendradarbiavome.

Svarbu pabrėžti, kad Lietuvos turizmo prekės ženklas nėra visos šalies prekės ženklas, todėl jis negali būti siejamas su Lietuvos įvaizdžio strategijos problematika.

Kaip vyko kūrybinis procesas?

Pradėjome galvoti, kokie yra mūsų ypatumai. Pasauliui turim papasakoti savo istoriją, bandyti išsiskirti. Be to, turėjom galvoti apie visas mums svarbias užsienio rinkas, kuriose labai svarbu garsinti Lietuvą. Siekėme, kad naujojo turizmo prekės ženklo koncepcija padėtų mums įsitvirtinti pasaulio turizmo žemėlapyje.

Skelbėme viešą konkursą, svarstėme pasiūlymus, atrinkome tiekėjus. Visas procesas nuo konkurso paskelbimo, sutarties pasirašymo, darbo grupės diskusijų, užsienio turistų apklausų iki galutinio rezultato, kurį pristatysime šiandien, užtruko pusę metų.

Koks tas naujasis Lietuvos turizmo prekės ženklas?

Vizualinio Lietuvos turizmo sprendimo prekės ženklo ašis – pašto ženklas. Logotipas sukonstruotas iš gyvo, dinamiško šrifto, keliančio asociacijas su augančiomis medžių šakomis, ir pastelinio mėtų atspalvio pašto ženklo simbolio. Sukurti ir papildomi ženkliukai, kurie kartu su logotipu padeda pranešti tikslesnę žinutę („Meet people“, „Taste Food“, „Stay Active“, „See Nature“, „Explore nature“).



Nuolat atkreipiame visų dėmesį, kad Lietuvos turizmo prekės ženklas – tai nėra tik grafinis ženkliukas. Jis – ledkalnio viršūnė. Greta jo dar yra sukurti papildiniai (subženkilai); logotipo naudojimo knyga (gidas); užsienio rinkai skirtas šūkis anglų kalba, kuris papildo sukurtą naują logotipą ir yra lengvai pritaikomas komunikacijai prioritetinėse atvykstamojo turizmo rinkose; Lietuvos vietinio turizmo skatinimui skirtas šūkis lietuvių kalba; vienodas rinkodaros priemonių stilius.

Kokiomis pamatinėmis išvalgomis buvo pagrįsta naujojo turizmo prekės ženklo koncepcija?

Atsakant į šį klausimą tiksliausia būtų pacituoti manifestą, kurį surašė ir kuriuo vadovavosi prekės ženklą sukūrusi reklamos agentūra „New!“: „Nėra lengva sudominti keliautoją aplankyti nedidelę Šiaurės Europos šalį, kuri neturi pribloškiančių gamtos ar architektūros stebuklų, kurios anglišką pavadinimą sunku ištarti, į kurią tiesioginių skrydžių nėra tiek daug ir apie kurią žinoma arba nieko, arba labai mažai. Komunikacinis turizmo triukšmas intensyvus – nebūsi išgirstas, jei kalbėsi kaip visi. Reikia pasauliui prisistatyti savitai, originaliai. Kurdami logotipą ir formuluodami Lietuvos žinią pasauliui, identifikavome, kad Lietuva yra vieta, kur vertinami tikri dalykai: lietuviškas maistas, gamta, bendravimas, nenupudruota architektūra, pasaulyje vertinama kultūra, nedirbtinis svetingumas... Net jei jie neidealūs, netobuli. Mes didžiuojamės savo netobulumais. Kitaip tariant, mes matome grožį tikrume. Toks yra mūsų naujas turizmo komunikacijos veidas. Nepagražintas, nuoširdus, tikras. Nauju šūkiu žadame: kai norisi pabėgti nuo dirbtinių šypsenų, betoninių džiumglių, plastikinės architektūros ar turizmo konvejerio, Lietuva – puikus pasirinkimas.“

Labai tikim šia koncepcija. Ji pagrįsta pamatinėmis vertybėmis. Manome, kad žinutė, kurią norėjome perteikti, suveikė. Patikrinome prekės ženklą atlikdami užsienio turistų apklausą. Jie suprato, kokią žinią skleidžiame, ypač kai prekės ženklą jiems rodėme kartu su papildoma vaizdine medžiaga, nuotraukomis.

Įsimintiniausio grįžtamojo ryšio sulaukėme iš vienos į Lietuvą iš emigracijos grįžusios gyventi mokslininkės, kuri, paklausta, kodėl grįžo, atsakė: „Naujoje Lietuvos turizmo prekės ženklo koncepcijoje viskas pasakyta, kodėl grįžau.“ Manau, geriau neįmanoma įvertinti mūsų sukurto turizmo prekės ženklo.

Minėjote, kad atskirą logotipą turės ir vietinis turizmas?

Taip, tiesa. Anksčiau to niekada nėra buvę. Bet juk vietiniai turistai sudaro net pusė visos Lietuvos turizmo rinkos! Naujasis šūkis klausia „O čia ar buvai?“. Jis paprastas, tačiau paveikus, nes provokuoja tave keliauti, pamatyti daugiau nei tradicines gerai žinomas turizmo vietas. Siekiame skleisti žinią apie turizmo perliukus regionuose, renkame informaciją iš Turizmo informacijos centrų. Tik aktyvesnis keliavimas po Lietuvą gali mus paversti geresniais mūsų šalies ambasadoriais.

Kaip bus naudojamas naujasis prekės ženklas? Ar jis jau visiškai įvestas į rinką?

„Lithuania. Real is Beautiful“ konceptas jau pasklido po Lietuvą ir po pasaulį: „Versli Lietuva“ jį pristatė verslo misijoje Pietų Afrikos Respublikoje, naujasis logotipas jau pasirodė Ukrainos ir Lenkijos aviakompanijų skrydžių žurnaluose, turizmo renginiuose Kinijoje. „Pasaulio lietuvio“ skaitytojai – taip pat vieni pirmųjų, kurie gali išsamiau susipažinti su Lietuvos turizmo logotipu.

Žinoma, pirmuosius porą metų planuojame kaip pereinamąjį laikotarpį, kol naująjį prekės ženklą visiškai įvesim į visas turizmo rinkodaros priemones, sukursim vieningą komunikacijos, reprezentacinių suvenyrų stilių.

Šiuo metu prekės ženklą patentuojame. O jo naudojimo taisyklės jau yra paskelbtos Valstybinio turizmo departamento svetainėje. Jį leidžiame naudoti visiems, ypač tais tikslais, kurie stiprina Lietuvos turizmo prekės ženklo logotipo vertę ir prisideda prie pozityvaus Lietuvos turizmo įvaizdžio kūrimo, turizmo skatinimo, turizmo produktų kūrimo. Logotipą naudoti draudžiama alkoholio, tabako, lošimo, greitojo kredito reklamoje ir kitoje neigiamą poveikį nepilnamečiams darančioje informacijoje. Lietuvos turizmo prekės ženklo logotipo negalima naudoti ir tais atvejais, kai jo naudojimas galėtų diskredituoti logotipą ar pakenkti Lietuvos turizmo įvaizdžiui.

Pokalbis su Valstybinio turizmo departamento vadove Jurgita Kazlauskiene spausdintas žurnalo „Pasaulio lietuvis“ 2016 m. gruodžio numeryje