

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

**Značka jako součást konkurenceschopnosti vybraného produktu
cestovního ruchu**

Brand as a part of competitiveness of selected tourism product

Lucie Bryndáčová

Plzeň 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Značka jako součást konkurenceschopnosti vybraného produktu cestovního ruchu“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni, dne 23.04.2019

podpis autora

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Petru Janečkovi, Ph.D., vedoucímu mé diplomové práce, za odborné vedení, pomoc a čas, který mi věnoval.

Obsah

ÚVOD	7
1 ZNAČKA A JEJÍ ROLE	8
1.1 Význam a funkce značky.....	8
1.1.1 Atributy (prvky) značky	11
1.1.2 Povědomí o značce a loajalita	15
1.1.3 Identita značky	17
1.2 Budování image značky.....	18
1.2.1 Image značky.....	18
1.2.2 Druhy image značky.....	19
1.2.3 Analýza image.....	20
2 DESTINACE A PRODUKT V CESTOVNÍM RUCHU	21
2.1 Destinace	21
2.1.1 Branding destinace	24
2.1.2 Image destinace	26
2.2 Produkt v cestovním ruchu	28
2.2.1 Specifika produktu v cestovním ruchu.....	29
2.2.2 Složení produktu	30
2.2.3 Tvorba produktu	32
2.3 Konkurenceschopnost v cestovním ruchu	33
2.3.1 Vymezení pojmu konkurenceschopnost.....	34
2.3.2 Konkurenční výhoda	34
3 METODIKA	38
4 PŘEDSTAVENÍ PLZEŇSKÉHO KRAJE A ZÁPADOČESKÉHO BAROKA	44
4.1 Plzeňský kraj.....	44
4.1.1 Kulturně – poznávací cestovní ruch v kraji.....	44
4.2 Charakteristika vybraného produktu a jeho značky	45

4.2.1	Název a logo.....	46
4.2.2	Aktivity Západočeského baroka.....	47
4.2.3	Marketingová komunikace značky.....	48
4.3	Představení konkurenčních značek.....	53
4.3.1	Festival barokních umění Český Krumlov.....	53
4.3.2	Olomoucké barokní slavnosti.....	54
4.3.3	Barokní slavnosti Feste Teatrale Valtice.....	54
5	VLASTNÍ ŠETŘENÍ.....	55
5.1	Dotazování.....	55
5.1.1	Interpretace zjištěných informací.....	55
5.2	Oční kamera.....	73
5.2.1	Vyhodnocení a interpretace.....	73
5.3	Rozhovory.....	80
5.3.1	Vyhodnocení a interpretace.....	81
6	SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ.....	87
	ZÁVĚR.....	90
	SEZNAM TABULEK.....	91
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
	POUŽITÁ LITERATURA.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	99
	ABSTRAKT.....	116
	ABSTRACT.....	117

Úvod

Značky hrají velmi důležitou roli na trzích výrobků i služeb. Pro manažery značky představují firemní poklad, o který je potřeba se starat. Budování značky je velmi náročný a dlouhodobý proces, výsledkem kterého jsou silné značky. Náročné je taktéž tyto silné značky řídit a rozvíjet dále do budoucna. (Kotler, 2007) Značky se v posledních letech začaly využívat i ve veřejné sféře v brandingů destinací cestovního ruchu. Konkrétně pak veřejná správa značky buduje ve spojení s různými destinacemi, kterými mohou být města, kraje, regiony, stát atd. (Whelan et al., 2010)

Struktura této diplomové práce se skládá ze dvou základních částí. Jako první je v rámci práce uveden teoretický úvod do zkoumané problematiky značek a destinace cestovního ruchu. Empirická část diplomové práce je vytvořena na základě realizace tří výzkumných nástrojů. V úvodu praktické části je krátce charakterizován Plzeňský kraj a samotná značka Západočeského baroka. V této části je uvedena charakteristika celého projektu, jeho loga, aktivit a marketingové komunikace. Jako první výzkumný nástroj bylo realizováno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit současné vnímání značky Západočeského baroka respondenty ve vztahu ke konkurenčním značkám. V rámci dotazníku se zjišťovaly volné asociace, které si respondenti se značkou spojují a dále byla image značky hodnocena na základě Likertovy škály a sémantického diferenciálu. Druhým výzkumným nástrojem byla oční kamera Mangold Vision, pomocí níž se analyzovaly webové stránky a propagační letáky vybraných značek produktů cestovního ruchu. Cílem testování oční kamerou bylo zjistit, zda vybraná loga značek dokáží dostatečně upoutat pozornost respondentů. Za pomoci oční kamery se zjišťovalo působení umístění log značek na webových stránkách, zda změna pozice loga upoutá větší pozornost respondenta či naopak. V rámci analýzy propagačních letáků byla loga ponechána záměrně v originální verzi. Pro analýzu dat z oční kamery byly využity heatmapy, které pomocí barev znázorňují oblasti, jimž respondenti věnovali nejvíce pozornosti. Posledním výzkumným nástrojem byly expertní rozhovory, které byly realizovány se čtyřmi odborníky, kteří působí v oblasti designu značek. Cílem těchto rozhovorů bylo získat názor a pohled odborníků na současné provedení loga Západočeského baroka, jako součásti značky produktu cestovního ruchu. V rámci rozhovorů se dále zjišťovaly klady a zápory současné podoby loga, případně návrhy na jeho zlepšení. Dále se v rozhovorech diskutovalo o postavení značky Západočeského baroka v rámci tří vybraných konkurentů. Na základě dat získaných v empirické části byla v závěru diplomové práce navržena doporučení.

1 Značka a její role

Stále více subjektů v podnikatelském prostředí je nuceno vnímat značku, jež nosí jejich produkty, jako podstatný a významný faktor jejich působení na trhu. Dnešní doba je charakteristická širokou nabídkou produktů, přičemž čas na výběr se spotřebitelům stále zkracuje. Silná značka pak může zákazníkům zjednodušit samotné rozhodování a tím i šetřit čas. (Keller, 2007) Značky však získávají na významu i v nepodnikatelském prostředí. Důkazem je jejich nárůst v neziskovém sektoru, který prudce stoupá. Neziskové organizace se snaží pomocí značky budovat vztah s veřejností, a především získávat finanční prostředky. (Kylander & Stone, 2012) V neposlední řadě hrají značky důležitou roli i ve veřejné správě. Branding ve veřejné správě se zatím nachází v počáteční fázi, uplatňuje se především ve spojení s různými destinacemi jako jsou kraje, města, regiony či státy. Problém ve vytváření a budování značek v tomto sektoru je především v jeho financování z veřejných rozpočtů, z čehož je často usuzováno, že dochází k plýtvání zdrojů. (Whelan et al., 2010) V České republice je možné v souvislosti s brandingem zmínit agenturu CzechTourism, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj. Cílem agentury je propagace ČR jako destinace na národní i mezinárodní úrovni. (CzechTourism, 2017)

Značka představuje jakýsi štítek, který spotřebitelé vnímají a podle nějž také produkty hodnotí. Někteří autoři uvádí, že značka existuje pouze v myslích spotřebitelů a tím tedy řízení značky představuje zároveň řízení vnímání zákazníků. Aby bylo možné značky strategicky řídit, je potřeba porozumět, jak jsou vnímány, jak ovlivňují chování a jak může značka soupeřit o prostor v myslích zákazníků. Branding se ukázal jako klíčový prvek hodnoty produktu ve stále rostoucím konkurenčním prostředí. (Rosenbaum-Elliott et al., 2015).

1.1 Význam a funkce značky

Že značka představuje konkurenční výhodu prokázal autor Ehrenberg (1972) panelovou analýzou dat, ze které vyplynul vztah mezi penetrací produktu a frekvencí nákupů, což znamená, že silné značky mají vysokou míru penetrace trhu a tím pádem i vysokou kupní frekvenci jejich produktů.

Význam pojmu značka (brand) tkví již od historie v odlišení produktů různých výrobců. Americká marketingová asociace (*American Marketing Assotiation*, AMA) definuje značku jako jméno, termín, označení, symbol či design nebo kombinaci těchto pojmů vedoucí

k identifikaci produktů a k odlišení na konkurenčním trhu. Experti z praxe však uvádí, že značka zahrnuje mnohem více faktorů, než uvádí definice. (Keller, 2007)

Keller (2007) definuje značku jako produkt, který nabízí rozšířené vlastnosti, jež mu umožňují odlišení se od konkurenčních produktů.

Pro spotřebitele představují značky podstatné funkce, především jim napomáhají snadněji identifikovat výrobce a zjednodušovat proces rozhodování při výběru produktu. (Jacoby, Olson & Haddock, 1971) Značky ovlivňují při rozhodování nejen koncové spotřebitele, ale také další výrobce, kteří taktéž uskutečňují nákupní rozhodování. Značky pro spotřebitele plní funkci:

- a) identifikace výrobce,
- b) vymezuje odpovědnost výrobce,
- c) snižuje riziko při kupním rozhodování,
- d) omezuje náklady vzniklé s výběrem produktu,
- e) představuje slib, závazek či smlouvu s výrobcem,
- f) představuje symbol,
- g) naznačení kvality. (Keller, 2007)

Keller (2007) také uvádí funkce značky pro výrobce:

- a) nástroj pro zjednodušení obchodování či vyhledávání firmy,
- b) nástroj ochrany specifických vlastností,
- c) naznačení kvality pro spokojené zákazníky,
- d) základ pro utváření asociací,
- e) konkurenční výhoda,
- f) zdroj finanční návratnosti.

Vysekalová (2009) obecně uvádí tři základní funkce značky:

1. identifikační – značka vymezuje konkrétní nabídku, snazší rozpoznání produktu,
2. garanční – značka definuje kvalitu, jež je spotřebiteli očekávána, poskytuje jistotu při nemožnosti posouzení kvality produktu,
3. personalizační – zaujímání určitého zařazení značky v sociálním prostředí, na jedné straně představuje jednotnost a celistvost a na straně druhé pak odlišení od konkurenčních produktů.

Steenkamp (2017) definuje význam značky na základě tří funkcí:

1. Značky zjednodušují rozhodování – napomáhají ukládat poznatky o značce lépe do paměti spotřebitelů, což pak může urychlit a zjednodušit rozhodování při nákupu konkrétního produktu, neboť spotřebitel upřednostní značku, kterou zná před značkami, o kterých nemá žádné informace a znalosti.
2. Značky snižují riziko – značky představují pro spotřebitele jakýsi ukazatel kvality. Pokud spotřebitel věří, že značka konkrétního produktu poskytuje určitou kvalitu, dokáže ovlivnit spotřebitelovo úsudky. Spotřebitelé často odvozují kvalitu produktu od známosti konkrétní značky.
3. Značka poskytuje emoční výhody – důležitou funkcí značek je naplňování emočních potřeb spotřebitelů. Tím, že trhy jsou přesycené více produkty, soutěž mezi nimi se neodehrává v regálech či na internetu, ale v srdcích spotřebitelů.

Mezi další funkce značky lze řadit vztahovou, zážitkovou a stimulační funkci a v neposlední řadě také funkci etickou, jež souvisí se stále rostoucím vlivem společenské odpovědnosti firem. (Machek, 2016)

Značka může pro spotřebitele taktéž znamenat jakýsi zdroj upozornění na konkrétní vlastnosti, které jsou charakteristické pro konkrétní značky. Na základě výzkumů určili experti dle atributů a výhod tři hlavní skupiny produktů:

1. produkty, které lze prohlédnout (tzv. search goods) – jedná se o výrobky, ale i služby, u kterých lze jejich vlastnosti vizuálně shlédnout, např. zkouška odolnosti, velikosti, barvy, stylu či váhy nebo složení,
2. produkty, které je nutné vyzkoušet (tzv. experience goods) – představují výrobky a služby, které nelze na základě vizuální prohlídky stanovit odhadovat, je tedy nutné si produkt nejdříve vyzkoušet a poznat ho, např. zjistit jeho trvalost, kvalitu služeb, bezpečnost či způsob používání,
3. produkty, jimž je nutné důvěřovat (tzv. credence goods) – výrobky a služby, u kterých nelze předem zjistit žádné vlastnosti, jedná se např. o pojistné krytí. (Nelson, 1970)

Spotřebitelé se během svého kupního rozhodování setkávají s řadou rizik, které se mohou projevit při koupi či spotřebě produktu:

- funkční – produkt neplní funkci dle očekávání spotřebitele,

- fyzické – produkt může mít negativní vliv na zdraví či fyzickou kondici spotřebitele včetně jeho okolí,
- finanční – produkt neodpovídá svou hodnotou ceně, kterou spotřebitel zaplatil,
- společenské – produkt může mít dopad na společenské vnímání jedince,
- psychologické – produkt ovlivňuje duševní stav spotřebitele,
- časové – vynaložení času při hledání alternativ na základě neuspokojení očekávání původního produktu. (Keller, 2007)

Souhrnně lze za značku považovat téměř cokoli, co působí v mysli zákazníků. Důležitým faktorem při řízení značky je, aby zákazníci dokázali vnímat odlišnosti mezi jednotlivými značkami v konkurenčním prostředí. Značkou tedy může být hmotný produkt, služba, maloobchodníci či distributoři, prodej on-line výrobků a služeb, lidé a organizace, sport, umění a zábava, zeměpisná místa, myšlenky a případy. (Keller, 2007)

1.1.1 Atributy (prvky) značky

Prvky značky jsou jakými si nástroji, které značku definují a odlišují, a zároveň mohou být krytí ochranou známkou. Většina silných značek zahrnuje více atributů, např. pro značku Nike je typická „fajfka“ v logu, dále slogan „Just Do It“ a samotný název Nike, který vychází z jména řecké bohyně vítězství. Cílem marketingu je najít vhodnou kombinaci prvků značky, které společně budou vytvářet větší hodnotu v očích spotřebitelů. (Kotler & Keller, 2013)

Autoři Kotler a Keller (2013) uvádí šest kritérií výběru prvků značky:

- Zapamatovatelnost – jedná se o to, jak je snadné si prvek značky vybavit, v jakých situacích ho spotřebitelé poznají, důležitou roli také hraje délka názvu, přičemž snadněji zapamatovatelná jsou krátká jména.
- Smysluplnost – vyjadřuje, zda je prvek značky důvěryhodný, zda patří k dané kategorii, důležité je zde také neopomenout na doslovný překlad názvů v různých jazycích.
- Líbivost – zda prvek značky má příznivý vzhled, aktuálně jsou trendem názvy, kterým náleží i stejná webová doména.
- Přenositelnost – zda je prvek použitelný i pro nové produkty či zda prvek zvyšuje hodnotu značky napříč zeměmi.
- Adaptabilita – jedná se o schopnost měnit prvek značky dle aktuálnosti.
- Ochránitelnost – jedná se o zajištění ochrany daného prvku značky od konkurenčních značek.

Keller (2007) výše uvedená kritéria výběru prvků více rozvádí. Zapamatovatelnost uvádí jako velice důležité kritérium při budování silných značek. Ke snadnější zapamatovatelnosti slouží kombinace prvků jako je logo, slogan, symbol atp., které následně usnadňují spotřebitelům vybavení si či rozpoznání konkrétní značky a také samotný nákup či spotřebu. Správná kombinace dokáže upoutat více pozornosti, snazší zapamatovatelnost a zvyšovat hodnotu značky. Smysluplnost pak podporuje tvorbu asociací se značkou, neboť prvky značky mohou vyjadřovat velké množství významů. Důležité je, aby samotný obsah značky korespondoval s očekáváním spotřebitelů. Líbivost (oblíba) představuje hojné využití obrazové a jazykové představivosti. Jedná se o estetické působení prvků značky na samotné spotřebitele, přičemž musí být zajímavé jak po vzhledové, tak jazykové stránce. Přenosnost vymezuje možnost využití prvků značky pro nové produkty či jiné produktové řady. V tomto případě je vhodné názvy příliš nespécifikovat, aby mohly být použité u více produktových kategorií. Pátým faktorem je přizpůsobitelnost prvků značky v průběhu času. I tento faktor nelze opominout, neboť spotřebitelské hodnoty a preference se v průběhu doby mění, což znamená, že i značky je potřeba v průběhu života aktualizovat. Čím samozřejmě budou prvky značky flexibilnější, tím je snadnější je přiblížit dobovým podmínkám. Firmy musí také své značky chránit před konkurenčním tlakem. Jedná se tedy o ochranu právní, tak i konkurenční. Z právního hlediska je nutné rozhodnout, zda značku chránit v rámci domácí země nebo mezinárodně u příslušných institucí. Z hlediska konkurence je pak nutné zamezit snadnému kopírování prvků značky, jako je logo, balení, jméno atd., což může znamenat ztrátu jedinečnosti na trhu.

Autor Keller (2007) řadí mezi atributy značky názvy značek, URL, loga a symboly, představitele, slogany, znělky a balení.

Názvy značek

Název značek představuje nejdůležitější atribut, neboť by měl vysvětlovat hlavní téma značky. Jméno značky spotřebitelům dokáže utkvět v paměti během několika sekund, proto by mělo být jasné a výstižné. Než dojde k samotnému výběru konkrétního názvu, měl by být název dopředu systematicky testován. Tvorba a hledání optimálního jména značky bývá komplikovaný a časově náročný proces, neboť vymyslet nový a jedinečný název, který již není registrovaný není jednoduché. Marketéři by v procesu hledání jména značky neměli opomenout jejich významy v různých zemích světa, protože na domácím trhu může být název značky oblíbený, ale v zahraničí může nabývat negativního významu. Obecně se uvádí, že pro zlepšení povědomí o značce je vhodné volit jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné a odlišné jméno.

Jednoduchost hraje významnou roli při procesu pochopení a zpracování jména značky. Snadná výslovnost jména je důležitá z hlediska opakovaného používání zákazníky, kteří pak snadno předávají informace o značce dál svým blízkým či příbuzným (tzv. *Word of Mouth, WOM*), než kdyby její název nedokázali ani vyslovit. (Keller, 2007)

URL

Mezi atributy značky lze řadit i URL (Uniform Resource Locators), které se využívá k upřesnění umístění na webových stránkách, s čím souvisí také jméno domény. Pokud uživatelé chtějí mít jedinečnou a konkrétní doménu, je potřeba ji zaregistrovat a zaplatit u příslušné organizace, která spravuje registr domén (např. v ČR Domeny.cz). Pokud někdo následně v doméně využije jméno z registru, může ho majitel registrované domény žalovat za neoprávněné užití. Pro značku je často charakteristické, že URL adresa je doslovným překladem jejího názvu. (Keller, 2007)

Loga a symboly

Jméno značky velmi často doprovází i vizuální a grafické prvky, které taktéž mají velký význam pro budování hodnoty značky. Loga se používají již od dávných dob, kdy rody a země využívaly své erby po celá staletí. Loga mohou nabývat mnoha podob a mohou zahrnovat názvy firem či obchodní značky. Logo tak může tvořit slovní název (např. Nike) společně s abstraktním logem („fajfka“). Znaky bez slovního pojmenování se nazývají symboly. Loga tak často spadají mezi výše uvedené kombinace. Symboly často dokreslují název značky a posilují tak hodnotu značky. Jako názvy značek vzbuzují i loga či symboly různé asociace u zákazníků. (Keller, 2007)

Představitelé

Představitelé tvoří specifický druh symbolů, díky nimž značka získává lidské vlastnosti. Tito představitelé jsou využíváni především v reklamních kampaních, kde ztělesňují významnou roli. Mohou být animovanými (např. Alzák) nebo živými postavami (např. milionář v reklamních kampaních Sazky). Pro značku mohou znamenat řadu výhod, spotřebitelé si je dokáží snadněji vybavit a lépe přitahují pozornost, čímž se lépe dostávají do podvědomí spotřebitelů. Představitelé mohou být taktéž snadno přenositelní na další produktové řady, neboť nepředstavují stěžejní význam značky. Představitelé však nemusí vždy znamenat jen samá pozitiva pro značku. Může se tedy stát, že představitel dokáže tak zaujmout, že spotřebitelé vnímají pouze jeho, ale pak už nejsou schopni určit, ke které značce patří. (Keller, 2007)

Slogany

Slogan lze definovat jako krátké, výstižné a popisné fráze, jež doprovází značku produktu. Slogany se nejčastěji využívají v reklamách, ale mohou být také součástí balení a dalších aspektů marketingu. Slogany mají svůj význam pro budování hodnoty značky, neboť těsně souvisí s významem značky a samotným produktem. Slogany jsou důležitým faktorem, který působí na positioning značky a pomáhá tak značky produktů odlišovat od ostatních. V reklamních kampaních jsou často využívány příbuzné slogany, které jsou určené k tomu, aby se původní slogan snadno neoposlouchal. Problém pak může nastat u aktualizace sloganů. Ty jsou totiž často tak silně spojeny se značkou, že je velmi obtížné je novelizovat. (Keller, 2007)

Znělky

Znělka představuje krátký hudební doprovod značky. Velmi často za její tvorbou stojí profesionálové. Typickými charakteristikami znělky jsou chytlavost a zapamatovatelnost. Velmi jednoduše a rychle se dokáží dostat do podvědomí posluchačů, a to někdy i nechtěně. Znělky pro branding byly důležité především v první polovině devatenáctého století, protože reklamní kampaně byly využívány především v rádiu. Hudební povaha znělky pak omezuje její přenositelnost oproti ostatním prvkům značky. Znělka je také nástrojem, jak opakovaně, a přitom zábavně zopakovat několikrát za sebou jméno značky. (Keller, 2007)

Balení

Atribut značky balení obsahuje návrh a tvorbu obalu konkrétního produktu. Pomocí balení je jednodušší identifikovat značku, přičemž je vhodné, aby na balení byly uvedeny popisné a přesvědčující informace. Balení také zastává svou funkci v logistice, a to při usnadňování přepravy, ochrany produktu a skladování. Balení je také jakýmsi pomocníkem při konzumaci výrobků. Aby firmy uspokojily potřeby a očekávání spotřebitelů, je nutné brát v potaz estetickou a funkční stránku balení. Estetické rysy balení se vztahují k velikosti, tvaru a hmotnosti, materiálu, barvě, textu a grafické úpravě. (Keller, 2007)

Velmi specifickou oblastí je balení u produktů v cestovním ruchu. Tyto produkty by v rámci balení měly obsahovat vyznačení obchodní značky a loga, dále poutavé prostředí a nabídkové prospekty. Součástí balení u služeb v cestovním ruchu je taktéž možnost využití dalších organizací, jako jsou například cestovní kanceláře. (Jakubíková, 2009)

1.1.2 Povědomí o značce a loajalita

Povědomí o značce (Brand Awareness) představuje skutečnost, kolik lidí z cílového segmentu konkrétní značku zná a dokáže rozpoznat. (Steenkamp, 2017) Znalost značky může být spontánní nebo podpořená, při spontánní znalosti si spotřebitel z cílové skupiny dokáže vzpomenout na určité značky sám. V případě podpořené znalosti je spotřebitelům předloženo například pouze logo a zjišťuje se, zda spotřebitel značku správně rozpozná. (Mediaguru, 2019)

Povědomí o značce je jeden z nejvýznamnějších znaků, které značka může mít. Představuje počty spotřebitelů, kteří dokáží značku aktivně rozpoznat a tím reprezentovat hodnotu značky v jejich myslích. (Rosenbaum – Elliot et al., 2015)

Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh (2003) definují povědomí o značce jako asociace konkrétních charakteristik, kam lze řadit název značky, logo, obal, symboly atd., s potřebami spotřebitelů. Povědomí o značce také rozdělují na spontánní a podpořené, které spojují se zapamatováním značky na základě obalu, barvy loga atd., přičemž rozpoznání značky s pomocí považují za jednodušší. Dle průzkumů bylo dokázáno, že spotřebitelé snadněji rozpoznají značku, než si zapamatují její název.

Pokud se tvůrci značky snaží v marketingových kampaních o zvyšování povědomí, měli by se zaměřovat současně na vybavení značky, ale také klást důraz na rozpoznání značky v místě prodeje. Pokud si cíloví zákazníci značku v místě prodeje nevybaví nebo ji nerozpoznají budou jí pravděpodobně ignorovat, a tím nedojde k uskutečnění nákupu produktu konkrétní značky. Může nastat i situace, kdy zákazníci značku dobře znají, ale v místě prodeje ji nepoznají, proto je nutné v komunikačních kampaních kromě samotné značky propagovat také balení, které může rozpoznání spotřebitelům usnadnit. Ke zvyšování povědomí také dobře fungují slogany a znělky, ve kterých se název značky může objevit několikrát za sebou. Ani však vysoká znalost značky nedokáže zaručit, že se bude i prodávat. Spotřebitelé sice značku znají, ale z nějakých důvodů ji nepreferují, a tudíž ani nekupují. Proto je vhodné působit na postoje ke značce, které lze členit na kognitivní, emocionální a konativní. Kognitivní postoje představují znalosti a názory o konkrétní značce. Emocionální postoje vyjadřují, jaké pocity vzbuzuje značka u cílových zákazníků. Na základě pocitů pak mohou posoudit, zda značku mají nebo nemají rádi. Konativní postoje označují chování spotřebitelů na základě značky. Působení na postoje spotřebitelů je spjaté s dalším cílem, a to je zvyšování loajality vůči značce. (Karlíček a kol., 2016)

Loajalitu ke značce lze definovat jako kladný vztah mezi zákazníkem a konkrétní značkou. Loajalitu naopak nelze chápat jako opakovaný nákup stejné značky, neboť se ve skutečnosti spíše jedná o stereotyp při nakupování než o jasnou preferenci značky. (Pelsmacker et al., 2003)

Lošťáková a kol. (2017) považují za loajalitu ke značce oddanost, která představuje soubor charakteristik postojů a chování zákazníka, dle kterých se dá odhadovat budoucí vztah zákazníka ke značce. Loajalita zákazníka je založená na jeho dlouhodobé zkušenosti. Významným znakem loajality je pozitivní emoční spojení mezi zákazníkem a značkou, na základě kterého je následně prováděn opakovaný nákup. Vysoká loajalita zákazníka pak představuje stav, kdy zákazník nejen opakovaně u značky nakupuje, ale taktéž ji doporučuje dalším zákazníkům. Tento stav podniku přináší nejen zisky z prodejů, ale hlavně dobrou pověst jeho značky.

Rosenbaum – Elliot et al. (2015) uvádí, že se symbolickými značkami je věrnost ke značce založena na významu značky a síle jejího emočního spojení se spotřebitelem. Naopak u funkčních značek s nízkou spotřebitelskou angažovaností je loajalita obvykle považována za faktor, který lze zvýšit prostřednictvím systému odměn.

Zákazníky lze z pohledu loajality členit následovně:

- zákazníci, kteří neznají nabídku produktů, anebo znají, ale nechtějí u podniku nakupovat,
- potenciální zákazníci, kteří mají povědomí o značce, ale doposud nerealizovali nákup,
- zákazníci, kteří jedenkrát značku nakoupili, čímž nevzniknul žádný bližší vztah mezi zákazníkem a značkou,
- pravidelní zákazníci, kteří realizují své nákupy značky opakovaně, ale nijak nešíří své zkušenosti ostatním zákazníkům, jsou pasivní,
- aktivní zákazníci, kteří podporují a doporučují značku na základě svých preferencí,
- zákazníci, kteří mají společně se značkou vybudovaný velice silný vztah, který je prospěšný pro obě strany. (Hill & Alexander, 2017)

Obecně lze tvrdit, že značky poskytují zákazníkům hodnotu tím, že:

- snižují čas, množství vynaložených peněz a kognitivního zatížení při nákupním rozhodováním,

- snižují spotřebitelské nejistoty tím, že signalizuje kvalitu a identifikuje zdroj nebo výrobce produktu,
- poskytují emoční spokojenost. (Steenkamp, 2017)

1.1.3 Identita značky

Dříve než producenti značkových produktů začínají zjišťovat, jak jsou jejich značky vnímány, měli by si ujasnit, kdo vlastně jsou. Tato skutečnost zdůrazňuje rozmanitost nabídky, která má vliv na koncept celé značky. (Konecnik & Go, 2008)

Identita značky (Brand Identity) vyjadřuje specifický soubor asociací, které by měly být vyvolány u cílové skupiny spotřebitelů. Představuje, jaké hodnoty a další výhody značka přináší zákazníkovi oproti konkurenci. V jiném slova smyslu lze říci, že identita značky přináší značce konkrétní význam. (Karlíček a kol., 2018)

Identita značky určuje, o co značka usiluje, přičemž plní několik rolí. První role představuje soubor asociací, které se značka pomocí strategie snaží vytvářet a udržovat. Druhá definuje představu o tom, jak by značka měla být vnímána cílovými zákazníky. Třetí role vyjadřuje, že by identita značky měla pomáhat vytvořit vztah mezi konkrétní značkou a její klientelou tím, že vytváří nabídku hodnot, která potenciálně zahrnuje výhody nebo důvěryhodnost, což přispívá k podpoře celé značky. (Konecnik & Go, 2008)

Identitu značky lze lépe definovat na základě zodpovězení těchto otázek:

- Jaká je vize a cíl značky?
- Co ji dělá odlišitelnou?
- Jakou potřebu značka splňuje?
- Jaká je její povaha?
- Jaká je její hodnota nebo hodnoty?
- Jaká je její oblast působnosti?
- Jaké má značka prvky, které slouží k její rozpoznatelnosti? (Kapferer, 2008)

Zodpovězení těchto otázek může pomoci při řízení značky z hlediska střednědobého horizontu, a to jak z hlediska formy, tak i obsahu, což může vést k cílenější komunikaci. (Kapferer, 2008)

Aaker (1995) uvádí, že identita značky napomáhá vytvářet pozitivní vztah mezi zákazníkem a samotnou značkou. Identitu značky člení na celkem dvanáct oblastí, které jsou soustředěné do čtyř základních perspektiv:

- a) značka jako produkt (atributy produktu, rozsah, hodnoty, použití, uživatelé, země původu),
- b) značka jako organizace (organizační atributy),
- c) značka jako osobnost (osobnost značky, vztah mezi značkou a zákazníkem),
- d) značka jako symbol (vizuální představy, metafory, dědictví značky).

Identita značky může být základní či rozšířená. Základní identitu tvoří jádro značky, které často zůstává stejné, i když značka vstupuje na nové trhy nebo označuje nové produkty. Rozšířená identita obsahuje prvky značky, které jsou organizované do soudržných oblastí. (Aaker, 1995)

1.2 Budování image značky

Značky se staly součástí života spotřebitelů a všudypřítomnými na všech trzích. Značku je však potřebné neustále budovat a řídit, neboť konkurenční prostředí s rostoucím počtem firem v daném odvětví roste. Vzestup a dominance značek je typickým důsledkem dnešní doby, neboť dochází ke globalizaci trhů. Globalizace trhů umožňuje rychlejší dopravu a levnější komunikaci napříč zeměmi. Velký vliv na budování značek má taktéž trend seskupování států do integrací, odstraňování hranic a vzájemné spolupráce v rámci uskupení. Značky pomáhají spotřebitelům kdekoli na světě určit, který výrobek nebo službu si vyberou. (Steenkamp, 2017)

1.2.1 Image značky

Vytváření povědomí o značce zvýšením znalosti značky pomocí opakovaných stimulů a vytváření silných asociací s příslušným produktem je důležitým prvním krokem v budování vlastnictví značky. Jakmile se vytvoří dostatečná úroveň povědomí o značce, může být kladen důraz na vytváření image značky. (Keller, 2013)

V literatuře se lze setkat s různými definicemi pojmu image značky. Obecně lze však tento pojem charakterizovat jako současný pohled na značku v myslích spotřebitelů. Image představuje soubor pocitů a názorů, které spotřebitel spojuje se značkou. Pocity a názory si pak spotřebitelé ukládají do paměti, na základě kterých si pak vytváří asociace se značkou. Do image značky lze zahrnout vnější vlastnosti produktu společně se způsoby uspokojení psychologických a společenských potřeb zákazníků. (Kotler & Keller, 2013) Dle Vysekalové a kol. (2011) je image značky tvořena třemi faktory:

1. důvěrou, která vznikla na základě poskytování kvalitních produktů,
2. emociálním cítěním, které je spojeno s environmentální či sociální politikou, kterou spotřebitelé mohou, ale také nemusí uznávat,

3. účelným chováním, které je spjaté s preferencí konkrétní značky při nákupech díky její vysoké hodnotě, nebo chtíč pro danou značku pracovat.

1.2.2 Druhy image značky

Image lze dělit podle několika kritérií. Základní rozdělení uvádí Vysekalová a Mikeš (2009), kteří image rozdělují dle použití:

- Všeobecné, které je možné využívat téměř kdekoli na světě, přičemž není potřeba image přizpůsobovat jednotlivým zemím nebo cílovým segmentům zákazníků.
- Výlučné, které je charakteristické specifiky a odlišnostmi jednotlivých cílových segmentů, kterým je potřeba se přizpůsobit.

Dále tito autoři člení image podle ovlivňování trhu:

- Druhovú image – je určená jednotlivým druhům produktů. Významnou roli zde hraje emocionální spojitost k určitému druhu produktů. Druhovú image umísťuje konkrétní druh produktu do určitého postavení v rámci celého trhu.
- Značková image – využívá se pro konkrétní značky produktů. Vychází z konkrétních charakteristik produktů a napomáhá tím odlišovat produkty mezi konkurenty. Image značky by měla propojovat potřeby spotřebitelů s vlastnostmi daného produktu.
- Firemní image – představuje, jakým způsobem je konkrétní firma vnímána a přijímána cílovými zákazníky, ale i širší veřejností.

Foret (1992) člení image na základě tří hledisek:

- Interní image, jež je tvořena především samotným producentem produktu.
- Externí image, která představuje aktivity, kterými producenti působí a ovlivňují mínění veřejnosti. Cílem je vzbuzovat asociace a představy u spotřebitelů, kterých je možné dosáhnout cíleně (např. reklamou) nebo nezáměrně samovolným vnímáním spotřebitelů.
- Opravdová image, která je zakotvená v myslích spotřebitelů. Tato image je mířená cíleně a představuje skutečný obraz toho, čeho bylo pomocí image dosaženo, ne toho, co bylo požadováno.

Jednotlivé druhy image se ve skutečnosti často prolínají, souvisí spolu a navzájem se také mohou ovlivňovat. Je tedy nutné se zaměřit na více faktorů, aby image působila jasně a celistvě.

1.2.3 Analýza image

Firmy či organizace by měly čas od času svou image analyzovat. Často je proces analýzy image velice složitý a náročný. Cílem takovéto analýzy je potřeba zjistit, jaké hodnoty, postoje či asociace značky zaujímají a vzbuzují u cílové skupiny. Analýza image je tvořena třemi základními složkami:

- emoční složka – vyjadřuje hodnocení značky na základě emocí a pocitů,
- poznávací složka – vyjadřuje osobní vědění o značce,
- aktivní složka – určuje aktivity spojené s danou značkou. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

Analýzu image je možné využít k hodnocení účinnosti marketingových aktivit, zda se image vyvíjí žádoucím směrem. Existuje mnoho důvodů, proč je vhodné v průběhu času image analyzovat. Jedním z nich je situace, kdy se firmy potýkají s problémy ve formě horších ekonomických výsledků, které nebyly plánované ani očekávané. Analýzu image značky je také žádoucí provést v situaci, kdy firma zavádí na trh novou značku. V tomto okamžiku je potřebné nalézt tržní mezeru, na kterou se značka bude zaměřovat a eliminovat tak riziko z neúspěchu volbou vhodné strategie. V neposlední řadě může značku donutit k analýze image vstup nového konkurenta na příslušný trh. V tomto případě je potřeba zjistit a zajistit postavení značky na daném trhu, případě nalézt optimální strategii značky v nových tržních podmínkách. (Vysekalová & Mikeš, 2009)

2 Destinace a produkt v cestovním ruchu

Rozvoj problematiky destinací nastal v 80. letech, kdy se začaly rozšiřovat teoretické poznatky k marketingovému řízení destinací, které byly určeny pro následnou aplikaci v praxi. Řízení destinací však není pouhá věda nebo praktická disciplína, je to kombinace obou přístupů. (Palatková, 2011)

2.1 Destinace

Pojem destinace cestovního ruchu lze chápat dle UNWTO (*World Tourism Organization*) jako geografické území, které si cestující volí jako cíle své cesty. Územím může být stát, region či konkrétní místo. (Jakubíková, 2012) Pike (2016) považuje destinaci za geografický prostor, ve kterém je k dispozici soubor turistických zdrojů. Dále pak uvádí, že z pohledu poptávky jsou destinace místa, která přitahují návštěvníky k dočasnému pobytu, přičemž se návštěvníci pohybují mezi městy, státy či kontinenty, a to díky vybudované turistické infrastruktuře.

Na destinaci lze nahlížet z různých pohledů, a proto může představovat různé pojetí:

- souhrnný produkt, který se skládá z několika dílčích produktů,
- kolektivní výrobce,
- sociálně kulturní jednotka, jež se skládá ze dvou složek:
 - fyzické – např. geografická lokalita, fyzické charakteristiky,
 - nehmotné – např. historie, lidé, atmosféra,
- podnik, který je potřeba řídit. (Jakubíková, 2012)

Vymezení pojmu destinace může být různé, neexistuje žádný jednotný přístup k charakterizování destinace. Palatková (2011, s.13) uvádí, že souhrnně lze destinaci charakterizovat kombinací přístupů:

- podle administrativních hranic,
- podle soustředění poptávky,
- podle míry zásahu veřejného sektoru,
- podle strategie indukce, dedukce či centralizace,
- podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Z hlediska konkurenceschopnosti a stále se zvyšujícího zájmu o cestovní ruch, je nezbytné destinace řídit. Postupem času se destinační strategie vyvíjely směrem k větší součinnosti a propojení subjektů jak ze soukromé, tak i z veřejné sféry. Tímto se směřuje k posunu

od politických k obchodním podnětům kooperace. Řízení destinace by mělo spět k poskytování optimálních přínosů pro město, region, kraj, firmu atd. při současné minimalizaci nežádoucích dopadů. (Palatková, 2006) Moderní pojetí politiky turismu se váže s konceptem konkurenceschopnosti a udržitelným rozvojem, jak uvádí tab. 1.

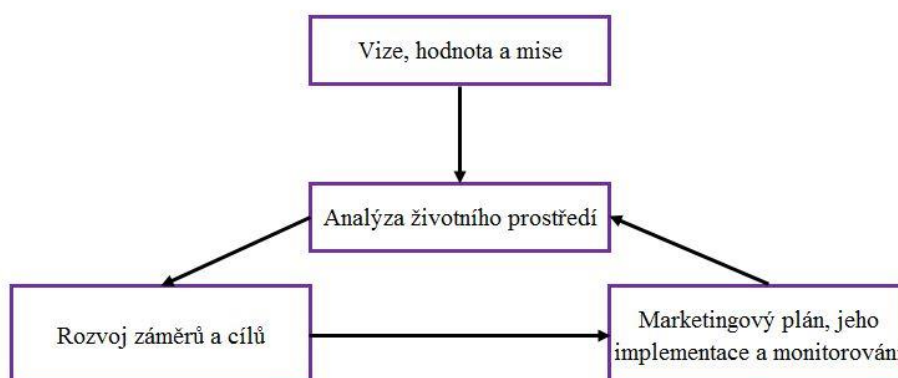
Tabulka 1 - Prvky úspěšného řízení destinace

KONKURENCESCHOPNOST Obchodní a ekonomické schopnosti řízení destinace	UDRŽITELNÝ ROZVOJ Schopnosti řízení životního prostředí destinace
<ul style="list-style-type: none"> • Strategické plánování • Marketing (4P) • Management lidských zdrojů • Informační management • Finanční management • Operační management • Organizační management 	<ul style="list-style-type: none"> • Management historického a kulturního dědictví • Management návštěvnosti • Komunální management • Management kvality vodních zdrojů • Management parků a zelených ploch • Management kvality vzduchu • Kompletní plánování
Informační systém pro řízení destinace	
<ul style="list-style-type: none"> • Monitoring destinace 	<ul style="list-style-type: none"> • Výzkum v destinaci

Zdroj: Vanhove, 2002

Cílová konkurenceschopnost je založena na cílových zdrojích destinace. Tyto zdroje představují potenciální silné a slabé stránky ve srovnání s konkurenčními místy. Životní prostředí pak představuje potenciální příležitosti a hrozby pro cílové místo. Analýza prostředí, kterou ovlivňuje vize, slouží jako podklad pro rozvíjení cílů a záměrů a vede k následné tvorbě marketingového plánu konkrétní destinace (obr. 1). (Pike, 2016)

Obrázek 1 - Tvorba strategie destinace

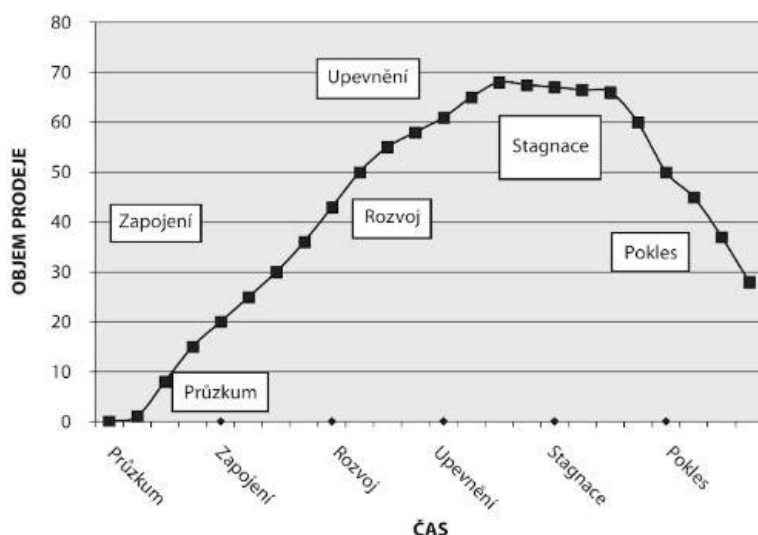


Zdroj: Pike, 2016, s.163

Vizi destinace lze vymezit jako tvůrčí pohled ideální budoucnosti, které lze dosáhnout pomocí cílů. (Pike, 2016) Veškeré kroky managementu destinace by měly být v souladu se stanovenou vizí, pomocí níž lze koordinovat činnosti subjektů cestovního ruchu. Podstatou je vymezit obraz konkrétní destinace za určitou dobu. Destinace se může stát úspěšnou, pokud dokáže ve své vizí najít nové možnosti uspokojování potřeb cílových skupin. (Palatková, 2006)

Tak jako fyzické produkty mají svůj životní cyklus, tak i destinace procházejí životním cyklem, který je tvořen odlišnými časovými etapami vývoje destinace, ve kterých se sledují různé ukazatele (např. počet příjezdů, přenocování atp.). Z obr. 2 je patrné, že křivka životního cyklu destinace prochází obdobným způsobem jako u fyzických produktů, počínaje fází zavádění, dále růstem, zralostí až k fázi poklesu. (Palatková, 2011)

Obrázek 2 - Životní cyklus destinace (TALC model)



Zdroj: Palatková, 2011, s.37

V odborné literatuře se lze setkat také s jiným členěním fází životního cyklu destinace:

1. Objevení – změny v prostředí, které vedou ke vzniku produktu destinace. Typický pro tuto etapu je nízký počet návštěvníků, který tvoří především odvážlivci, kteří vyhledávají nové zážitky.
2. Vtažení – v této etapě již narůstá počet návštěvníků a současně také počet místních obyvatel, kteří začínají podnikat v oblasti cestovního ruchu. Na rostoucí požadavky návštěvníků musí destinace reagovat rozvojem služeb a infrastruktury a dochází k tvorbě propagace.

3. Rozvoj – intenzivní propagace destinace ve vymezených oblastech. V této etapě se v destinaci začínají usazovat zahraniční subjekty (např. hotelové řetězce), budovat sportovní či zábavné parky apod., čímž dochází k fyzické změně vzhledu destinace. Tento dopad cestovního ruchu mohou někteří místní obyvatelé vnímat negativně. Masivně narůstá počet turistů, což vede k dovážení různých surovin, materiálu, ale také pracovních zdrojů.
4. Konsolidace – tempo růstu návštěvnosti klesá, destinace je na cestovním ruchu závislá z hlediska ekonomických příjmů a zaměstnanosti. Provádí se marketingové aktivity, jejichž cílem je prodloužení hlavní sezony a zvyšování počtu oblastí, odkud turisté přijíždějí. O destinaci mají zájem především hromadné objemy návštěvníků, kteří se nezajímají o autenticitu a poznání místní kultury.
5. Stagnace – absolutní počty návštěvníků dosahují svého maxima, snižuje se počet dní přenocování i průměrná útrata turistů. Kapacity destinace jsou nasycené a dopad změn na fyzické a sociální prostředí se stává nenávratné. Začínají se projevovat nežádoucí dopady cestovního ruchu, jako je znečištění životního prostředí, narušení původní krajiny, poškození kulturních památek, fauny i flory apod. Dochází k nevráživosti místních obyvatel k návštěvníkům.
6. Poststagnace – etapa, ve které se rozhoduje, jakým směrem se bude destinace dál ubírat:
 - a. úpadek (vyčerpání zdrojů, poškození životního prostředí, může být i následkem válečných konfliktů či přírodních katastrof),
 - b. stabilizace (snaha managementu udržet stávající počet návštěvníků poté, co vyrovnal předchozí pokles),
 - c. adaptace (řídit rozvoj cestovního ruchu, chránit zdroje a realizace míry návštěvnosti bez překročení únosných kapacit destinace),
 - d. omlazení (efekt promyšleného destinačního managementu – změna image, nové metody řízení, inovace, rozvoj technologií; jedná se o počátek nového životního cyklu destinace a růst návštěvnosti). (Beránek, 2016, s.317)

2.1.1 Branding destinace

Spotřebitelé v dnešní době mají na výběr z velkého množství produktů, ale současně mají méně času na rozhodování než kdykoli předtím. Následná značka může pomoci zjednodušit rozhodování a snižovat riziko nákupu. Zatímco téma brandingů se poprvé objevilo v psychologické literatuře ve čtyřicátých letech dvacátého století, pak výzkumy týkající se brandingů destinací se začaly objevovat až ke konci devadesátých let. Mnoho destinací se stává stále více zastupitelnými na trzích cestovního ruchu, které nabízejí podobné vlastnosti

a výhody, a tak se destinační management pokouší v posledních dvaceti letech o odlišení. (Pike, 2016)

Aaker (1991) uvádí, že značka je rozlišujícím názvem nebo symbolem, jako je logo, ochranná známka nebo design balení, určeným k identifikaci výrobků nebo služeb jednoho prodejce od ostatních prodejců.

Žádoucí je charakterizovat značku v širším pojetí jako portfolio značky, které obsahuje logo a reklamu. Cílem je vytvoření jednotné image destinace a jednotlivé činnosti musí být ve vzájemném souladu a musí na sebe navazovat. Reklama v portfoliu značky je více flexibilnější a dokáže pružně reagovat na podmínky a požadavky trhu, naproti tomu pak logo destinace je dlouhodobější povahy. Podstatou brandingů je fyzické odlišení destinace, jehož výsledkem je výjimečné postavení destinace. (Palatková, 2011)

Komplexní pohled na problematiku brandingů uvádí Kotler (2000), který odlišuje dva základní přístupy:

1. zpracování hodnotové proklamace značky,
2. budování značky.

1. Zpracování hodnotové proklamace značky

Tento přístup spočívá v existenci různorodosti destinací. Každá destinace je něčím specifická, i když mohou být destinace podobné, tak i přes to mezi nimi existují rozdíly, a to zejména v přírodních a historicko – kulturních podmínkách, dále do odlišnosti rovněž vstupují finanční a personální předpoklady. Podstatou této fáze brandingů je budovat značku destinace na základě specifík – konkurenčních výhod, které pomáhají destinacím udržet si své výjimečné postavení na trhu cestovního ruchu. Cílem je poskytovat takové produkty, jež umožní nadstandardně uspokojovat přání a potřeby návštěvníků. K dosažení hodnotové proklamace je potřeba provést tyto kroky:

- ***Výběr hlavních produktů*** (tržních příležitostí), který vychází z vyhodnocení primárních a sekundárních dat marketingového výzkumu. Výsledkem je vybrat hlavní konkurenceschopné produkty.
- ***Tvorba prezentace klíčových produktů***, při níž je nutné vybrat komunikované atributy a přínosy dané destinace.

- **Hodnotová prezentace destinace**, která reprezentuje nejen hodnotu, ale také představuje cenovou politiku destinace. (Palatková, 2006)

2. Budování značky destinace

Tato fáze osahuje jméno značky a s tím související zpracování asociací klientů dané destinace. Tím lze dospět ke splnění očekávání, jež jsou spojená se značkou konkrétní destinace. Budování značky destinace má tři základní kroky:

- Jméno značky, které představuje nejčastěji název země (regionu, města atd.) zakomponovaný přímo do loga destinace. Důležité je jméno značky vytvořit v jazykových variantách dle zdrojových trhů.
- Zpracování asociací, atributů, přínosů, jež si klienti spojují v souvislosti s danou destinací. Tento krok je úzce spjat s hodnotovou proklamací.
- Řízení kontaktů s klienty je velmi náročné a obtížné, neboť není na národní úrovni reálné, aby společnosti destinačního marketingu řídily a kontrolovaly hromadné množství kontaktů. Zkušenosti klientů jsou však pro destinaci velice významné, protože i jedna nepříjemnost, která nepřímo souvisí s cestovním ruchem, může negativně ovlivnit vnímání konkrétní destinace. (Palatková, 2006)

Důležitým prvkem je ochrana značky konkrétní destinace před jejím napodobováním a neoprávněným užitím. Konkurence sice může napodobovat produkt jiných destinací, ale značka je unikátní. (Wagner & Peters, 2009)

2.1.2 Image destinace

Image destinace pomáhá organizovat vnímání nějakého místa. Za použití různých aktivit lze působit a ovlivňovat image konkrétního místa v dlouhodobém horizontu. Často určité destinace ke své propagaci a zviditelnění využívají konání akcí, ať už sportovních (Olympijské hry, světové šampionáty, mistrovství) či kulturních (filmové festivaly) atp. (Gartner, 2014)

Kotler et al. (1993) formulují image destinace jako „souhrn veškerých emocionálních a estetických kvalit, jako zkušenost, důvěru, myšlenky, vzpomínky a dojmy, které klient s destinací spojuje“. Image značky tedy vyjadřuje skutečný obraz v mysli zákazníka. Hlavními cíli jakékoliv marketingové strategie, je vytvoření image, eliminace negativního vnímání nebo posílení pozitivních postojů, které již existují v myslích spotřebitelů. Účelem je dosáhnout výjimečnosti značky v konkurenčním prostředí ostatních destinací, které spotřebitel zvažuje při

rozhodování. Pokud budou představy spotřebitele o značce nepravdivé, i přes to budou spotřebitele ovlivňovat v jeho rozhodování. Pro oblast cestovního ruchu je typický charakter nehmotnosti, který představuje jistou míru rizika pro spotřebitele při rozhodování o koupi cesty. Potenciální nejistoty lze rozdělit na:

- Riziko výkonnosti – zda budou služby poskytnuty podle očekávání, zda bude špatné počasí, místní nepokoje, dopravní zácpy, pohyb měnových kurzů, terorismus atd. Tím, že společnosti destinačního managementu nemohou provádět stoprocentní kontrolu nad všemi jednotlivými službami, je potenciál nespokojenosti v destinaci značný.
- Sociální riziko – do této skupiny lze řadit stres spojený s cestováním v neznámém prostředí.
- Fyzické riziko – existence rizika ublížení či poškození zdraví. Spotřebitelé vnímají nejen riziko v cílové destinaci, ale také zvažují druhy dopravních prostředků.
- Finanční riziko – zda vynaložené finance budou odpovídat představám a očekáváním spotřebitelů. Spotřebitelé zvažují, zda finanční prostředky nevynaloží spíše na hmotný produkt (např. automobil, domácí spotřebiče, opravy domu či bytu apod.). (Pike, 2016)

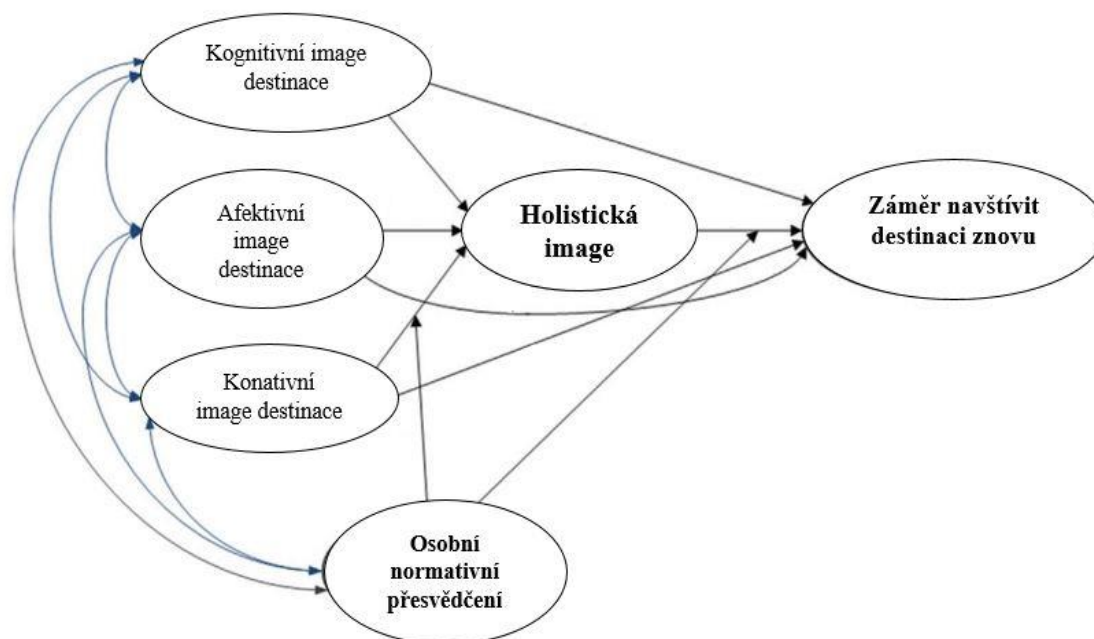
Gartner (1996) rozděluje image destinace do tří částí:

1. kognitivní – skládá se z informací a skutečností, u kterých lze předpokládat, že jsou pravdivé,
2. citová – do této části se zařazují motivy a subjektivní hodnocení,
3. volní – tato část se shoduje s chováním a má rozhodující roli při výběru destinace. (Palatková, 2006)

V porovnání Stylos et al. (2016) člení image obdobně do několika přístupů (obr. 3), jejichž cílem je zjištění poznatků o záměru navštívit danou destinaci. První z nich je kognitivní image, kterou tvoří různá přesvědčení, znalosti, informace o destinaci apod., ve které spotřebitelé věří. Představuje tedy ucelený pohled, který si spotřebitel vytvoří o konkrétní destinaci. Dále autoři uvádí afektivní image, která vyjadřuje emocionální odezvy či hodnocení jednotlivce, čímž sděluje vztah ke konkrétní destinaci. Afektivní image si návštěvníci tvoří již před samotnou návštěvou destinace, během ní a pak i po odjezdu z destinace. Pro tvořivé jednotlivce pak existuje konativní část image. Tato image představuje návštěvníkův aktivní zájem o konkrétní místo jako potenciální destinaci. V této fázi si návštěvník ve své mysli utváří ideální a vytoužený pohled na danou destinaci. Osobní normativní přesvědčení zachycují působení

na rozhodování spotřebitele ve výběru destinace. Dochází ke spojení vytoužených ideálů se standardy osobních hodnot. V neposlední řadě důležitou roli představuje holistická image, která představuje pohled jedince, jenž je složen z různých produktů či atributů, které utváří celkový dojem.

Obrázek 3 - Vnímání destinace spotřebitelem



Zdroj: Stylos et al., 2016

2.2 Produkt v cestovním ruchu

Pásková a Zelenka (2012) definují ve výkladovém slovníku cestovního ruchu produkt jako soubor nabídky všech subjektů, ať už soukromých či veřejných, podnikajících v oblasti cestovního ruchu nebo subjekty, jež cestovní ruch cílevědomě řídí. Produktem cestovního ruchu může být cokoli hmotného i nehmotného, co povede k uspokojení potřeb a přání účastníka cestovního ruchu. Produktem může být:

- výrobek, služba, značka, myšlenka, osoba, organizace, festivaly a další kulturní akce, pamětihodnosti, jakékoli místo (stát, kraj, region, město, kontinent apod.). (Jakubíková, 2012)

Palatková (2011) uvádí, že vymezení produktu cestovního ruchu není jednoznačné, neboť záleží, z jakého pohledu se na produkt hledí. Za produkt lze považovat návštěvu zámku, ubytování, relaxace u moře, informační leták destinace, víkendové zájezdy atp. Zjednodušeně

Ize pak produkt destinace vymezit jako předmět směny na trhu cestovního ruchu, který subjekty nabízejí a co účastníci cestovního ruchu poptávají.

2.2.1 Specifika produktu v cestovním ruchu

Pro cestovní ruch jsou specifické především služby, jejich vzájemná kombinace či kombinace s hmotným výrobkem, jejichž spojením vzniká komplexní produkt cestovního ruchu. Služby jsou však svou povahou rozdílné od klasických hmotných produktů. Jejich specifické vlastnosti jsou:

- **Nehmotnost** – služby nelze před nákupem vidět, ochutnat či očichat. V praxi to znamená, že zájezd, který spotřebitel kupuje, nemůže vyzkoušet předem. V okamžiku koupě si spotřebitelé kupují pouze příslib. Proto se v této oblasti snaží spotřebitelé nejistotu koupě eliminovat sledováním náznaků kvality, např. podle viditelných atributů – symboly, značky, zaměstnanci, lokalita apod.
- **Neoddělitelnost** – u služeb nelze oddělit interakci mezi zákazníkem a prodávajícím. Dále se sem řadí také vliv dalších zákazníků na poskytované služby, může se jednat o další klienty lázeňských center, hotelové hosty, hosty v restauracích či zábavních centrech apod., kteří ovlivňují celkové hodnocení poskytované služby.
- **Proměnlivost** – značný význam na kvalitě poskytované služby má ten, který službu poskytuje. Ta samá služba může být stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka poskytnuta pokaždé v jiné kvalitě. Pro eliminaci výkyvů v poskytovaných službách často subjekty cestovního ruchu přistupují ke standardizaci služeb, různým školením a výchově zaměstnanců.
- **Pomíjivost** – služby nelze předem dopředu vyprodukovat a uložit je na sklad. Pomíjivost nemusí nutně znamenat problém, pokud existuje stálá poptávka. V případě, že poptávka kolísá, setkávají se podniky s problémy. Jedná se např. o vytíženost pokojů v hotelu. Pokud nejsou obsazené všechny pokoje v hotelu, pro hotel pak představují tyto pokoje ztracenou příležitost v podobě ušlých finančních zisků.
- **Nemožnost vlastnictví** – služby nelze na rozdíl od výrobků vlastnit. (Jakubíková, 2012)

CzechTourism definuje následující vlastnosti produktu v cestovním ruchu:

- **Komplexnost** – jednotný souhrn služeb a zážitků, na kterých se podílí velké množství subjektů.

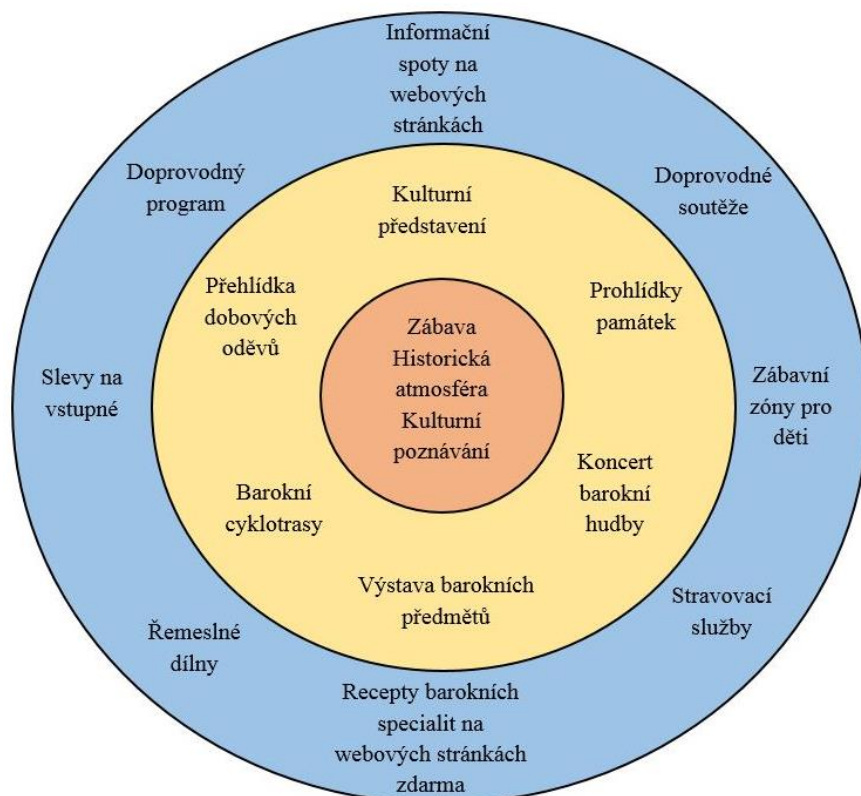
- Řízení a koordinace – nutnost spolupráce a koordinace pracovních činností subjektů, kteří se podílejí na tvorbě produktu.
- Vícevrstevnost – kombinace různých druhů služeb a zážitků.
- Zaměřování na cílový segment – jednotný produkt musí být vždy určen jasně vymezené cílové skupině zákazníků.
- Zvyšování spotřeby – zpoplatnění nabídky dalších služeb či zboží k samotnému produktu cestovního ruchu. Útraty návštěvníků jsou pak realizovány mezi různými subjekty.
- Zážitky – produkt cestovního ruchu zahrnuje samotnou spotřebu služeb, dále navštěvování turistických atrakcí, setkávání s místním obyvatelstvem a poznávání atmosféry destinace. (Novobilský et al., 2017)

2.2.2 Složení produktu

Nejčastěji uváděným rozdělením produktu je na tři úrovně (obr. 4):

1. **Jádro produktu** neboli základní produkt, který představuje to, proč spotřebitel produkt kupuje. Jedná se o užitek ze spotřeby, který spotřebiteli produkt přináší. Jako příklad lze uvést: rekreace a zdraví, relaxace, sportování, zábava, kulturně – historické poznávání apod.
2. **Vlastní produkt** vyjadřuje soubor charakteristik a vlastností, které spotřebitel vyžaduje, např. kvalita ubytování, formy stravování, bezpečnost, způsob dopravy atd.
3. **Rozšířený produkt** tvoří dodatečné služby, které spotřebitel nákupem získá. Vytváří další užité hodnoty, které jsou v současnosti předmětem konkurenčních bojů. Jedná se např. o výběr místa v letadle zdarma při včasném nákupu zájezdu, možnost stornování zájezdu, sleva na výlet v destinaci, garance počasí apod. (Kotler & Armstrong, 2004)

Obrázek 4 - Vrstvy produktu Západočeské baroko



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Základní tříúrovňové členění produktu bylo později rozšířeno na pět úrovní (tab. 2):

- Základním východiskem je **hlavní přínos – jádro produktu**, jež představuje službu nebo výhodu, která je předmětem skutečné koupě zákazníka. Například hotelový host si kupuje odpočinek a spánek.
- V druhé fázi je nutné přetvořit výhody na **základní produkt**. V případě hotelu se jedná o vybavení pokoje, součástí kterého je postel, koupelna, skříň, stůl či minibar.
- Třetí úroveň tvoří **očekávaný produkt**, který je souborem vlastností a podmínek, které spotřebitel obvykle očekává. Hotelový host minimálně předpokládá čistou postel, vyprané ručníky, funkční osvětlení atd.
- Na čtvrté úrovni se nachází **rozšířený produkt**, který vytváří hodnotu nad očekávání zákazníka. Tato úroveň pak představuje ve většině rozvinutých zemích oblast pro konkurenční boje.
- Poslední úroveň pak tvoří **potenciální produkt**, který zahrnuje veškerá rozšíření či transformace, kterými by produkt v budoucnu mohl projít. V této fázi firmy hledají

nové prostředky uspokojování potřeb zákazníků, kterými se chtějí odlišit od konkurence. (Kotler & Keller, 2013)

Tabulka 2 - Rozšířené pojetí vrstev produktu Západočeské baroko

Úroveň	Produkt – Západočeské baroko
1. Základní užitek	Zábava, kulturní zážitek, kulturní poznávání, volný čas
2. Základní produkt	Představení, výstavy, koncerty barokní hudby
3. Očekávaný produkt	Zábavný a pestrý program, bezproblémový chod akce, možnost zakoupení suvenýrů, zajištění bezpečnosti na akci
4. Rozšířený produkt	Možnost občerstvení, program a zábava pro děti, barokní cyklotrasy, informační brožury
5. Potenciální produkt	Potenciál vzniku seminářů, workshopů či přednášek pro zájemce

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

2.2.3 Tvorba produktu

Každý produkt prochází svým životním cyklem. Vznik nových produktů je spjat s reakcemi na změny vnějšího okolí, neboť dochází k nárůstu požadavků, přání a potřeb spotřebitelů. Jakubíková (2012) popisuje proces tvorby produktu následujícím způsobem:

1. Nápad, námět – je třeba tyto nápady a náměty zhodnotit z hlediska realizovatelnosti. V této fázi se určuje i cílový segment a odhaduje se jeho velikost. Dále se stanovují náklady, časová náročnost, konkurenti atd.
2. Koncept produktu – detailněji propracovaná forma produktu (vlastnosti, výkon, kvalita, cena atd.).
3. Testování – test prováděný na cílovém segmentu zákazníků. Produkt je předložen potenciálním zákazníkům k hodnocení. Na základě zjištěných informací se pak vyhotoví marketingový strategický plán.
4. Ekonomický rozbor – odhady objemu prodeje, nákladů, zisku atd. V případě pozitivních výsledků se dostává produkt do fáze vývoje.
5. Vývoj – dochází k výrobě prototypu, který je následně testován. Tato fáze je spojena s velkými objemy investic. Pokud produkt projde funkčními a spotřebitelskými testy na řadu přichází marketingový test.
6. Marketingový test – testování v přibližných podmínkách skutečného trhu.
7. Komercializace – umístění produktu na trh.

CzechTourism přistupuje k procesu tvorby produktu cestovního ruchu odlišně, přičemž taktéž uvádí sedm základních fází:

1. Identifikování potenciálu destinace – definování specifických předpokladů konkrétní destinace a zhodnocení připravenosti destinace z hlediska dopravní infrastruktury, ubytovacích a stravovacích kapacit atd.
2. Navržení záměru projektu – formulace základních myšlenek produktu, současného a budoucího stavu, postup procesu realizace, harmonogramu, rozpočtu apod.
3. Charakteristika cílového segmentu a analýza poptávky – určení segmentu a zjištění očekávání.
4. Konkurenční analýza – identifikace konkurenčních nabídek, porovnání atraktivity produktu ve vztahu ke konkurenci.
5. SWOT analýza a analýza rizik – definování silných a slabých stránek produktu, analýza rizik a vyhotovení opatření na jejich eliminaci.
6. Spolupráce s dalšími subjekty – vyhledávání partnerů se záměrem spolupráce na produktu, vymezení záměru a pravidel spolupráce.
7. Popis projektového záměru – doladění a upřesnění projektu (rozpočet, harmonogram, finanční analýzy atp.). (Novosibilský et al., 2017)

CzechTourism ve svém manuálu pro tvorbu produktu cestovního ruchu definuje vlastnosti úspěšného produktu. Jako první uvádí *ucelenost* produktu, který má zahrnovat veškeré služby a zážitky, které spolu souvisí. V žádném případě by nemělo docházet k situacím, kdy je turista nucen dokupovat samostatně služby, které by měly být logicky součástí produktu. Další vlastností je *autenticita* produktu, jež vychází z předpokladů konkrétní destinace. Mělo by docházet k propojení produktu s místním obyvatelstvem a místní atmosférou. Produkt by měl být samozřejmě dostatečně *atraktivní* pro cílový segment zákazníků, aby jeho nabídka obstála v konkurenci podobných nabídek dalších destinací. Tvorba úspěšného produktu má dlouhodobý charakter. Proto je nutné veškeré aktivity provádět *systematicky* a také v souladu se strategií rozvoje destinace. Další důležitou vlastností je *udržitelnost* nabídky služeb a zážitků v dlouhodobějším časovém úseku. V případě omezení či výpadku určité služby by stabilní produkt měl dále fungovat a udržovat si svou atraktivitu. (Novosibilský et al., 2017)

2.3 Konkurenceschopnost v cestovním ruchu

Pojem konkurenceschopnost se v oblasti cestovního ruchu začal objevovat od počátků masového cestovního ruchu, tedy od poloviny dvacátého století. Cílem je identifikovat různé

součástí konkurenčního prostředí a zkoumat, jak tyto aspekty ovlivňují konkurenční prostředí. (Ritchie & Crouch, 2003)

2.3.1 Vymezení pojmu konkurenceschopnost

Pojem konkurenceschopnost nelze zcela jednotně definovat. V odborné literatuře existuje mnoho různých pohledů na tento pojem, přičemž nelze vymezit jednu obecně platnou definici. Při definování významu pojmu lze uplatňovat různá hlediska:

- makroúroveň (konkurenceschopnost destinace/státu/území),
- mikroúroveň (konkurenceschopnost podniků v soukromé sféře),
- konkurenceschopnost v ekonomické oblasti včetně cestovního ruchu,
- konkurenceschopnost domácího trhu,
- konkurenceschopnost zahraničních trhů. (Palatková, 2014)

Konkurenceschopnost lze obecně definovat jako schopnost vynikat v konkrétní oblasti oproti ostatním subjektům. (ManagementMania, 2016)

Palatková (2014) definuje konkurenceschopnost destinace jako kombinaci komparativních a konkurenčních výhod. Komparativní výhody pak představují rozdíly mezi destinacemi ve vybavenosti přírodními a kulturními zdroji, tedy faktory, které nelze měnit a faktory, které lze měnit v omezené míře, např. legislativa, vzdělání.

2.3.2 Konkurenční výhoda

Konkurenční výhoda znamená schopnost destinace své zdroje zhodnocovat. (Palatková, 2014) Budování konkurenceschopnosti destinace začíná od dobrých znalostí turistických požadavků, hospodářských, sociálních či politických souvislostí, jež ovlivňují cestovní ruch. Diagnostikovat současný stav destinace umožňuje SWOT analýza, která následně vede k použití vhodných strategií. (Iordache, Cebuc, & Panoiu, 2009)

Vliv na zvýšení konkurenceschopnosti destinace má značka. Značka představuje jednu z hlavních konkurenčních výhod, které ovlivňují poptávku. Značka musí vyhovovat funkčním, emocionálním a kulturním potřebám cílové skupiny a předat informace o výhodách destinace. Ke stabilitě značky vedou jednotlivé prvky:

- Značka musí být populární nejen z turistické perspektivy, ale také musí být zajímavá z pohledu jejích atributů, rysů, hodnot atd.

- Dále musí být značka důvěryhodná a odrážet potenciální cíle, jedinečné zdroje, památky, specifické dovednosti či schopnosti.
- Odlišnost či snadná zapamatovatelnost jsou dalšími důležitými prvky značky. (Evans, Campbell & Stonehouse, 2003)

Konkurenceschopnost znamená udržitelný růst pro cestovní ruch v dané destinaci, neboť dokáže přilákat důležité investory a další strategické partnery. Propagování turistické značky je základní složkou pro dosažení uceleného obrazu daného území. Aby se turistická značka stala významnou turistickou destinací, je třeba, aby marketing fungoval dostatečně intenzivně ve správných distribučních kanálech, typické je využívání internetu a referencí či zkušeností přátel, rodiny apod. (Iordache, Cebuc, Panoiu, 2009).

V oblasti mezinárodní konkurence cestovního ruchu sestavuje Světové ekonomické fórum (*World Economic Forum*) žebříček konkurenceschopnosti zemí v publikaci *The Travel & Tourism Competitiveness Report*. Umístění zemí se posuzuje podle tzv. indexu konkurenceschopnosti cestovního ruchu (TTCI), který organizace sestavila za pomoci dalších významných partnerů (UNWTO, WTTC, IATA, Deloitte atd.). Tento index zohledňuje celkem 70 faktorů, které působí na oblast cestovního ruchu. Na základě celkového výsledku indexu jsou pak země seřazeny. (Beránek, 2016)

Česká republika se v tomto žebříčku umístila v roce 2017 na 39. místě z celkem 136 hodnocených zemí, přičemž si oproti roku 2015 pohoršila o dvě příčky. Toto umístění České republiky však vůbec není špatné, neboť ještě níže, než ČR se umístily státy jako je např. Turecko (44. místo), Bulharsko (45. místo), Polsko (46. místo) nebo Slovensko (59. místo). Prvních 30 nejkonkurenceschopnějších zemí světa za rok 2017 uvádí tabulka č. 3.

Tabulka 3 - Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu 2017

Pořadí	Stát	Skóre (TTCI)	Změna oproti roku 2015
1.	Španělsko	5,43	0
2.	Francie	5,32	0
3.	Německo	5,28	0
4.	Japonsko	5,26	5
5.	Velká Británie	5,20	0
6.	Spojené státy americké	5,12	-2
7.	Austrálie	5,10	0
8.	Itálie	4,99	0
9.	Kanada	4,97	1
10.	Švýcarsko	4,94	-4
11.	Hong Kong SAR	4,86	2
12.	Rakousko	4,86	0
13.	Singapur	4,85	-2
14.	Portugalsko	4,74	1
15.	Čína	4,72	2
16.	Nový Zéland	4,68	0
17.	Nizozemsko	4,64	-3
18.	Norsko	4,64	2
19.	Korea	4,57	10
20.	Švédsko	4,55	3
21.	Belgie	4,54	0
22.	Mexiko	4,54	8
23.	Irsko	4,53	-4
24.	Řecko	4,51	7
25.	Island	4,50	-7
26.	Malajsie	4,50	-1
27.	Brazílie	4,49	1
28.	Lucembursko	4,49	-2
29.	Spojené arabské emiráty	4,49	-5
30.	Taiwan, China	4,49	2

Zdroj: World Economic Forum, 2017

Výhodu pro danou destinaci může také představovat loajalita jejich návštěvníků. Loajalita k destinaci se odráží v záměru ji znovu navštívit a dále doporučovat. Loajalita zákazníků představuje významnou hybnou sílu pro budoucí stabilitu a pozitivní vývoj dané destinace a s tím i její značky. Mezi determinanty loajality patří spokojenost návštěvníků a *Word of Mouth*, jež představuje projev věrnosti k dané destinaci za pomoci ústního šíření, které je spotřebiteli považováno za velice důvěryhodný zdroj informací, a tak má velký vliv na nákupní rozhodování. Jakmile je zákazník spokojen se službou, zopakuje její nákup, a tudíž formuje věrnost. Tím, že frekvence nákupu zesiluje, šance hledání alternativ klesá.

3 Metodika

Cílem diplomové práce na téma „Značka jako součást konkurenceschopnosti vybraného produktu cestovního ruchu“ je charakterizovat vybraný produkt destinace cestovního ruchu a jeho značku, dále analyzovat současnou image značky vybraného produktu destinace cestovního ruchu a postavení značky mezi konkurenčními značkami.

Autoři Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) uvádějí definici marketingového výzkumu dle organizace ESOMAR (*European Society for Opinion and Marketing Research*), která marketingový výzkum charakterizuje jako naslouchání spotřebiteli. Marketingový výzkum lze také chápat jako systematické činnosti, které obsahují navrhování, sběr, analýzu a reportování dat a souvisejících kontextů. Proto, aby byly aktivity marketingu úspěšné, je nezbytné provádět získávání poznatků z trhu. (Kotler & Keller, 2013) Proces marketingového výzkumu lze dělit do šesti fází. V první fázi výzkumu se definuje jeho problém a cíle, v druhé fázi následuje tvorba plánu výzkumu. Třetím krokem je následný sběr informací, které jsou ve čtvrté fázi analyzovány. V závěrečných krocích jsou pak zjištěné informace prezentovány a navrhována případná doporučení. (Foret, 2008)

Pro účely diplomové práce byly využity výzkumné metody dotazování a pozorování. Jako nástroj dotazování byl využit elektronický a tištěný dotazník. Tento způsob výzkumu lze považovat jako psaný řízený rozhovor, přičemž na rozdíl od rozhovoru na otázky dotazovaný odpovídá písemně. Významným přínosem dotazníkového šetření je nižší časová náročnost a současně také anonymita dotazovaného, díky čemuž lze dosáhnout upřímných odpovědí. (Foret, 2008)

Dotazování patří k nejvyužívanějším metodám, pomocí níž lze sbírat důležitá a cenná data z trhu. Rovněž jednou z metod analýzy image značky je v této diplomové práci využito dotazování, které slouží k získávání primárních dat. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011) Jako nástroj dotazování byl využit dotazník, který byl složen z řady otázek prezentovaných respondentům. Jádrem výzkumu je zjištění, jak je v současné době vnímána respondenty image značky Západočeského baroka. Cílem dotazování je rovněž zjištění, zda je značka známá a zda ji respondenti dokáží odlišit od konkurenčních značek.

Dotazník, který byl využit pro účely diplomové práce, byl sestaven na základě obdobných předchozích výzkumů. Dotazník byl strukturován do pěti částí, přičemž v první fázi dotazníku bylo využito techniky vybavení si značky s nápovědou. To znamená, že respondenti měli

k dispozici loga a názvy značek, které měli k sobě přiřadit na základě svého uvážení. Následující část dotazníku byla zaměřena na identifikaci značky Západočeské baroko společně s jejími konkurenty. V druhé fázi dotazníku následoval asociační test, pomocí kterého se získávaly volné asociace respondentů. Třetí část tvořila Likertova škála a ve čtvrté fázi následoval sémantický diferenciál. Tyto techniky dotazníku byly využity jak pro hodnocení samotné značky Západočeského baroka, tak i značek jejích konkurentů. Aspekty značek určené k hodnocení pomocí Likertovy škály a sémantického diferenciálu byly z části převzaté z již provedených výzkumů a z části doplněné o další potřebné atributy. V poslední části dotazníku byly umístěny socio – demografické otázky.

V druhé pasáži dotazníku byly využity volné asociace týkající se barev, symbolů použitých v logu a loga jako celku (*Jaká slova / slovní spojení (min.3) Vás jako první napadnou při pohledu na logo? Co si myslíte, že vyjadřují/znamenají barvy použité v logu? Co si myslíte, že vyjadřují použité symboly v logu?*). Obdobný asociační test byl využit ve výzkumu dvou destinací v Rakousku. Studie se soustředila především na loga, slogany a celkové obrazy destinací Ischgl a Serfaus-Fiss-Ladis. Volné asociace byly zjišťovány pomocí interview. Slovní, obrazové a volné asociace představovaly nejdůležitější zdroje informací. Rozhovory byly provedeny s místními obyvateli, kterým místa byla známá a také s místními podniky, které jsou aktivní v oblasti cestovního ruchu. Na základě získaných informací byly porovnávány dva různé pohledy na destinace dvěma zainteresovanými stranami. (Wagner & Peters, 2009) Volné asociace se rovněž využívají při zjišťování image města. Autorky Matlovičová a Kormaníková (2014) využily ve svém výzkumu volné asociace, které si respondenti vybaví, když se řekne město Praha. Techniky volných asociací bylo využito i ve výzkumu image města Istanbul. V otevřených otázkách byly respondenti dotazováni, aby uvedli tři slova nebo fráze, které si pojí s městem Istanbul. (Sahin & Baloglu, 2011).

Pomocí Likertovy škály se zjišťuje míra stupně souhlasu či nesouhlasu s tvrzením, které je dotazovanému předloženo. Tento typ škály vznikl v roce 1932 a řadí se k nejspolehlivějším technikám měření postojů. Škála by měla disponovat lichým počtem stupňů. (Rod, 2012) Za pomoci Likertovy škály respondenti hodnotili osm aspektů značky (*značka je dobře zapamatovatelná, značka je odlišitelná od ostatních, značka odpovídá charakteru akce, značka vzbuzuje pozornost, značka na mě působí sympaticky, značka akce je jedinečná, značka vyvolává pocit zábavy, doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti*) na základě pětistupňové škály (*zcela souhlasím, souhlasím, nevím, nesouhlasím, zcela nesouhlasím*).

Sémantický diferenciál představuje hodnocení bipolárních adjektiv pomocí nejčastěji sedmistupňové škály. Spojením bodů hodnocení na sedmistupňové škále pak vzniká křivka, která vyjadřuje celkové hodnocení značky. (Machková, 2009) Sémantický diferenciál byl tvořen čtrnácti protikladnými přívlastky značky (*známá/neznámá, líbí se mi/nelíbí se mi, nápadná/nenápadná, snadno odlišitelná/těžko odlišitelná, zapamatovatelná/nezapamatovatelná, inovativní/tradiční, živá/nudná, moderní/zastaralá, výjimečná/obvyklá, jednoduchá/složitá, výstižná/chaotická, konkrétní/obecná, pestrá/jednotvárná, kreativní/obyčejná*), které byly hodnoceny na základě sedmibodové stupnice. Podobnou studii na zkoumání image značky města Istanbulu použili autoři Sahin a Baloglu (2011). Image zkoumali na základě odpovědí zahraničních turistů v dotazníku. Celkový dojem byl měřen třemi složkami – kognitivní obraz, afektivní obraz a celkový obraz. Kognitivní část byla měřena pětibodovou stupnicí, kde respondenti hodnotili 24 atributů. Afektivní obraz byl měřen čtyřmi bipolárními přívlastky na sedmistupňové škále. Celkový dojem byl pak měřen na desetistupňové škále, kde 1 znamenala velmi negativní a 10 velmi pozitivní. V otevřených otázkách byli respondenti dotazováni, aby uvedli tři slova nebo fráze, které si pojí s městem Istanbul.

Před začátkem sběru dat byla provedena úvodní pilotáž, ve které byl dotazník předložen šesti vybraným respondentům, přičemž třem respondentům byl dotazník předložen v tištěné verzi a dalším třem v elektronické verzi. Cílem této pilotáže bylo zjištění, zda respondenti správně porozuměli otázkám a způsobu vyplňování dotazníku. Na základě tohoto zkušebního dotazování byly provedeny dílčí úpravy v popisu způsobu vyplňování odpovědí u jednotlivých otázek. Po úpravě dotazníku začala realizace získávání dat v terénu za pomoci finální verze dotazníku, která je k dispozici v příloze B.

Další použitou výzkumnou metodou je pozorování. Pozorování představuje metodu marketingového výzkumu, pomocí níž lze analyzovat chování respondenta. Využívá se zejména tehdy, pokud je potřeba zjistit, jak se osoba v konkrétní situaci chovala, co udělala nebo na co se přesněji zaměřila. Významnou výhodou zastává pozorování především v tom, že dokáže odhalit detaily, které nelze získat například z rozhovorů. (Tahal et al., 2017)

Za nástroj pozorování byla vybrána oční kamera Mangold Vision. Oční kamera (eyetracking) je určena k mapování dráhy zraku. K optimalizaci reklamy se využívá již od šedesátých let dvacátého století. (Jurášková & Hornák, 2012) V západní Evropě se oční kamera začala využívat zhruba až osmdesátých let. (Vysekalová et al., 2012) Oční kameru jako výzkumný

nástroj využívá 35 % světových organizací. (Tahal et al., 2017) Pomocí eyetrackingu lze testovat tištěnou reklamu, letáky, venkovní reklamu, televizní reklamu, reklamu v místě prodeje, reklamu na internetu a mnoho dalšího, z čehož vyplývá, že většina marketingových podnětů působí právě na zrak. Pokud firmy chtějí komplexně zhodnotit zaujetí reklamou, je potřeba zjistit, jak potenciální zákazníci reklamní sdělení zpracovávají. Mezi výhody eyetrackingu jednoznačně patří objektivita dat, neboť pomocí tohoto nástroje pozorování nedochází k ovlivnění pomocí subjektivního vnímání. To znamená, že metody dotazování mohou být zkreslené, ať už vědomě či nevědomě. (Vysekalová et al., 2012) V rámci výzkumu této diplomové práce byla využita stacionární oční kamera, která je umístěna u monitoru, který je sledován respondentem. Stacionární, někdy také uváděna jako vzdálená oční kamera, disponuje dvěma hlavními výhodami:

- a) respondentovi se neumísťuje žádná komponenta oční kamery na hlavu,
- b) systém automaticky vyhodnocuje data, čímž dochází k výrazné úspoře času, než je tomu u oční kamery s brýlemi a výstupy lze zobrazovat pomocí teplotních map (heat maps), inverzních map (focus maps) a zakreslené dráhy zraku (gaze plot). (Vysekalová et al., 2012)

Na druhou stranu nevýhoda stacionárního modelu je nutnost promítat testované moduly na monitoru nebo obdobném promítacím zařízení, čímž se snižuje flexibilita testování. (Vysekalová et al., 2012) Eyetracking se ve většině případů využívá ve spojení s rozhovorem, který doplňuje subjektivní vnímání. (Tahal et. al, 2017)

V rámci zpracování diplomové práce byly pro testování vybrány snímky webových stránek festivalů společně s letáky. Ke každému festivalu byly vytvořeny tři snímky webových stránek, přičemž jeden ze snímků byl v originální podobě a další dva byly přetvořené tak, aby se logo festivalu vždy vyskytovalo na stránce v jiné pozici. Cílem tohoto postupu testování bylo zjištění, zda respondenti zaznamenají logo i v rámci jiného umístění, tedy zda logo přitahuje pozornost. Pomocí oční kamery se dále testovaly letáky festivalů, kde loga byla ponechána v originálním umístění. Projekce vytvořená v programu Mangold Vision pro oční kameru obsahovala celkem 16 snímků (viz příloha C), které se zobrazovaly respondentům v různém pořadí. Každý snímek se respondentům zobrazoval v době 5 sekund. Po ukončení projekce byl proveden dodatečný rozhovor s respondenty.

V rámci metody dotazování byly dále pro účely diplomové práce využity rozhovory. Rozhovor lze definovat jako proces získávání dat o postojích, názorech, chápání, hodnocení respondenta atp. Jedná se o aktivní nástroj sběru dat, během kterého dochází k interakci mezi tazatelem a dotazovaným. Pro realizaci kvalitativního rozhovoru je vhodné si nejdříve připravit podklady, tzv. scénář či návod rozhovoru. Scénář může být vyhotoven v různých podobách na základě míry strukturalizace dotazování. Předem lze připravit pouze výčet témat a podtémat, která se budou v rámci rozhovoru diskutovat nebo může být připraven obsah konkrétních otázek a jejich pořadí pro rozhovor. Nejčastěji jsou využívány tzv. polostrukturované rozhovory, které představují kombinaci mezi strukturovaným a nestrukturovaným rozhovorem. Pro tento typ rozhovorů se taktéž vytváří předem scénář, ale je zde možnost se v průběhu rozhovoru od toho scénáře odchýlit. (Sedláková, 2015)

V diplomové práci byl využit konkrétně expertní rozhovor. Expertního rozhovoru se jako respondenti účastní profesionálové z dané oblasti, což znamená, že respondenti v tomto typu rozhovoru nepředstavují konečné spotřebitele. Průběh expertního rozhovoru probíhá na základě předem připraveného scénáře. Expertní rozhovory probíhají nejčastěji individuálně, tedy s každým odborníkem zvlášť. Délka trvání rozhovoru se pohybuje okolo 20 až 40 minut. (Tahal et al., 2017) Pro diplomovou práci byli vybráni profesionálové z oblasti designu značek, aby mohli zhodnotit současné logo Západočeského baroka ve srovnání s logy konkurenčních festivalů.

Výzkumný vzorek tvořili celkem čtyři experti. Prvního respondenta představovala expertka (E1), jež má bohaté zkušenosti v oblasti grafiky, informačních a komunikačních technologií, dále působí jako webdesigner. Druhým respondentem byla expertka na grafický design (E2), jež disponuje znalostmi jak z teoretické oblasti, tak i praktické. Za svou práci obdržela několik významných ocenění jak v České republice, tak i v zahraničí, současně působí v Plzni a Praze. Třetí respondent (E3) je taktéž expert z oblasti grafiky, komunikačních a informačních technologií. Dlouhodobě se zabývá tvorbou log a disponuje zkušenostmi z novinářské oblasti. Posledním respondentem byl významný plzeňský grafik (E4), jež také působí jako copywriter a věnuje se současně přes 30 let reklamě.

Rozhovory byly realizovány s každým expertem individuálně, a to v období od 21.-26. 3. 2019. Průměrná doba trvání rozhovoru trvala 35-50 minut, žádný z rozhovorů však nepřekročil 60 minut. V průběhu rozhovoru byly pořizovány písemné záznamy. Po uskutečnění rozhovorů následoval přepis významných fází rozhovorů. Vyhodnocování dat bylo realizováno na základě

metody kódování textu, přičemž „kódováním se rozumí rozkrytí dat směrem k jejich interpretaci, konceptualizaci a nové integraci“. (Hendl 2016, s. 251) Data byla kódována na základě podobných rysů odpovědí respondentů.

Součástí diplomové práce je také doplňující orientační hodnocení webových stránek podle metodiky WebTop100. Analýza nebyla provedena zcela komplexně, tudíž stránka nebyla podrobně dále hodnocena body, neboť stránka nebyla dále porovnávána s konkurenčními weby. Cílem této analýzy bylo orientační zhodnocení základních kritérií, které ovlivňují návštěvníka webových stránek. Analýza webu podle metodiky WebTop100 hodnotí čtyři kritéria hodnocení s příslušnými váhami:

- použitelnost (váha: 30 %),
- grafický design (váha: 25 %),
- technické řešení (váha: 20 %),
- obsah (váha: 25 %). (WebTop100, 2018)

Na základě této metodiky probíhá každoročně hodnocení webových stránek v rámci různých odvětví. Mezi základní principy této soutěže patří zpětná vazba, kterou soutěžní weby získají od porotců. Porotci dále hodnotí objektivně silné a slabé stránky, které weby obsahují. Hodnotitelé posuzují weby z hlediska zaměření na prvky podnikání, které mohou mít vliv na obchodní výkonnost. Hodnocení zahrnuje zároveň názory a postřehy více odborníků, kteří společně komunikují během hodnocení. (WebTop100, 2018)

4 Představení Plzeňského kraje a Západočeského baroka

Úvodní pasáž empirické části diplomové práce je věnována stručné charakteristice Plzeňského kraje, jako zřizovatele značky Západočeské baroko. Následující podkapitola uvádí charakteristiku samotného projektu Západočeského baroka, jeho loga, aktivit a marketingové komunikace. Dalším bodem empirické části je stručné vymezení vybraných konkurenčních značek, které se se svými charakteristikami podobají Západočeskému baroku.

4.1 Plzeňský kraj

Plzeňský kraj se nachází v jihozápadní části České republiky, kde sousedí s Karlovarským, Ústeckým, Středočeským a Jihočeským krajem. Plzeňský kraj má velice významnou polohu, neboť sousedí také s německým Bavorskem, a tvoří tak spojení mezi hlavním městem Prahou a dalšími zeměmi západní Evropy. Z hlediska rozlohy je Plzeňský kraj třetím největším krajem v ČR, počtem obyvatel se však řadí až na deváté místo, počet obyvatel k červnu 2018 činil 582 534. Významným centrem kraje je město Plzeň, které zaujímá podstatnou roli již od samotného vzniku (rok 1295). Plzeň leží na soutoku řek Radbuzy, Mže, Úhlavy a Úslavy a již od počátků tvořila důležité obchodní centrum. (Plzeňský kraj, 2019)

Plzeňský kraj spolupracuje v rámci příjezdového cestovního ruchu na tvorbě lokálních produktů s agenturou CzechTourism. V oblasti tvorby a marketingových aktivit kladou důraz na jedinečnost nabídky kraje jako destinace, přičemž se předpokládá konkurenceschopnost kraje v národním i mezinárodním měřítku. Město Plzeň představuje významný potenciál především v oblasti piva, jelikož pivo je hned po Praze druhou nejčastější spontánní asociací, kterou si dokáží zahraniční návštěvníci vybavit pod pojmem Česká republika. (Plzeň – TURISMUS, 2018)

4.1.1 Kulturně – poznávací cestovní ruch v kraji

Kulturně – poznávací cestovní ruch se skládá z poznávání kulturních a přírodních památek. Plzeňský kraj zaujímá šesté místo v České republice z hlediska návštěvnosti kulturních zařízení a památek (např. návštěvnost muzeí, galerií, divadel, festivalů atp.) (KPMG, 2013) Plzeňský kraj se pyšní několika významnými kulturními památkami, jako je barokní zámek Manětín, klášterní konvent v Plasích, zříceniny gotických hradů Radyně a Buben, renesanční zámek Kaceřov, zámek Kozel a mnoho dalších. (Businessinfo, 2017) Plzeňský kraj dále nabízí také širokou škálu galerií, divadel, muzeí, koncertů, hudebních festivalů, folklórních představení a dalších téměř pro každého turistu bez ohledu na věk. (Turistů ráj, 2018)

Mezi pět nejnavštěvovanějších cílů v Plzeňském kraji patří Zoologická zahrada, kterou každoročně navštíví zhruba 400 tisíc návštěvníků. Druhým velice navštěvovaným místem Plzeňského kraje je Pivovar Plzeňský Prazdroj, který ročně navštíví okolo 250 tisíc návštěvníků. Třetí místo z hlediska počtu návštěvníků zaujímá Dinopark Plzeň, jehož roční návštěvnost se pohybuje okolo 180 tisíc. Za čtvrtý nejčastější turistický cíl volí návštěvníci Plzeňského kraje Vlastivědné muzeum dr. Hostaše v Klatovech, kam zamíří ročně zhruba 60 tisíc turistů. Pátým turisticky oblíbeným místem je Státní hrad Rabí, jehož roční návštěvnost činí okolo 60 tisíc turistů a současně se stejnou návštěvností se na páté příčce vyskytuje také zábavní a technologické centrum Techmania Plzeň. (KPMG, 2013)

Významnou událost v kulturně – poznávacím cestovním ruchu zaznamenalo město Plzeň, když se stalo v roce 2015 Evropským hlavním městem kultury. V roce 2015 byla návštěvnost města rekordní. Město si nadále udrželo několik desítek aktivit z roku 2015, a tak se zaplňují kulturní místa i v dalších letech. Tento dobře využitý potenciál projektu Plzeň 2015 současně podporuje velmi dobře zavedený turismus. (Plzeň 2015, 2016)

Potenciál z hlediska cestovního ruchu mají také další města, jako jsou Domažlice, Klatovy atp. nebo oblast Národního parku Šumava, Českého lesa, Železné Rudy a další příhraniční oblasti. Plzeňský kraj turistům nabízí především atraktivní přírodu a přírodní zajímavosti (např. Národní park Šumava, Český les atd.), hrady, zámky a další architektonické památky. Turisticky atraktivní jsou také městské památkové rezervace (např. Domažlice, Horšovský Týn, Plzeň), muzea, galerie, festivaly, divadla či kina (např. Západočeská galerie v Plzni, Barokní lékárna v Klatovech, Chodské slavnosti atd.). Atraktivní je také ZOO a další zábavní centra (Dinopark, Techmania atp.). Široké vyžití nabízí Plzeňský kraj i pro sportovní turisty, pro které je k dispozici široká síť cyklistických tras, pěších tras a v neposlední řadě mají možnost turisté provozovat různé sezónní sporty. (KPMG, 2013)

4.2 Charakteristika vybraného produktu a jeho značky

Projekt Západočeské baroko, jehož tvůrcem je Plzeňský kraj, představuje možnost všem příznivcům a zájemcům o historii poznat barokní dědictví spojené s regionem. Hlavním bodem projektu je pořádání Letního barokního festivalu, který tvoří celkem osm slavností v barokních lokalitách Plzeňského kraje. Součástí programů akce jsou koncerty, divadla a další představení, mše či barokní opery. Projekt Západočeské baroko je velmi komplexní, neboť návštěvníci slavností se mohou účastnit poslechu barokní hudby, zažít noční prohlídku konkrétní památky nebo ochutnat barokní menu. Na závěr slavností pak mohou návštěvníci shlédnout dobový

ohňostroji, který se zcela odlišuje od podoby dnešních ohňostrojů. Odborné pracoviště – Centrum baroka se nachází v Mariánské Týnici v Muzeu a galerii severního Plzeňska a je určeno jak pro odbornou, tak i laickou veřejnost. Záměrem centra baroka je poskytovat studijní zázemí pro získávání znalostí o baroku, vytvářet jeho prezentaci a programy, které budou zájemce vzdělávat a poskytovat mnoho dalších zajímavostí. Mezi aktivity centra se řadí pravidelné cykly přednášek „Za poznáním baroka“, které doplňuje stálá výstava „Baroko a jeho svět“. (Kuželka, 2017)

4.2.1 Název a logo

Marketingová podpora projektu Západočeské baroko vznikla za podpory finančních prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj. (Západočeské baroko, 2019a) Kulaté logo s věžičkou představuje ochrannou známku celého projektu. Věž vyobrazená v logu symbolizuje centrální kopuli s mariánskou hvězdou na vrcholu kostela Zvěstování Panny Marie, který reprezentuje jednu z nejvýznamnějších barokních památek v Plzeňském kraji. Kostel se nachází v Mariánské Týnici, kde rovněž sídlí Centrum baroka a Muzeum a galerie severního Plzeňska. Logo je k dispozici v české (obr. 5) a německé (obr. 6) variantě, přičemž obě varianty jsou registrované jako ochranné známky Plzeňského kraje v rejstříku ochranných známek u Úřadu průmyslového vlastnictví v Praze. (Západočeské baroko, 2019b)

Obrázek 5 - Česká varianta loga Západočeského baroka



Zdroj: Západočeské baroko, 2019c

Obrázek 6 - Německá varianta loga Západočeského baroka



Zdroj: Západočeské baroko, 2019c

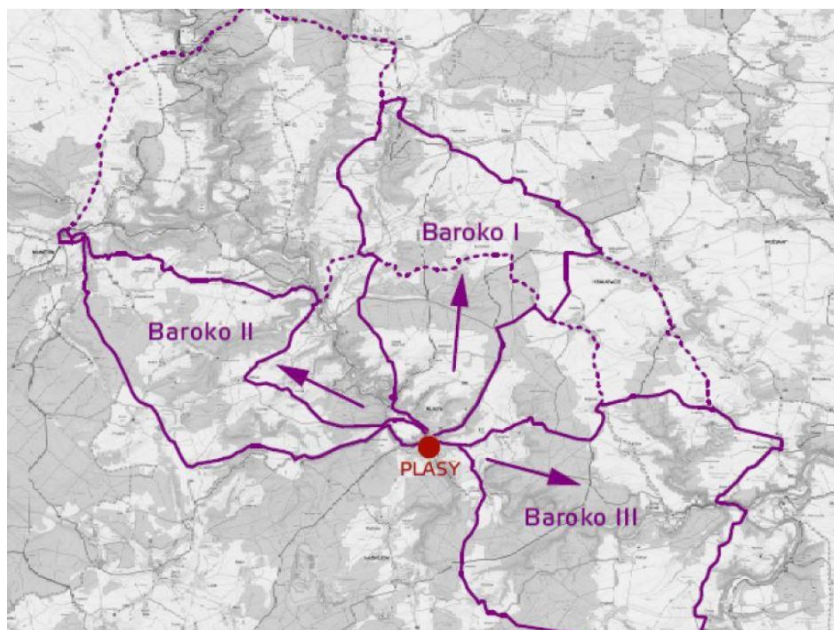
V rámci soutěže o grafický návrh byla vybrána za oficiální výše uvedená loga, která byla schválena v roce 2016. Autorem grafického návrhu je Pavel Enderle a dvě jazykové varianty loga graficky zpracovala firma Wense, s. r. o. (Plzeň.cz, 2016)

4.2.2 Aktivity Západočeského baroka

Projekt Západočeské baroko pořádá každoročně několik desítek akcí napříč Plzeňským krajem. Nabídka programů je velice pestrá, jedná se o výstavy, koncerty, představení, prohlídky památek, přednášky, divadelní představení atd. Konkrétně v roce 2018 bylo realizováno v rámci projektu celkem 41 akcí, které se nesly v duchu baroka. Detailní přehled akcí za rok 2018 je uveden v příloze A. (Západočeské baroko, 2018) Na úspěšný rok 2018 navázal projekt hned další akcí v roce 2019. Od 25. ledna do 19. května 2019 probíhala zážitková výstava „Za barokem“ v plzeňském DEPU 2015. Výstava byla obohacena o audiovizuální instalace, virtuální realitu či zvukové efekty tak, aby návštěvníci měli možnost prožít baroko na vlastní kůži. (Západočeské baroko, 2019d)

Za poznáváním baroka mohou vyrazit i cyklisté, kterým jsou k dispozici tři barokní cyklotrasy (obr. 7). Tyto trasy jsou určeny především pro turisty, kteří rádi spojí sport s kulturním poznáváním. Trasy se nacházejí na severním Plzeňsku, cyklisté na těchto trasách mají možnost využít speciálních barokních odpočívadel. Výchozím a cílovým místem barokních cyklotras jsou Plasy. Cyklotrasy mají různou obtížnost a délka každé z nich je přibližně čtyřicet kilometrů. (QAP.cz, 2018)

Obrázek 7 - Mapa barokních cyklotras



Zdroj: Západočeské baroko, 2019e

Mezi další aktivity, které projekt přináší zájemcům o baroko, patří spolupráce na tvorbě různých publikací. Jedná se např. o barokní kuchařku paní Miroslavy Kuntzmannové „Chut' a vůně baroka“ nebo publikaci „Služebníci a dvořeně“, kterou vydalo Centrum baroka. Na webovém portálu projektu jsou rovněž publikovány typické barokní recepty. (Západočeské baroko, 2019f)

4.2.3 Marketingová komunikace značky

Marketingová komunikace značky Západočeské baroko probíhá několika komunikačními prostředky. Jedním z hlavních komunikačních kanálů jsou webové stránky, dále je značka aktivní také na sociální síti Facebook. Zájemcům je pak k dispozici mobilní aplikace, která je dostupná pro zařízení s operačními systémy IOS a Android.

Webové stránky

Webový portál je dostupný na adrese www.zapadoceskebaroko.cz. Na úvodní stránce je v horní oblasti lišta se základní nabídkou – festival, Centrum baroka, turistické cíle, zajímavosti a informace, ve spodní části úvodní stránky se nachází kalendář s jednotlivými akcemi. Webové stránky byly rámcově hodnoceny na základě metodiky WebTop100, jejíž hlavními atributy hodnocení je použitelnost, grafický design, technické řešení a obsah. (WebTop100, 2018)

Z hlediska informační architektury je logo projektu hůře viditelné, neboť je logo součástí horní lišty, která je tvořena stejnou barvou jako logo, hlavní nabídka je pak umístěna v horní oblasti úvodní stránky, kde je k dispozici možnost volby mezi českou a německou verzí webových stránek. Na úvodní straně je rovněž dominantní dobový obrázek, který zaujímá zhruba třetinu úvodní stránky. Web disponuje funkčním menu, které naviguje návštěvníka webu na hlavní body projektu. Vyhledávání na stránce je dostatečně viditelné a jednoduché, neboť informace vyhledává na svém webu. Použitelnost titulní stránky je rovněž přívětivá, neboť účel stránek je jasně patrný. Na titulní stránce jsou taktéž uvedeny aktuality v podobě nejbližších akcí, které se budou konat, kliknutí na ně vede k přímé navigaci na konkrétní informace. Negativa stránek pak představuje tisk, který není podporován a také mapa stránek, která není k dispozici. Grafický design působí na první dojem uživatelsky přívětivě, ze vzhledu stránek i domény je patrný jejich účel. Z hlediska kreativity působí stránky jednoduše, ale moderně, čitelnost textu je optimální. Konzistence stránek působí jasně, informace nejsou uváděny chaoticky. Celková grafika stránek je jednoduchá, srozumitelná a přehledná. Na titulní stránce je však panel s obrázkem, který na nic neodkazuje. Toto místo by mohlo být využito na úvodní informace o celém projektu, které na webových stránkách chybí, neboť jsou uvedeny pouze stručně v záložce „O projektu“. Na úvodní stránce chybí také odkaz na existující profil na sociální síť Facebook. Technické řešení stránek je optimální, protože prohlížení webových stránek je nezávislé na doplňkových technologiích, což znamená, že lze stránky prohlížet bez nutnosti stahování doplňkových programů. Stránky jsou také kompatibilní ve všech základních prohlížečích (Chrome, Explorer, Firefox), ve kterých se web zobrazuje stejně. Webové stránky jsou zároveň responzivní, což znamená, že mají speciální mobilní verzi, která se zobrazuje na mobilních zařízeních a tabletech. Přístupnost stránek je velmi jednoduchá i pro nezkušeného uživatele internetu. Obsahově pak stránky působí velmi stroze, co se textu týče. Webové stránky obsahují především velké množství obrázků, k dispozici je i několik videí. Web působí přívětivě díky snadné orientaci a modernímu vzhledu. Kontaktní údaje jsou uvedené v záložce Informace – Kontakt. Viditelnost ve vyhledávačích je pro Západočeské baroko velmi příznivá. Při zadání do vyhledávače Google slovo „baroko“ se odkaz na stránky Západočeského baroka zobrazí na druhé stránce (konkrétně 15. v pořadí). Ve vyhledávači Seznam.cz se pak odkaz objevuje až na 30. pozici. Příčinou problému špatného vyhledávání je především to, že stránka neobsahuje popis ani klíčová slova.

Celkově lze o webových stránkách říci, že splňují svůj účel a uživatel se na webu může snadno orientovat, díky jednoduchému zpracování. Nedostatky jsou však v obsahu textu, kterého web

oproti obrázkům obsahuje málo. Nedostačující je taktéž popis samotného projektu a jeho hlavních cílů. Na úvodní straně chybí odkaz na facebookový profil a také zde není přímý odkaz na prodej vstupenek. Dále úvodní stránka postrádá informaci o možnosti stažení mobilní aplikace. Stránky by mohly také poskytovat formu zpětné vazby v podobě fotogalerie, která není aktualizovaná. Přidávat by se mohly fotografie z jednotlivých akcí, aby si potenciální zájemci mohli o události vytvořit představy, které by vedly k přesvědčení se podobných akcí v budoucnu účastnit.

Facebook a Instagram

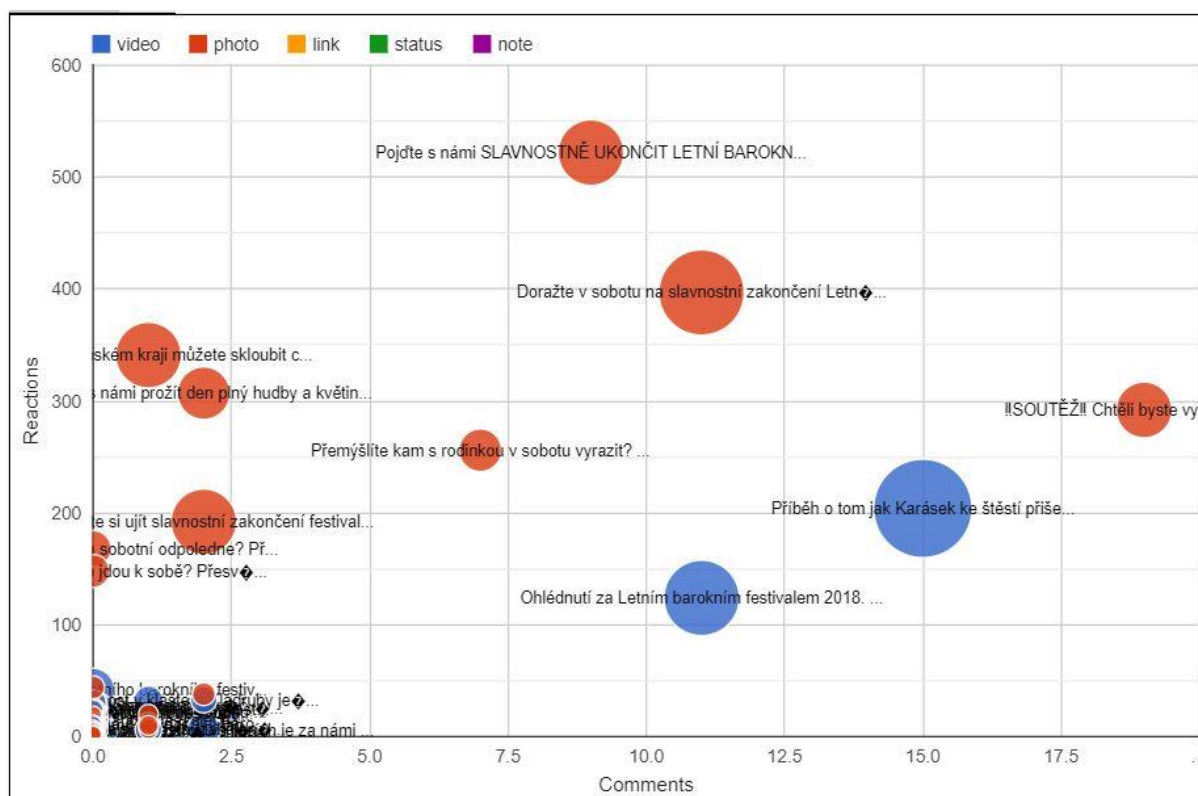
Projekt disponuje stránkou na sociální síti, který byl založen 21. července 2017. Aktuálně (k 7. 2. 2019) sleduje profil 855 sledujících. Příspěvky jsou aktivně přidávány především v době konání akcí projektu, mimo tato období příspěvky nejsou přidávány téměř vůbec. Většina příspěvků většinou obsahují fotografie z různých akcí nebo se jedná o pozvánky na ně. Průběžně jsou vkládána i videa, která mají většinou povahu krátkého medailonku určeného k upoutání pozornosti nebo zpětného ohlednutí za určitou akci.

Od data založení k poslednímu příspěvku (7. 9. 2018) bylo přidáno celkem 115 příspěvků, k nimž bylo přidáno 89 komentářů a 4082 reakcí. Průměrně na den pak připadá 0,77 komentářů a 35,5 reakce k jednomu příspěvku. Z obr. 8 vyplývá, že nejčastěji příspěvek vyvolá okolo 50 reakcí, výjimkou je pak akce, která dosahuje přes 500 reakcí, konkrétně se jedná o akci ukončení Letního barokního festivalu v roce 2018. Příspěvek typu fotografie získal celkem 522 reakcí, 9 komentářů a 42 sdílení. Mezi dalšími úspěšnými příspěvky zaujímají významná postavení také videa. Konkrétně video „Ohlednutí za Letím barokním festivalem 2018“ vyvolalo 124 reakcí, 11 komentářů a 59 sdílení, dále video s názvem „Příběh o tom, jak Karásek ke štěstí přišel“ získalo 204 reakcí, 15 komentářů a 103 sdílení. Významný potenciál zaznamenala také soutěž z července 2018, ve které se soutěžilo o repliku tolaru Marie Terezie. Soutěžící měli za úkol vyfotit se u barokních odpočívadel na jakémkoliv z barokních cyklotras a fotku následně zveřejnit pod příspěvek se soutěží. Výhercem se pak stal ten, jehož fotka obdržela nejvíc označení „To se mi líbí“. Tato aktivita vyvolala 292 reakcí, 19 komentářů a 31 sdílení. (Netvizz, 2019)

Potenciál soutěží na sociálních sítích je velký, ovšem projekt Západočeské baroko tohoto potenciálu moc nevyužívá. Do budoucna by se mohl projekt zaměřit na soutěže např. o vstupenky, dobové publikace či speciální prohlídky památek s průvodcem pro

jednotlivce. V rámci soutěží by soutěžící mohli mít za úkol příspěvek sdílet, čímž by se o Západočeském baroku mohli dozvědět i jejich přátelé, a tím by pak mohl narůstat počet sledujících a zájemců o aktivity projektu. Dalším nástrojem sociální sítě jsou „Události“, které Západočeské baroko nevyužívá vůbec. Základním principem tohoto typu příspěvku je vytvoření konkrétní události a pozvání např. všech sledujících. Tyto události by se mohly sdílet na dalších facebookových profilech měst nebo destinačních agentur Plzeňského kraje. Tímto nástrojem by se projekt Západočeské baroko mohl dostat více do podvědomí veřejnosti.

Obrázek 8 - Příspěvky na Facebooku Západočeského baroka



Zdroj: Netvizz, 2019

Západočeské baroko má taktéž vytvořený kanál na video portále YouTube, kde doposud zveřejnilo celkem 9 videí. Kanál Západočeské baroko má zatím pouze 7 odběratelů. Poslední video bylo přidáno před 3 týdny (k 7. 2. 2019).

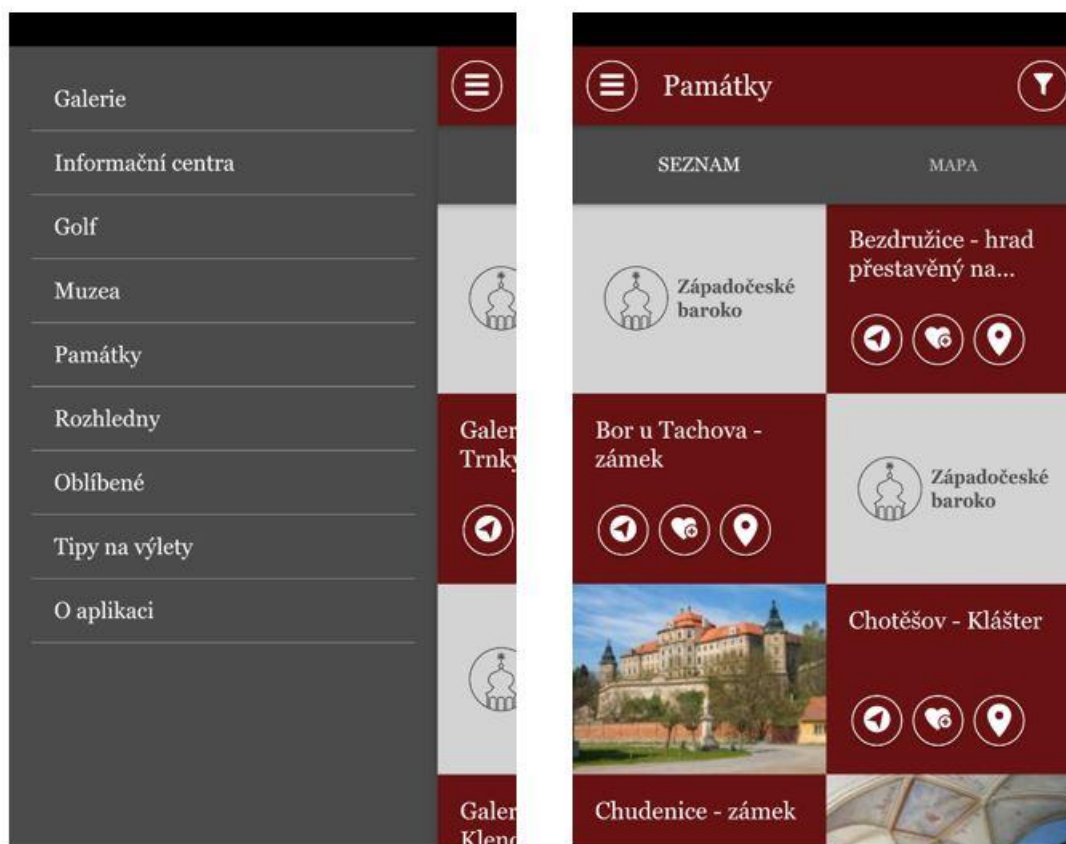
Mezi další významnou sociální síť patří v současné době Instagram. Tuto sociální síť však projekt oficiálně nevyužívá vůbec. Podstatou Instagramu je sdílení fotografií či videí. Na Instagramu by mohl projekt zveřejňovat fotografie či videa z různých akcí nebo také přenášet živé vysílání z akce. Současně na Instagramu existuje vytvořený hashtag

„#zapadoceskebaroko“, pod tímto hashtagem je označeno celkem 30 příspěvků ve formátu fotografií.

Mobilní aplikace

Zájemcům je k dispozici od května 2018 také mobilní aplikace se stejnojmenným názvem projektu, která je k dispozici pro mobilní zařízení s operačním systémem Android a IOS. Grafické prostředí aplikace je velice podobné webovým stránkám a orientovat se lze v aplikaci velice jednoduše. Aplikace uživatelům nabízí přehled informačních center, golfových hřišť, muzeí, památek, rozhleden, oblíbených cílů turistů či konkrétní typy na výlet v podobě tří barokních cyklotras. Každá záložka obsahuje seznam s nabídkami a možnost zobrazení cíle na mapě. Příspěvky v aplikaci také umožňují odkaz do navigace. Pokud uživatel vlastní zařízení, součástí kterého je i navigace, aplikace vybraný cíl převede do navigace, která uživatele ihned začne navigovat ke zvolenému cíli. Aplikace byla prozatím stažena pouze v řádech dvou desítek uživatelů, proto by bylo vhodné výhody a možnost stažení aplikace komunikovat přes sociální síť. Existenci aplikace by bylo vhodné též komunikovat na oficiálních stránkách projektu, aby se dostala do podvědomí zájemcům baroka. V levé části obr. 9 je vyobrazena hlavní nabídka, kterou aplikace poskytuje, v pravé části snímku se nachází zvolená položka „Památky“ z hlavní nabídky aplikace. Vybraná položka znázorňuje seznam památek, které je možné navštívit. Každá památka pak disponuje nástroji: *navigovat, přidat k oblíbeným a zobrazit na mapě*.

Obrázek 9 - Prostředí aplikace Západočeské baroko pro Android



Zdroj: Mobilní aplikace Západočeské baroko verze 1.2, 2019

4.3 Představení konkurenčních značek

V rámci diplomové práce byly vybrány tři konkurenční značky, které se svým charakterem podobají Západočeskému baroku. Konkrétně se jedná o Festival barokních umění Český Krumlov, Olomoucké barokní slavnosti a Barokní slavnosti Feste Teatrale Valtice.

4.3.1 Festival barokních umění Český Krumlov

Vznik Festivalu barokních umění Český Krumlov se datuje k roku 2008. Za jeho vznikem stojí souběh několika okolností, přičemž základní pohnutkou byla badatelská praxe mezinárodního barokního orchestru Hof-Musici v rámci barokní opery. Festival si klade za cíl oživení historických prostor Českého Krumlova pomocí různých uměleckých forem v duchu baroka. Dalším důležitým podnětem pro vznik festivalu je každoroční uvedení světové premiéry vybrané barokní opery v Zámeckém barokním divadle v Českém Krumlově. Festival využívá autentického prostoru města, do kterého je zasazeno dobové umění v podobě chrámové hudby, barokního tance, koncertní komorní hudby atd. Festival je několikadenní a vždy probíhá

v měsíci září, konkrétně v roce 2019 bude festival probíhat od 20.-22. září. (Festival Krumlov, 2019)

4.3.2 Olomoucké barokní slavnosti

Olomoucké barokní slavnosti se v roce 2019 budou konat již po sedmé v řadě. Slavnosti jsou několika denní, konkrétně v roce 2019 budou probíhat od 7.-28. července. Specifikum barokních slavností je především jejich forma, neboť se jedná o letní večery hudebního divadla, které začínají pravidelně v 19 hodin. Během slavnostních večerů mají účastníci možnost navštívit doprovodnou výstavu s tematikou barokních ohňostrojů, zažít prohlídku kaple Božího Těla či komentovanou prohlídku kaple sv. Jana Sarkandera a kostela sv. Michala s výstupem na věž. (Baroko Olomouc, 2019) V rámci barokních slavností se hrají především barokní opery s vazbou na Moravu či na Českou republiku, což slavnosti významně odlišuje od ostatních festivalů, neboť tento formát festivalu je jediný v Evropě. (Kudy z nudy, 2019)

4.3.3 Barokní slavnosti Feste Teatrale Valtice

Slavnosti Feste Teatrale probíhají v prostorách zámeckého areálu, přičemž se jedná o jednodenní slavnosti. Program slavností je také velice bohatý, návštěvníkům nabízí hudbu, tance, workshopy či operní představení v zámeckém divadle. Během celého dne slavnosti nabízí posezení s doprovodem cimbálové hudby či pestrý program pro rodiny s dětmi, slavnosti jsou pak pravidelně zakončeny ohňostrojem. V roce 2019 se bude konat již pátý ročník těchto slavností. (Zámek Valtice, 2019)

5 Vlastní šetření

V následujících podkapitolách jsou interpretovány výsledky z provedených výzkumných metod dotazování a pozorování.

5.1 Dotazování

Sběr dat probíhal pomocí tištěných a elektronických verzí dotazníku od 7. 2. do 15. 3. 2019, kdy byl sběr odpovědí ukončen. Elektronická verze dotazníku byla vytvořena na webovém portálu survio.com. Šíření elektronické verze bylo provedeno pomocí sociálních sítí a e-mailů. Tištěné verze dotazníku byly distribuovány metodou nabalování dat, tedy za využití známých a příbuzných, kteří měli možnost dotazník vyplnit doma. Vzhledem k vyšší náročnosti vyplnění dotazníku nebyli oslovovaní lidé přímo na ulicích. Elektronicky bylo plnohodnotně vyplněno celkem 165 dotazníků a tištěných 43 dotazníků.

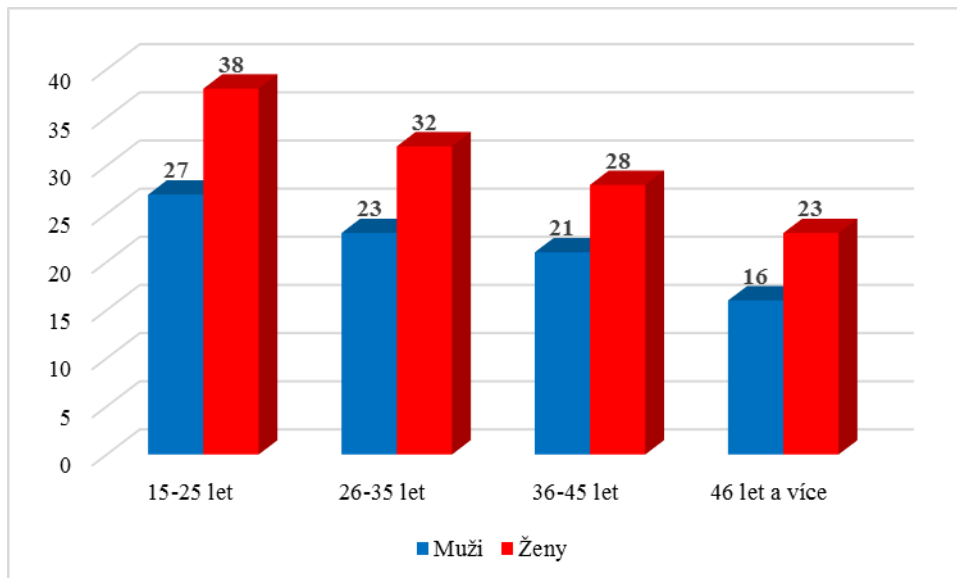
Dotazníkové šetření probíhalo u čtyř věkových kategorií. První věkovou skupinu tvoří respondenti ve věku 15-25 let, druhou 26-35 let, třetí 36-45 let a čtvrtou 46 a více let. Věková rozmezí byla orientačně stanovena na základě segmentace klientely cestovního ruchu v Plzeňském kraji, který zpracovala společnost KPMG v roce 2013 v Konceptu rozvoje cestovního ruchu v Plzeňském kraji pro období 2014-2020. Zvolené věkové kategorie mohou reprezentovat potenciální návštěvníky aktivit Západočeského baroka. Do věkové kategorie 15-25 let lze řadit lidi bez závazků, tj. mladí a svobodní, jejichž cestovatelským cílem je zábava a aktivní vyžití. Věkovou kategorii 26-35 let tvoří aktivní lidé bez dětí nebo lidé zakládající rodinu. Chtějí především poznávat kraj a jeho zajímavosti, přičemž rovněž vyhledávají aktivní vyžití. Věkové rozmezí 36-45 let tvoří rodiny s dětmi, které preferují vyžití pro celou rodinu a atraktivitu, které mohou jejich děti vzdělávat a poučovat. Poslední věkovou kategorií je 46 let a více, kam se řadí střední generace a později i senioři, kteří ve většině případů cestují samostatně bez rodiny a dětí, podnikají cyklovýlety a poznávají kraj. Senioři pak mohou vyhledávat klidné aktivity a přijíždět také za odpočinkem.

5.1.1 Interpretace zjištěných informací

V rámci dotazníkového šetření se podařilo získat celkem 208 respondentů, přičemž 58 % (121) respondentů tvořily ženy a 42 % (87) tvořili muži. Konkrétně pak ve věkové skupině 15-25 let se podařilo získat nejvíce odpovědí, konkrétně 31 %, ve skupině 26-35 let 26 % odpovědí, ve skupině 36-45 let 24 % odpovědí a ve věkové skupině 46 let a více se získalo 19 % odpovědí. Z hlediska pohlaví se nepodařilo získat rovnoměrné zastoupení u obou pohlaví, přičemž žen se

dotazníkového šetření účastnilo více. Souhrnné počty respondentů dle věku a pohlaví zobrazuje obr. 10.

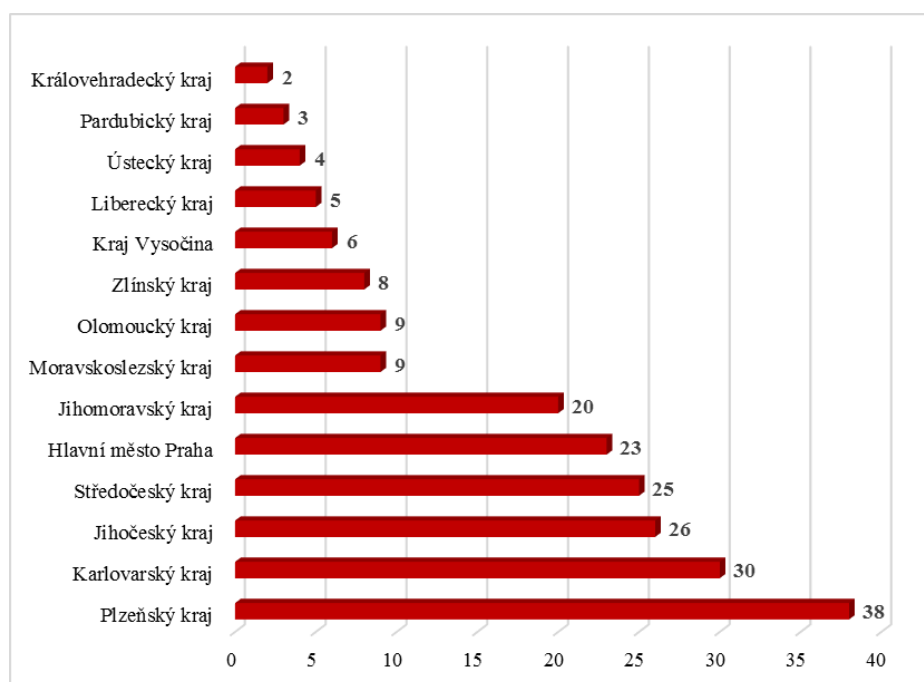
Obrázek 10 - Složení respondentů dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dalším sledovaným kritériem u respondentů byl kraj, ve kterém bydlí. Nejvíce respondentů pocházelo z Plzeňského kraje (18 %), dále Karlovarského kraje (14 %), Jihočeského (13 %) a Středočeského kraje (12 %). Zastoupení počtu respondentů v rámci krajů České republiky graficky zobrazuje obr. 11.

Obrázek 11 - Zastoupení respondentů v rámci krajů ČR



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Hned v úvodní části dotazníku měli respondenti za úkol přiřadit logo k názvu festivalu dle uvážení. Jednoznačně nejlépe v tomto testu obstálo logo Olomouckých barokních slavností, které bylo správně přiřazeno k názvu 82 respondenty. U ostatních log bylo přiřazení buďto nejčastěji nerozhodné nebo chybné.

Tabulka 4 - Přiřazení log k názvům festivalů

	Západočeské baroko	Barokní festival umění Český Krumlov	Barokní slavnosti Valtice	Olomoucké barokní slavnosti
Logo č.1	42 %	25 %	19 %	14 %
Logo č.2	31 %	22 %	31 %	16 %
Logo č.3	14 %	27 %	20 %	39 %
Logo č.4	13 %	26 %	30 %	31 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V tab. 4 jsou zelenou barvou graficky znázorněny správné odpovědi a červenou barvou nejčastější chybné odpovědi. Logo Barokního festivalu umění Český Krumlov bylo nejčastěji špatně přiřazováno Západočeskému baroku (42 % respondentů) a správně bylo logo přiřazeno pouze 25 % respondenty. Ani u loga Západočeského baroka si respondenti nebyli jistí, neboť 31 % respondentů logo přiřadilo správně, ale zároveň 31 % logo chybně přiřazovalo k Barokním slavnostem Valtice. Nejlepší výsledky zaznamenalo logo Olomouckých barokních

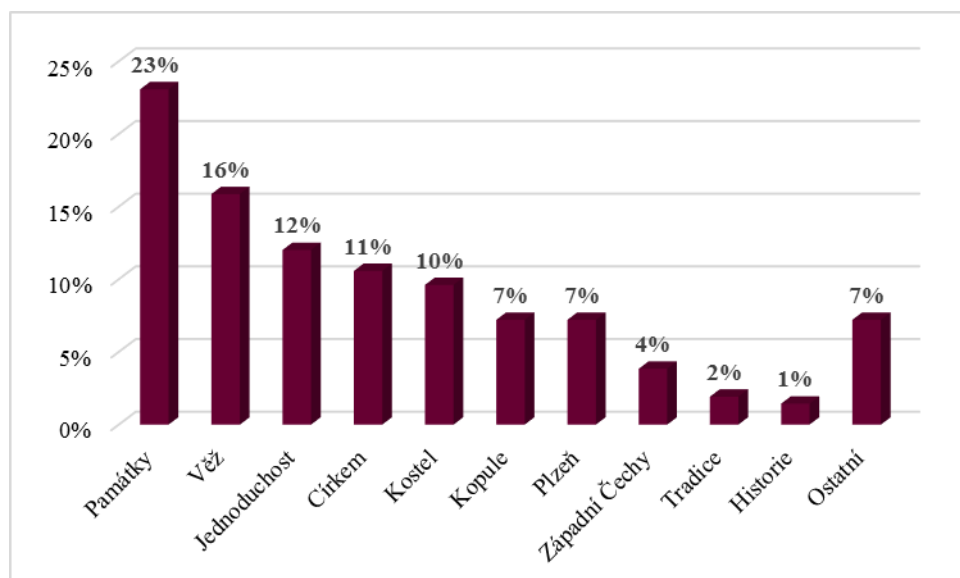
slavností, které správně přiřadilo 39 % respondentů, chybně pak nejčastěji přiřazovali logo k Baroknímu festivalu umění Český Krumlov. Jako čtvrté v pořadí následovalo logo Barokních slavností Valtice, které bylo správně přiřazeno 30 % respondenty, chybně pak logo bylo nejčastěji prisuzováno Olomouckým barokním slavnostem.

V následující části byla loga dále podrobněji hodnocena samostatně. Volné asociace byly seřazeny dle četnosti výskytu v odpovědích a pro výzkum bylo využito vždy deset nejčastěji uváděných volných asociací, které si respondenti vybavili, ať už na základě loga jako celku, použitých barev či symbolů.

Západočeské baroko

Jednou z hodnocených značek v dotazníku bylo Západočeské baroko. Logo Západočeského baroka respondenti nejčastěji vnímají volnými asociacemi, jako jsou **památky**, **věž**, **jednoduchost** a **církev** (obr. 12). Což jsou asociace, které přímo nesouvisí se samotnou podstatou festivalu. Respondenty nejčastěji v logu mate centrální kopule s mariánskou hvězdou na vrcholu kostela Zvěstování Panny Marie, která pro respondenty představuje symbol památek obecně, které lze navštívit v Plzeňském kraji. Logo pak celkově působí na dotazující jednoduše a někteří respondenti si logo dokonce spojují s církví.

Obrázek 12 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Západočeského baroka

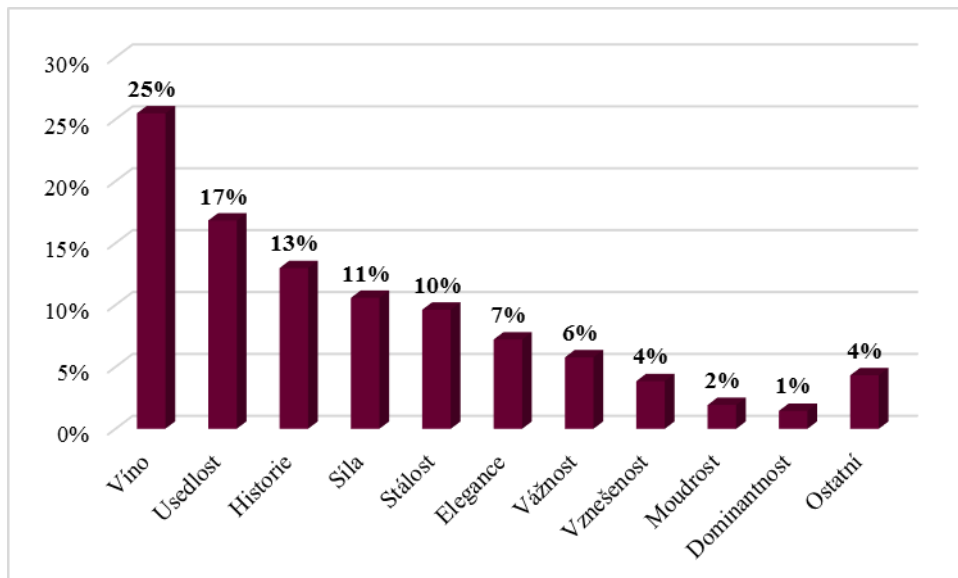


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V následující otázce respondenti uváděli volné asociace, které v nich vyvolávají použité barvy v logu. Téměř čtvrtině respondentů barva v logu připomíná **víno**, dále pak barva vzbuzuje

v respondentech *usedlost*, *historii* či *sílu* (obr. 13). Respondenti dále použité barvě v logu přisuzují přízviska jako je elegance, moudrost či dominantnost.

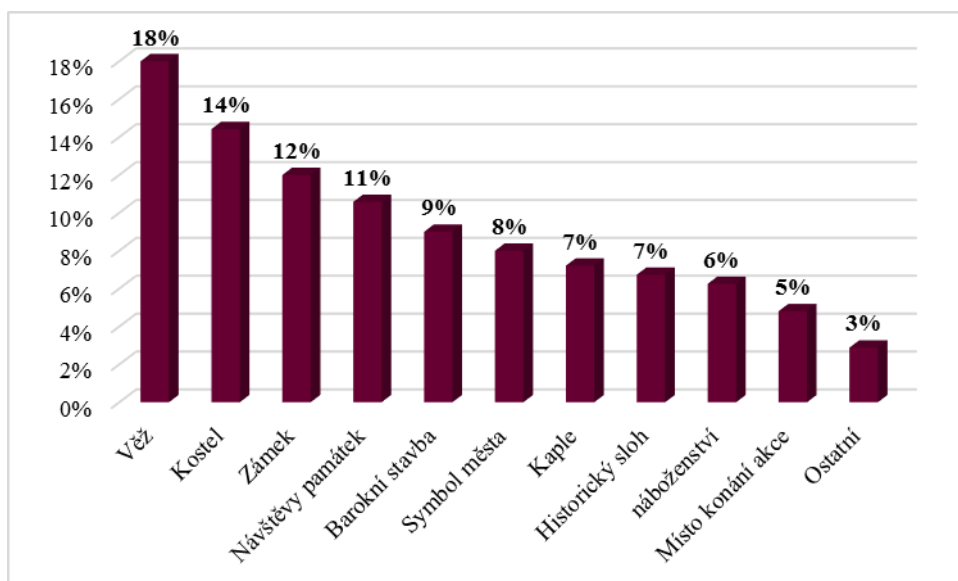
Obrázek 13 - Volné asociace spjaté s barvami loga Západočeského baroka



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Z hlediska symbolů použitých v logu se nejčastěji vyskytovaly odpovědi (obr. 14): *věž*, *kostel*, *zámek* a *návštěvy památek*. Na základě názvu pak respondenti často usuzovali, že se jedná o nějakou barokní stavbu, konkrétní však nikdo nevedl. V tomto směru pravděpodobně symbol v logu nebyl zvolen příliš vhodně, neboť z něj není zcela patrný barokní charakter.

Obrázek 14 - Volné asociace spjaté se symboly loga Západočeského baroka



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na základě hodnocení pomocí Likertovy škály vyplývá pro značku Západočeského baroka hned několik pozitiv (tab. 5). Respondenti souhlasí s tvrzením, že je značka dobře zapamatovatelná a odlišitelná od ostatních. Z odpovědí dále vyplývá, že logo odpovídá charakteru akce, přičemž ale 27 % dotazovaných nedokázalo o tomto tvrzení rozhodnout. Dalším významným pozitivem pro značku je fakt, že na respondenty působí sympaticky. Naopak negativum představuje tvrzení, že značka nevzbuzuje u respondentů pozornost, konkrétně tak uvádí 34 % respondentů a další nepříznivá skutečnost je, že značka nevyvolává pocit zábavy. O tom, zda je značka jedinečná a zda by dotazující doporučili návštěvu festivalu, nejčastěji nedokázali dotazující rozhodnout.

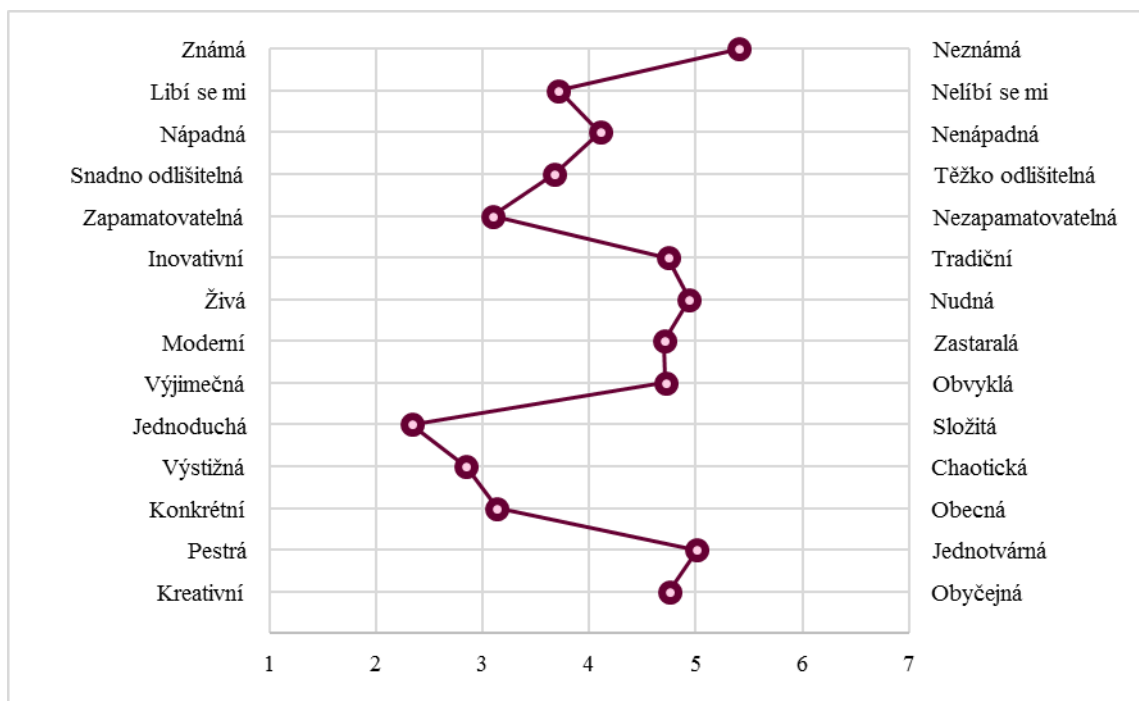
Tabulka 5 - Hodnocení značky Západočeského baroka

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.	24 %	41 %	10 %	18 %	7 %
Značka je odlišitelná od ostatních.	17 %	38 %	18 %	13 %	14 %
Značka odpovídá charakteru akce.	9 %	33 %	27 %	22 %	9 %
Značka vzbuzuje pozornost.	13 %	26 %	12 %	34 %	15 %
Značka na mě působí sympaticky.	18 %	36 %	16 %	18 %	12 %
Značka akce je jedinečná.	11 %	21 %	30 %	25 %	13 %
Značka vyvolává pocit zábavy.	6 %	12 %	16 %	39 %	27 %
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.	12 %	21 %	37 %	17 %	13 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Vnímání značky Západočeského baroka jako celku, je dle obr. 15 různorodé, např. oproti značce Barokních slavností Valtice, kde křivka zobrazuje velmi podobné průměrné hodnoty u všech přívlastků. U značky Západočeského baroka se významně od průměru odchyluje vnímání značky jako neznámé. Další významný bod představuje jednoduchost značky, která byla často uváděna respondenty i v rámci volných asociací. Značka je dále vnímána jako výstižná a konkrétní, zároveň však působí obyčejným dojmem a jednotvárností.

Obrázek 15 - Vnímání značky Západočeského baroka

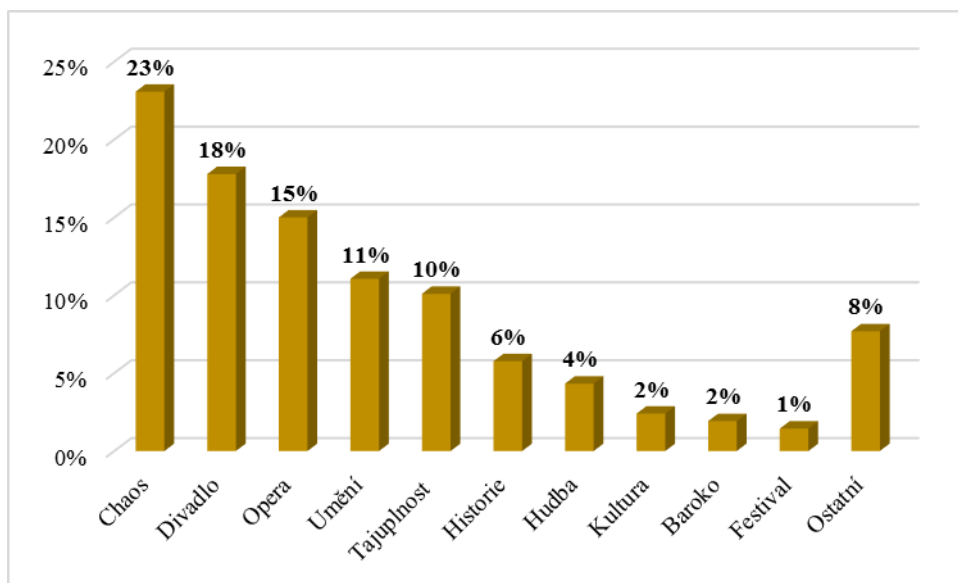


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Barokní slavnosti Feste Teatrale Valtice

Dále se v dotazníku nacházelo logo Barokních slavností Feste Teatrale Valtice. V otázce, jaká slovní spojení si respondenti spojují s celkovým logem, byly jako odpovědi nejčastěji uváděny (obr. 16): *chaos, divadlo, opera, umění* či *tajuplnost*. Logo festivalu obsahuje hodně textových popisků různých barev, což pravděpodobně v respondentech evokuje chaos a zmatek. To může mít za následek skutečnost, že logo působí na respondenty zmateně a nemusí ho správně přiřadit ke konkrétní akci. Další slovní asociace vyplývají z textu umístěného v logu, jako je např. hudba či opera.

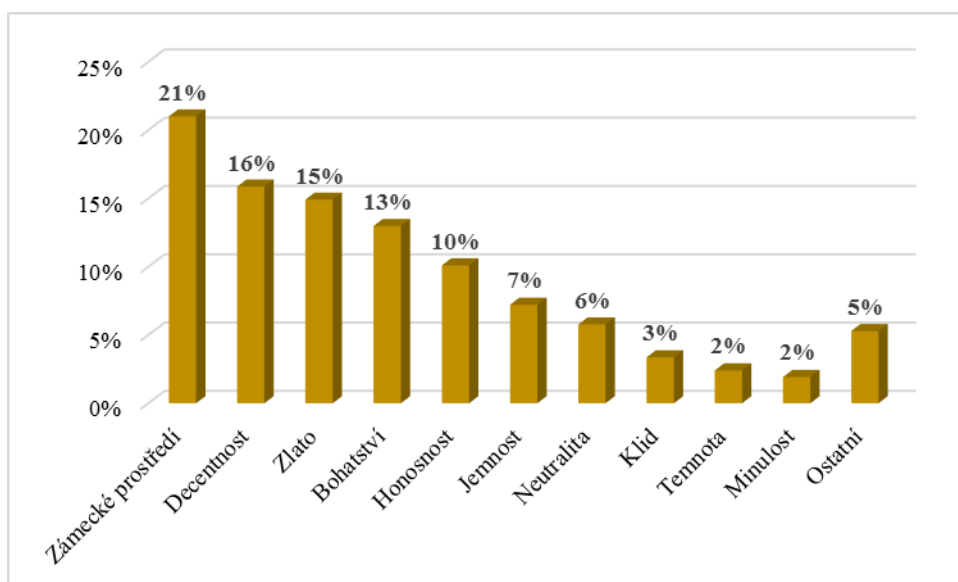
Obrázek 16 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Barokních slavností Valtice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Další zjišťované asociace byly směřované k popisu významu barev, jež jsou použité v logu (obr. 17). Barvy použité v logu Barokních slavností Valtice pro respondenty nejčastěji vyjadřují *zámecké prostředí*, *decentnost*, *zlato* či *bohatství*. Pro některé respondenty dále logo představuje jemnost, neutralitu či klid.

Obrázek 17 - Volné asociace spjaté s barvami loga Barokních slavností Valtice

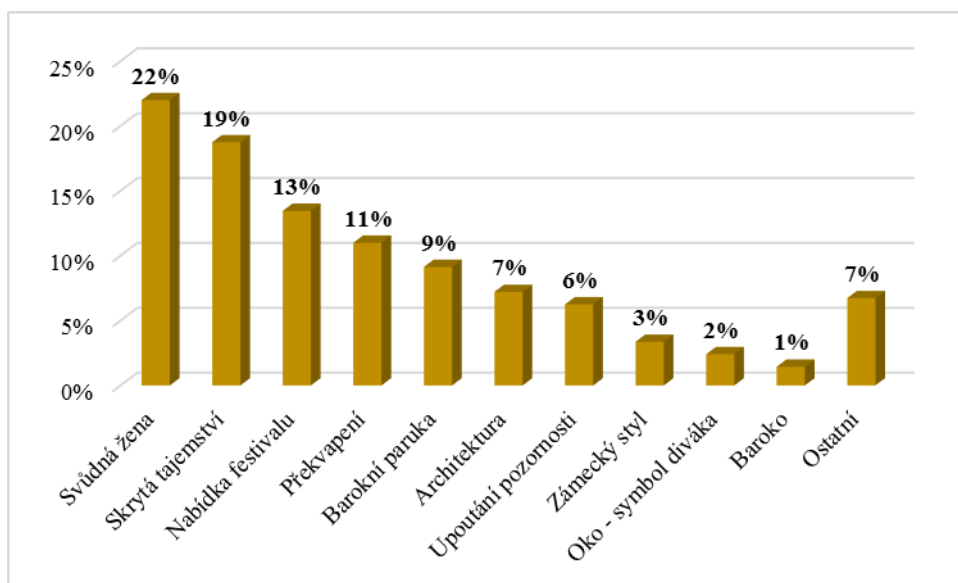


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dotazující dále uváděli volné asociace, které si pojí s použitými symboly v logu (obr. 18). Mezi nejčastější odpovědi patří: *svůdná žena*, *skrytá tajemství*, *nabídka festivalu* a *překvapení*. Žena

v logu pro respondenty tedy znamená svůdnost a její výraz v obličejí si pak respondenti vysvětlují jako tajemství, které v sobě ukrývá. Respondenti taktěž zaznamenali paruku ženy vyobrazené v logu, kterou přisuzují jako typický prvek pro toto historické období.

Obrázek 18 - Volné asociace spjaté se symboly loga Barokních slavností Valtice



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pomocí Likertovy škály dotazování vyjadřovali míru souhlasu/nesouhlasu s předem stanovenými tvrzeními. Z odpovědí vyplývá (tab. 6), že značka Barokních slavností Valtice není dobře zapamatovatelná, na druhou stranu je však zase odlišitelná od ostatních a odpovídá charakteru akce. Na základě hodnocení respondentů dále značka nevzbuzuje pozornost, nepůsobí příliš sympaticky ani jedinečně. Značka taktěž v respondentech nevyvolává pocit zábavy a k tvrzení, zda by doporučili návštěvu festivalu, mají respondenti nejčastěji neutrální až negativní postoj.

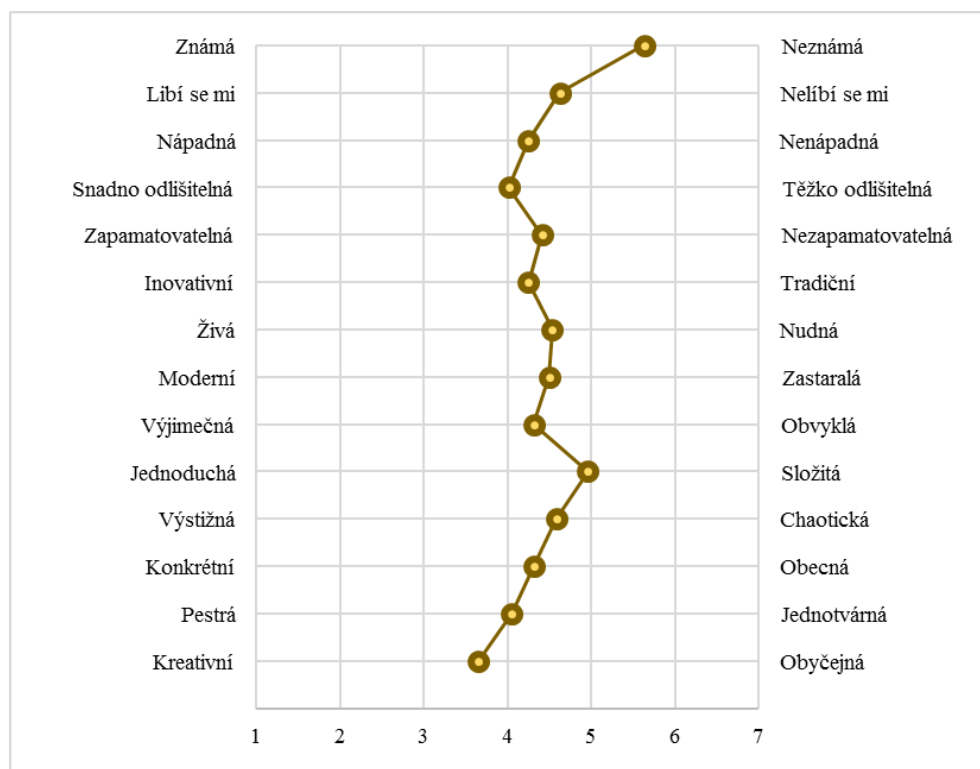
Tabulka 6 - Hodnocení značky Barokních slavností Valtice

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.	13 %	27 %	10 %	33 %	17 %
Značka je odlišitelná od ostatních.	23 %	38 %	15 %	24 %	0 %
Značka odpovídá charakteru akce.	23 %	34 %	17 %	20 %	6 %
Značka vzbuzuje pozornost.	14 %	25 %	8 %	38 %	15 %
Značka na mě působí sympaticky.	12 %	28 %	13 %	28 %	19 %
Značka akce je jedinečná.	12 %	15 %	21 %	35 %	17 %
Značka vyvolává pocit zábavy.	10 %	19 %	7 %	39 %	25 %
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.	12 %	17 %	35 %	23 %	13 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Posledním hodnotícím nástrojem byl v dotazníku použit sémantický diferenciál (obr. 19), ve kterém respondenti přiřazovali ke značce přívlastky, které si se značkou dle jejich názoru nejvíce spojují.

Obrázek 19 - Vnímání značky Barokních slavností Valtice



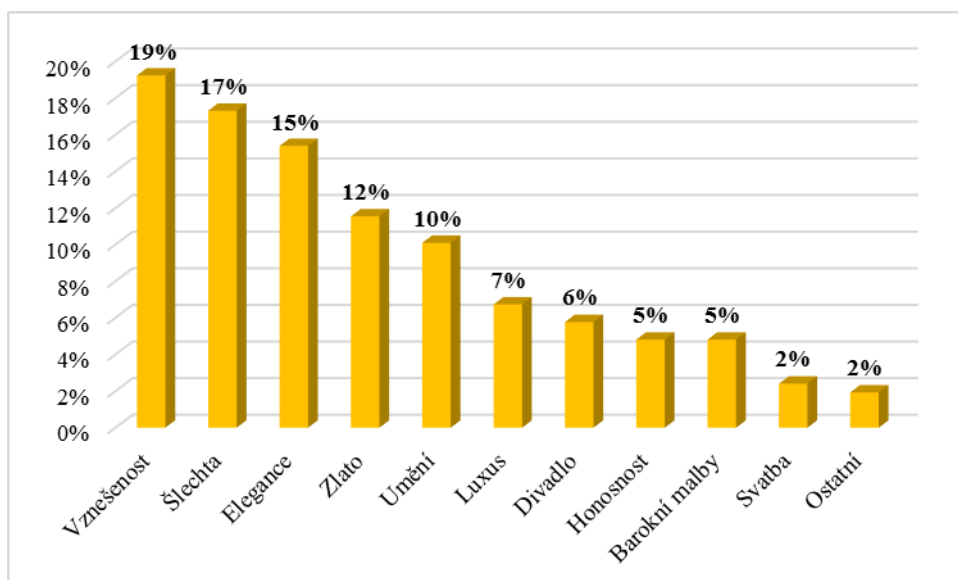
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Respondenti hodnotí značku Barokních slavností Valtice spíše průměrně. Od průměru se značně vychylují tvrzení, že značka je pro respondenty neznámá a působí na ně složitě, což pravděpodobně zapříčiňuje příliš mnoho textu obsáhlého v logu.

Barokní festival umění Český Krumlov

Další v pořadí byla v rámci dotazníku testovaná značka Barokního festivalu umění Český Krumlov. Logo celkově vyvolává silné volné asociace, které spolu vzájemně souvisejí. Nejčastěji respondenti uváděli asociace jako je *vznešenost*, *šlechta*, *elegance* či *zlato*. Logo festivalu mimo jiné dále pro respondenty vyjadřuje umění, barokní malby či připomíná svatbu. Procentuální zastoupení odpovědí zobrazuje obr. 20.

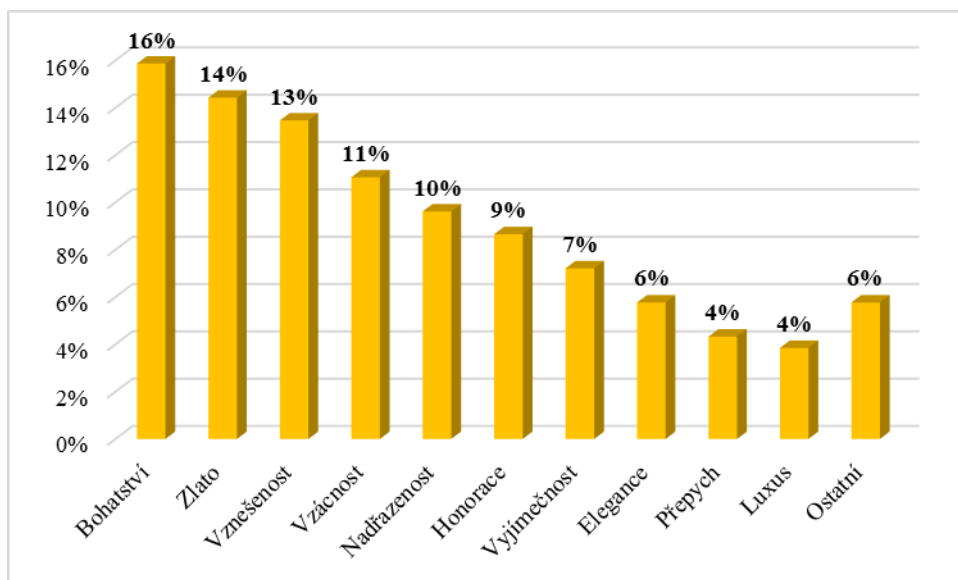
Obrázek 20 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Festivalu barokních umění Český Krumlov



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Dále se pomocí dotazníku zjišťovalo, co v respondentech evokují použité barvy v logu (obr. 21). V tomto případě se odpovědi velmi podobaly předchozí otázce. I zde, díky použití zlaté barvy, v respondentech vzniká dojem *bohatství*, *zlata*, *vznešenosti* nebo *vzácnosti*. Méně časté asociace byly podobného rázu jako u předchozích odpovědí.

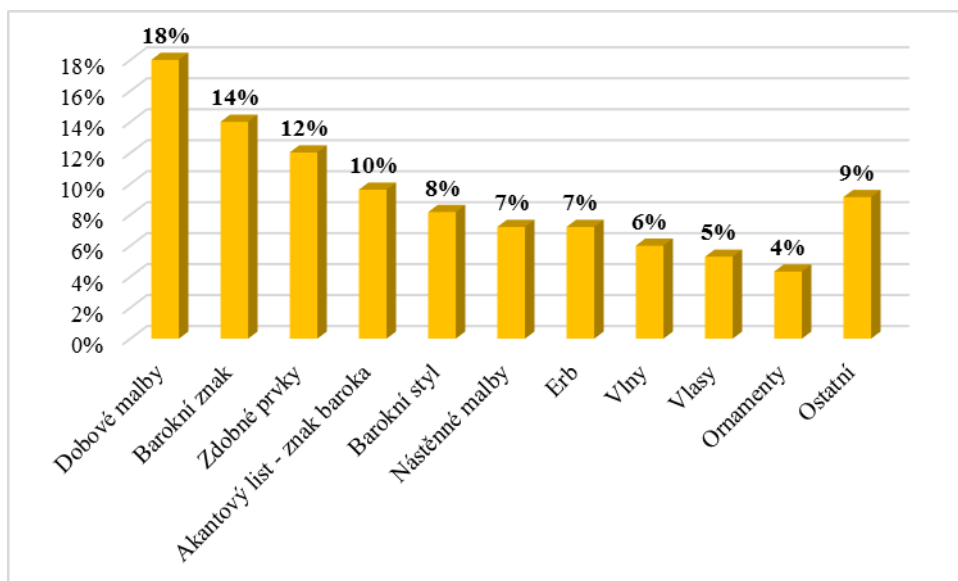
Obrázek 21 - Volné asociace spjaté s barvami loga Festivalu barokních umění Český Krumlov



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Poslední otázka, ve které respondenti mohli vyjádřit vlastní vnímání tohoto loga, byla otázka týkající se volných asociací, které vyvolávají použité symboly v logu (obr. 22). Nejčastěji si respondenti poji použité symboly s *dobovými malbami*, *barokními znaky*, *zdobnými prvky* či *akantovým listem*, jež představuje jeden z hlavních znaků, který je typický pro období baroka.

Obrázek 22 - Volné asociace spjaté se symboly loga Festivalu barokních umění Český Krumlov



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Velmi příznivých výsledků dosáhla značka i v dalších technikách hodnocení (tab. 7). Respondenti označují značku Festivalu barokních umění za dobře zapamatovatelnou a zároveň odlišitelnou od ostatních. Na základě odpovědí lze také konstatovat, že značka byla zvolena vhodně, neboť ji respondenti označují za odpovídající vzhledem k charakteru festivalu. Další pozitiva pro značku představuje vzbuzování pozornosti a fakt, že na respondenty značka působí sympaticky a jedinečně. Jediným záporně hodnoceným tvrzením je, že značka nevyvolává v respondentech pocit zábavy. O doporučení návštěvy festivalu pak respondenti nejčastěji nedokázali rozhodnout stejně, jako v případě předchozích hodnocených značek.

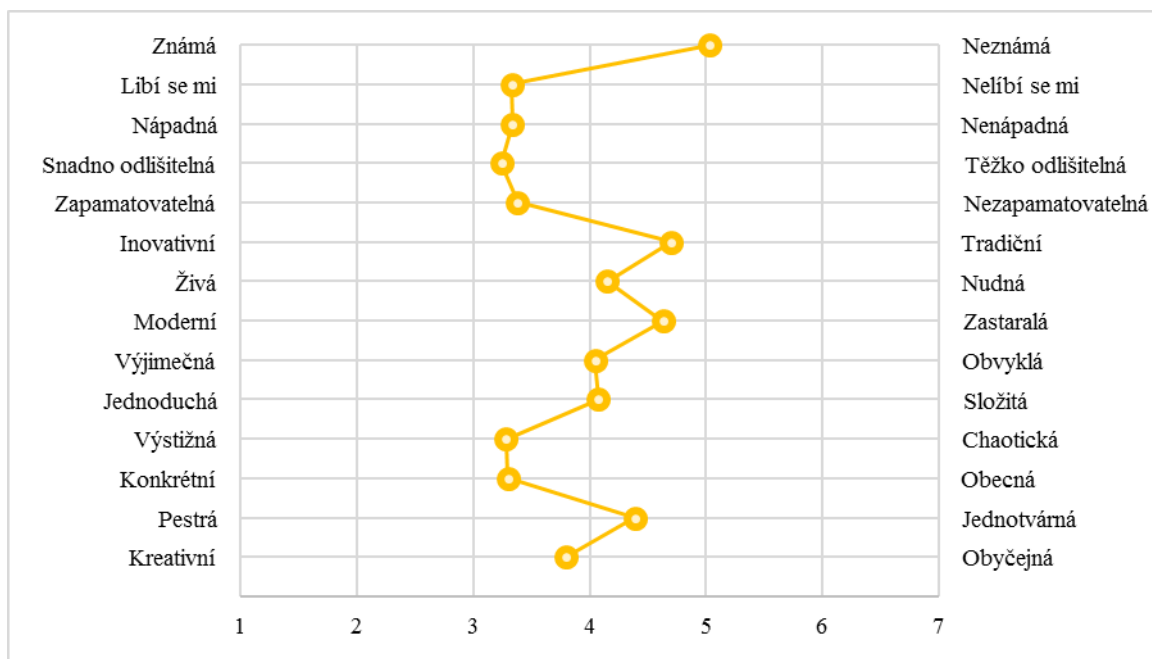
Tabulka 7 - Hodnocení značky Festivalu Barokních umění Český Krumlov

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.	23 %	41 %	13 %	13 %	10 %
Značka je odlišitelná od ostatních.	30 %	42 %	20 %	8 %	0 %
Značka odpovídá charakteru akce.	27 %	37 %	23 %	13 %	0 %
Značka vzbuzuje pozornost.	23 %	34 %	15 %	22 %	6 %
Značka na mě působí sympaticky.	24 %	42 %	20 %	10 %	4 %
Značka akce je jedinečná.	19 %	27 %	26 %	18 %	10 %
Značka vyvolává pocit zábavy.	13 %	21 %	18 %	36 %	12 %
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.	15 %	22 %	39 %	13 %	11 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na základě sémantického diferenciálu přisuzují respondenti značce přívlastky jako neznámá, líbí se mi, nápadná a zapamatovatelná (obr. 23). Se zapamatovatelností taktéž souvisí skutečnost, že respondenti značku považují za konkrétní a výstižnou, čímž potvrzují výsledky hodnocení na základě předchozí Likertovy škály. Z hlediska modernosti a inovativnosti však značka získala spíše hodnocení jako tradiční a zastaralá.

Obrázek 23 - Vnímání značky Festivalu barokních umění Český Krumlov

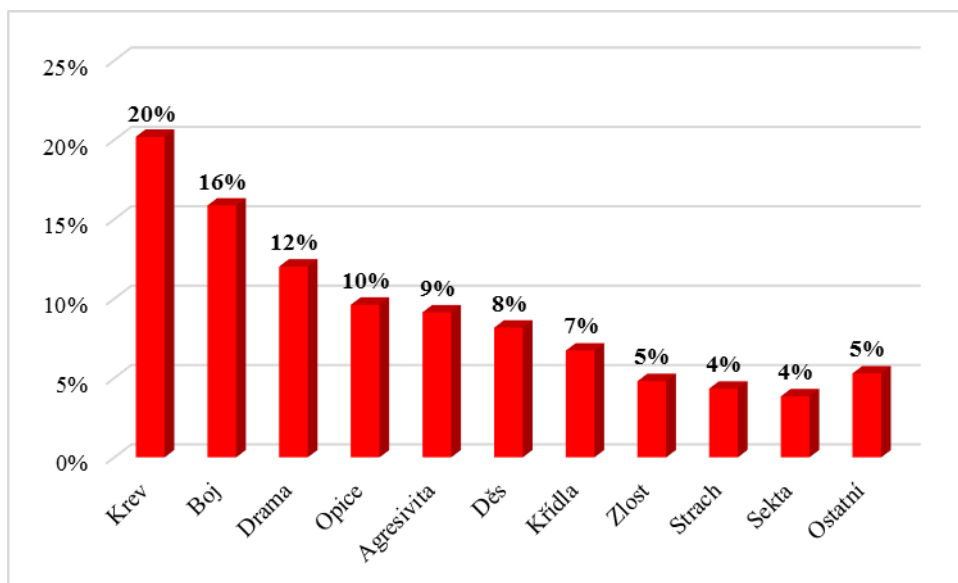


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Olomoucké barokní slavnosti

Poslední testovanou konkurenční značkou byly Olomoucké barokní slavnosti, jejíž logo se vyznačuje pestrou červenou barvou. Ta ovšem velmi ovlivňuje vnímání celého loga respondenty, kteří uvádějí, že logo jim nejčastěji připomíná *krev*, *boj*, *drama* nebo *opici*. Je nutné říci, že ani jedna z odpovědí neodpovídá charakteru barokního festivalu. Mezi další asociace, které si respondenti vybavili na základě shlédnutí loga, patří např. agresivita, zlost, strach či dokonce sekta. Jednotlivé pořadí asociací je uvedeno v obr. 24.

Obrázek 24 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Olomouckých barokních slavností

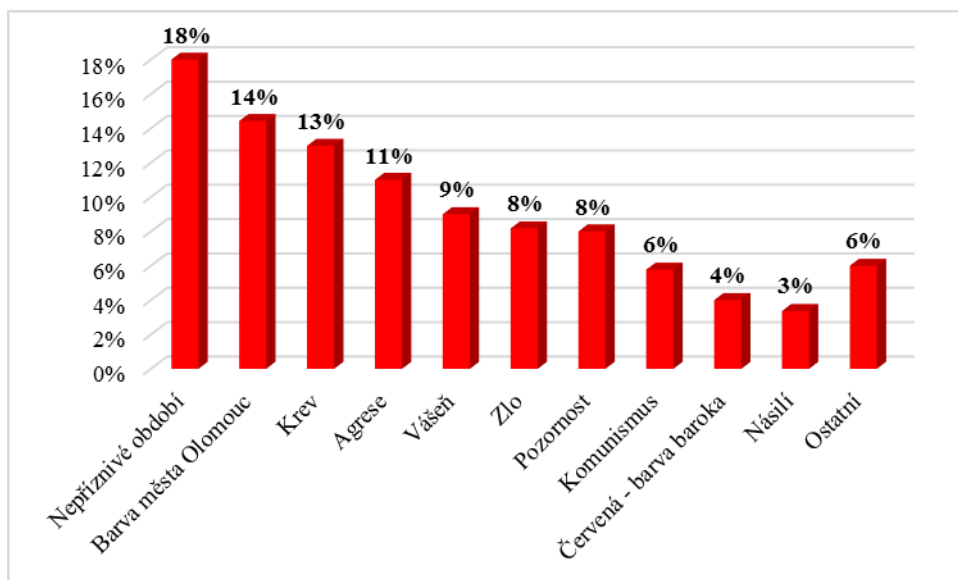


Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V další otázce dotazníku byli respondenti dotazováni na otázku, co si myslí, že vyjadřují barvy použité v logu (obr. 25). Zde nejčastěji respondenti uváděli, že barvy vyjadřují *nepříznivé tehdejší období, barvy samotného města Olomouc, krev* či *agresi*. V odpovědích se mimo jiné objevovaly i názory, že červená barva vyjadřuje komunismus či násilí. Naopak zase pro některé respondenty tato barva znamená pozornost.

Obecně je červená barva velmi oblíbená při tvorbě loga, neboť dokáže vzbuzovat silné emoce. Působí také neodkladně a své místo má především v oblasti podpory prodeje. Dále se uvádí, že červená barva vyvolává chuť k jídlu, díky čemuž je velmi oblíbená pro fastfoodové řetězce. Červená pak nese význam síly, vášně, vzrušení či nebojácnosti, naopak je barvě často přisuzována zloba, nebezpečí, agrese či bolest. Do oblíbených barev červenou řadí 7 % mužů a 9 % žen. Mezi celosvětově známé značky, které používají červenou barvu patří Coca Cola, H&M, Levi's či Canon. (Hort, 2018)

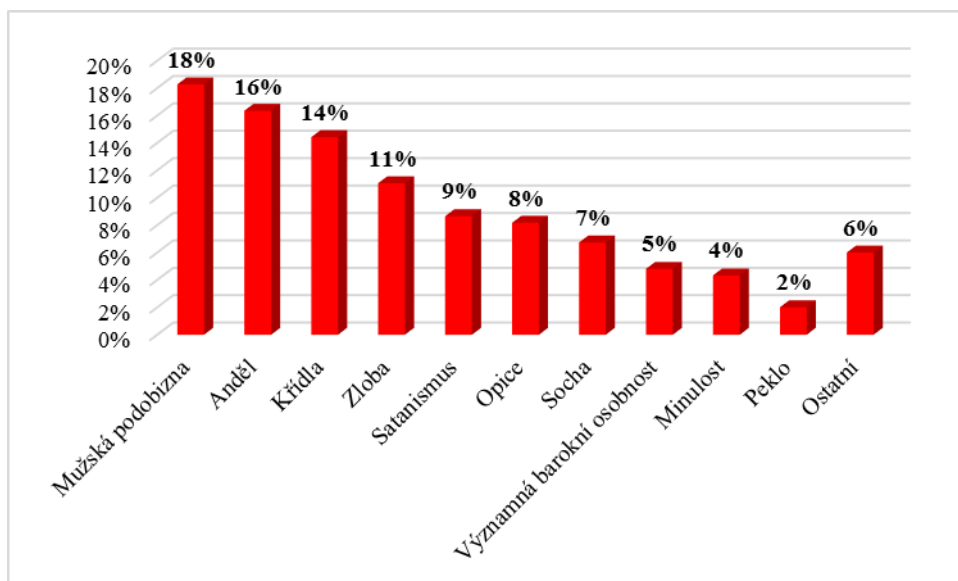
Obrázek 25 - Volné asociace spjaté s barvami loga Olomouckých barokních slavností



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Poslední možnost volného vyjádření názorů a hodnocení loga Olomouckých barokních slavností měli respondenti v otázce, pomocí které se zjišťovalo, co vzbuzují použité symboly v logu. V tomto případě respondenti nejčastěji uvedli *mužskou podobiznu, anděla, křídla* nebo *zlobu*. Často se však vyskytovaly také odpovědi jako je satanismus, opice či významná barokní osobnost (obr. 26).

Obrázek 26 - Volné asociace spjaté se symboly loga Olomouckých barokních slavností



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výrazná červená barva, která je použita v logu značky Olomouckých barokních slavností přináší dobrou zapamatovatelnost a zároveň odlišitelnost od ostatních (tab. 8). O tom, zda značka odpovídá charakteru akce, nedokázalo rozhodnout 29 % dotazovaných. Součet odpovědí nesouhlasím a zcela nesouhlasím však převažují, na základě čehož lze usuzovat, že logo respondentům nepřipomíná barokní slavnosti. Pozitivním zjištěním pro značku je fakt, že vzbuzuje u respondentů pozornost, provedení jejího loga však pro respondenty nepůsobí sympaticky, což koresponduje s odpověďmi, které respondenti uváděli v rámci volných asociací. U tvrzení, zda je značka jedinečná, převažuje mírně souhlas. Značka současně také nevyvolává v respondentech pocit zábavy a návštěvu festivalu by na základě značky spíše nedoporučili.

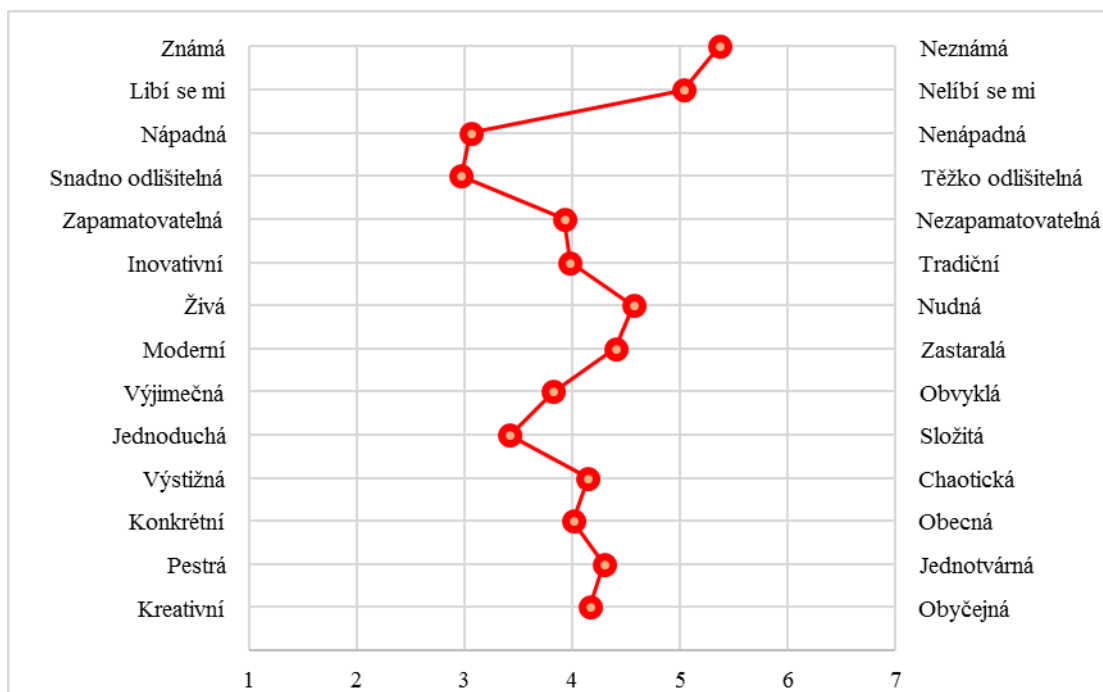
Tabulka 8 - Hodnocení značky Olomoucké barokní slavnosti

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.	19 %	40 %	16 %	13 %	12 %
Značka je odlišitelná od ostatních.	23 %	44 %	21 %	7 %	5 %
Značka odpovídá charakteru akce.	6 %	23 %	29 %	23 %	19 %
Značka vzbuzuje pozornost.	19 %	27 %	23 %	18 %	13 %
Značka na mě působí sympaticky.	5 %	13 %	18 %	32 %	32 %
Značka akce je jedinečná.	13 %	28 %	27 %	24 %	8 %
Značka vyvolává pocit zábavy.	5 %	8 %	19 %	45 %	23 %
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.	6 %	7 %	36 %	30 %	21 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na základě dalšího hodnocení vyplývá, že značka je pro respondenty neznámá a nelíbí se jim, což koresponduje s výsledky v rámci volných asociací. Její provedení však označují jako nápadné, a tudíž snadno odlišitelné. Podrobnější hodnocení je zobrazeno na obr. 27.

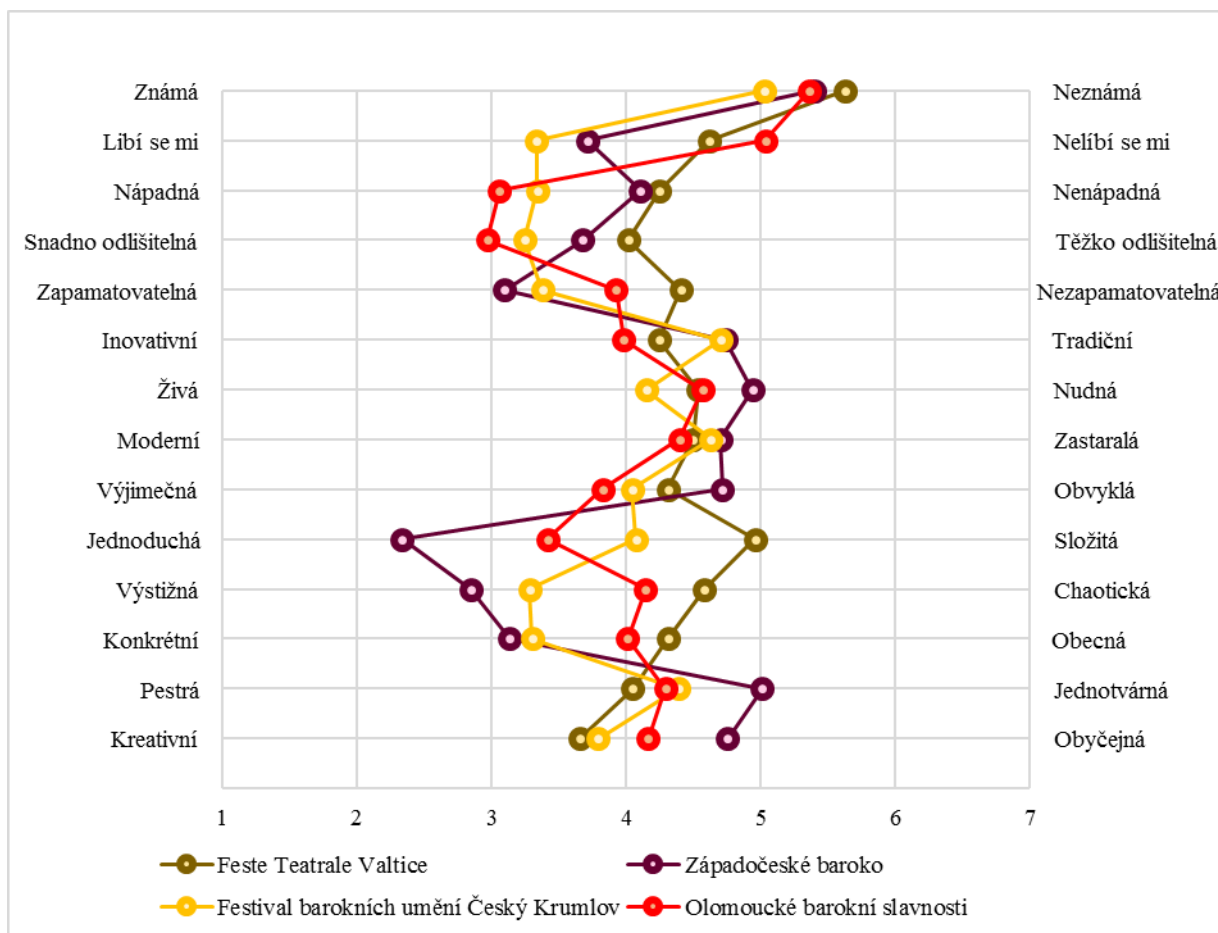
Obrázek 27 - Vnímání značky Olomoucké barokní slavnosti



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Pomocí sémantického diferenciálu lze graficky znázornit souhrnné hodnocení všech značek v jednom grafu (obr. 28). Průběh všech křivek je velmi podobný, v některých oblastech se však značka Západočeské baroko odlišuje od ostatních. Jedná se především o jednoduchost značky, která je značně odlišná od ostatních. Na respondenty tedy značka působí velmi jednoduše, ale zároveň výstižně. Rozdílné je taktéž vnímání značky z hlediska jednotvárnosti a obyčejnosti. Ze souhrnných výsledků je také patrné, že značka Západočeského baroka je vnímána jako nejnudnější oproti třem konkurenčním značkám.

Obrázek 28 - Souhrnné zobrazení výsledků hodnocených značek



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

5.2 Oční kamera

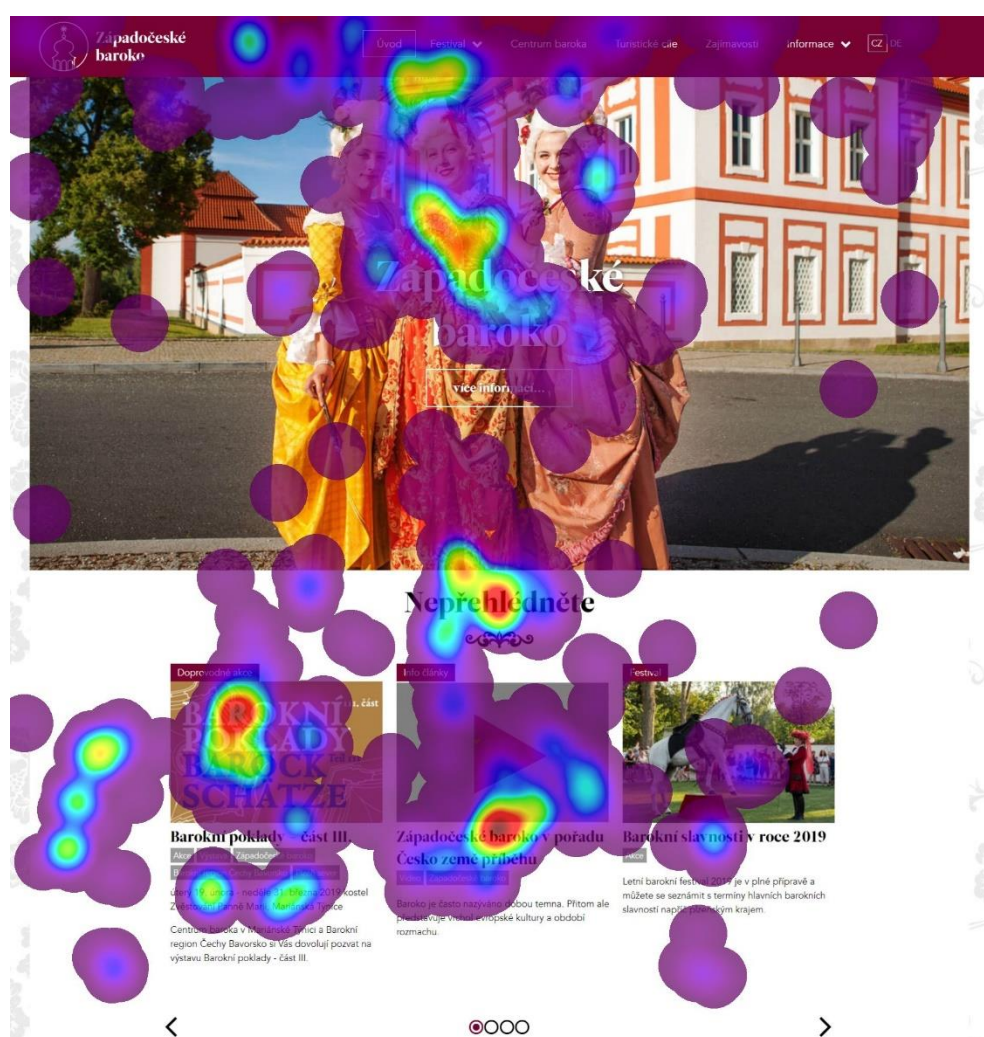
Testování oční kamerou se zúčastnilo celkem šest respondentů, přičemž polovinu tvořily ženy a druhou polovinu tvořili muži. Dvě ženy, které se účastnily testování byly ve věku 36-45 let a jedna ve věku 15-25 let. V rámci mužského zastoupení byli dva respondenti ve věku 36-45 let a jeden pak ve věkové kategorii 46 let a více. Testování probíhalo na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni, která má oční kameru k dispozici, a to v období od 11. 3.- 25. 3. 2019. Pro výstupy záznamů z oční kamery byly využity heatmapy.

5.2.1 Vyhodnocení a interpretace

Pro testování byly využity vždy tři varianty snímků webové stránky, přičemž jedna byla vždy v originální podobě a na dalších dvou variantách byla loga různě umístěna. Testování variant úvodní webové stránky Západočeského baroka přineslo zajímavé výsledky. Varianta s originálním vzhledem webové stránky (obr. 29) nepředstavuje vhodné umístění loga. Z heatmapy vyplývá, že logo bylo v tomto umístění shlédnuto očima respondentů minimálně.

Příčinou může být fakt, že se logo ztrácí v barvě celé horní lišty s hlavní nabídkou. Zajímavé však je, že klasické umístění loga je u většiny webových stránek poměrně často v levé horní části obrazovky, tudíž by respondenti mohli automaticky koukat v tomto směru, pro případ Západočeského baroka to však neplatí. Pozornost respondentů však přitahoval úvodní obrázek s ženami v dobových kostýmech a také nápis „Nepřehlédněte“, který je jasně viditelný díky černému písmu na bílém podkladu. Oblasti, na které se respondenti nejvíce zaměřili, jsou zobrazeny červenou barvou, a tedy čím je červená barva sytější, tím bylo pozorování respondentů intenzivnější. Často pak poutala pozornost pozvánka na barokní akci.

Obrázek 29 - Heatmapa originální varianty webové stránky Západočeského baroka



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pozornost logo upoutalo až v následujících pozměněných variantách, kde logo bylo umístěno na bílý podklad, čímž se stalo lépe viditelným. V druhé variantě bylo logo umístěné v pravé části webové stránky pod úvodním obrázkem. Z obr. 30 je zřetelný jasný zásah pomocí oční

kamery, v tomto umístění tedy logo upoutalo více pozornosti než v jeho originálním umístění. Čím je v heatmapě červená barva tmavší, tím více respondenti dané oblasti věnovali pozornost. Častý pohyb očí byl dále opět zaznamenán v úvodním obrázku s názvem projektu či v nabídce jednotlivých akcí.

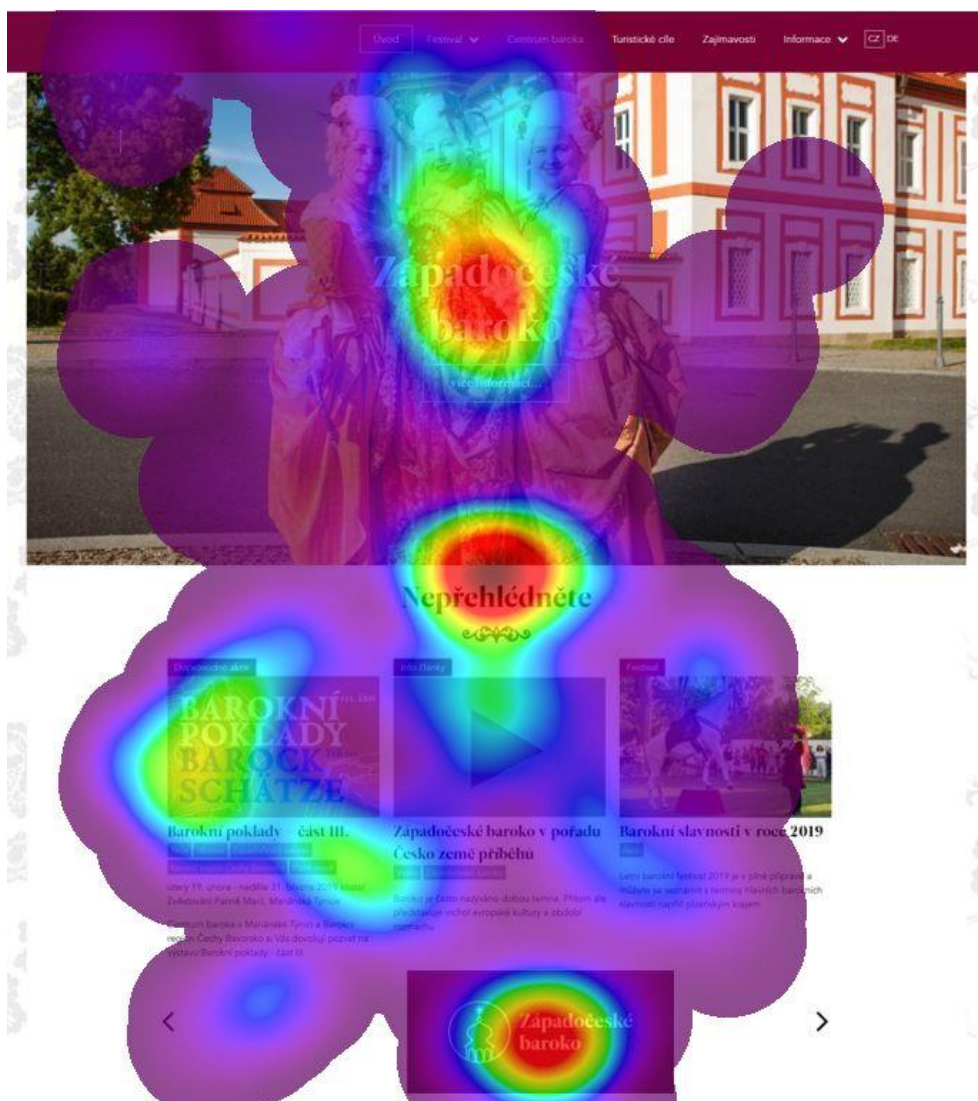
Obrázek 30 - Heatmapa druhé varianty webových stránek Západočeského baroka



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V rámci třetí varianty bylo logo umístěné na střed do spodní části obrazovky (obr. 31). I toto umístění se však ukázalo jako vhodnější než původní pozice. Opět zde může hrát významnou roli bílý podklad, na kterém logo působí výrazněji. Zrak respondentů pak často směřoval jako u přechozích variant na hlavní obrázek a nabídku s jednotlivými akcemi.

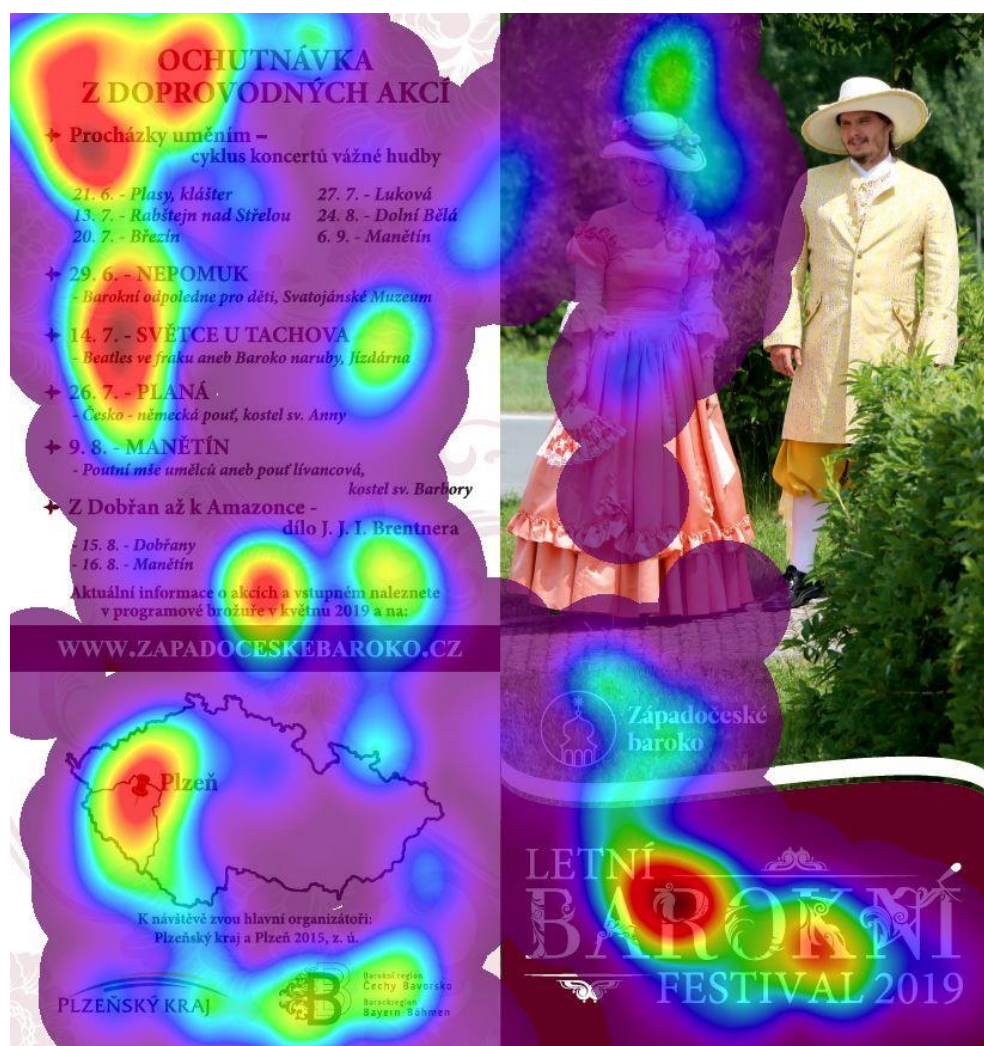
Obrázek 31 - Heatmapa třetí varianty webových stránek Západočeského baroka



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Nepříliš příznivé výsledky přinesl i samotný leták akce, ve kterém je logo zakomponováno velmi nevýrazně (obr. 32). Určitou část pozornosti však i přes svou pozici částečně upoutalo. V letáku respondenti nejčastěji hleděli na základě syté červené barvy na horní nadpis a jednotlivá data akcí, dále jejich zrak mířil intenzivně na mapu s vyznačenou polohou města Plzně. Samotný název festivalu taktéž dokázal velmi dobře vzbudit pozornost u respondentů, což může být důsledkem použití zdobného písma, které je pro barokní tematiku výstižnější.

Obrázek 32 - Heatmapa letáku Západočeského baroka



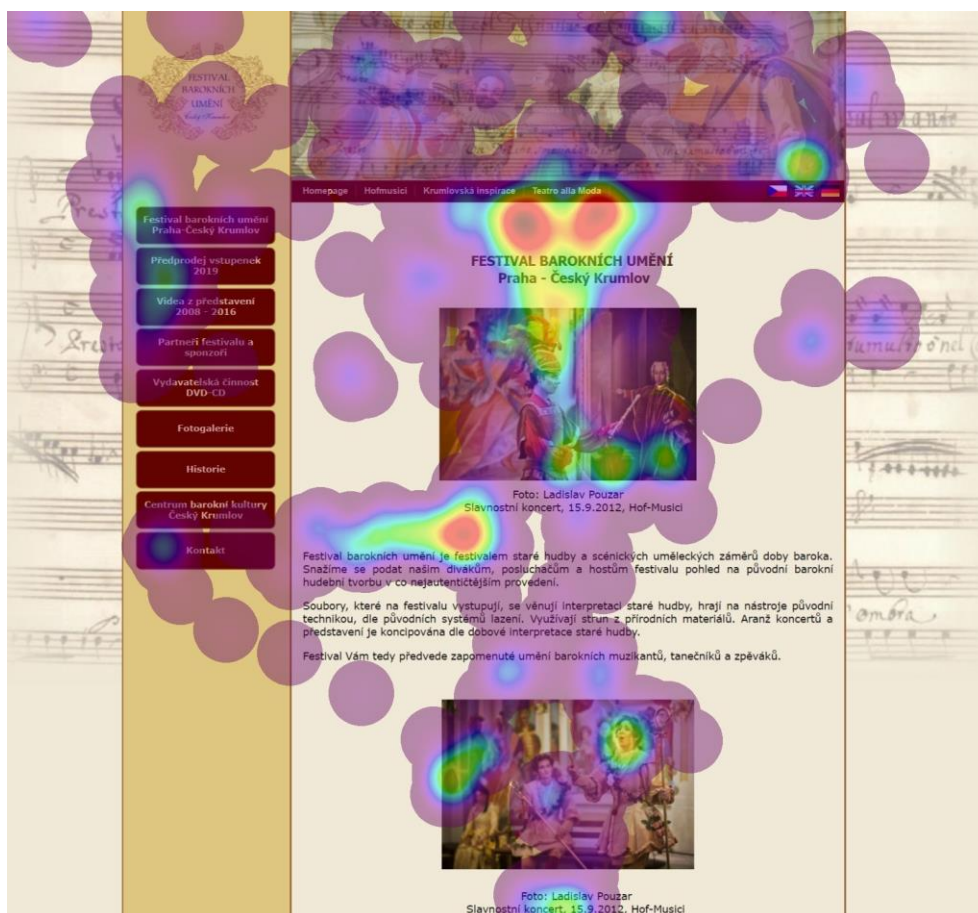
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V rámci dodatečných rozhovorů, které se s respondenty konaly po ukončení testování na oční kameře, bylo zjišťováno, zda si respondenti zapamatovali loga festivalů. Bez pomoci, jak logo Západočeského baroka vypadá, si ani jeden z respondentů logo samovolně nevybavil. Když bylo respondentům logo popsáno, ihned si vzpomněli, jak vypadalo. Nejčastěji pak uváděli, že se v logu vyskytuje symbol kostela nebo nějaké barokní stavby. Respondenti dále často odpovídali, že barva loga je velmi nevýrazná a příliš sytá.

Velmi nepříznivých výsledků dosáhlo logo Festivalu barokních umění Český Krumlov. Ani v jedné z variant webové stránky nedosáhlo logo výrazné pozornosti díky nevhodné volbě podkladové barvy webových stránek, na které se zlaté logo významně ztrácí. Pro představu je na obr. 33 vyobrazena originální podoba webových stránek, ze kterého je patrné, že logo je umístěno na nevhodném podkladu, tudíž není dostatečně viditelný. Naopak logo umístěné

na letáku zaznamenalo vysokou frekvenci zraku respondentů. V letáku je logo jasně umístěné v horní části a černé provedení na bílém podkladu zaujímá více pozornosti. Na logo si samostatně v rozhovoru vzpomněla jedna respondentka, které se logo nelíbilo především díky špatné čitelnosti zlaté barvy na bílém podkladu, což považuje za velmi nevýraznou kombinaci.

Obrázek 33 - Heatmapa originální varianty webové stránky Festivalu barokních umění Český Krumlov



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Výrazně lepších výsledků dosáhlo logo Barokních slavností Valtice, které bylo respondenty zaznamenáno výrazně ve všech umístěních. Nejvýraznější upoutání pozornosti logo zaznamenalo v jeho originálním umístění (obr. 34). Zrak respondentů byl dále často intenzivně zaznamenán na informacích s časem a datem konání slavností či na mapě.

Obrázek 34 - Heatmapa originální podoby webových stránek slavností Feste Teatrale



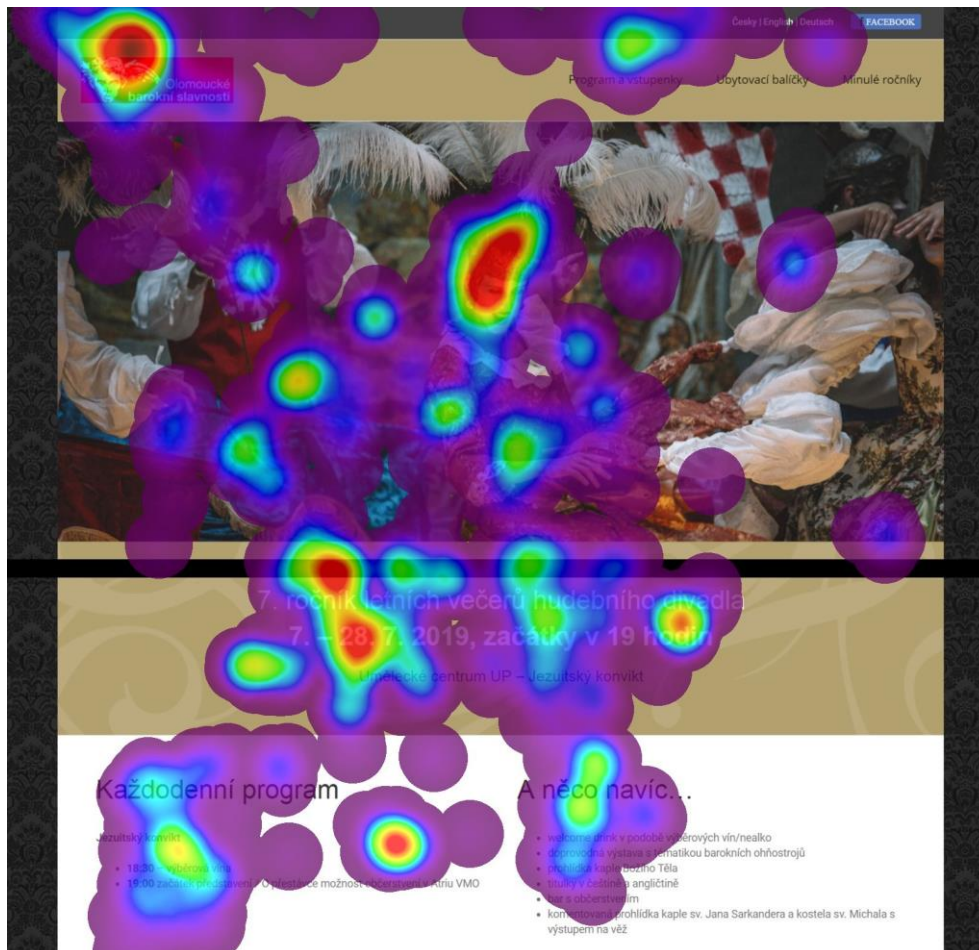
Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V rámci letáku bylo logo zaznamenáno, ale pouze v omezené míře. Větší pozornost u respondentů upoutaly děti a větší nadpisy. Přesně polovina respondentů si v rozhovorech vzpomněla na samotné logo, aniž by jim muselo být jakkoliv přiblíženo. U loga dále respondenti v rozhovoru uváděli, že si ho zapamatovali na základě velkého množství textu, které obsahuje.

Nejvíce pozornosti v testování oční kamerou upoutalo logo Olomouckých barokních slavností, které jasně předčilo v pozornosti všechna ostatní loga. Ze záznamů zraku respondentů vyplývá, že logo bylo vždy ve středu pozornosti, ať už se nacházelo na jakékoliv pozici. Příznivých výsledků dosáhlo i při testování propagačního letáku, kde logo taktéž přitáhlo pozornost očí respondentů. Takovýchto bezkonkurenčních výsledků logo získává díky červené výrazné barvě, která výborně vyniká i na barvách podkladu webových stránek, čímž logo bylo pro respondenty téměř nemožné nepřehlédnout. Na obr. 35 je vyobrazen záznam z oční kamery

u originální podoby webových stránek. Mimo logo pozornost respondentů přitahoval obličej ženy v úvodním obrázku a také datum konání akce.

Obrázek 35 - Heatmapa originální podoby webových stránek Olomouckých barokních slavností



Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Obdobných výsledků bylo dosaženo i v případě letáku, ve kterém bylo logo taktéž velmi často respondenty zaznamenáno. V rozhovorech si logo samovolně vybavili čtyři respondenti, kteří uvedli, že je zaujala výrazná červená barva a také podobizna muže vyobrazená v logu, která na ně působila agresivně.

5.3 Rozhovory

Cílem rozhovorů bylo zjištění, jak vnímají a hodnotí značku Západočeského baroka experti, kteří se pohybují v oblasti designu značek.

Základní výzkumné otázky:

- Je provedení loga Západočeského baroka reprezentativní?

- Vykazuje logo nějaké nedostatky?
- Vyžaduje si provedení loga nějaké změny?
- Jak si logo stojí z hlediska konkurenceschopnosti?

Pro účely diplomové práce byly provedeny polostrukturované rozhovory se čtyřmi odborníky, kteří se pohybují v oblasti designu značek, pomocí kterých byl získán odborný pohled a zhodnocení současného loga Západočeského baroka. V rámci scénáře bylo vytvořeno několik konkrétních otázek, které se týkaly zhodnocení kladů a záporů současného provedení loga, spojitost loga s podstatou celého projektu, návrhy na zlepšení a zhodnocení v rámci konkurenčních log.

5.3.1 Vyhodnocení a interpretace

V první otázce byli experti dotazováni, zda si myslí, že provedení loga je vhodné k tématice aktivit, jež projekt nabízí. Všichni respondenti kromě jednoho se shodují, že logo vzbuzuje dojem navštěvování architektonických památek, což není zcela odpovídající, neboť projekt nabízí celou řadu různých aktivit. Výjimku tvořil respondent, jenž uvedl, že jako zastřešující prvek logo může sloužit. Souhrnné odpovědi expertů jsou uvedeny v tab. 9.

Tabulka 9 - Expertní rozhovory – otázka 1

Otázka 1	Myslíte si, že je logo Západočeského baroka vhodné vzhledem k tématice jeho aktivit?
E1	<i>„Z loga spíše vyplývá, že se aktivity vztahují především k architektuře, to znamená ke stavebním památkám, které vznikaly v tomto stylu. Vzhledem k rozsáhlým aktivitám Západočeského baroka není logo odpovídající. O čem je celkový projekt by pak mělo být zřejmé také z webu, který je vhodně doplněn po stranách zdobnými ornamenty, které jsou typické pro období baroka.“</i>
E2	<i>„Logo vůbec nerozvíjí žádnou fantazii. Nad logem nelze nějak odhadovat, co Západočeské baroko může návštěvníkovi nabídnout. Z loga je patrná pouze architektura. Vzhledem k rozmanitosti akcí, není z loga zřetelný význam. Logo spíše vyvolává pocit možnosti navštívit architektonické památky.“</i>
E3	<i>„Nevím přesně, co tím logem chtěl autor přesně vyjádřit, ale ve mně to evokuje spíše letní zámeček Kozel u Plzně než baroko. S největší pravděpodobností to nebyl úmysl, ale bylo to první, co mě při pohledu na logo napadlo.“</i>
E4	<i>„Myslím, že jako „zastřešující prvek“ může sloužit.“</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V další otázce byly zjišťovány klady a zápory současného provedení loga. Na tuto otázku se názory expertů značně shodují. Jako velké negativum hodnotí jednoduchost a strohost loga,

kteřá neodpovídá stylu baroka. Jako další významný nedostatek bylo vyhodnoceno samotné zobrazení kopule, které neodpovídá realitě ve vyobrazené šesticípé hvězdy, která je v logu osmicípá. Zvolený font písma nehodnotili experti příliš negativně, jedině, co by vytkli, je fakt, že písmo je příliš nahuštěné u sebe, a zároveň velmi tučné. Komplexně tedy logo experti hodnotí jako nevyhovující, neboť logo postrádá základní znaky baroka, které by v případě takového projektu předpokládali. Jednotlivé odpovědi expertů obsahuje tab. 10.

Tabulka 10 - Expertní rozhovory – otázka 2

Otázka 2	Můžete zmínit klady a zápory současného provedení loga Západočeského baroka?
E1	„Linka, kterou je vyobrazená kaple je příliš tenká, což vůbec neodpovídá honosnosti baroka, které se vyznačuje svou těžkostí, dále dekor loga je velmi jednoduchý. Pod vyobrazeným symbolem kaple si lze představit jakoukoli památku, jedině, co baroko připomíná, je cibulový tvar kopule. V logu je však vyobrazen pouze vrcholek kopule, velice důležitý je však její spodek, kde se nachází typické prvky pro baroko. Logo tudíž nevzbuzuje dojem, že se jedná o barokní festival. Naopak použité písmo je relativně v pořádku, akorát je text příliš nahuštěný a silný. Tučný text může mít za následek při zmenšení loga jeho nečitelnost. Typologie písma je v pořádku.“
E2	„Logo Západočeského baroka nemohu pozitivně posoudit. Má velmi nedostatky. Logo při zmenšení bude méně čitelné, což by samozřejmě nemělo být. Vůbec u potenciálních návštěvníků nebude vzbuzovat žádnou fantazii. Zvolený typ písma nekořesponduje se symbolem, je oproti symbolu příliš tučné a nahuštěné u sebe, typ písma však není tak špatný. Logo celkově působí velmi nevýrazně. Velkou nejasnost pro mě představuje zobrazení hvězdy na kopuli kostela. Pokud je v logu vyobrazena hlavní kopule, její hvězda na vrcholu je šesticípá, v logu je však hvězda osmicípá, což tedy nekořesponduje se skutečností. Možný je, že logo symbolizuje jednu z vedlejších kopulí, což nechápu.“
E3	„Volba symbolů v logu mi nepřijde příliš šťastná, neboť jak jsem již uvedl, připomíná mi to zámek Kozel. Stejně tak je potřeba říci, že prvky baroka se nevyznačují takovou jednoduchostí, jakou je právě logo provedeno. Autor loga chtěl být v tomto směru asi moderní a minimalistický, jak je tomu v současné době časté, ale v tomto směru bych se touto cestou určitě nevydal, neboť si myslím, že zachovat nějakou honosnost prvků baroka by bylo v tomto případě velmi vhodné. Volba barvy mi taktéž nepřijde jako správná volba, protože dle mého názoru nekořesponduje s obdobím baroka.“
E4	„Jako klad je možné považovat snad řemeslné zpracování. Myslím, že v tomto ohledu mu není co vytknout. Z mého pohledu však logo postrádá grafický „vtip.“ Dovedu si jej představit na plakátech na výstavu, ale slovo „festival“ mi s tímto zpracováním moc nesouzní. Baroko jako styl osobně vnímám jako výtvarně velice bohaté. Proto mi vadí použitá „strohost“ logotypu. Bohužel bych názor na toto logo shrnul tako: neurazí, ale nenadchne.“

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V následující otázce experti navrhovali změny, které by v rámci loga provedli (tab. 11). Změny by se týkaly především tučnosti písma a linií vyobrazeného symbolu, které by experti navrhli opačně. Další změny by provedli ve volbě barvy, jako vhodné k baroknímu období experti uvádí modrou, zlatou, okrovou nebo světlejší odstíny současné vínové barvy či fialové v polotónech. Pro logo by dále doporučili využít jakékoliv obecné barokní prvky, jako jsou andílci, květinové ornamenty či další okrasné dekorace.

Tabulka 11 - Expertní rozhovory – otázka 3

Otázka 3	Navrhl/a byste logo jinak? Popřípadě jak?
E1	„Dle mého názoru se použítá vínová barva vztahuje převážně ke katolickým památkám. Zde by bylo vhodné tučnost u textu využít pro symbol v logu a u textu použít tenkou linku, takže přímo naopak. Pro široké spektrum festivalů, jež Západočeské baroko nabízí, by bylo vhodnější použít v logu klasický barokní prvek – např. andělíčka s křídly, květinové ornamenty atp. Vínová barva použitá v logu je příliš tmavá, možná by bylo lepší zvolit světlejší odstíny.“
E2	„Jako barvu bych spíše volila modrou, neboť všechny nástěnné malby vzhlížely k nebi a zobrazovaly pohled do nebe společně se ztělesněním andělů apod. Proto si pro baroko představuji jako vhodnou modrou barvu, která dodává pocit nadýchanosti, čistoty a volnosti. Také samotný symbol nepovažuji za příliš vhodný, stačily by vyobrazit např. dva barokní sloupy, mezi které umístit název.“
E3	„Jak jsem již říkal, v rámci loga bych zvolil jakýkoliv z prvků baroka, aby byla zachována honosnost než jednoduchost, která z baroka v žádném případě nevychází. Dále bych změnil barvu, podle mého názoru by se tematicky hodila zlatá barva, která právě budí dojem honosnosti a bohatosti. Kdyby se jednalo o období renesance, volil bych zase barvu bílou či lehce šedo-žlutou a tak dále. Každé období bylo spjaté s nějakými barvami a typickými prvky, přičemž odstín červené a minimalismus opravdu nepovažuji za prvky baroka.“
E4	„Tvorba loga je opravdu „subjektivní“ proces ve vztahu k zadání, které bohužel nemám k dispozici. Jen obsah popsany v logu asi nelze brát jako úplné zadání. Jde o to, co má vyjadřovat. V manuálu jsem se dočetl: Pro prezentaci a propagaci kulturních a vzdělávacích aktivit provozovaných v rámci projektu Plzeňského kraje Západočeské baroko byl v soutěži o grafický návrh logotypu vybrán námět symbolizující centrální kupoli kostela Zvěstování Panny Marie, který společně s proboštvím a ambitem tvoří jednu z nejvýznamnějších barokních památek Plzeňského kraje, Mariánskou Týnici, sídlo Muzea a galerie severního Plzeňska a Centra baroka. Asi ano, ale pro mě je toto sdělení nečitelné. Asi bych se více snažil o vtip, který by vycházel z typografie použitého fontu. Protože, viz třeba z Wikipedie: „Obdobím hlavního rozvoje typografie bylo baroko. Baroko se v písmu vyznačuje větším kontrastem mezi širokými dríčky písmen a úzkými liniemi a důsledným oddělováním titulků, odstavců a sloupců textu od marginálií s využitím grafických odrážek a ornamentálních dekorací.“ (Wikipedie, 2019) Baroko nám tedy dalo určitý řád a zvýšilo čitelnost písma. Dodnes jsou některé fonty z období Baroka hojně používány. Pravděpodobně bych volil trochu jiný tón „červené“ pravděpodobně asi výraznější plus doplňkovou okrovou barvu. Nebál bych se asi ani fialové v polotónech.“

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

V další otázce posuzovali experti logo ke konkurenčním logům. Zde si nejlépe stálo logo Festivalu barokních umění Český Krumlov, který obsahuje alespoň nějaký z barokních dekorů, ovšem žádné z log nehodnotí jako vyhovující. Špatné hodnocení dostalo logo festivalu Feste Teatrale Valtice, které někteří experti označili pouze za vizuál. Komplexně tedy není žádné logo, které by bylo vzhledem k tématice a grafického provedení v pořádku. Všechna loga obsahují nedostatky. Tab. 12 uvádí konkrétní zhodnocení od jednotlivých expertů.

Tabulka 12 - Expertní rozhovory – otázka 4

Otázka 4	Můžete logo zhodnotit oproti ostatním konkurenčním logům? Je dle Vašeho názoru některý z konkurenčních log vhodnější a lepší oproti Západočeskému baroku?
E1	<i>„Lepší provedení loga představuje logo Festivalu barokních umění Český Krumlov, který disponuje jasným barokním dekorem. Loga Barokních slavností Feste Teatrale Valtice a Olomouckých barokních slavností nelze považovat za logo, jedná se spíše o vizuál doplněný textem. Z vizuálu Feste Teatrale je patrný, že zaměření festivalu je spíše hudební – podle textu opera, hudba, jež se v logu přímo vyskytuje. Dle mého názoru nejlepší provedení loga je u Olomouckých barokních slavností, bylo by však vhodné změnit výraz a zpracování zobrazované osoby.“</i>
E2	<i>„Všechna provedení log jsou velmi špatná. Logo Českého Krumlova a Feste Teatrale Valtice nepovažuji za logo, nýbrž za vizuály. Navíc vizuál Feste Teatrale obsahuje spoustu grafických nečistot, díky nimž je logo následně špatně čitelné. Logo Olomouckých barokních slavností zase využívá dvě různé síly písma, což nechápu, podstatný je dle mého názoru celý název. Vhodné tedy není žádné.“</i>
E3	<i>„Tematicky za nejpovedenější považuji logo Festivalu barokních umění Český Krumlov, v kterém je zvolená typická barva pro toto období doplněná barokními ornamenty. Logo Olomouckých barokních slavností také není úplně špatné, bylo by však potřeba doladit podobiznu a zkusit jinou variantu barvy, i když červená velmi přitahuje pozornost, tuto barvu bych však v barokním kontextu nepoužil. Nejhorší provedení loga je Feste Teatrale Valtice. Logo je úplně od věci a naprosto nečitelné.“</i>
E4	<i>„Logo Západočeského baroka nepovažuji úplně za nevhodné, ale jisté nešvary obsahuje. Ostatní bohužel také nejsou „žádný zázrak“. Škoda, konkurenčně daleko lepší se mi jeví logo akce, která je myslím také součástí projektu Západočeské baroko – Barokní region Čechy Bavorsko.“</i>

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Předmětem poslední otázky bylo vytvořit pomyslný žebříček umístění log. V této otázce však experti byli ve většině případů velmi negativní, neboť ani jedno z log nepovažují za vhodné. Jednotlivé umístění log od expertů se však liší. Konkrétní odpovědi jsou uvedeny v tab. 13.

Tabulka 13 - Expertní rozhovory – otázka 5

Otázka 5	Při porovnání konkurenčních log byste logo Západočeského baroka umístil/a na jakou příčku?
E1	„Jako nejlepší hodnotím vizuál Olomouckých barokních slavností, i když by byly potřebné nějaké změny. Na druhou příčku bych umístila logo festivalu Českého Krumlova, díky jasnému baroknímu dekoru i použité zlaté barvě, jež se taktéž pojí s honosností baroka. Na poslední místo bych zařadilo logo Západočeského baroka, jež působí velmi stroze a není z něj jasně patrný smysl. Vizuál festivalu Feste Teatrale Valtice není vůbec povedený, proto ho nelze vůbec hodnotit ani jako logo ani jako vizuál.“
E2	„Všechna loga jsou provedena špatně, nelze mezi nimi hledat lepší či horší, proto jim nelze přiřadit žádné pořadí.“
E3	„Na první místo bych volil logo festivalu v Českém Krumlově, jako jediné vzbuzuje dojem baroka. Druhou příčku bych obsadil logem Olomouckých barokních slavností a třetí příčku bych ponechal logu Západočeského baroka. Logo Feste Teatrale bych v žádném případě nikam neumístil, protože mi přijde úplně mimo téma a graficky velmi tragické.“
E4	„Z předložených konkurenčních log, bych pravděpodobně logo Západočeského baroka usadil na 2. místo, těsně za Český Krumlov. Ostatní považuji za velmi nevydařené.“

Zdroj: vlastní zpracování, 2019

Na základě vyhodnocení rozhovorů lze zodpovědět na základní výzkumné otázky.

Je provedení loga Západočeského baroka reprezentativní?

Z expertních rozhovorů vyplývá, že logo Západočeského baroka nemá dostatečnou schopnost reprezentace, neboť jeho současné provedení není hodnoceno jako vypovídající vzhledem k aktivitám, které pořádají. Z loga taktéž není patrný žádný barokní kontext, nejsou v něm použité žádné barokní prvky, dekorace či ornamenty.

Vykazuje logo nějaké nedostatky?

Z vyhodnocení rozhovorů vyplývá, že logo obsahuje velmi zásadní nedostatky. Jedná se už o samotnou volbu barvy, která dle expertů není barvou typickou pro období baroka. Dalším nedostatkem je symbol kopule, který neodpovídá skutečnosti a neobsahuje významné barokní prvky architektury zbytku stavby kostela. Font písma se nejeví jako významný nedostatek, ale jeho tučnost a hustota může způsobit při zmenšení loga jeho nečitelnost.

Vyžaduje si provedení loga nějaké změny?

Změny by byly vhodné provést v samotné barvě loga. Dále by bylo vhodné vzhledem k charakteru pořádaných akcí zvolit obecnější prvek baroka. Ze současného symbolu kopule kostela Zvěstování Panny Marie není patrný smysl celého produktu. Aktuálně spíše vzbuzuje dojem nabídky architektonických památek z období baroka, které je možno navštívit v Plzeňském kraji.

Jak si logo stojí z hlediska konkurenceschopnosti?

Všechna provedení konkurenčních log včetně samotného loga Západočeského baroka vykazují značné nedostatky. Nelze tedy určit žádného vítěze. Lépe však byla hodnocena loga festivalu v Českém Krumlově a Olomouckých barokních slavností. Logo festivalu v Českém Krumlově jako jediné obsahuje jasný barokní dekor, podle kterého lze určit, že se jedná o barokní akci. Logo Západočeského baroka experti umisťovali na poslední či předposlední pomyslnou příčku.

6 Shrnutí a doporučení

Na základě analýzy webových stránek je možné říci, že splňují svůj účel a jsou uživatelsky přívětivé, především díky jednoduchému zpracování. Bylo by ovšem potřeba doplnit popis celého projektu a jeho hlavních cílů. Dále je doporučeno uvést na úvodní stranu webových stránek odkaz na existující profil projektu na sociální síti Facebook. Další prvek, jež by mohl být pro návštěvníky webových stránek vítaný, je odkaz na portály, na kterých jsou prodávány vstupenky na jednotlivé akce projektu. Tento odkaz by taktéž mohl být umístěn na úvodní stránce, aby se uživatelé nemuseli ke vstupenkám zdlouhavě proklikávat. Dalším doporučením je aktualizovat fotogalerii, ve které by se mohly nacházet fotografie z akcí, které již proběhly. Tyto fotografie by mohly u potenciálních návštěvníků vyvolávat představy, které by následně mohly vést k přesvědčení se těchto akcí v budoucnu účastnit.

Zlepšení marketingové komunikace by bylo zapotřebí i na sociální síti Facebook. Západočeské baroko profil příliš nevyužívá a působí neaktuálně. Na základě analýzy bylo doporučeno začít využívat dalších nástrojů Facebooku, nejen tedy příspěvků. Projekt by mohl využít potenciál soutěží o vstupenky, publikace či speciální prohlídky atd. Soutěžící by mohli příspěvek sdílet, čímž by se Západočeské baroko mohlo dostat do podvědomí dalším lidem, které mají soutěžící v přátelích. Tím by pak mohl růst počet sledujících a zájemců o aktivity Západočeského baroka. Další doporučení se týká využití nástroje „Události“, pomocí níž by se vytvářely pozvánky na jednotlivé akce projektu, které by se mohly dále sdílet na profilech měst, kraje či destinačních agentur nejen Plzeňského kraje. Častější a kreativní komunikací na sociální síti by se tak Západočeské baroko mohlo dostat více do podvědomí veřejnosti a přilákat potenciální návštěvníky. Dalším doporučením je pro značku komunikace na sociální síti Instagram, kde by mohla umisťovat fotografie z jednotlivých akcí, přenášet přímé přenosy ze slavností či vytvářet příběhy doplněné fotografiemi a videy. Tímto by se zase značka Západočeského baroka mohla dostat více do podvědomí a mohla by touto cestou oslovovat další potenciální zájemce o barokní slavnosti.

Velmi pozitivně je hodnocena mobilní aplikace, která je k dispozici majitelům mobilních zařízení se systémem Android a IOS. Aplikace obsahuje typy na výlety, přehled barokních center a další. Mimo jiné dokáže ihned navigovat na vybraný cíl. Aplikace by však do budoucna mohla být vybavena kalendářem akcí, který by posílal upozornění na konání konkrétních akcí. Pro mobilní aplikaci se taktéž doporučuje uvést informaci o dostupné aplikaci ke stažení

na úvodní webové stránce a také informovat uživatele prostřednictvím facebookového profilu. Tyto informace webová stránka postrádá, i když by mohly výrazně přispět k image celé značky.

Další doporučení vyplývají na základě vyhodnocení dotazníkového šetření. Zásadní zjištění představuje fakt, že respondenti si logo, které zaštiťuje značku Západočeského baroka, nespojují s barokním charakterem. Logo v respondentech vyvolává spíše dojem možnosti návštěvy barokních památek v rámci Plzeňského kraje, z čehož vyplývá doporučení na přepracování loga, jež by bylo u respondentů vnímáno více ve spojitosti s barokem. Současné logo svádí spíše k barokní architektuře, projekt však nabízí bohatou nabídku akcí, které se netýkají pouze barokní architektury. Pro většinu respondentů je značka Západočeského baroka neznámá a nevyvolává v nich pocit zábavy. Na základě značky pak nejčastěji respondenti nedokázali rozhodnout (39 %), zda by doporučili návštěvu akce. Druhá nejpočetnější skupina respondentů (30 %) by však akci Západočeského baroka na základě značky nedoporučila. Celkově pak značka na respondenty působí jako neznámá, jednoduchá a vytváří dojem jednotvárnosti a obyčejnosti, což pro značku nejsou příliš příznivé výsledky. Ve srovnání s konkurencí však značka dosáhla poměrně stejných výsledků. Jediná značka, která je respondenty vnímána jako barokní, je značka Barokních umění Český Krumlov, jenž disponuje jasným barokním dekorem.

V diplomové práci bylo dále provedeno testování za pomoci oční kamery Mangold Vision, ve kterém se zjišťovalo, do jaké míry dokáže logo upoutat pozornost na webové stránce či v propagačním letáku. Na základě výstupů z oční kamery je doporučeno logo zakomponovat na jinou část webové stránky, kde by díky bílému podkladu logo vyniklo a přitáhlo více pozornosti respondentů. V originálním umístění není logo dostatečně výrazné díky stejné podkladové barvě, jako obsahuje samotné logo. Na základě těchto zjištění se doporučuje logo buďto umístit na jinou pozici nebo zvolit jinou podkladovou barvu webových stránek, na které by logo jasně vyniklo a přitahovalo tak více pozornosti. Z testování dále vyplynulo, že využití loga v propagačním letáku je taktéž zvoleno nevhodně, neboť jeho světlá kombinace nedokáže upoutat tolik pozornosti, na základě čehož se doporučuje i v rámci propagačních materiálů logo umístit na kontrastní podklad, na kterém logo bude výrazné a dokáže upoutat pozornost. Dodatečné rozhovory s respondenty, které byly součástí testování oční kamerou, taktéž nezaznamenaly příznivější výsledky. Nejčastěji si respondenti spontánně vzpomněli na značku Olomouckých barokních slavností, která přitahovala nejvíce pozornosti. Respondenti uvedli,

že je zaujala výrazná červená barva a také podobizna muže vyobrazená v logu, která na ně působila agresivně.

Podstatný vliv na vnímání značky Západočeského baroka by mola mít doporučení, která vyplynula na základě provedených expertních rozhovorů. Experti se ve většině případů shodli, že současné logo je nevyhovující a neevokuje dojem barokního festivalu. Pro Západočeské baroko se tedy doporučuje změnit použitou barvu v logu, která nedokáže upoutat příliš pozornosti, a kterou experti nehodnotí jako vhodnou pro období baroka. Naopak jako návrhy na změnu barvy současného loga odborníci uvedli modrou, zlatou, okrovou barvu nebo světlejší odstíny současné vínové barvy či fialové v polotónech. Současně se jako nevhodný zdá vyobrazený symbol kopule kostela Zvěstování Panny Marie, který neodpovídá ani reálné podobě. Experti navrhovali využít jakkoliv obecný barokní prvek, který by více připomínal baroko obecně, než jen barokní architekturu, jedná se např. o andělíčky, ornamenty, květinové ornamenty, zdobné dekorace apod. Logo bylo odborníky hodnoceno mimo jiné také jako velmi strohé a jednoduché, což nekorresponduje s obdobím baroka, ve kterém bylo často využíváno okrasných a dekorativních prvků.

Pro značku by bylo celkově vhodné provést několik výše doporučených změn, neboť je značka vnímána jako neznámá a výše uvedená doporučení by image značky mohla prospět. Značka by se dostala více do podvědomí veřejnosti a přilákala více potenciálních návštěvníků. Významný přínos by pro značku mohla znamenat mimo jiné aktivní komunikace na sociálních sítích, čímž by se značka dostala více do podvědomí veřejnosti. Současná komunikace se jeví jako nedostatečná, díky čemuž není image značky optimální. Změna loga by mohla vést především k lepší zapamatovatelnosti a logo by pak mohlo upoutat větší pozornost, než je tomu doposud.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo charakterizovat vybraný produkt destinace cestovního ruchu a jeho značku, dále analyzovat současnou image značky vybraného produktu a její postavení mezi konkurenčními značkami. V teoretické části bylo představeno využití značek v cestovním ruchu, který je dle dostupné literatury teprve ve fázi vývoje. V empirické části byla analyzovaná současná image značky Západočeského baroka. Jak respondenti značku vnímají, s čím ji spojují a co si pod ní dokáží představit.

Pro zjištění současného vnímání značky Západočeského baroka, bylo provedeno dotazníkové šetření a testování oční kamerou. V dotazníkovém šetření měli respondenti možnost vyjádřit volné asociace, které si spojují se značkou. Na základě vyhodnocení dat je však značka Západočeského baroka celkově vnímána respondenty spíše jako koncept barokních architektonických památek, nežli jako značka barokního festivalu. Z dotazníkového šetření dále vyplynulo, že značka na respondenty působí velmi jednoduše a obyčejně. Pro většinou respondentů byla značka také neznámá. Z hlediska konkurenčních značek byla v dotazníkovém šetření nejlépe hodnocena značka Barokních umění Český Krumlov, pod kterou si respondenti dokáží představit barokní charakter. Empirickou část dále tvoří pozorování za pomoci oční kamery. Z eyetrackingu vyplynulo, že logo značky Západočeského baroka nedokáže v originálním umístění upoutat pozornost návštěvníka webových stránek. V pozměněných variantách pak logo dosahovalo mnohem větší intenzity pozornosti, především díky bílému podkladu, na kterém samotné logo působilo výrazněji. Logo zaznamenalo problém s pozorností i u propagačního letáku, do kterého bylo logo zakomponováno nevýrazně, v důsledku čehož respondenti logu nevěnovali příliš pozornosti.

Závěr empirické části byl doplněn expertními rozhovory, ve kterých odborníci, pohybující se v oblasti designu značek, hodnotili současné provedení loga značky Západočeského baroka i jeho potenciálních konkurentů. Experti se ve většině názorů shodli, že současné logo obsahuje významné nedostatky ve volbě barvy a vyobrazeném symbolu. Na základě čehož byly následně navrhovány změny, které by pro logo doporučovali. Z hlediska konkurenčních značek nevyšel jasný vítěz, neboť odborníci shledali významné nedostatky i u konkurenčních značek festivalů. Na základě vyhodnocení dat pak byla navržena základní doporučení, která by přispěla ke zvýšení image a povědomí o působení značky Západočeského baroka nejen v Plzeňském kraji.

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Prvky úspěšného řízení destinace	22
Tabulka 2 - Rozšířené pojetí vrstev produktu Západočeské baroko	32
Tabulka 3 - Index konkurenceschopnosti cestovního ruchu 2017	36
Tabulka 4 - Přiřazení log k názvům festivalů	57
Tabulka 5 - Hodnocení značky Západočeského baroka	60
Tabulka 6 - Hodnocení značky Barokních slavností Valtice	64
Tabulka 7 - Hodnocení značky Festivalu Barokních umění Český Krumlov	67
Tabulka 8 - Hodnocení značky Olomoucké barokní slavnosti	71
Tabulka 9 - Expertní rozhovory – otázka 1	81
Tabulka 10 - Expertní rozhovory – otázka 2	82
Tabulka 11 - Expertní rozhovory – otázka 3	83
Tabulka 12 - Expertní rozhovory – otázka 4	84
Tabulka 13 - Expertní rozhovory – otázka 5	85

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Tvorba strategie destinace	22
Obrázek 2 - Životní cyklus destinace (TALC model).....	23
Obrázek 3 - Vnímání destinace spotřebitelem	28
Obrázek 4 - Vrstvy produktu Západočeské baroko.....	31
Obrázek 5 - Česká varianta loga Západočeského baroka.....	46
Obrázek 6 - Německá varianta loga Západočeského baroka	47
Obrázek 7 - Mapa barokních cyklotras	48
Obrázek 8 - Příspěvky na Facebooku Západočeského baroka.....	51
Obrázek 9 - Prostředí aplikace Západočeské baroko pro Android.....	53
Obrázek 10 - Složení respondentů dle věku a pohlaví.....	56
Obrázek 11 - Zastoupení respondentů v rámci krajů ČR.....	57
Obrázek 12 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Západočeského baroka	58
Obrázek 13 - Volné asociace spjaté s barvami loga Západočeského baroka	59
Obrázek 14 - Volné asociace spjaté se symboly loga Západočeského baroka.....	59
Obrázek 15 - Vnímání značky Západočeského baroka	61
Obrázek 16 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Barokních slavností Valtice.....	62
Obrázek 17 - Volné asociace spjaté s barvami loga Barokních slavností Valtice	62
Obrázek 18 - Volné asociace spjaté se symboly loga Barokních slavností Valtice.....	63
Obrázek 19 - Vnímání značky Barokních slavností Valtice	64
Obrázek 20 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Festivalu barokních umění Český Krumlov	65
Obrázek 21 - Volné asociace spjaté s barvami loga Festivalu barokních umění Český Krumlov	66
Obrázek 22 - Volné asociace spjaté se symboly loga Festivalu barokních umění Český Krumlov	66
Obrázek 23 - Vnímání značky Festivalu barokních umění Český Krumlov.....	68
Obrázek 24 - Volné asociace spjaté s celkovým logem Olomouckých barokních slavností ...	69
Obrázek 25 - Volné asociace spjaté s barvami loga Olomouckých barokních slavností.....	70
Obrázek 26 - Volné asociace spjaté se symboly loga Olomouckých barokních slavností	70
Obrázek 27 - Vnímání značky Olomoucké barokní slavnosti.....	72
Obrázek 28 - Souhrnné zobrazení výsledků hodnocených značek	73
Obrázek 29 - Heatmapa originální varianty webové stránky Západočeského baroka	74

Obrázek 30 - Heatmapa druhé varianty webových stránek Západočeského baroka	75
Obrázek 31 - Heatmapa třetí varianty webových stránek Západočeského baroka	76
Obrázek 32 - Heatmapa letáku Západočeského baroka	77
Obrázek 33 - Heatmapa originální varianty webové stránky Festivalu barokních umění Český Krumlov	78
Obrázek 34 - Heatmapa originální podoby webových stránek slavností Feste Teatrale	79
Obrázek 35 - Heatmapa originální podoby webových stránek Olomouckých barokních slavností	80

Použitá literatura

Bibliografické zdroje

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
- Beránek, J. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu*. Praha: Grada Publishing
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat Buying*. London: Edward Arnold
- Evans N., Campbell D. & Stonehouse, G. (2003). *Strategic Management for Travel*. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Foret, M. (1992). *Veřejné mínění a image*. Brno: Mospra
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. Brno: Computer Press
- Hendl, J. (2016). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál
- Hill, N. & Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. New York: Routledge
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing
- Jurášková, O. & Horňák, P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing
- Kapferer, J. N. (2008). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page
- Karlíček, M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing
- Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Edinburgh: Pearson
- Kotler, P. (2000). *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Haider, D. & Rein, I. (1993) *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int
- Kozel, R., Mynářová, L. & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing

- Machková, H. (2009). *Mezinárodní marketing - 3. aktualizované a přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing
- Palatková, M. (2014). *Mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2012). *Cestovní ruchu. Výkladový slovník*. Praha: Linde
- Pelsmacker, P. D., Geuens, M. & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. New York: Routledge Publishing
- Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI publishing
- Rosenbaum-Elliott, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.
- Sedláková, R. (2015). *Výzkum médií. Nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada Publishing
- Steenkamp, J. B. (2017). *Global Brand Strategy. World-wise Marketing in the Age of Branding*. London: Palgrave Macmillan UK
- Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horejš, N., Varju, K. ... Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J. & Mikeš, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J. (2009). *Image a firemní identita*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J., Komárková, R., Herzmann, J. & Herink, O. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J., Timek, I., Kotyzová, P., Jurášková, O. & Juříková, M. (2011). *Chování zákazníka. Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. Praha: Grada Publishing

Elektronické zdroje

- Baroko Olomouc. (2019). *Olomoucké barokní slavnosti 7. ročník letních večerů hudebního divadla*. Dostupné z: <https://baroko.olomouc.eu/>
- Businessinfo. (2017). *Charakteristika Plzeňského kraje*. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/cs/clanky/charakteristika-plzensky-kraj-2216.html#cestruch>
- CzechTourism. (2017). *Základní informace*. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

Český Krumlov. (2019). *Festival barokních umění Český Krumlov 2019*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr755.xml>

Festival Krumlov. (2019). *Festival barokních umění Praha – Český Krumlov*. Dostupné z: <http://www.festival.krumlov.cz/index.php?page=page&kid=19>

Gartner, W. C. (2014). Brand equity in a tourism destination. *Place Branding and Public Diplomacy*, 10 (2), 108-116. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/William_Gartner2/publication/262882614_Brand_equity_in_a_tourism_destination/links/55b7c57408aec0e5f4384aa7.pdf

Hort, J. (2018). *Na barvě záleží. Která barva je nejlepší pro komunikaci vaší značky?*. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/na-barve-zalezi--ktera-barva-je-nejlepsi-pro-komunikaci-vasi-znacky-__s288x13178.html

Iordache, M. C., Cebuc, I., Panoiu, L. (2009). The Brand – an increasing factor of a tourist destination's competitiveness. *Management & Marketing*, 7(2), 151-156. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e5h&AN=48362633&lang=cs&site=ehost-live>

Jacoby, J., Olson, J. C. & Haddock, R. (1971). Price, Brand, Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570-579. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/232578214_Price_Brand_Name_and_Product_Composition_Characteristics_as_Determinants_of_Perceived_Quality

Jraisat, L. E., Akroush, M. N., Alfaouri, R. J., Qatu, L. T. & Kurdieh, D. J. (2015). Perceived brand salience and destination brand loyalty from international tourists' perspectives: the case of Dead Sea destination, Jordan. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(3), 292-315. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-01-2015-0001>

Konecnik, M. & Go, F. (2008). Tourism Destination Brand Identity: The Case of Slovenia. *Journal of Brand Management*, 15(3), 177-189. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=dffbd2ed-d261-4529-90ee-e1c9ecf9dd0a%40sdc-v-sessmgr05>

Kudy z nudy. (2019). *Olomoucké barokní slavnosti*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/olomoucke-barokni-slavnosti--3-.aspx>

Kuželka, J. (2017). *Západočeské baroko*. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/clanek/zapadoceske-baroko-1>

Kylander, N. & Stone, Ch. (2012). *The Role of Brand in the Nonprofit Sector*. Dostupné z: https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector#

Machek, M. (2016). *Strategie značky*. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/strategie-znacky/>

ManagementMania. (2016). *Konkurenceschopnost (Competitiveness)*. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/konkurenceschopnost>

- Matlovičová, K. & Kormaníková, J. (2014). City Brand-Image Associations Detection. Case Study of Prague. *International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM*, 139–146. Dostupné z: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=117050874&lang=cs&site=ehost-live>
- Mediaguru. (2019). *Mediální slovník. Povědomí o značce*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/povedomi-o-znacce/>
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behaviour. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329. Dostupné z: https://www.jstor.org/stable/1830691?seq=3#metadata_info_tab_contents
- Netvizz. (2019). *Nástroje aplikace*. Dostupné z: <https://apps.facebook.com/107036545989762/>
- Novosibilský, J. et al. (2017). *Manuál tvorby produktu cestovního ruchu*. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/filemanager/files/file.php?file=13264>
- Olomouc. (2018). *Olomoucké barokní slavnosti letos nabízejí tři světové premiéry a také Barokní odpoledne*. Dostupné z: <http://www.olomouc.eu/aktualni-informace/aktuality/22734>
- Plzeň – TURISMUS. (2018). *Strategie rozvoje cestovního ruchu destinace Plzeň na období 2019-2023*. Dostupné z: https://www.plzen.eu/Files/MestoPlzen/web2013/Obcan/urad/verejne_dokumenty/181204_Strategie_rozvoje_cest_ruchu_2019_2023.pdf
- Plzeň 2015. (2016). *Rok po titulu kulturní metropole zůstává DEPO2015 i desítky akcí*. Dostupné z: <http://www.plzen2015.cz/cs/aktuality/rok-po-titulu-kulturni-metropole-zustava-depo2015-i-desitky-akci>
- Plzeň.cz. (2016). *Západočeské baroko má nové logo*. Dostupné z: <https://www.plzen.cz/zapadoceske-baroko-ma-nove-logo/>
- Plzeňský kraj. (2019). *Základní informace o kraji*. Dostupné z: <http://www.plzensky-kraj.cz/cs/kategorie/plzensky-kraj>
- QAP.cz. (2018). *Západočeské baroko přinese novinky! K dispozici budou i barokní cyklotrasy*. Dostupné z: <https://www.qap.cz/object/zapadoceske-baroko-prinese-novinky-k-dispozici-budou-i-barokni-cyklotrasy-97249>
- Rod, A. (2012). Likertovo škálování. *E-LOGOS – Electronic Journal for Philosophy*. 13/2012. Dostupné z: <https://nb.vse.cz/kfil/elogos/science/rod12.pdf>
- Sahin, S. & Baloglu, S. (2011). Brand personality and destination image of Istanbul. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 22(1), 69–88. Dostupné z: <https://doi.org/10.1080/13032917.2011.556222>
- Stylos, N., Vassiliadis, Ch. A., Bellou, V. & Andronikidis A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Elsevier Journal*, 53, 40-60. Dostupné z: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>

Vanhove, N. (2002). Tourism policy – between competitiveness and sustainability: the case of Bruges. *The Tourist Review*, 57, 34-40. Dostupné z: <https://doi.org/10.1108/eb058385>

Wagner, O. & Peters, M. (2009). Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of Place Management and Development*, 2(1), 52-69. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Mike_Peters/publication/228650893_Can_association_methods_reveal_the_effects_of_internal_branding_on_tourism_destination_stakeholders/links/02e7e53c67c0b936f0000000.pdf

WebTop100. (2018). *Metodika soutěže WebTop100. Ročník 2018*. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2018-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

Whelan, S., Davies, G., Walsh, M. & Bourke, R. (2010). Public sector corporate branding and customer orientation. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1164-1171. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829630900280X>

Wikipedie. (2019). *Typografie*. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Typografie>

World Economic Forum. (2017). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017*. Dostupné z: <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>

Zámek Valtice. (2018). *Barokní slavnosti Feste Teatrale na zámku Valtice*. Dostupné z: <https://www.zamek-valtice.cz/cs/akce/31299-barokni-slavnosti-feste-teatrale-na-zamku-valtice>

Zámek Valtice. (2019). *Barokní slavnosti FESTE TEATRALE na zámku Valtice*. Dostupné z: <https://www.zamek-valtice.cz/cs/akce/38197-barokni-slavnosti-feste-teatrale-na-zamku-valtice>

Západočeské baroko. (2018). *Archiv akcí*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/festival/festival-archiv>

Západočeské baroko. (2019).
a) *Projekt Marketingová podpora značky Západočeské baroko*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/informace/zapadoceske-baroko/projekt-marketingova-podpora-znacky-zapadoceske-baroko>

b) *Logo a ochranná známka*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/informace/zapadoceske-baroko/logo-a-ochranna-znamka-zapadoceske-baroko>

c) *Ke stažení*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/informace/ke-stazeni>

d) *Za barokem*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/component/k2/za-barokem>

e) *Barokní cyklotrasy na severním Plzeňsku*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/turisticke-cile/barokni-cyklotrasy-na-severnim-plzensku>

f) *Zajímavosti*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/zajimavosti?limitstart=0>

g) *Barokní slavnosti v roce 2019*. Dostupné z: <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/component/k2/barokni-slavnosti-v-roce-2019>

Seznam příloh

Příloha A – Přehled pořádaných akcí projektu Západočeské baroko za rok 2018

Příloha B – Dotazník

Příloha C – Snímky webových stránek a propagačních letáků pro testování oční kameru

Příloha A – Přehled pořádaných akcí projektu Západočeské baroko za rok 2018

Pořadí	Název akce	Druh akce	Datum
1	Ke cti svatých apoštolů kostel sv. Michala	Koncert	25. května 2018
2	Baroque semper – Ilaria Fantin a Kateřina Ghannudi	Koncert	27. května 2018
3	Slavnostní zahájení festivalu v Mariánské Týnici	Zahájení festivalu	8. června 2018
4	Baroque semper - Z. Lapčíková aj. Sycha	Koncert	10. června 2018
5	Barokní svatovítská noc	Večerní barokní slavnost	15. června 2018
6	Za poznáním baroka II	Cyklus přednášek	16.-20. června 2018
7	Svatojánská brána k řemeslu... aneb Jak mistr Matěj Ondřej Kondel k zednické lžíci přišel	Výstava stavebních řemesel	23. června 2018
8	Ke cti svatých apoštolů – kostel sv. Petra a Pavla	Koncert	30. června 2018
9	Pod pěti hvězdami - G. Beňačková, J. Pustina	Koncert	4. července 2018
10	Pod pěti hvězdami – M. Vojtko a M. Gemrotová	Koncert	5. července 2018
11	Pod pěti hvězdami – Trio Pragensis	Koncert	6. července 2018
12	Procházky uměním – Nečtiny – Kaple sv. Anny	Koncert	7. července 2018
13	Barokní odpoledne ve Svatojánském muzeu	Výstava v muzeu	7. července 2018
14	Pod pěti hvězdami – Fsmilienquartett Hofer	Koncert	8. července 2018
15	Procházky uměním – Březín – Kostel sv. Bartoloměje	Koncert	13. července 2018
16	Barokní víkend v Tachově – klášterní slavnost	Program v areálu kláštera	13. července 2018
17	Oživená Jízdárna ve Světcích	Představení	14. července 2018
18	Barokní víkend v Tachově – koncert v Jízdárně	Koncert	15. července 2018
19	Procházky uměním – Rabštejn nad Střelou – Kostel Panny Marie Sedmibolestné	Koncert	20. července 2018
20	Radost v baroku – Čeští světci v nebeském Jeruzalémě	Koncert	21. července 2018
21	Doteky baroka	Opera	27. července 2018

22	Baroko na bylinkovém panství Rochlov	Program na zámku	29. července 2018
23	Anenská pouť na Tanaberku	Pouť, opera	29. července 2018
24	Barokní slavnost na Zámku Hrádek	Slavnosti – hudba, tanec, divadlo	3. srpna 2018
25	Radost v baroku – Neapolské koncerty	Koncert	4. srpna 2018
26	Barokní slavnost v krajině 2018	Slavnosti – hudba, tanec	4. srpna 2018
27	Zahradní slavnosti aneb Květy baroka	Slavnosti – hudba, tanec	4. srpna 2018
28	Poutní mše umělců aneb pouť lívancová	Pouť – hudba, divadlo, výstava	10. srpna 2018
29	Barokní slavnost v klášteře	Slavnost – hudba, tanec	11. srpna 2018
30	Barokní den na zámku v Manětíně	Slavnost – prohlídky, divadlo, kuchyně, hudba, výstava	18. srpna 2018
31	Koncert pro refektáře	Koncert	24. srpna 2018
32	Fara otevřena	Prohlídky, divadlo, kuchyně, hudba	25. srpna 2018
33	Radost v baroku – Harmonie slov a tónů	Recitace	25. srpna 2018
34	Josef Antonín Plánický – Opella ecclesiastica, Manětín	Koncert	28. srpna 2018
35	Josef Antonín Plánický – Opella ecclesiastica, Dobřany	Koncert	30. srpna 2018
36	Procházky uměním – Manětín, kostel sv. Jana Křtitele	Koncert	7. září 2018
37	Baroque semper – Ritornello	Koncert	22. září 2018
38	Rytířský turnaj u Ježíška	Jezdecké závody, hudba, tanec, divadlo	28. září 2018
39	Za poznáním baroka II – podzimní část	Cyklus přednášek	3. října-5. listopadu 2018
40	Barokní podklady	Výstava	14. listopadu-31. prosince 2018
41	Mušketýři v Plzni – Mansfeld dobývá město	Hudba, divadlo	16.-18. listopadu 2018

Zdroj: vlastní zpracování dle Západočeské baroko, 2018

Příloha B – Dotazník

1. Přiřaďte název festivalu k logu dle Vašeho uvážení.



	Západočeské baroko	Barokní festival umění Český Krumlov	Barokní slavnosti Valtice	Olomoucké barokní slavnosti
Logo č.1				
Logo č.2				
Logo č.3				
Logo č.4				

Otázky týkající se loga Barokních slavností Valtice – Feste Teatrale



2. Jaká slova / slovní spojení (min. 3) Vás jako první napadnou při pohledu na logo?
3. Co si myslíte, že vyjadřují/znamenají barvy použité v logu?
4. Co si myslíte, že vyjadřují použité symboly v logu?

5. Ohodnot'te značku dle vašeho uvážení. Na každém řádku označte pouze jednu z možných odpovědí.

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.					
Značka je odlišitelná od ostatních.					
Značka odpovídá charakteru akce.					
Značka vzbuzuje pozornost.					
Značka na mě působí sympaticky.					
Značka akce je jedinečná.					
Značka vyvolává pocit zábavy.					
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.					

6. Rozhodněte, který přívlastek z nabídky se ke značce nejvíce hodí. V každém řádku vyberte číslo na škále 1= známá až 7= neznámá. Stejně postupujte u dalších řádků.

Známa	1	2	3	4	5	6	7	Neznámá
Libí se mi	1	2	3	4	5	6	7	Nelíbí se mi
Nápadná	1	2	3	4	5	6	7	Nenápadná
Snadno odlišitelná	1	2	3	4	5	6	7	Těžko odlišitelná
Zapamatovatelná	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelná
Inovativní	1	2	3	4	5	6	7	Tradiční
Živá	1	2	3	4	5	6	7	Nudná
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralá
Výjimečná	1	2	3	4	5	6	7	Obvyklá
Jednoduchá	1	2	3	4	5	6	7	Složitá
Výstižná	1	2	3	4	5	6	7	Chaotická
Konkrétní	1	2	3	4	5	6	7	Obecná
Pestrá	1	2	3	4	5	6	7	Jednotvárná
Kreativní	1	2	3	4	5	6	7	Obyčejná

Otázky týkající se loga Západočeského baroka



7. Jaká slova / slovní spojení (min. 3) Vás jako první napadnou při pohledu na logo?

8. Co si myslíte, že vyjadřují/znamenají barvy použité v logu?

9. Co si myslíte, že vyjadřují použité symboly v logu?

10. Ohodnoťte značku dle vašeho uvážení. Na každém řádku označte pouze jednu z možných odpovědí.

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.					
Značka je odlišitelná od ostatních.					
Značka odpovídá charakteru akce.					
Značka vzbuzuje pozornost.					
Značka na mě působí sympaticky.					
Značka akce je jedinečná.					
Značka vyvolává pocit zábavy.					
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.					

11. Rozhodněte, který přívlastek z nabídky se ke značce nejvíce hodí. V každém řádku vyberte číslo na škále 1= známá až 7= neznámá. Stejně postupujte u dalších řádků.

	Známá	1	2	3	4	5	6	7	Neznámá
Libí se mi	1	2	3	4	5	6	7		Nelíbí se mi
Nápadná	1	2	3	4	5	6	7		Nenápadná
Snadno odlišitelná	1	2	3	4	5	6	7		Těžko odlišitelná
Zapamatovatelná	1	2	3	4	5	6	7		Nezapamatovatelná
Inovativní	1	2	3	4	5	6	7		Tradiční
Živá	1	2	3	4	5	6	7		Nudná
Moderní	1	2	3	4	5	6	7		Zastaralá
Výjimečná	1	2	3	4	5	6	7		Obvyklá
Jednoduchá	1	2	3	4	5	6	7		Složitá
Výstižná	1	2	3	4	5	6	7		Chaotická
Konkrétní	1	2	3	4	5	6	7		Obecná
Pestrá	1	2	3	4	5	6	7		Jednotvárná
Kreativní	1	2	3	4	5	6	7		Obyčejná

Otázky týkající se loga Festivalu Barokních umění Český Krumlov



12. Jaká slova / slovní spojení (min. 3) Vás jako první napadnou při pohledu na logo?
13. Co si myslíte, že vyjadřují/znamenají barvy použité v logu?
14. Co si myslíte, že vyjadřují použité symboly v logu?
15. Ohodnoťte značku dle vašeho uvážení. Na každém řádku označte pouze jednu z možných odpovědí.

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.					
Značka je odlišitelná od ostatních.					
Značka odpovídá charakteru akce.					
Značka vzbuzuje pozornost.					
Značka na mě působí sympaticky.					
Značka akce je jedinečná.					
Značka vyvolává pocit zábavy.					
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.					

16. Rozhodněte, který přívlastek z nabídky se ke značce nejvíce hodí. V každém řádku vyberte číslo na škále 1= známá až 7= neznámá. Stejně postupujte u dalších řádků.

	Známá	1	2	3	4	5	6	7	Neznámá
Libí se mi	1	2	3	4	5	6	7	Nelíbí se mi	
Nápadná	1	2	3	4	5	6	7	Nenápadná	
Snadno odlišitelná	1	2	3	4	5	6	7	Těžko odlišitelná	
Zapamatovatelná	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelná	
Inovativní	1	2	3	4	5	6	7	Tradiční	
Živá	1	2	3	4	5	6	7	Nudná	
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralá	
Výjimečná	1	2	3	4	5	6	7	Obvyklá	
Jednoduchá	1	2	3	4	5	6	7	Složitá	
Výstižná	1	2	3	4	5	6	7	Chaotická	
Konkrétní	1	2	3	4	5	6	7	Obecná	
Pestrá	1	2	3	4	5	6	7	Jednotvárná	
Kreativní	1	2	3	4	5	6	7	Obyčejná	

Otázky týkající se loga Olomouckých barokních slavností



17. Jaká slova / slovní spojení (min. 3) Vás jako první napadnou při pohledu na logo?

18. Co si myslíte, že vyjadřují/znamenají barvy použité v logu?

19. Co si myslíte, že vyjadřují použité symboly v logu?

20. Ohodnoťte značku dle vašeho uvážení. Na každém řádku označte pouze jednu z možných odpovědí.

	Zcela souhlasím	Souhlasím	Nevím	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Značka je dobře zapamatovatelná.					
Značka je odlišitelná od ostatních.					
Značka odpovídá charakteru akce.					
Značka vzbuzuje pozornost.					
Značka na mě působí sympaticky.					
Značka akce je jedinečná.					
Značka vyvolává pocit zábavy.					
Doporučil/a bych návštěvu festivalu/akce/slavnosti.					

21. Rozhodněte, který přívlastek z nabídky se ke značce nejvíce hodí. V každém řádku vyberte číslo na škále 1= známá až 7= neznámá. Stejně postupujte u dalších řádků.

Známa	1	2	3	4	5	6	7	Neznámá
Libí se mi	1	2	3	4	5	6	7	Nelíbí se mi
Nápadná	1	2	3	4	5	6	7	Nenápadná
Snadno odlišitelná	1	2	3	4	5	6	7	Těžko odlišitelná
Zapamatovatelná	1	2	3	4	5	6	7	Nezapamatovatelná
Inovativní	1	2	3	4	5	6	7	Tradiční
Živá	1	2	3	4	5	6	7	Nudná
Moderní	1	2	3	4	5	6	7	Zastaralá
Výjimečná	1	2	3	4	5	6	7	Obvyklá
Jednoduchá	1	2	3	4	5	6	7	Složitá
Výstižná	1	2	3	4	5	6	7	Chaotická
Konkrétní	1	2	3	4	5	6	7	Obecná
Pestrá	1	2	3	4	5	6	7	Jednotvárná
Kreativní	1	2	3	4	5	6	7	Obyčejná

22. Pohlaví – Muž/Žena

23. Věk

- 15-25 let
- 26-35 let
- 36-45 let
- 46 let a více

24. Místo bydliště

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královehradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Olomoucký kraj
- Zlínský kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha C – Snímky webových stránek a propagačních letáků pro testování oční kamery

1



2



3



1



2



3



1

Barokní slavnosti FESTE TEATRALE na zámku Valtice



V. ročník barokních slavností FESTE TEATRALE proběhne po celém areálu zámku v sobotu 31. srpna 2019.

Festival zaplní zámecký areál od 11:00 do 23:00. Program vychází hlavně z barokních ohlasťů, které se 21:00 na zámecké louce a později s církvičkou rozšíří na vnitřní nádvoří zámku do posledního večera.

Národní divadlo Praha nabízí program se zpěvy, tanci, workshopy, hudebními vystoupeními na období nástupce po celý den po celém zámeckém areálu a také slavnostní operní představení v zámeckém divadle.

Většina programů FESTE TEATRALE bude probíhat v prostorách před zámeckými schody, na čestném nádvoří u katedry, na vnitřním nádvoří a v zámecké kapli. Zapejma bude také býtková zahrada, zámecká vinohrady a venkovský barokní dvůr, kde kromě volně přístupného programu bude slavnostně uvedena opera. Všechny programy obstará hra s ohněm v zámeckém areálu ve 20:00, barokní ohlasťový zájezd ve 21:00 a církvičková muzika k tanci i poděch na vnitřním nádvoří až do 23:00.



2

Barokní slavnosti FESTE TEATRALE na zámku Valtice



V. ročník barokních slavností FESTE TEATRALE proběhne po celém areálu zámku v sobotu 31. srpna 2019.

Festival zaplní zámecký areál od 11:00 do 23:00. Program vychází hlavně z barokních ohlasťů, které se 21:00 na zámecké louce a později s církvičkou rozšíří na vnitřní nádvoří zámku do posledního večera.

Národní divadlo Praha nabízí program se zpěvy, tanci, workshopy, hudebními vystoupeními na období nástupce po celý den po celém zámeckém areálu a také slavnostní operní představení v zámeckém divadle.

Většina programů FESTE TEATRALE bude probíhat v prostorách před zámeckými schody, na čestném nádvoří u katedry, na vnitřním nádvoří a v zámecké kapli. Zapejma bude také býtková zahrada, zámecká vinohrady a venkovský barokní dvůr, kde kromě volně přístupného programu bude slavnostně uvedena opera. Všechny programy obstará hra s ohněm v zámeckém areálu ve 20:00, barokní ohlasťový zájezd ve 21:00 a církvičková muzika k tanci i poděch na vnitřním nádvoří až do 23:00.



3

Barokní slavnosti FESTE TEATRALE na zámku Valtice



V. ročník barokních slavností FESTE TEATRALE proběhne po celém areálu zámku v sobotu 31. srpna 2019.

Festival zaplní zámecký areál od 11:00 do 23:00. Program vychází hlavně z barokních ohlasťů, které se 21:00 na zámecké louce a později s církvičkou rozšíří na vnitřní nádvoří zámku do posledního večera.

Národní divadlo Praha nabízí program se zpěvy, tanci, workshopy, hudebními vystoupeními na období nástupce po celý den po celém zámeckém areálu a také slavnostní operní představení v zámeckém divadle.

Většina programů FESTE TEATRALE bude probíhat v prostorách před zámeckými schody, na čestném nádvoří u katedry, na vnitřním nádvoří a v zámecké kapli. Zapejma bude také býtková zahrada, zámecká vinohrady a venkovský barokní dvůr, kde kromě volně přístupného programu bude slavnostně uvedena opera. Všechny programy obstará hra s ohněm v zámeckém areálu ve 20:00, barokní ohlasťový zájezd ve 21:00 a církvičková muzika k tanci i poděch na vnitřním nádvoří až do 23:00.

1

7. ročník letních večerů hudebního divadla
7. – 28. 7. 2019, začátky v 19 hodin
Umělecké centrum UP – Jihlavský barokl

Každodenní program

A něco navíc...

Každodenní program

- 19.08 – úterý od 19h
- 19.08 – úterý, předvečer / 19.08 – úterý, předvečer od 19.00h

A něco navíc...

- výstava diva i publiké výtvarných umělců
- divadelní výstava s výtvarnými uměleckými díly
- představení v divadle
- koncerty
- workshop pro děti
- workshop pro dospělé
- koncerty pro děti
- koncerty pro dospělé
- koncerty pro seniory
- koncerty pro děti a dospělé
- koncerty pro děti a dospělé
- koncerty pro děti a dospělé

2

7. ročník letních večerů hudebního divadla
7. – 28. 7. 2019, začátky v 19 hodin
Umělecké centrum UP – Jihlavský barokl

Každodenní program

A něco navíc...

Každodenní program

- 19.08 – úterý od 19h
- 19.08 – úterý, předvečer / 19.08 – úterý, předvečer od 19.00h

A něco navíc...

- výstava diva i publiké výtvarných umělců
- divadelní výstava s výtvarnými uměleckými díly
- představení v divadle
- koncerty
- workshop pro děti
- workshop pro dospělé
- koncerty pro děti
- koncerty pro dospělé
- koncerty pro seniory
- koncerty pro děti a dospělé
- koncerty pro děti a dospělé
- koncerty pro děti a dospělé

3

7. ročník letních večerů hudebního divadla
7. – 28. 7. 2019, začátky v 19 hodin
Umělecké centrum UP – Jihlavský barokl

Každodenní program

A něco navíc...

Každodenní program

- 19.08 – úterý od 19h
- 19.08 – úterý, předvečer / 19.08 – úterý, předvečer od 19.00h

A něco navíc...

- výstava diva i publiké výtvarných umělců
- divadelní výstava s výtvarnými uměleckými díly
- představení v divadle
- koncerty
- workshop pro děti
- workshop pro dospělé
- koncerty pro děti
- koncerty pro dospělé
- koncerty pro seniory
- koncerty pro děti a dospělé
- koncerty pro děti a dospělé
- koncerty pro děti a dospělé

OCHUTNÁVKA Z DOPROVODNÝCH AKCÍ

→ Procházky uměním – cyklus koncertů vážné hudby

21. 6. - Plasy, klášter
13. 7. - Rabštejn nad Střelou
20. 7. - Březín

27. 7. - Luková
24. 8. - Dolní Bělá
6. 9. - Manětín

→ 29. 6. - NEPOMUK - Barokní odpoledne pro děti, Svatojánské Muzeum

→ 14. 7. - SVĚTCE U TACHOVA - Beatles ve fraku aneb Baroko naruby, Jízdárna

→ 26. 7. - PLANÁ - Česko - německá pouť, kostel sv. Anny

→ 9. 8. - MANĚTÍN - Poutní mše umělců aneb pouť lívancová, kostel sv. Barbory

→ Z Dobřan až k Amazonce - dílo J. J. I. Brentnera

- 15. 8. - Dobřany
- 16. 8. - Manětín

Aktuální informace o akcích a vstupném naleznete
v programové brožuře v květnu 2019 a na:

WWW.ZAPADOCESKEBAROKO.CZ



K návštěvě zvou hlavní organizátoři:
Plzeňský kraj a Plzeň 2015, z. ú.

PLZEŇSKÝ KRAJ



Barokní region
Čechy Bavorsko
Barockregion
Bayern Böhmen



Západočeské
baroko

LETNÍ
BAROKNÍ
FESTIVAL 2019

Zdroj: Západočeské baroko, 2019g



Barokní odpoledne

v OC Šantovka

neděle 22. 7. 2018

Přízemí (před lékárnou)
14:00–18:00 *dětské dílničky* s barokní tematikou
16:00 *Pierotova dobrodružství* (Divadlo Facka)

Divadlo na Šantovce
18:30 *welcome drink* (výběrová vína, nealko)
19:00 Molière, J. B. Lully: *Krásá střídá nádheru*
Tragikomedie a loutkový balet se zpěvy
v podání Geisslers Hofkomoedianten

baroko.olomouc.eu



Zdroj: Olomouc, 2018

Zámecké hrátky

s Rodinnými pasy

1. 9. 2018

11.00–18.00

STÁTNÍ ZÁMEK
VALTICE
Balustráda před sánkem
a Španělské koníma

Setkání malých princů, rytířů a princezen
v rámci barokních slavností FESTE TEATRALE

Odpolední
program nejen pro nejmenší

- ▶ POHÁDKOVÉ HRY
- ▶ ZÁMECKÝ BÁL PRO PRINCE A PRINCEZNY
- ▶ POHÁDKOVÉ PŘEDSTAVENÍ
- ▶ SOUTĚŽ O CENY
- ▶ VÝTVARNÁ DÍLNA, MALOVÁNÍ NA OBLIČEJ
- ▶ OCENĚNÍ NEJZAJÍMAVĚJŠÍHO KOSTYMU
- ▶ POPCORN ZDARMA

WWW.RODINNEPASY.CZ
WWW.ZAMEK-VALTICE.CZ
Akce je financována Jihomoravským krajem



PŘIJĚ V ZÁMECKÉM KOSTYMU

a vyhrať rodinné vstupné na základní prohlídkový okruh Zámku Valtice

OCENĚNÍ NEJZAJÍMAVĚJŠÍHO KOSTYMU V 12.00, 14.00 A 16.00



Program
pro celou
rodinu
**zámek
Valtice**
1/9/18

Feste
teatrale
ohňostroj
opera
tanec
hudba
drobné barokní
radosti



Za finanční podpory:
MINISTERSTVO
KULTURY



Zdroj: Zámek Valtice, 2018



Festival barokních umění

– XII. ročník –

Český Krumlov 20. – 22. 9. 2019

20. 9. Zámecké divadlo, 18:00
Johann Adolf Hasse: Demofonte
Hasseho druhá verze slavného dramatu (*dramma per musica*) Pietra Metastasia, poprvé provedená v prosinci roku 1748 v *Teatro San Giovanni Grisostomo* v Benátkách.
Novodobá světová premiéra.
Jana Dvořáková, Kamila Zbořilová, Eva Benett, Monika Jägerová, Pavel Valenta, Veronika Mráčková Fučíková, Ivo Michl;
barokní orchestr *Hof-Musici, Zámeckí divadelní mašinisté*;
režie Zuzana Vrbová, od cembala řídí Ondřej Macek.
20. 9. Velký sál bývalého kláštera klarisek, 19:00
Passacalli della Vita
Ctnosti a neřesti v italské duchovní hudbě 17. století.
Lucie Rozsnyó – soprán, Miloslav Študent – loutna, teorba, barokní kytara
21. 9. Sloupová síň v prostoru bývalých koníren na prvním zámeckém nádvoří, 13:00
Smyčcové kvartety vrcholného klasicismu na dobových nástrojích
(W. A. Mozart, J. M. Kraus, L. van Beethoven)
Fibonacci Kwartet (Polsko)
21. 9. Zámecké divadlo, 17:00
Johann Adolf Hasse: Demofonte
Repríza představení ze dne 20. 9.
21. 9. Hlavní sál Regionálního muzea (bývalý jezuitský seminář), 19:00
Od chalumeau k basetovému rohu
Procházka hudbou 18. století s rozličnými typy jednoplátkových dřevěných dechových nástrojů.
Calamus Consort (Rakousko)
21. 9. Letní jizdárna v zámecké zahradě, 21:00
Barokní ohňostroj a barokní iluminace
Theatrum Pyrotechnicum (Český Krumlov)
22. 9. Klášterní kostel Božího Těla a Panny Marie Bolestné, 11:00
Hudba piaristických skladatelů
Chrámová hudba komponovaná v 18. století členy řádu piaristů v řádové provincii Bohemia.
Ensemble Damian, umělecký vedoucí Tomáš Hanzlík
22. 9. Zámecké divadlo, 17:00
Johann Adolf Hasse: Demofonte
Repríza představení ze dne 20. 9.

Změna programu vyhrazena.

Zdroj: Český Krumlov, 2019

Abstrakt

BRYNDÁČOVÁ, Lucie. *Značka jako součást konkurenceschopnosti vybraného produktu cestovního ruchu*. Plzeň, 2019. 99 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: značka, konkurenceschopnost značky, destinace cestovního ruchu, image značky produktu cestovního ruchu

Předložená práce je zaměřena na image značky Západočeského baroka, jakož to značky produktu cestovního ruchu. Úvodní část diplomové práce vymezuje teoretický základ vztahující se k problematice značek, destinace cestovního ruchu a konkurenceschopnosti v cestovním ruchu. Následující empirická část pak obsahuje charakteristiku značky Západočeského baroka společně s jejími dalšími třemi potenciálními konkurenty. Pomocí dotazníkového šetření, testování oční kamerou a expertních rozhovorů byla analyzována současná image značky vybraného produktu, jak je značka vnímána respondenty a jak značka dokáže upoutat pozornost. Značka byla hodnocena vzhledem ke třem potenciálním konkurentům. Odborný pohled na značky byl získán pomocí rozhovorů se čtyřmi experty, kteří disponují dlouholetými praktickými zkušenostmi z oblasti designu značek.

Na základě provedeného vlastního šetření vyplynulo, že značka je respondenty vnímána jako obyčejná, jednoduchá a také neznámá. Celkově pak značka v respondentech nevyvolává dojem barokního festivalu. Pomocí oční kamery se zjistilo, že logo nedokáže upoutat příliš pozornosti, a to jak na webových stránkách tak i v propagačním letáku. V rámci expertních rozhovorů pak vyplynula doporučení na změnu loga. Změny experti navrhují především v samotném provedení symbolu a použité barvy.

Abstract

BRYNDÁČOVÁ, Lucie. *Brand as a part of competitiveness of selected tourism product*. Plzeň, 2019. 99 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

Key words: brand, brand competitiveness, tourism destinations, image of the tourism product brand

The Diploma Thesis is focused on the brand image of the culture festival called *West Bohemian Baroque* as a tourist product brand. The theoretical basis related to the issue of brands, the destination of tourism and competitiveness in tourism was defined in the first part of this thesis. The characteristics of the West Bohemian Baroque brand together with its three potential competitors are contained in the following empirical part. The current brand image of the selected product, its perception by the respondents and the ability to attract attention was analyzed by the questionnaire survey, eye tracking and interviews with the experts. The brand was compared with its three potential competitors. Expert insights on brands were obtained within interviews with four experts, who have many years of practical experience in brand design.

It became clear that the brand is perceived by respondents as ordinary, simple and also unknown on the basis of own investigation. Overall, the brand does not give the respondents the impression of a baroque festival. As the results of using the eye tracking, it was found that the logo could not attract too much attention, both on the website and in the promotional leaflet. As part of the interviews with experts, recommendations to change the logo were suggested. The main changes are proposed by experts especially in the design of the symbol and the color used.