

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Emoce v marketingu destinace cestovního ruchu**

**Emotions in tourism destination marketing**

Bc. Dominika Halamová

Plzeň 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Emoce v marketingu destinace cestovního ruchu“*

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

Plzeň dne 20. dubna 2023

v. r. *Dominika Halamová*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretickou část práce se zaměřením na význam emocí v cestovním ruchu, marketing a vizuální identitu destinace.
2. Popište použitou výzkumnou metodu.
3. Realizujte sběr dat – sekundární data a primární data měřením emočních reakcí metodou GSR a podpůrným dotazníkovým šetřením.
4. Analyzujte data a vyhodnoťte zjištěné výsledky.
5. Navrhněte opatření na základě výsledků pro využití vlivu emocí v oblasti vizuální identity destinace.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala svému vedoucímu práce panu doc. Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za odborné a cenné rady a rychlou komunikaci při zpracování této práce. Dále bych na tomto místě chtěla poděkovat panu Štěpánu Javůrkovi, řediteli Destinační agentury Krušnohoří z.s., za spolupráci, poskytnutí informací a podkladů a zároveň bych ráda poděkovala spolupracujícím grafickým designérkám Andree Pfeifferové, BcA. Barboře Truhlářové a BcA. Anastázii Dedulina za jejich odbornou grafickou práci, která byla klíčová pro praktickou část této práce.

Také mockrát děkuji své rodině a blízkým za podporu a všem respondentům za účast ve výzkumu.

# Obsah

Úvod.....	6
Hlavní cíl práce.....	7
Dílčí cíle práce.....	7
<b>1 Literární rešerše .....</b>	<b>8</b>
1.1 Marketing a destinace cestovního ruchu .....	8
1.1.1 Význam destinace cestovního ruchu .....	8
1.1.2 Marketing destinace cestovního ruchu .....	9
1.1.3 Marketingová a vizuální komunikace destinace.....	10
1.2 Branding destinace .....	12
1.2.1 Image a identita destinace .....	12
1.2.2 Vizuální identita destinace .....	13
1.2.3 Logo.....	16
1.3 Emoce a marketing .....	17
1.3.1 Význam emocí a jejich funkce .....	18
1.3.2 Členění emocí.....	20
1.3.3 Emoce v marketingu.....	21
1.4 Neuromarketing a měření emocí .....	22
1.4.1 Neuromarketing.....	23
1.4.2 Měření emocí v cestovním ruchu .....	24
1.4.3 Elektrodermální aktivita .....	25
1.4.4 Další metody měření emocí.....	27
1.5 Formulace výzkumné otázky.....	30
<b>2 Metodika výzkumu .....</b>	<b>31</b>
2.1 Charakteristika zkoumaného vzorku .....	31

2.2	Použité metody .....	31
<b>3</b>	<b>Řešení a výsledky .....</b>	<b>34</b>
3.1	Charakteristika destinace.....	34
3.2	Představení obrazového materiálu.....	35
3.3	Výsledky výzkumu .....	42
3.3.1	Výsledky dotazníkového šetření.....	43
3.3.2	Výsledky hloubkových rozhovorů .....	47
3.4	Syntéza výsledků a doporučení pro praxi.....	54
	<b>Závěr .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>63</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>71</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>72</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Jedním z největších a zároveň nejrychleji se rozvíjejícím odvětví ve světovém měřítku je cestovní ruch. Pokud je správně rozvíjen, má zřetelné ekonomické přínosy. Na jedné straně má pozitivní dopad na hospodářský růst země, na záchranu uměleckých, historických a kulturních památek, zvyšuje všeobecnou vzdělanost obyvatelstva a pomáhá vytvářet nová pracovní místa. Na druhou stranu má sezónní charakter a znamená značnou zátěž pro životní prostředí (Jakubíková, 2012; Kiráľová & Straka, 2013).

Stejně tak jako každá firma, musí mít i destinace svůj management a marketing. Tyto dvě nezbytné složky zajišťují řízení, koordinaci jednotlivých subjektů destinace a návštěvníků a její konkurenceschopnost. Jejich součástí je i marketingová komunikace, která má za úkol zaujmout a oslovit potenciální návštěvníky, což lze sledovat obzvláště v dnešní zrychlené a uspěchané době za velmi obtížné. Lidé neudrží dlouho pozornost a v případě, že je obrázek, text, video či marketingová kampaň neosloví během pár vteřin, přejdou je bez povšimnutí. Tomuto se snaží tvůrci marketingové komunikace předejít a u cílové skupiny se zaměřují na vyvolání emocí, které vytvářejí dlouhodobý efekt. Základem kvalitně zpracované marketingové komunikace destinace je její logo spolu s komplexní vizuální identitou.

Tato práce se zabývá tématem emocí v marketingu destinace cestovního ruchu a zaměřuje se blíže na logo, vizuální identitu a jejich důležitost.

Pro účely práce byl vybrán hornický region Krušnohoří, který je od roku 2019 zapsán na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, a aktuálně hledá svoji vizuální identitu.

Předložená diplomová práce je rozčleněna do třech hlavních kapitol. První kapitolou je literární rešerše zabývající se objasněním nezbytných teoretických pojmů, ze kterých vychází následující dvě kapitoly. Je zde vymezena destinace cestovního ruchu a její marketing včetně marketingové komunikace. Dále pak branding destinace spolu s logem a vizuální identitou, emoce v marketingu, neuromarketing a měření emocí apod. Na závěr je formulována výzkumná otázka vycházející z literární rešerše a tématu práce. Sepsání této kapitoly předcházela studie českých a zahraničních odborných titulů, vědeckých článků a ověřených internetových zdrojů.

Druhá kapitola se věnuje metodice výzkumu, charakteristice zkoumaného souboru a popisu zvolených metod, které umožní dosáhnout stanovených cílů. V rámci výzkumu byla použita kombinace dotazníkového šetření spolu s metodou polostrukturovaného hloubkového rozhovoru.

Poslední kapitola se zabývá charakteristikou destinace Krušnohoří, prezentovaného obrazového materiálu a následně výsledkům měření jednotlivých metod. Třetí kapitola je zakončena syntézou výsledků spolu s doporučením pro praxi, které povedou ke zkvalitnění nejlépe hodnoceného loga a vizuální identity. Součástí této kapitoly je i zodpovězení výzkumné otázky.

Praktická část práce byla vytvořena ve spolupráci se zástupci Destinační agentury Krušnohoří z.s., ředitelem Štěpánem Javůrkem, grafičkou Andreou Pfeifferovou a také za pomoci grafických designerek BcA. Barbory Truhlářové a BcA. Anastázie Dedulina z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni.

## **Hlavní cíl práce**

Hlavním cílem této práce je zhodnocení významu emocí ve vizuální identitě destinace cestovního ruchu. Prostřednictvím zvolených metod analyzovat připravený obrazový materiál (loga a jejich aplikace na prvky vizuální identity) navržený pro destinaci Krušnohoří, určit jejich účinnost a působení na emoce respondentů.

## **Dílčí cíle práce**

Pro naplnění hlavního cíle práce je nezbytné vymezit cíle dílčí:

- vymezení teoretického základu k tématům, kterým se práce věnuje s důrazem na důležitost vizuální identity a emocí v marketingu destinace cestovního ruchu;
- zajištění grafických návrhů pro zvolenou destinaci turismu;
- sběr dat pomocí dotazníku a hloubkových rozhovorů;
- analýza získaných dat pro identifikaci působení prvků vizuální identity na emoce respondentů;
- navržení vhodných doporučení pro praxi v marketingové komunikaci destinace cestovního ruchu.

# 1 Literární rešerše

Tato kapitola se věnuje teoretickému vymezení základních pojmů týkajících se praktického zaměření práce. Literární rešerše je dále členěna na dílčí kapitoly věnující se marketingu a destinaci cestovního ruchu, brandingů destinace, významu emocí v marketingu a na závěr neuromarketingu a metodám měření emocí.

## 1.1 Marketing a destinace cestovního ruchu

První kapitola se zabývá základními pojmy pro uvedení do tématu práce. Je členěna na podkapitoly vymezující destinaci cestovního ruchu, dále jejímu marketingu a marketingové a vizuální komunikaci.

### 1.1.1 Význam destinace cestovního ruchu

Pojem destinace jako „nový“ subjekt turismu se začal plně utvářet na konci 80. let, kdy se začala formovat teoretická východiska aplikovatelná pro jejich marketingové řízení a následné užití v praxi (Palatková, 2011).

Existuje řada definic pojmu destinace cestovního ruchu, například Světová organizace cestovního ruchu označuje destinaci jako geografický cíl cesty (UNWTO, 2022).

Davidson a Maitland (1997) uvádějí, že destinacemi jsou obvykle definovány města, krajiny, teritoria, ostrovy či geografické prostory.

Palatková (2011) definuje pojem jako konkurenceschopné a strategicky řízené jednotky představující svazek služeb soustředěných v daném místě či oblasti. Služby jsou poskytovány v závislosti na potenciálu cestovního ruchu dané destinace, tedy jejími atraktivitami.

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ Má fyzické i administrativní hranice, které určují její vnímání, image, řízení a konkurenceschopnost na mezinárodním trhu (Kiráľová & Straka, 2013).

Turisté a návštěvníci vnímají destinaci jako celek (krajinu, služby, kulturu, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, vstřícnost obyvatel atd.) a navštíví ji jen v případě, že má co nabídnout. Většina destinací se potýká s problémy, jedním z nich je právě velká konkurence. Pokud má destinace na trhu prosperovat, musí být řízena stejně tak jako



jakýkoliv podnik. Její řízení spočívá ve vzájemném souladu jednotlivých aktivit podnikatelských i nepodnikatelských subjektů (Jakubíková, 2012).

I přes řadu odlišností, je společným znakem řízení firmy a destinace samotný proces řízení, který je tvořen základními funkcemi managementu (plánování, rozhodování a organizování, realizace a kontrola). Dokonce i marketingové řízení destinace využívá principy z firemní praxe a velmi se přibližuje marketingovému řízení komerční firmy (Palatková, 2011).

### **1.1.2 Marketing destinace cestovního ruchu**

Kvůli existenci silného konkurenčního prostředí na trhu, musí být destinace správně a efektivně řízeny. Účinným způsobem je marketingové řízení (Jakubíková, 2012).

Marketingové řízení destinace je postaveno na obecných zásadách marketingu a managementu, resp. marketingového řízení známého z firemního prostředí (Palatková, 2011).

Marketing destinace cestovního ruchu lze definovat jako nepřetržitý postupný proces, kdy destinační management plánuje, zkoumá, realizuje, kontroluje a vyhodnocuje strategie zaměřené na uspokojování potřeb a přání návštěvníků, jakož i vizí, cílů a záměrů destinace a jejího managementu. Aby byl marketing destinace co nejefektivnější, závisí i na úsilí dalších organizací a jednotlivců v destinaci i mimo ni (Morrison, 2019).

Dle Királ'ové a Straky (2013) jádro marketingu destinace spočívá především v zaměření všech zainteresovaných subjektů na uspokojení požadavků a přání zákazníka s cílem dosažení požadovaného zisku. Úspěch na konkurenčním mezinárodním trhu se odvíjí od schopnosti destinace identifikovat svoji nabídku – produkt, potenciální návštěvníky a způsob, jak je namotivovat k návštěvě, cílový trh a jeho hrozby či příležitosti. Pro efektivní rozvoj marketingu destinace je důležité klást důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky.

Specifika marketingu v destinaci turismu lze shrnout v osmi bodech:

- uspokojování potřeb a přání zákazníků;
- kontinuální proces;
- plynulý sled jednotlivých kroků v marketingu;
- marketingová filozofie musí být přijata napříč všemi v destinaci;

- identifikace a očekávání budoucích potřeb;
- vnitřní závislost zainteresovaných subjektů v odvětví;
- orientace na dosažení zisku;
- dopad na společnost (Palatková, 2011).

Jeuring (2016) uvádí, že marketingové strategie turismu podporují vedle souladu zainteresovaných stran také sociální strukturu destinace. Jedním z nejnovějších trendů v odvětví cestovního ruchu je koncept spoluvytváření (co-creation). Jedná se o společné vytváření a rozšiřování hodnoty pro všechny zúčastněné strany, návštěvníky, obyvatele i pro destinaci, která těží z projevu jedinečnosti a autenticity. Turisté jsou zobrazováni jako tzv. spoluvůrci a spoluspotřebitelé zážitků v destinaci (Binkhorst, 2005; Richards, 2020).

Lidé si vytvářejí nezapomenutelné a jedinečné zážitky, které zvýší spokojenost a ovlivní jejich loajalitu vůči destinaci cestovního ruchu, což může vést k motivaci zákazníků znovu se do ní vrátit nebo ji doporučit (Sugathan & Ranjan, 2019).

Pokud se destinace chce prosadit a odlišit se od konkurence, může tak docílit prostřednictvím konceptu spoluvytváření, kdy zapojením turistů do procesu hodnoty a utvářením jedinečných zážitků dosáhne efektivnější marketingové komunikace (Chathoth a kol., 2016).

### **1.1.3 Marketingová a vizuální komunikace destinace**

Marketingová komunikace je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu. Firma, v tomto případě destinace, komunikuje všemi svými aktivitami a prvky, kterými může ovlivnit poptávku v krátkodobém i dlouhodobém časovém horizontu. Pro označení marketingové komunikace, lze také použít její mezinárodní ekvivalent promotion. Je nástrojem marketingu, který se specializuje na komunikaci (Jakubíková, 2012).

Komunikační mix destinace reprezentuje veškeré nástroje, způsoby a prostředky, jimiž destinace sděluje informace. Slouží k přenosu informací vybraným cílovým skupinám pomocí doručení správných zpráv, správnými cestami a ve správný čas. Jejím cílem je přenos informací cílovým skupinám a ovlivnit jejich názory, postoje, chování a vnímání destinace. Mezi cílové skupiny patří převážně návštěvníci destinace, obchodníci, rezidenti destinace, média, firmy, konkurenční destinace a instituce veřejného sektoru (Palatková, 2011).

Mezi hlavní nástroje propagačního mixu destinace patří: reklama a public relations (například účast na veletrzích cestovního ruchu, publikování prospektů či průvodců, reklama v televizi, na internetu nebo venkovní reklama atd.). Dále pak podpora prodeje, která bývá obvykle spojována s dalšími nástroji komunikace (na výstavách či veletrzích). Jedná se například o dárkové nebo upomínkové předměty spojené s destinací, ochutnávky místní gastronomie apod. Dalšími nástroji jsou například přímý marketing, vnitřní reklama, události a zážitky a osobní prodej (Hesková, 2011; Jakubíková, 2012).

S turbulentním rozvojem informačních technologií je jako efektivní distribuční kanál používán internet. Jde o prezentaci nabídky destinace na webových stránkách, elektronické rezervační systémy apod. (Hesková, 2011). V současnosti je obzvláště populární prezentace destinace na sociálních sítích, ve kterých se skrývá značný marketingový potenciál.

Do komunikace destinace se promítá i její identita a vizuální komunikace (Vysekalová a kol., 2020). Marketingová komunikace slouží jako jedna z možností naplňování identity destinace. Subjekt, který se chce odlišit, musí na základě předem stanovené filozofie vystupovat na veřejnosti jednotným a předem definovaným způsobem. Jedná se o komplexní obraz subjektu a výsledek koordinovaného chování, do kterého patří i styl marketingové komunikace a vizuální prezentace (Kafka & Kotyza, 2014).

Vizuální komunikace je forma komunikace, ve které je sdělení prezentováno prostřednictvím obrazů, fotografií, symbolů, značek a designu. Ve vizuální podobě mohou být informace mnohem rychleji vyjádřeny. S touto podobou komunikace se střetáváme denně, ať už ve městě, na internetu, webu nebo v tisku (Marešová, 2015). Lidský mozek dokáže obrazový podnět myšlenkově zpracovat rychleji než textový. Vizuální komunikace dokáže dodat informacím emoce a zapůsobit i smyslově, značně se tak podílí na způsobu vnímání informací příjemcem. Obrazové prvky a symboly dokážou překonávat hranice mezi lidmi s jazykovou bariérou. Zároveň mají v rámci procesu utváření emocionální reakce větší aktivační potenciál než ostatní podněty. Kvalitně zpracovaná a promyšlená vizuální komunikace dává destinaci „tvář“. Podporuje schopnost přesvědčovat cílovou skupinu, a proto může být jedním z argumentů rozhodnutí turisty pro její navštívení (Horný, 2016).

## 1.2 Branding destinace

Tato kapitola navazuje na marketingovou a vizuální komunikaci destinace a podrobněji rozebírá její vybrané prvky jako image a identitu destinace a s tím spojenou vizuální identitu a logo.

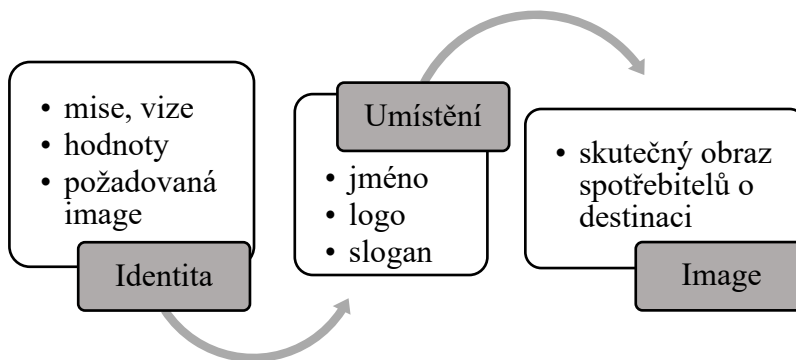
Od 90. let 20. století se destinační branding stal klíčovým faktorem politik rozvoje měst. Destinace po celém světě podnikají specifické kroky k manipulaci s image a jejím vnímáním, a to jak v očích obyvatel, tak v očích potenciálních turistů, investorů, uživatelů a spotřebitelů. Branding se snaží vytvářet a komunikovat pozitivní pohled na destinaci (Vanolo, 2018).

Destinační branding představuje soubor marketingových aktivit a prvků, mezi které lze zařadit vytvoření loga, jména, symbolu atd. Pomocí těchto prvků lze destinace snadno odlišit od ostatních (Pike, 2016).

Každá destinace představuje určitý brand, o který je třeba se starat a zároveň se snažit, aby byl pozitivně vnímán. Díky němu se zákazníci dokážou jednodušeji orientovat v produktech turismu. Brand přispívá k utváření image a identity destinace (Hesková, 2006).

Dle Pike (2016) rozlišujeme tři komponenty brandingů, viz. následující obrázek.

Obr. 1: Komponenty brandingů



Zdroj: vlastní zpracování na základě Pike, 2016

### 1.2.1 Image a identita destinace

Každá destinace představuje určitý brand (značku), o který je třeba se starat a zároveň se snažit, aby byl pozitivně vnímán. Díky tomu se zákazníci dokážou jednodušeji

orientovat v produktech turismu. Brand přispívá k utváření image a identity destinace (Hesková, 2006).

Firemní identitu lze chápat jako prostředek ovlivňování image firmy, zároveň vytváří obsahové i formální východisko pro jeho utváření. Identita je to, jaká destinace je nebo chce být, zatímco image je jejím veřejným obrazem (Vysekalová a kol., 2020).

Image je celková představa veřejnosti o určitém subjektu, která vznikla na základě jeho vystupování, chování, prezentace a dalších globálních dojmů. Image je měnitelná, sdělitelná a analyzovatelná. Lze ji označit za hodnotící prvek, který má dvě polohy: pozitivní a negativní, na rozdíl od identity, která může být silná nebo slabá (Kafka & Kotyza, 2014; Kiráľová & Straka, 2013).

Image destinace cestovního ruchu dokáže ovlivnit jak rozhodování potenciálních návštěvníků, tak i jejich spokojenost v případě, že jde o zážitky cestovního ruchu. Z toho důvodu je velmi důležitá (Jenkins, 1999). Vytváří se na základě různých zdrojů (minulé zkušenosti, propagační literatura, informace od blízkých, média apod.) a dominantních prvků destinace (obvykle klima, náklady, osobní bezpečnost nebo scenérie) (Benett, 1998; Kim, 1998).

Firemní identita je nezbytnou součástí strategie podniku a představuje to, jak se skutečně prezentuje prostřednictvím jednotlivých elementů a viditelných prvků. Reprezentuje její jedinečnost a charakter. Usiluje o vyjádření odlišnosti a osobitosti (Vysekalová a kol., 2020). Musí být nejvyšší firemní normou, kterou se řídí téměř všechny její kroky směrem k veřejnosti. Je nezbytné, aby byla důkladně promyšlená, akceptovatelná, aplikovatelná a nadčasová. Je tvořena čtyřmi subsystemy: firemní kultura, komunikace, produkt a design neboli vizuální styl (Kafka & Kotyza, 2014).

Businessdictionary.com (citovaný v Lateef, 2019) uvádí, že na rozdíl od image, která se vztahuje k osobnímu psychickému dojmu, identita zahrnuje fyzické atributy a jejich grafickou podobu, která má tvořit ucelený styl prezentace. Jde například o logo, symboly, vizitky, hlavičkové papíry, pracovní oděvy apod.

### **1.2.2 Vizuální identita destinace**

Vizuální identita je komplexní souhrn všech vizuálních výstupů, kterými se destinace prezentuje a odlišuje od konkurence. Zahrnuje aspekty, díky nimž identita destinace pronikne do všech možných kontextů. Vizuální identita by měla být řízená a její systém

kvalitně zpracován, důkladně naplánován a systematicky kodifikován. Všechny její složky obsahují specifické vizuální atributy jako jsou značka (logo), barevnost, typografie, grafické prvky a jejich kombinace (Healey, 2011; Kafka & Kotyza, 2014).

Podstatou vizuální identity jsou dva základní prvky: koncepce a grafický design. Koncepce představuje charakter destinace, definici její identity a styl prezentace a koordinace jednotlivých prvků grafického designu. Grafický design je tvořen grafickými prvky a pravidly pro jejich užívání, které jsou přesně definovány a kodifikovány v grafickém manuálu (Horný, 2016; Kafka & Kotyza, 2014). Grafický manuál nebo také manuál vizuální identity představuje návod ke správnému využití loga a sjednoceného vizuálního stylu. Dokáže usnadnit proces aplikace vizuálního stylu do veškeré komunikace destinace, ať už se jedná o propagační materiály, tiskoviny, veřejný prostor nebo webové stránky. Rozsah a obsah manuálu se odvíjí od potřeb destinace. Například větší města mají více komunikačních kanálů s veřejností a do jednotné vizuální identity zapojují i městské instituce (knihovny, muzea apod.) (Markulček, 2022).

Grafický manuál musí mít přehlednou strukturu, být systematický, srozumitelný, věcně i systémově správný, praktický, otevřený a adekvátně rozsáhlý. Lze rozlišit jeho tři základní formy: tištěný, elektronický či kombinovaný (Kafka & Kotyza, 2014). Elektronický manuál je bezesporu praktičtější, efektivnější a lze jej poměrně rychle a levně v případě potřeby aktualizovat (Healey, 2011).

Součástí kompletního programu vizuální identity není jen definování samotného loga, ale i vzhled vizitek, formulářů, uniforem, typografie pro plakáty, prospekty, průvodce, dárkové předměty, systém značek a poutačů, návrh rozhraní webových stránek, reklamy na vozech apod. (Healey, 2011).

Jelikož je vizuální identita nedílnou součástí brandingových strategií, musí být především důkladně promyšlená. Každá destinace si musí určit co od nové image čeká a jaké kroky k ucelené vizuální identitě povedou (Přidalová, 2020). Správná vizuální identita by měla komunikovat náladu a charakter destinace. Ke správné komunikaci je nezbytné definovat cílovou skupinu, což se může jevit v případě měst poměrně komplikovaně. Města mohou totiž cílit jak na své obyvatele, tak na turisty (Markulček, 2022).

Kupříkladu, města obvykle ke zhotovení jednotné vizuální identity vyhlašují soutěž. Každé město si může vybrat mezi veřejnou (otevřenou) nebo uzavřenou variantou soutěže. Do otevřené se může zapojit široké spektrum odborníků, kdežto do uzavřené pouze vybraná grafická studia. Práce s vítěznými designéry může soutěží skončit nebo se naopak rozvinout ve spolupráci. Designéři následně navrhnu grafický manuál, jemuž rozumí úředníci i místní grafici, kteří se na implementaci podílejí. Obvykle se rozpočty soutěží pohybují od 350 tis. do jednoho milionu korun (Přidalová, 2020).

Dle Přidalové (2020) je ukončení soutěže pouze začátek dlouhé cesty. To nejdůležitější v rámci celého procesu je úspěšná implementace a poté okamžik, kdy se vizuální identita propíše do povědomí široké veřejnosti.

O jednotnou vizuální identitu usiluje v poslední době velké množství destinací. Kvalitně zpracovaný branding může mít jakákoliv destinace, ať už se jedná o region, kraj, metropole či malá města. Jedním z příkladů známé vizuální identity z České republiky je město Ostrava a její dnes už ikonické typografické logo se třemi vykřičníky, které používá již od roku 2009. Tři vykřičníky za názvem města reprezentují energii, sebevědomí a humor. Lze je využívat i samostatně jako symbol a dosazovat před ně různá sdělení či slova (Najbrt, n.d.).

Obr. 2: Logo města Ostrava



Zdroj: Najbrt, n.d.

Dobře navržený vizuální styl destinace může podpořit cestovní ruch, změnit vnímání lidí a zajistit soudržnost všech různých městských institucí. Identita může být okamžitým vizuálním spouštěčem souboru emocí nebo myšlenek, které destinaci staví do popředí v konkurenčním prostředí. Profesionální logo a ucelená identita může zaujmout představivost lidí, vzbudit hrdost, pocit sounáležitosti obyvatel a nastartovat ekonomický růst destinace prostřednictvím rychleji se rozvíjejícího turismu a podnikatelských investic (Dvornechuck, 2022).

### 1.2.3 Logo

Stále více institucí, firem či destinací si uvědomuje důležitost a podstatu vizuálního stylu a silného loga. Efektivní logo by mělo daný subjekt diferencovat od konkurence, vytvářet jeho identitu a být správným základním kamenem pro komplexní vizuální styl (Bíbová, 2022).

Logo představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci subjektu, má signální a informační funkci a je podstatným prvkem komunikačních aktivit (Vysekalová a kol., 2020). Logo využívá kombinaci tvarů, barev, symbolů a občas i písmen nebo slov v jednoduchém designu, který symbolizuje hodnoty, kvalitu a charakter subjektu. Musí být stále svěží a aktuální. Mělo by být výrazné, jednoduché, flexibilní, elegantní, praktické, nezapomenutelné a použitelné na různých materiálech (od dopisního papíru až po textil a venkovní ukazatele). Musí se vyhýbat klišé a neporušovat ochranou známku jiné značky. Silné logo dokáže překračovat národní a kulturní hranice a překonávat jazykové bariéry (Slade-Brooking, 2016; Vysekalová a kol., 2020).

Healey (2011) zmiňuje základní charakteristiky loga:

- musí mít tvar a barvu;
- má obvykle typografický prvek vyjadřující subjekt;
- musí být variabilní (pro jeho možné zapojení do různých kontextů);
- obsahuje vizuální symboliku, ikonografii, která je univerzální i kulturně specifická.

Logo slouží jako vizuální zkratka spojující jedince s daným subjektem a může být i podstatným motivačním faktorem. Má emocionální i racionální funkce. Již při jeho návrhu je nezbytné stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou identitou (Vysekalová a kol., 2020). Pouto s destinací nejvíce posilují pozitivní emoce. Pokud je dosaženo silného citového pouta s destinací, zvyšuje se pravděpodobnost, že ji lidé znovu navštíví (Grancová, 2020). Různé emoce a pocity vyvolávají i zvolené barvy loga a jejich kombinace, viz následující Tab. 1: Barvy a emoce (pocity), které vyvolávají. Pokud jsou barvy vybrány správně, mohou mít obrovský vliv na úspěch dané společnosti. Jedná se o jeden z klíčových prvků loga. Například většina měst pracuje s barvami převzatými z erbů či znaků (Kafka & Kotyza, 2014; Markulček, 2022).



Tab. 1: Barvy a emoce (pocity), které vyvolávají

ČERVENÁ	vřelost, vášeň, síla, odvaha, naléhavost, láska, vzrušení, vzpoura
ORANŽOVÁ	přátelskost, vstřícnost, radost, kreativita, dobrodružství
ŽLUTÁ	štěstí, energie, zábava, radost, přátelskost, dynamika
ZELENÁ	klid, důvěryhodnost, příroda, finance, přirozenost
MODRÁ	důstojnost, chytrost, svoboda, progres
FIALOVÁ	elegance, styl, smyslnost, majestátnost, úspěch, jemnost
HNĚDÁ	praktičnost, pragmatičnost, spolehlivost, venkov, zem
MULTI	pestrost, rozmanitost, hravost, nevyhraněnost

Zdroj: vlastní zpracování na základě Kafka & Kotyza, 2014; MediaGuru, 2012

Lidé mají o destinacích různé zažité představy, bohužel často založené na omezených osobních zkušenostech nebo z doslechu. Pro jedince, kteří dané místo nikdy nenavštívili, jsou všechny názory založeny na pouhých spekulacích a interpretacích veřejnosti. Úkolem loga je pomoci posílit nebo napravit domněnky lidí o dané destinaci. Logo by mělo napomoci vytvářet pozitivní asociace a odlišit destinaci od konkurence (Dvornechuck, 2022).

Vytvoření loga pro destinaci je velmi náročný proces. Vyjádřit všechny kvality a atrakce daného místa může být pro grafiky velmi obtížné. Většina návrhářů určí jednu až dvě klíčové vlastnosti příslušné destinace. Jejich podstatu se následně pokusí zachytit ve vizuální podobě a vyjádřit tak atmosféru a význam místa (Healey, 2011). Nicméně samotné logo bez ucelené vizuální komunikace nemůže v destinaci fungovat. Lidé si dokážou lépe zapamatovat komplexní identitu a komunikaci včetně písma, barev a ikon a dalších prvků (Přidalová, 2017).

### 1.3 Emoce a marketing

Současný svět je plný emocí. Emoce jsou součástí každodenního života, ovlivňují chování, prožívání a rozhodování každého jedince. Jsou důležitým psychickým fenoménem, kterým se zabývá nejen samotná psychologie, ale i řada dalších vědních disciplín, jako například sociologie, neurofyziologie, ekonomie či marketing (Vysekalová, 2014).

Z toho důvodu je nezbytné na tomto místě vysvětlit význam emocí, jejich funkce a využití v marketingu.

### 1.3.1 Význam emocí a jejich funkce

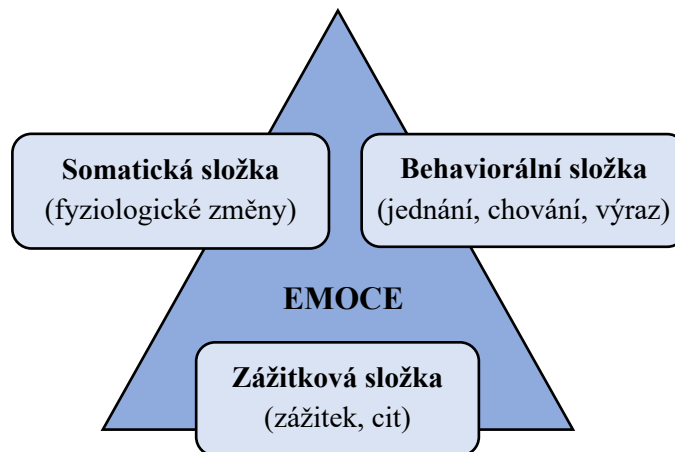
Americká psychologická asociace (2023) definuje emoce jako komplexní vzorec reakcí zahrnující prožitkové, behaviorální a fyziologické prvky, kterými se jedinci snaží vypořádat se subjektivně významnou situací nebo událostí. Emoce obvykle zahrnují pocity, ale od pocitů se liší tím, že postrádají podněty a nemají jasný výchozí bod.

Přesné vymezení emocí je poměrně složité, jelikož se jedná o komplexní, proměnlivý a citlivý proces lidské psychiky, jehož definice záleží na psychologické škole či psychologovi (Vysekalová a kol., 2020).

Nakonečný (2000) říká, že to, co je pro jedince významné, je dáno zkušenostmi. To se projevuje v jednání a chování, které je provázeno fyziologickými změnami.

Toto paradigma vyjadřuje následujícím schématem:

Obr. 3: Paradigma emocí



Zdroj: vlastní zpracování na základě Nakonečný, 2000

„Emoce se podílejí na procesech učení, chování, socializace a mají velký význam pro pochopení vnímání a duševních schopností člověka.“ (Vysekalová, 2014, s. 11)

Důležité znaky emocí, lze shrnout do následujících bodů:

- univerzálnost (doprovází všechny aktivity jedince);
- subjektivnost (stejné podněty mohou vyvolat u různých jedinců zcela odlišné emoce);
- obtížná definovatelnost;
- aktuálnost (emoce se odehrávají okamžitě);
- neopakovatelnost (city nelze znovu opakovat);
- setrvačnost, podmíněnost (emoce se můžou ve spojení s určitým objektem, případně subjektem znovu objevovat);
- polarita (každá emoce má svůj protiklad, např. radost vs. smutek);
- přenositelnost (výraz či například tón hlasu dokáže u ostatních evokovat podobné emoce);
- komunikační funkce (např. výraz v obličeji – úsměv signalizuje dobrou zprávu);
- obtížnost pro objektivní analýzu (Vysekalová, 2014).

Emoce mají důležitou funkci v psychické regulaci činnosti jedince. Z té vychází další jednotlivé funkce emocí, na které jsou rozdílné pohledy (Nakonečný, 2009).

Vysekalová (2014) zmiňuje tři funkce emocí: signální, aktivační a hodnotící. Funkce signální upozorňuje na životně důležité situace, aktivační vyvolává změny vedoucí k mobilizaci energie. Hodnotící funkce se uplatňuje v situacích, které lidský organismus hodnotí jako významné.

Nakonečný (2000) udává další tři dílčí funkce emocí: hodnocení, integrace a motivace, které společně utvářejí funkci organizační. Prostřednictvím hodnocení dochází k výběru informací a podnětů k myšlení, vnímání a k zapamatování a jejich následnému obnovování. Tato funkce určuje, zda jsou informace a vlivy prospěšné nebo naopak. Tím napomáhá určit postoj k okolnímu prostředí. Integrace spojuje jednotlivé psychické funkce v jednotný celek prožívání vybrané situace. Motivace ovlivňuje k určitému jednání a chování, které zapříčiní, že budoucí stav bude žádoucí.

Z behavioristického hlediska lze rozlišovat funkce: aktivační (popuzení k akci), vymežující chování (rozlišuje druh emocí a podle toho se snaží chování přizpůsobit), regulativní a funkci organizace neurobehaviorálních vzorců. Funkce regulativní udává, zda dojde k averznímu nebo apetitivnímu chování jedince. Poslední zmíněná funkce dokáže vytvářet vzorce chování pro určité situace (Nakonečný, 2000).

### 1.3.2 Členění emocí

Existuje množství různých druhů emocí, které mají podstatný vliv na život lidí, jejich chování, činy a komunikaci s okolím. Některé emoce mohou být ovlivněny sociálním a kulturním prostředím, ve kterém se jedinci pohybují. Psychologové se proto rozhodli identifikovat různé typy emocí, které lidé prožívají.

Dle Ekmana a kol. (2003) lze rozlišit šest základních emocí. Tato teorie vychází z výzkumu izolované kultury lidí kmene v Nové Guineji a identifikuje emoce: hněv, štěstí, překvapení, znechucení, smutek a strach. Teorie šesti základních emocí je využívána v rámci metodiky FACS (Facial Action Coding System) při hodnocení mikro-výrazů.

Hněv značí emocionální stav vedoucí k pocitům nepřátelství a frustrace. Štěstí je příjemný emoční stav vyvolávající pocity radosti a spokojenosti. Překvapení je krátký pozitivní nebo negativní stav, který následuje po určité neočekávané situaci či problému. Znechucení je silná emoce, která vede k odporu. Smutek je charakteristický pocity zklamání, smutku nebo beznaděje. Strach je prvotní emoce důležitá pro přežití, je reakcí na hrozbu (UWA, 2019).

Emoce lze také třídit dle různých kritérií, například podle kvality, délky trvání nebo podle toho, jaký pocit vyvolávají. Na základě kritéria délky trvání rozlišujeme emoční reakce na afekty, nálady a dlouhodobé citové vztahy. Afekty jsou krátkodobým, intenzivním typem emoční reakce na různé situace. Je charakteristický rychlým vznikem, nedostatkem racionální kontroly jednání a mimickými i pantomimickými projevy. Afekty mohou být laděny pozitivně (radost, nadšení), i negativně (hněv, stud, zlost). Nálady jsou trvalejší emoční reakce menší intenzity. Trvají mnohem déle než afekty, jsou vyhraněné a dokážou ovlivnit další psychické funkce, jako například paměť, pozornost, myšlení nebo chování. Dlouhodobé citové vztahy jsou intenzivní emoce, které ovlivňují jednání a postoj člověka. Jedná se o trvalé dlouhodobé city zaměřené ke konkrétní činnosti nebo objektu. Dlouhodobá citová vazba je například láska (k člověku, ale i k věci) nebo citová vazba k náboženství či sportu (Vysekalová, 2014).

V případě členění podle kvality, rozlišujeme emoce na nižší a vyšší. Nižší emoce vycházejí ze základních životních potřeb. Mohou nabývat všech podob (afektu, nálady i dlouhodobého emočního stavu). Jsou spojeny s pudy a instinkty. Zařazujeme mezi ně

city obranné i útočné (jako například pláč, strach, fobie nebo zlost) a somatické (hlad, pocit únavy, bolesti apod.). Lidé na rozdíl od zvířat dokážou tyto emoční stavy kontrolovat. Vyšší emoce jsou získávány během života, jsou utvářeny a ovlivňovány společnostmi a mívají dlouhodobý a trvalý charakter. Řadí se mezi ně emoce morální, vztahující se k morálce společnosti a společenských pravidel chování, emoce intelektuální, které probíhají při poznávání činnosti a překonávání problémů a také emoce estetické, vyjadřující preference a vkus jedince (Vysekalová, 2014).

McDougall (1914, 1921) (citovaný v Nakonečný, 2000) rozlišoval tři druhy emocí:

- primární (vrozené) – strach, vztek, něha, údiv apod.;
- sekundární (složené ze dvou primárních emocí) – bázeň, úcta, vděk, závist apod.;
- naučné – žárlivost, msta, výčitky apod.

### 1.3.3 Emoce v marketingu

Emoce jsou bezesporu i předmětem zájmu marketingu. Představují afektivní průsečík reakcí spotřebitele na vnímaný podnět. Každý podnět v lidském mozku je přiměřený jeho emocionální závažnosti což způsobuje, že při vysokém emocionálním povzbuzení je informace lépe a déle uložena než při slabším podnětu (Vysekalová a kol., 2020).

Dnes se emoce v marketingu využívají k ovlivnění reakce zákazníka na výrobek, službu či marketingovou kampaň. Interakce zákazníků, jako je například sdílení, klikání nebo nákup produktu, je řízena emocionální vazbou, která vzniká mezi zákazníkem a značkou. Emoce v marketingu ovlivňují pocity a stav mysli zákazníků. Firmy s nimi tak dokážou navázat i dlouhodobý vztah (Jindal a kol., 2023).

Například reklamu či poselství značky si lze lépe a rychleji zapamatovat, pokud silně působí na naše emoce. Je možné konstatovat, že v dnešní době jsou emoce nejdůležitějším „motorem“ úspěchu značky a reklamy. Emoce musí být v souladu s podstatou a zájmy subjektu a zároveň je nezbytné, aby byla důsledně prosazována. Na základě spojení většího množství emocí vznikají zážitky. Pokud firma chce být spojována s více emocemi, musí vybrat takový emoční mix, který pro ni bude relevantní (Vysekalová a kol., 2020).

V současné době je rozšířen pojem emoční marketing. Emočním marketingem označujeme marketingové a reklamní aktivity, které využívají emoce k tomu, aby si

zákazníci produkt či subjekt zapamatovali, nakupovali či například znovu navštívili. Emoční marketing obvykle využívá jedinečnou emoci, jako například štěstí, smutek, hněv či strach, k vyvolání reakce spotřebitele (Decker, 2021).

Dle Vysekalové (2014) emoční marketing demonstruje, jak emoce rozpoznat, třídít a dále měřit a interpretovat. Dále ukazuje, jak zvýšit pozitivní vnímání zážitků u spotřebitelů, jak dosáhnout vyšší emoční hodnoty u již loajálních zákazníků a jak pomocí unikátní emoční komunikace uspět v konkurenčním prostředí.

Ačkoli se již většina moderních marketingových přístupů snaží alespoň do určité míry podnítit emoce publika, hlavním cílem emočního marketingu je navázat emocionální spojení s cílovou skupinou. Lidské emoce jsou opravdu silné, dokonce mají tendenci přetrvávat ještě dlouho po jejich prožití. Cílení na emoce v rámci marketingové komunikace pomáhá zvýšit prodej. Dle výzkumu jsou reklamy využívající emoce účinné v průměru z 31 %, zatímco „tradiční“ reklamy jsou účinné asi jen z 16 % (Hilson, 2022).

Mezinárodní výzkumná agentura Nielsen v roce 2016 zveřejnila studii, která odhalila, že reklamy s nadprůměrnou emocionální odezvou spotřebitelů způsobují 23% nárůst prodeje (Jenblat, 2018).

V roce 2016 vydala studii i firma Temkin Group (výzkumná a poradenská společnost v oblasti zákaznické zkušenosti), která tvrdí, že pokud mají jednotlivci k určité značce pozitivní emocionální vztah, je:

- 8,4krát pravděpodobnější, že budou společnosti důvěřovat;
- 7,1krát pravděpodobnější, že budou více nakupovat;
- 6,6krát pravděpodobnější, že společnosti odpustí chybu (Jenblat, 2018).

## **1.4 Neuromarketing a měření emocí**

Emoce hrají zásadní roli při komunikaci se zákazníkem a dokážou ovlivnit jeho rozhodování. Pro lepší pochopení vlivu emocí na spotřebitele se využívají různé metody měření emocí.

Implementované metody ve výzkumu emocí by měly splňovat základní požadavky: být objektivní, respektovat integritu empirického a teoretického přístupu, a hlavně

odpovídat zkoumanému předmětu. Metody zaměřené na zkoumání funkčních systémů mozku využívá oblast neuromarketingu (Vysekalová, 2014).

#### **1.4.1 Neuromarketing**

Neuromarketing se skládá ze tří základních disciplín podílejících se na rozhodovacím procesu: marketingu, psychologie a neurovědy, které definují a formují naše každodenní rozhodování (Mansor & Isa, 2020).

„Neuromarketing je pojem označující metodologický přístup ke zjišťování emočních reakcí na podněty pomocí několika samostatných technik.“ (Tahal a kol., 2017, s. 152) Jelikož různé výzkumné agentury využívají odlišné techniky, nelze jejich kombinaci přesně definovat. Nicméně jejich společným cílem je změřit dopad testovaného stimulu na emoční prožitek (Tahal a kol., 2017). „Metody výzkumu mozku dávají možnost neuromarketingu proniknout do neuvědomovaných vrstev psychiky.“ (Vysekalová, 2014, s. 140) Umožňují měřit konstrukty, jako například emocionální zapojení, uchování v paměti, nákupní záměr, povědomí, pozornost spotřebitelů, branding, design a inovace produktů, účinnost reklamy, rozhodování spotřebitelů a zážitky (Genco a kol., 2013; Sebastian, 2014).

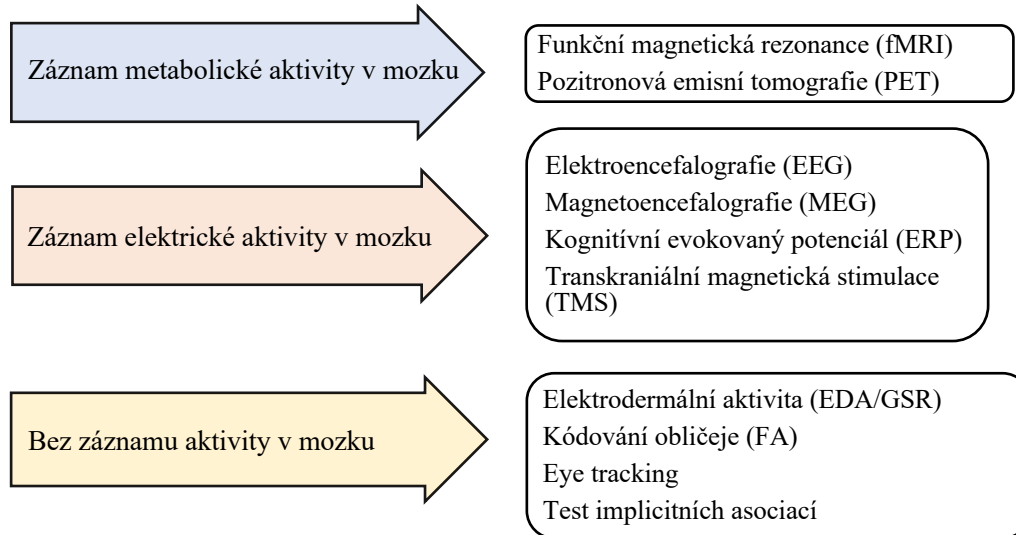
Neurověda nachází své uplatnění i v oblasti marketingového výzkumu. S její pomocí lze lépe porozumět potřebám spotřebitelů a následně zlepšit marketingové strategie (Hubert & Kenning, 2008).

Oblast neuromarketingu se neustále rozšiřuje. Údaje získané z neuromarketingu poskytují informace o preferencích spotřebitelů (ohledně výrobků a značky) a pomáhají firmám při vývoji strategických reklamních kampaní či navrhování nových výrobků, nákupních prostředí a zkoumání značek. Uplatněním neuromarketingu mohou obchodníci vytvářet efektivnější strategie a marketing, kterými zvýší účinnost jejich marketingového úsilí (Mansor & Isa, 2020).

Ve střední části spánkového mozkového laloku se nachází párový orgán amygdala, která je centrem tvorby emocí. Měření její činnosti pro účely marketingu je velmi obtížné a je možné dvěma přístupy: povrchově, pomocí metod záznamu elektrické aktivity nebo hloubkově, prostřednictvím nástrojů záznamu metabolické aktivity. Existují i metody neuromarketingu, které nezkuňují aktivitu mozku (Mansor & Isa, 2020; Tahal a kol., 2014).

Na základě předchozího textu, lze rozdělit základní metody neuromarketingu do tří kategorií, viz. následující obrázek.

Obr. 4: Metody neuromarketingu



Zdroj: vlastní zpracování na základě Mansor & Isa, 2020

Tento obor vyvolává mnoho etických otázek. Výzkumní pracovníci se musí přísně držet etického kodexu, který obsahuje etické normy a zákony (Arlauskaitė, 2013). Etický kodex se zabývá třemi hlavními aspekty: vytvořením důvěry veřejnosti ve spolehlivost výzkumníků, ochranou soukromí účastníků a ochranou kupujících v neuromarketingu (Fisher a kol., 2010; Hensel a kol., 2017).

#### 1.4.2 Měření emocí v cestovním ruchu

Většina marketingových výzkumů destinací cestovního ruchu vychází z předpokladu, že marketingové aktivity utvářejí nebo mění image destinace, která je složená z kognitivní a afektivní složky. Kognitivní složka image destinace zahrnuje znalost, pochopení a uvažování o faktech a attributech destinace. Afektivní složka je založena na emocích, hodnotách a pocitech vůči destinaci. Je známo, že image destinace má silný vliv na rozhodování turistů (Bastiaansen a kol., 2022).

Emoce jsou rozhodujícím faktorem ovlivňujícím volbu konkrétní destinace, z čehož vyplývá, že afektivní složka image destinace se na utváření celkové image destinace podílí silněji než složka kognitivní (Bastiaansen a kol., 2022). Emoce zároveň hrají klíčovou roli při utváření zážitků z cestovního ruchu a spokojenosti (Kim & Fesenmaier 2015).



Studování a měření role emocí v marketingu cestovního ruchu je poměrně novou disciplínou. Historický vývoj a fakt, že emoce hrají v marketingu klíčovou roli, motivovalo výzkumníky k pečlivému zvažování koncepčních přístupů k emocím a ke způsobům jejich měření (Bastiaansen a kol., 2022).

Emoce jsou měřeny na základě jejich třech úrovní projevení: fenomenologické, behaviorální a fyziologické. Fenomenologickou úroveň lze hodnotit prostřednictvím sebehodnocení (dotazníky, rozhovory apod.), behaviorální prostřednictvím pozorování (např. analýza výrazu tváře) a fyziologickou prostřednictvím psychofyziologických záznamů (Bastiaansen a kol., 2019; Chamberlain & Broderick 2007). Psychofyziologické záznamy, jako například srdeční tep, kožní vodivost nebo obličejová elektromyografie nabízejí ukazatele emocí v reálném čase. V posledních letech se v oblasti cestovního ruchu rychle rozšiřuje využívání právě psychofyziologických měření. Příkladem může být využívání metody elektrodermální aktivity (EDA) nebo elektroencefalografie. Prostřednictvím těchto metod lze s vysokou časovou přesností například určit, které části reklamního spotu jsou nejúspěšnější při vyvolávání emočních reakcí (Bastiaansen a kol., 2022).

Kim & Fesenmaier (2015) ve své studii představili nový přístup k měření emocí v reálném čase, kdy po dobu čtyř dní měřili elektrodermální aktivitu dvou turistů přímo během zážitků. Získaná data byla následně doplněna o dodatečné informace z rozhovorů a vyhodnocena. Autoři odhalili, že cestovatelé projevovali rozdílné emoční reakce v závislosti na jejich aktivitách, navštívených místech a přítomných lidech. Získané výsledky umožnily přehodnotit a upravit stávající strategii a případně navrhnout doplňující atraktivitu či činnosti, které by mohly potencionální návštěvníky oslovit a do destinace přilákat.

Kromě zmíněného výzkumu od Bastiaansen a kol. (2022) se této problematice věnují například studie od Li a kol. (2018) nebo Guerrero-Rodríguez a kol. (2020), které se zabývají měřením emocí při zhlédnutí fotografií či propagačních videí o destinaci. Předmětem uvedených výzkumů je co nejlepší pochopení chování spotřebitelů v reakci na konkrétní podněty.

### **1.4.3 Elektrodermální aktivita**

Elektrodermální aktivita (EDA), též známá jako galvanická kožní odezva (GSR), je metoda zachycující aktivaci respondenta, tedy okamžiky, kdy jedinec věnuje vnějším

podnětům zvýšenou pozornost a tím dává najevo budoucí zájem o produkt (Vysekalová, 2014).

EDA měří kožní vodivost, souvisí s tzv. elektrickými jevy v kůži, které mohou mít psychologický význam. Jedná se o jednu z nejčastěji používaných metod pro zjištění emoční reakce, jelikož měří aktivitu autonomního nervového systému. Autonomní nervový systém obstarává srdeční frekvenci, trávení a také je zodpovědný za emoce (Kim & Fessenmaier, 2015).

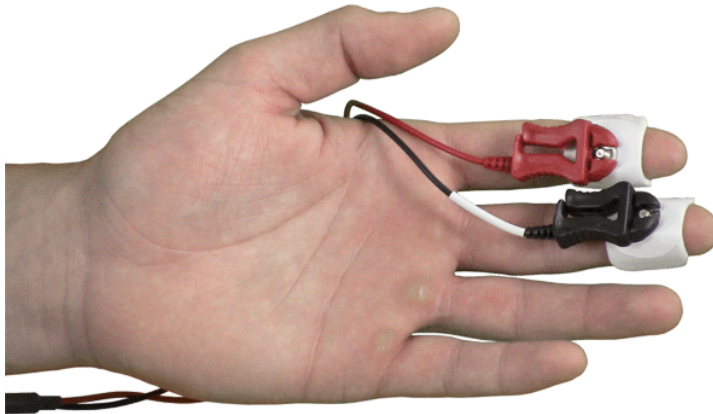
Při prožití emočně vzrušujícího podnětu produkují ekrinní potní žlázy pot, který je účinným vodičem proudu, což se projevuje v elektrických vlastnostech kůže. Čím více je podnět, ať už se jedná o předmět, situaci, osobu nebo myšlenku pro respondenta významnější, tím vyvolá větší emoční reakci neboli vzrušení. Na základě emočního vzrušení vyšle mozek prostřednictvím sympatické větve autonomního nervového systému signál do ekrinních potních žláz, aby je aktivoval. Tyto žlázy následně vylučují pot, což se projeví náhlým zvýšením hodnot kožní vodivosti. Celý proces probíhá během několika málo sekund: během jedné až čtyř vteřin po vystavení podnětu dochází ke zvýšení kožní vodivosti, která přetrvává maximálně tři sekundy (Caruelle a kol., 2019).

Zařízení elektrodermální aktivity je schopné měřit elektrické vlastnosti kůže v průběhu času. Toto měření je užitečné zejména pro určení konkrétních prvků marketingového podnětu vyvolávající vzrušení. EDA dokáže zachytit i nevědomé emoce, které si respondent neuvědomuje, ale také ovlivňují jeho chování. Další výhodou je, že respondent nemůže svojí myslí úmyslně zkreslit a ovlivnit výsledky. Respondenti nemusí být vždy schopni či ochotni přesně vypovídat o svých emocích, avšak EDA zachycuje emoční reakci v samém jádru, tj. před jakýmkoli vědomým kognitivním zpracováním (Caruelle a kol., 2019).

Nevýhodou metody EDA je neschopnost odhalení kvalitativních aspektů emocí, například o jaký druh emoce se jedná, a proto bývá doplněna o další metody výzkumu (např. dotazování, pozorování, rozhovory) k získání ucelených informací a vyhodnocení výsledků (Stadler a kol., 2018).

Měření probíhá prostřednictvím přístroje s elektrodami přiloženými na kůži, nejčastěji na pokožku prstů ruky nebo na chodidlo. V těchto místech se nachází největší množství potních žláz, a proto se zde nejlépe získává signál EDA (Farnsworth, 2019).

Obr. 5: Měření elektrodermální aktivity



Zdroj: BIOPAC Systems Inc., 2023

Signál je přenášen přes elektrodu do vodiče, který předává informaci do zařízení EDA, kde jsou data uložena pro pozdější nahrání. Získaná data lze buď prostřednictvím kabelu nebo bezdrátově přenést do počítačového systému (Farnsworth, 2019).

Časový průběh signálu je považován za výsledek dvou aditivních složek vodivosti kůže: tonická úroveň, která kolísá velmi pomalu (sekundy až minuty), a rychleji se měnící fázická úroveň (kolísající v rámci sekund). Čím je u jedince emoční vzrušení vyšší, tím se zvyšuje úroveň fázické vodivosti kůže. Tyto impulzy se promítají do grafu ve formě strmého sklonu křivky a následně jejího pomalého poklesu vzhledem k základní úrovni a bývají označovány za vrcholy EDA. Při zkoumání změn signálu v reakci na smyslové podněty (obrázky, videa, zvuky) se výzkumníci zaměřují na latenci a amplitudy fázických výbojů vzhledem k nástupu podnětu (Farnsworth, 2019). Pro získání výsledků měření je nezbytné oba signály od sebe oddělit a vyčistit, kdy byla zaznamenána krátkodobá aktivita nervového systému, tedy kdy byla v obdrženém grafu fázická úroveň v nejvyšším bodě (Higuera-Trujillo a kol., 2017).

#### 1.4.4 Další metody měření emocí

Jak již bylo nastíněno, existuje nepřeberné množství různých metod měření emocí, které je mnohdy vhodné mezi sebou vzájemně kombinovat.

Krom již výše zmíněné metody elektrodermální aktivity se lze v praxi často setkat například s metodou kódování obličeje (facial coding), oční kamerou (eye tracking) nebo elektroencefalografií (EEG).

Facial coding neboli analýza mimiky je komplexní, anatomicky založený systém pro popis všech vizuálně rozeznatelných pohybů obličeje. Rozlišuje výrazy obličeje na jednotlivé složky svalového pohybu, které se nazývají akční jednotky. Umožňuje zachytit i jemné změny v obličeji. Kódování obličeje je užitečné pro psychoterapeuty, tazatele, výzkumníky a všechny, kdo pracují v oblasti komunikace (Paul Ekman Group, 2023). Dříve se měření realizovalo pomocí zpomalených videozáznamů obličeje. Postupem času, a hlavně díky vývoji technologií, se utvořil automatizovaný systém, který dokáže nahrávky automaticky a efektivně analyzovat (Vysekalová, 2014). Tento systém zachycuje emoce v obličeji prostřednictvím webové kamery nebo kamery chytrého telefonu. Technologie detekuje výrazy obličeje respondentů a zachycuje jejich reakce vteřinu po vteřině a snímek po snímku. Emoce následně analyzuje pomocí počítačového vidění a strojového učení a výrazy přiřazuje ke správným emocím (Rathi, 2022). Facial coding pomáhá marketérům odhalit zaujetí respondentů a zjistit, zda se jim testovaný materiál líbí či nikoliv (Vysekalová, 2014).

Eye tracking je metoda zaznamenávající pohyb očí zkoumaného jedince. Tato metoda je výzkumníky a marketéry hojně využívána, jelikož získané záznamy poskytují přesné informace o tom, kam a jak dlouho se účastník dívá (Godfroid & Hui, 2020). Výzkum lze provádět pomocí dvou druhů očních kamer: brýlové nebo vzdálené. Vzdálená může být součástí monitoru nebo umístěna nad ním. Jedná se o dálkové snímání očního modulu (Tahal a kol., 2017). Při samotném měření se zkoumaný jedinec dívá na vybraný materiál, přičemž se oční kamera zaměří na zornici a sleduje směr a soustředění jeho pohledu. Software následně generuje údaje o těchto činnostech ve formě tepelných map a drah sakád. Tepelné mapy znázorňují, kam respondent soustředil svůj pohled a jak dlouho se na dané místo díval. Obecně platí, že barevná škála pohybující se od modré po červenou označuje dobu soustředění. Červená skvrna nad určitou oblastí stránky tedy znamená, že účastník nebo skupina účastníků se na tuto část stránky soustředili delší dobu. Dráhy sakád sledují pohyb oka mezi oblastmi zaostření (Usability.gov, n.d.).

Elektroencefalografie, zkráceně EEG, je neinvazivní měření elektrických polí mozku. Historie EEG sahá až do roku 1924, kdy Hans Berger (německý neurolog a psychiatr), objevil rytmus EEG, tzv. alfa oscilace, a své poznatky publikoval o pět let později. EEG je jednou ze standardních metod měření mozkové aktivity v mnoha oborech. Elektrody umístěné na pokožce hlavy zaznamenávají napěťové potenciály vznikající při průtoku

proudu v neuronech a jejich okolí (Müller-Putz, 2020). Elektrody mohou být přiloženy buď přímo na pokožku hlavy nebo pomocí čepice či čelenky se sondami. Počet snímačů používaných ke zkoumání mozkové aktivity se může pohybovat od jedné elektrody až po stovky. Elektrody měří napětí elektrických potenciálů a frekvenci oscilací mozkové aktivity (Bazzani, 2020).

Tato metoda využívá činnost mozku, který při práci mění svůj elektrický potenciál. Při měření odezev na komunikační stimuly dokáže poskytovat data hlavně o aktivitě mozku v oblasti emocí (Vysekalová, 2014). Elektroencefalografie je díky svým nízkým nákladům a vysokému časovému rozlišení jednou z nejčastěji používaných neurovědeckých technik pro marketingové studie (Bazzani, 2020).

Obr. 6: Měření EEG



Zdroj: Health Digest, 2021

Do emocí jedinců lze proniknout i prostřednictvím kvalitativních metod výzkumu. Jednou z těchto metod je hloubkový rozhovor, který funguje na principu individuálního dotazování, kdy dochází k vytvoření intenzivní interakce mezi tazatelem a respondentem. V rámci hloubkových rozhovorů jsou kromě přímých dotazů hojně využívány i různé psychologické postupy, díky kterým tazatelé dokážou proniknout do emocí či potřeb dotazovaných osob (Ppm factum, n.d.).

Forma hloubkového rozhovoru se odvíjí od jeho cílů. Na základě využitých metod získávání informací lze rozhovory obecně rozdělit do tří kategorií: strukturované, polostrukturované a nestrukturované. V případě, že se tazatel řídí seznamem přesně daných otázek, jedná se o rozhovor strukturovaný. Pokud má tazatel dopředu připravené okruhy otázek, které dle potřeby může přeskakovat či doplňovat dalšími dotazy, jde

o polostrukturovaný druh rozhovoru. Nestrukturované rozhovory jsou nejvíce podobné běžnému každodennímu rozhovoru. Neexistuje zde žádný soubor předem stanovených otázek, jsou to rozhovory otevřené. Hloubkové rozhovory pomáhají odhalit podrobnější a hlubší informace než jiné techniky měření, proto se v některých případech používají jako podpůrná doplňková metoda ke kvantitativnímu výzkumu (Showkat & Parveen, 2017).

## 1.5 Formulace výzkumné otázky

Formulace výzkumné otázky je důležitou součástí literární rešerše, na kterou volně navazuje. Výzkumná otázka formuluje problém dle zaměření kvalifikační práce.

Měření emocí v marketingu cestovního ruchu je relativně novou disciplínou. Historický a technologický vývoj spolu s klíčovým významem emocí v marketingu vedlo výzkumníky k pečlivému přemýšlení o koncepčních přístupech k emocím a způsobech jejich měření (Bastiaansen a kol., 2022).

V současné době již existuje řada studií věnující se měření emocí v marketingu destinace cestovního ruchu prostřednictvím různých metod neuromarketingu. Například výzkum z roku 2015 od autorů Kima a Fesenmaiera se zabývá měřením emocí respondentů v reálném čase přímo během jejich aktivit v průběhu celého dne. Nicméně většina dalších studií týkající se této problematiky se zaměřuje převážně na měření emočních reakcí na propagační fotografie nebo videa (Bastiaansen a kol., 2022; Guerrero-Rodríguez a kol., 2020; Li a kol., 2018). Cílem těchto výzkumů je získání informací o preferencích návštěvníků a pomoc destinacím při vývoji strategických reklamních kampaní či navrhování nových atraktivit (Mansor & Isa, 2020).

Výzkum této práce se zabývá další podsložkou marketingové komunikace. Zaměřuje se na vizuální identitu a měření emočních reakcí na předložený obrazový materiál složený z log a jejich vizualizací na vybraných prvcích vizuálního stylu.

Následující výzkum nabízí vhled do zatím ne zcela probádané a popsané oblasti a přináší nové poznatky k tématu emočních reakcí na logo a prvky vizuální identity pro destinační marketing.

Na základě studie odborné literatury na zadané téma byla stanovena výzkumná otázka:

„Jaký je význam emocí v marketingu destinace cestovního ruchu a jak působí logo a vizuální identita nově vzniklé destinace na emoce potenciálních návštěvníků?“

## **2 Metodika výzkumu**

Druhá část této práce se zabývá stručnou charakteristikou zkoumaného vzorku respondentů, kterou následuje popis použitých výzkumných metod. Součástí je dotazník pro identifikaci emocí vyvolaných předloženým obrazovým materiálem, který čítal 5 obrázků log destinace Krušnohoří připravených pro možné využití v rámci nové vizuální identity destinace. Loga byla připravena ve spolupráci s grafickými designérkami a prezentována včetně jejich vizualizace na vybraných prvcích vizuálního stylu.

### **2.1 Charakteristika zkoumaného vzorku**

Výzkum probíhal vždy v klidném prostředí bez rušivých okolních vlivů. Respondenti se tak mohli důkladně soustředit na předložený materiál a následně na pokládané otázky v rámci rozhovoru. Vzorek tvoří respondenti ve věku od 21 do 77 let a je složený jak ze zástupců laické veřejnosti, tak z odborníků na grafický design a marketing. Testování vybraných jedinců probíhalo jednotlivě, aby nedocházelo k jejich vzájemnému ovlivňování. Před započítáním byl respondentovi popsán a objasněn celý proces a účel studie. Základním předpokladem výzkumu byl písemný souhlas všech respondentů s využitím zvolených metod měření a se zpracováním poskytnutých informací v dotazníkovém šetření a hloubkovém rozhovoru pro účely této diplomové práce. Souhlas byl podepsán před každým rozhovorem spolu se stručnou charakteristikou destinace a je součástí přílohy A. Dalším podstatným předpokladem pro účast ve výzkumu byla zkušenost s tuzemským turismem.

Výzkumu se celkem zúčastnilo 40 respondentů.

### **2.2 Použité metody**

Pro identifikaci emocí respondentů na jednotlivé návrhy vizuální identity destinace byla zvolena kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Tato kombinace zároveň přináší lepší vhled do emocí a názorů respondentů.

Výzkum kvantitativní je proces, při kterém dochází ke shromažďování a analýze číselných údajů. Lze jej například použít k hledání vzorců a průměrů, testování příčinných souvislostí a zobecňování výsledků na širší populaci. Mezi běžné

kvantitativní metody patří dotazníkové šetření, experimenty nebo pozorování (Bhandari, 2020a). Opakem kvantitativního výzkumu je výzkum kvalitativní. Tento typ výzkumu zahrnuje sběr a analýzu nečíselných dat (např. zvuku, textu nebo videa) pro lepší porozumění názorů nebo zkušeností. Lze ho využít ke shromáždění hloubkového vhledu do problému nebo ke generování nových nápadů. Mezi metody kvalitativního výzkumu lze zařadit například hloubkové rozhovory či skupinovou diskuzi (Bhandari, 2020b).

V rámci této diplomové práce byla část kvantitativního výzkumu realizována formou dotazníku a část kvalitativní pomocí polostrukturovaného hloubkového rozhovoru.

Pro účely studie byl vytvořen pětistránkový tištěný dokument, kdy každá stránka obsahovala navržené logo a jeho aplikace na vybrané prvky vizuální identity. Tento materiál byl každému respondentovi předložen k důkladnému prozkoumání. Všem jedincům byl poskytnut dostatek času na analýzu prezentovaného materiálu.

Následovalo předložení dotazníkového šetření vztahujícího se k jednotlivým logům. Cílem dotazníku bylo zjistit jaké pocity mají respondenti z prezentovaných log a jejich aplikací na vybrané prvky vizuální identity. Každý návrh byl doprovázen desetibodovou škálou, kdy bod 1 znamenal negativní emoci a bod 10 pozitivní emoci. Zkoumaní jedinci byli vyzváni k zaškrtnutí vhodného bodu na stupnici podle jejich vlastních pocitů. Škála taktéž obsahovala pět různých emotikonů pro demonstraci emoce. Obdržená data byla interpretována a zanesena do grafů v programu Microsoft Excel.

Dotazníkové šetření spolu s obrazovým materiálem je součástí přílohy B.

Po dotazníkovém šetření vždy následoval polostrukturovaný hloubkový rozhovor, jehož účelem bylo zjištění doplňujících informací ohledně pocitů a názorů na předložený obrazový materiál. Rozhovor obsahoval čtyři hlavní a předem připravené otázky. Případně dle potřeby a charakteru odpovědí byly kladeny doplňující sondážní otázky. Jednotlivé dotazy byly pokládány vždy ve stejném pořadí a respondentovi byl poskytnut dostatečný prostor na odpověď. Hlavní otázky byly formulovány následovně:

1. Jak na vás předložený obrazový materiál působil? Co si o něm myslíte?
2. Máte i jiné představy o vizuální identitě Krušnohoří? Co by případně podle vás mělo logo obsahovat?
3. Který z prezentovaných návrhů log na vás nejvíce zapůsobil a proč? Doporučili byste ho destinaci k využití?
4. Které logo na vás naopak udělalo nejmenší dojem a proč?



Sondážní otázky se týkaly například německého názvu destinace v logu, pochopení doplňkových prvků u loga č. 2 nebo povšimnutí symboliky textu na plakátech u loga č. 3.

Data z rozhovorů byla po předchozím souhlasu testovaných jedinců nahrávána na diktafon a následně přepsána do digitální podoby v programu Microsoft Word. Získané zvukové nahrávky byly důkladně přepsány a nijak generalizovány. Z obdržených odpovědí vychází analýza z podkapitoly 3.3.2.

Výstupy a výsledky výzkumu slouží Destinační agentuře Krušnohoří z.s. k výběru nového loga a vizuálního stylu, který zapůsobí na emoční stránku návštěvníků a následně poslouží k zefektivnění marketingové a vizuální komunikace destinace.

## 3 Řešení a výsledky

Před uvedením samotných výsledků měření je nezbytné stručně charakterizovat vybranou destinaci, pro kterou byl výzkum zpracován a představit zkoumaný obrazový materiál. Tato kapitola dále pokračuje právě zmíněnými výsledky měření prostřednictvím zvolených metod a končí syntézou výsledků a doporučením pro praxi.

### 3.1 Charakteristika destinace

Krušnohoří, též nazýváno Hornický region Erzgebirge, je od července 2019 zapsáno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO jako společné dědictví České republiky a Spolkové republiky Německo (Montanregion Krušné hory, n.d.).

Zásluhou více než osm set let trvající těžby a zpracování rud vznikla v Krušných horách hornická krajina s jedinečnými montánními památkami a hustou sítí horních měst. Tato krajina se značně podílela na rozvoji hutnictví a hornictví po celém světě, a to hlavně díky světově významným inovacím a vynálezům v oblasti hutních a báňských technologií (České dědictví UNESCO, n.d.).

Krušnohoří je složeno celkem z 22 komponent, ze kterých se 17 nachází na saské straně a 5 na české straně pohoří. V případě českých komponent se jedná o hornické krajiny Jáchymov, Abertamy – Boží Dar – Horní Blatná, Krupka, Mědník a Rudou věž smrti. Každá hornická krajina nabízí významné památky a charakteristické krajinné prvky spojené právě s hornictvím, jako například doly, místa úpravy a zpracování rud, pásma odvalů a pinek či horní města. Tyto prvky přispívají k porozumění hornické krajiny a jsou centrálními „zprostředkovateli“ výjimečné světové hodnoty (Montanregion Krušné hory, n.d.).

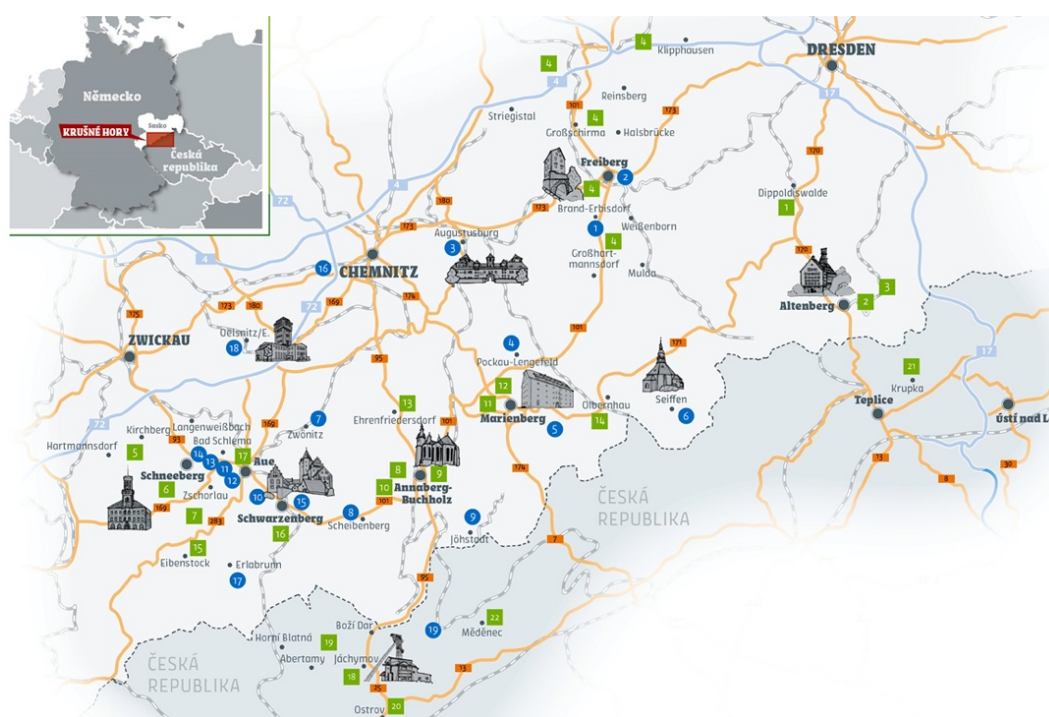
Oblast Krušnohoří je široká 10, místy až 20 kilometrů, dlouhá více než 100 kilometrů a na české straně pohoří se rozprostírá přes území Karlovarského a Ústeckého kraje. Destinace disponuje širokými možnostmi vyžití a svým návštěvníkům nabízí rozmanité druhy cestovního ruchu, jako například aktivní, volnočasový, paměťový, vzdělávací nebo eventový turismus (Informační portál Karlovarského kraje, 2023).

Aby byla destinace neustále pozitivně rozvíjena, došlo dne 30. srpna 2022 ke vzniku Destinační agentury Krušnohoří z.s., jejímž ředitelem se v prosinci téhož roku stal Štěpán Javůrek. Agentura prostřednictvím činností destinačního managementu

zastřešuje koordinaci aktivit a spolupráci na území destinace. Kromě rozvoje turismu a doprovodné infrastruktury se agentura stará o společný marketing a propagaci oblasti, dále se zabývá podporou společných projektů, tradičních řemesel a rozšířením turistiky i mimo její stávající centra. Kromě již zmíněného patří mezi její hlavní cíle také zvyšování spokojenosti a kvality života místních obyvatel (Informační portál Karlovarského kraje, 2023; Kam po Česku, 2022).

Destinační agentura Krušnohoří z.s. v rámci své marketingové činnosti aktuálně hledá logo, které ji bude reprezentovat a utvoří základ její vizuální identity.

Obr. 7: Mapa Krušnohoří



Zdroj: Montanregion Krušné hory, n.d.

### 3.2 Představení obrazového materiálu

Obrazový materiál byl poskytnut spolupracujícími grafickými designérkami, které se vizuálními identitami aktivně zabývají nejen při studiu, ale i ve svém zaměstnání.

Logo č. 1 bylo navrženo přímo zástupkyní Destinační agentury Krušnohoří z.s. Andreou Pfeifferovou a zbylé čtyři spolupracujícími grafickými designérkami a studentkami Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara Západočeské univerzity v Plzni. Loga č. 2 a 3 bylo navrženo BcA. Barborou Truhlářovou, loga č. 4 a 5 BcA. Anastázií Dedulina.

Grafickým designérkám byly dopředu poskytnuty veškeré informace o dané destinaci spolu s nezbytnými detaily a požadovanými prvky ze strany ředitele Destinační agentury Krušnohoří z.s. Štěpána Javůrka. Na základě obdržených údajů byly grafičkami připraveny návrhy vizuálních identit.

Po osobních konzultacích s vybranými odborníky z oboru marketingu a grafického designu a se Štěpánem Javůrkem, ředitelem Destinační agentury Krušnohoří z.s., byla vybraná loga prezentována včetně jejich vizualizace na vybraných prvcích vizuálního stylu za účelem posouzení jejich ucelenosti a možností budoucího využití. Loga včetně jejich různých variant byla v rámci výzkumu prezentována i s jejich aplikacemi na vybrané reklamní předměty (propiska, tričko, sešit, hrníček apod.) a také na plakátech a příspěvcích na sociální síť.

Jednotlivá loga a jejich vizualizace na vybraných prvcích vizuální identity jsou prezentovány níže, viz obrázek 8 až 17.

Většina z předložených log má i svoji černobílou či jinou zjednodušenou variantu. Ta byla prezentována spolu s vybranými aplikacemi v rámci předloženého obrazového materiálu respondentům. Například loga č. 1, 4 a 5 mají i černobílou variantu, což jim dodává větší variabilitu.

Obr. 8: Logo č. 1



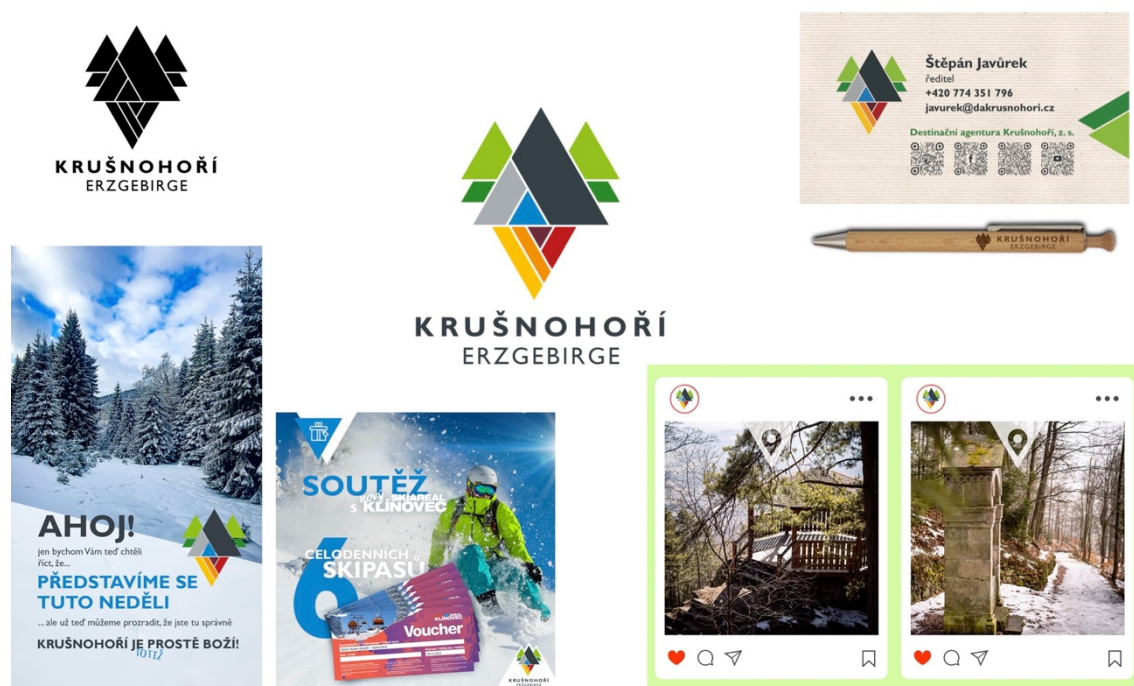
Zdroj: Andrea Pfeifferová, Destinační agentura Krušnohoří z.s., 2023

Význam loga č. 1 je vysvětlen autorkou Andreou Pfeifferovou v textu níže:

„Stojíme na vrcholu šedivého trojúhelníku, který představuje jeden z mnoha vrcholů více než sto kilometrů dlouhého hřebene kerného pohoří Krušnohorské hornatiny. Shlížíme dolů, na množství zelených trojúhelníků, které představují husté lesy

s převažující smrkovou kulturou. Ty jsou společně s borovicemi, břízami a vřesem přirozeným útočištěm pro místní obyvatelstvo – daňky, jezevce, zajíce i vlky. Po úzké cestičce se vydáme z kopce dolů. Společnost nám dělá špička modrého trojúhelníku, která se v podobě horského pramene rozšiřuje v potok směřující do jedné z vodních nádrží v horách, a pak dál do podhůří, kde se vlévá do některé z řek. Z vrcholků hor scházíme na typické krušnohorské pláně, kde se voda i zem barví do různých odstínů červených, zlatých a dalších trojúhelníků. Dostáváme se do podzemí, které v dávných časech přivedlo do těchto hor první obyvatele, aby jim pak zdejší hornictví poskytlo obživu. Právě hornictví doprovází celou naši identitu a je skryto také v samotném názvu #krusnehory. Pozůstatky hornické činnosti jsou nedílnou součástí Krušnohoří, jeho památek, jeho příběhů. Každý jednotlivý „trojúhelník“ našeho loga zastupuje nespočet míst v Krušných horách, která si zaslouží pozornost a úctu nás všech. Moc bychom si přáli, aby se toto logo stalo pravidelným průvodcem po Krušnohoří pro všechny, kteří sem přijíždějí za poznáním, odpočinkem, nebo zážitky.“

Obr. 9: Vizualizace loga č. 1 na vybraných prvcích vizuální identity



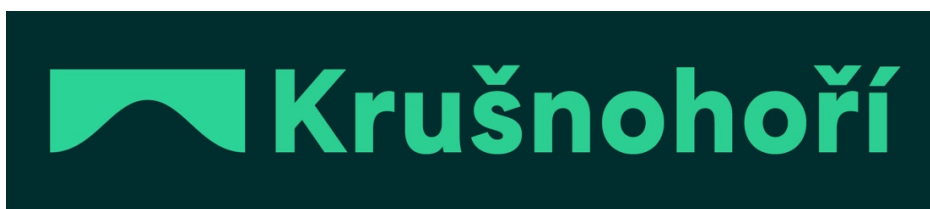
Zdroj: Andrea Pfeifferová, vlastní zpracování v programu Microsoft PowerPoint, 2023

Obr. 9 obsahuje vizualizaci loga na vybraných prvcích vizuální identity. Všechny předložené materiály byly sestaveny tak, aby uprostřed dokumentu dominovalo logo a v levém horním rohu byla jeho černobílá či jiná varianta. Pravý horní roh obsahuje

vizualizaci na kancelářských reklamních předmětech nebo textilu. Spodní část dokumentu obsahuje vizualizaci příspěvků na sociálních sítích a plakáty.

Autorka loga č. 2 a 3 prezentuje pouze jejich barevné varianty. V obou variantách využívá zelené barvy. Logo č. 2 je doplněné o průvodce dominantních prvků z destinace (hrad, zřícenina, kaple, vrchol apod.), které jsou využívány i v rámci plakátů a příspěvků na sociální sítě.

Obr. 10: Logo č. 2



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, 2023

Obr. 11: Vizualizace loga č. 2 na vybraných prvcích vizuální identity



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, vlastní zpracování v programu Microsoft PowerPoint, 2023

Symboliku loga popisuje autorka v následujícím textu:

„Grafické zpracování loga má reflektovat rozmanitost Krušnohoří – unikátní montánní památky v nadzemí i podzemí, hustou síť horních měst, jedinečnou přírodu. Jedná se o zachycení proměnlivosti tohoto horského monumentu v průběhu ročních období.“



Atraktivní charakter krajiny Krušných hor tvoří samotný základový symbol. Symbol díky své proměnlivosti usnadňuje komunikaci směrem nejen k turistům, ale i místním obyvatelům. Díky své jednoduchosti je logo snadno zapamatovatelné a nezaměnitelné. Vizuální identita prezentuje Krušné hory takové, jaké opravdu jsou, tedy jedinečné, autentické a svébytné. Jedná se o komplexní systém, který sjednotí vizuální komunikaci a bude snadno identifikovatelný a odlišitelný.“

Třetí logo má svoji zkrácenou verzi v podobě písmena “K“ a dvou “o“ neboli očí, které autorka využívá v rámci všech předložených vizualizací.

Obr. 12: Logo č. 3



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, 2023

Obr. 13: Vizualizace loga č. 3 na vybraných prvcích vizuální identity



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, vlastní zpracování v programu Microsoft PowerPoint, 2023

Následuje vysvětlení loga jeho autorkou:

„Návrh loga je primárně založen na konceptu komunikace s lidmi, jak s místními, tak i s turisty. Je živý a hravý. Jednoduchá slovní hra (To musíte vidět!, okoukni, nahlídni,

koukej), či transformace písmena „o“ do podoby očí získává v rozpracovaných aplikacích živost. Díky tomuto komunikačnímu nástroji lze snadno oslovit občany pro pořádání nejrůznějších akcí. Prvek očí, ukrytý v názvu oblasti, se rozvíjí jako živý a dynamický symbol, který reprezentuje dalekohled, hledáček fotoaparátu, oční kontakt, nebo jen prosté kochání se místní krajinou. Prvek očí lze vytvořit i jednoduchým gestem za pomoci prstů. Což by mohlo sloužit jako symbol třeba pro komunikaci na sociálních sítích.“

Předposlední logo se nejvíce blíží logu prvnímu. Je doplněné o symbol hornictví prezentované dvěma zkříženými kladivky. Poslední logo je jediné, které nevyužívá výrazné barvy. Stejně tak jako logo č. 1, obsahují i tato dvě poslední loga jak český název destinace, tak jeho německý ekvivalent.

Obr. 14: Logo č. 4



Zdroj: BcA. Anastázia Dedulina, 2023

Význam loga č. 2 je objasněn autorkou v následujícím odstavci:

„Logo je ve tvaru kruhu a má vyvážený a harmonický vzhled. Uprostřed loga je umístěn symbol hor a kladiv, který značí spojení mezi hornictvím a hutnictvím, hlavními průmyslovými odvětvími v Krušnohoří. Barvy loga jsou inspirovány německou částí Krušnohoří. Celkový vzhled loga je jednoduchý, ale výrazný a snadno rozpoznatelný, což umožňuje jeho zapamatování a použití v různých kontextech, jako jsou firemní dokumenty, webové stránky, propagační materiály nebo produkty spojené s Krušnohořím.“



Obr. 15: Vizualizace loga č. 4 na vybraných prvcích vizuální identity



Zdroj: BcA. Anastázia Dedulina, vlastní zpracování v programu Microsoft PowerPoint, 2023

Autorka loga č. 4 využívá dominantní logo, hlavně symbol hor, i v rámci plakátů a sociálních sítí, kde jeho určitou část vyplní obrázkem vztahujícím se ke konané události a zbytek nechá v jeho původní podobě.

Obr. 16: Logo č. 5



Zdroj: BcA. Anastázia Dedulina, 2023

Význam posledního loga je autorkou interpretován v textu níže:

„Logo je ve formě jednoduchého geometrického tvaru představujícího horu. Hora je vyvedena bez podrobností, pouze s naznačenými obrysy, což ji činí minimalistickou

a moderní. Celkový vzhled loga je minimalistický a strohý, ale stále evokuje charakteristické rysy Krušnohoří a zůstává snadno rozpoznatelný. Logo je vhodné pro použití ve všech kontextech, kde je požadován jednoduchý a moderní design, jako jsou webové stránky, propagační materiály nebo produkty s minimalistickým designem.“

Poslední logo je v rámci vizualizace doplněno o sytou tmavě žlutou barvu, která vzbuzuje pozitivní emoce, upoutá pozornost a dodává jednobarevnému minimalistickému logu jeho dynamičnost.

Obr. 17: Vizualizace loga č. 5 na vybraných prvcích vizuální identity



Zdroj: BcA. Anastázia Dedulina, vlastní zpracování v programu Microsoft PowerPoint, 2023

### 3.3 Výsledky výzkumu

Cílem této části práce je, prostřednictvím vhodných metod, zanalyzovat připravený obrazový materiál (loga a jejich vizualizace na vybraných prvcích vizuální identity) navržený pro destinaci Krušnohoří a určit jejich účinnost a působení na emoce respondentů.

Jak bylo již výše popsáno, měření emočních reakcí probíhalo pomocí kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu, konkrétně prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaného hloubkového rozhovoru. Měření se zúčastnilo celkem 40 respondentů, kdy od všech byla získána relevantní data do výzkumu. Respondenti

byli testováni jednotlivě, aby nedocházelo k jejich vzájemnému ovlivňování. Vzorek respondentů byl vybrán tak, aby obsahoval jak odborníky z oboru grafického designu a marketingu, tak zástupce široké populace.

Následují dvě podkapitoly zaměřené na výsledky zvolených metod.

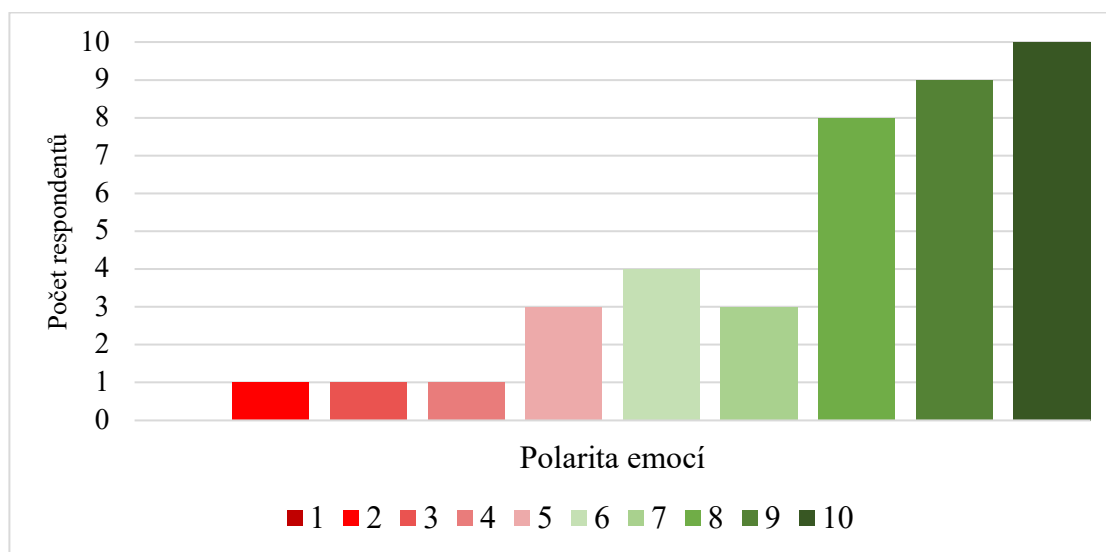
### 3.3.1 Výsledky dotazníkového šetření

Cílem dotazníku bylo zjistit, jak vybraná loga působí na emoce (pocity) respondentů. Pro účely výzkumu byli respondenti v dotazníkovém šetření vyzváni označit, zda na ně loga působí negativním či pozitivním dojmem. Jejich úkolem bylo tedy označit polaritu emoce. Data byla zanesena na stupnici od jedné do deseti, pro snadnější zpracování a interpretaci.

Níže jsou prezentovány výsledky do pěti sloupcových grafů, každý věnovaný jednotlivým logům. Svislá osa grafu ukazuje počet respondentů, kteří označili danou polaritu emoce. Vodorovná osa barevně prezentuje polaritu emoce. Napříč všemi grafy byla zvolena pro pozitivní emoce zelená barva a pro negativní emoce červená. Každý bod na škále má přidělen určitý odstín barvy, čím je emoce silnější, tím je barva sytější.

Na závěr této podkapitoly se nachází tabulka s pořadím log dle zaznamenaných pocitů zkoumaného vzorku osob. Pořadí bylo spočítáno aritmetickým průměrem získaných dat.

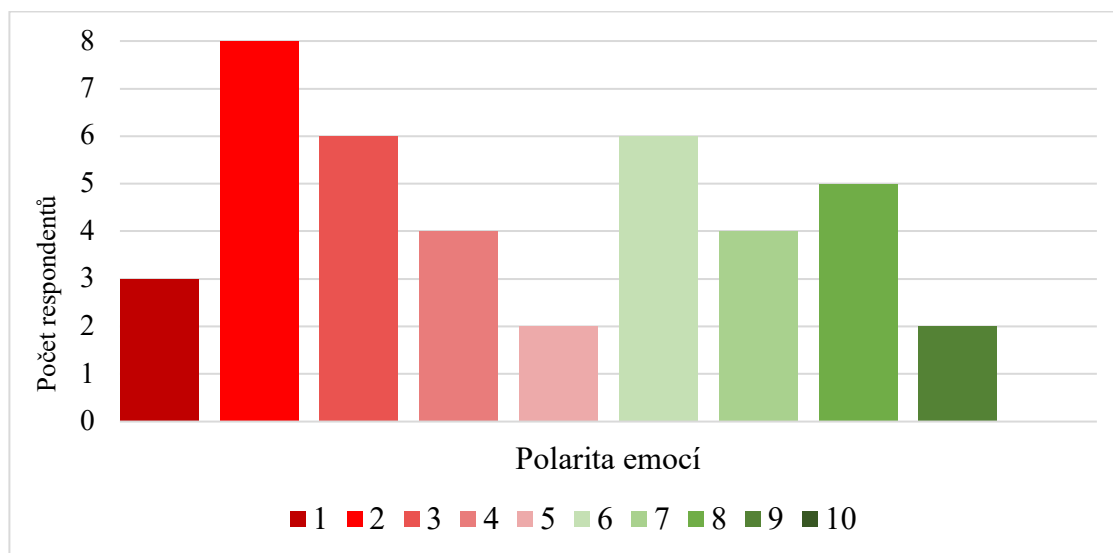
Graf 1: Logo č. 1



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel, 2023

Logo č. 1 zcela jednoznačně obdrželo nejvíce pozitivních reakcí, jak je zřejmé z grafu 1. Téměř tři čtvrtiny respondentů označilo toto logo pozitivní emocí na škále 8 až 10. Dokonce celá jedna čtvrtina dotazovaných jej označila nejvyšším stupněm polarit. Toto logo jako jediné neobdrželo ani jedno hodnocení číslem 1, tedy nejnižším bodem na stupnici.

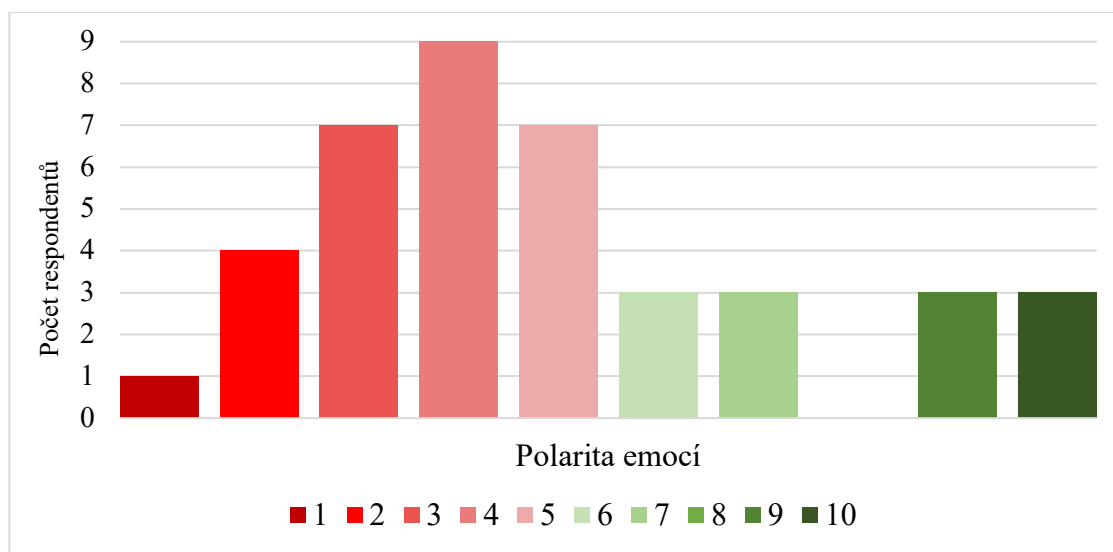
Graf 2: Logo č. 2



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel, 2023

Oproti tomu logo č. 2 získalo nejvíce negativních hodnocení, kdy téměř polovina respondentů označila logo stupněm 1 až 3. Ze zkoumaných pěti log toto jako jediné neobdrželo nejvyšší stupeň polarit emocí.

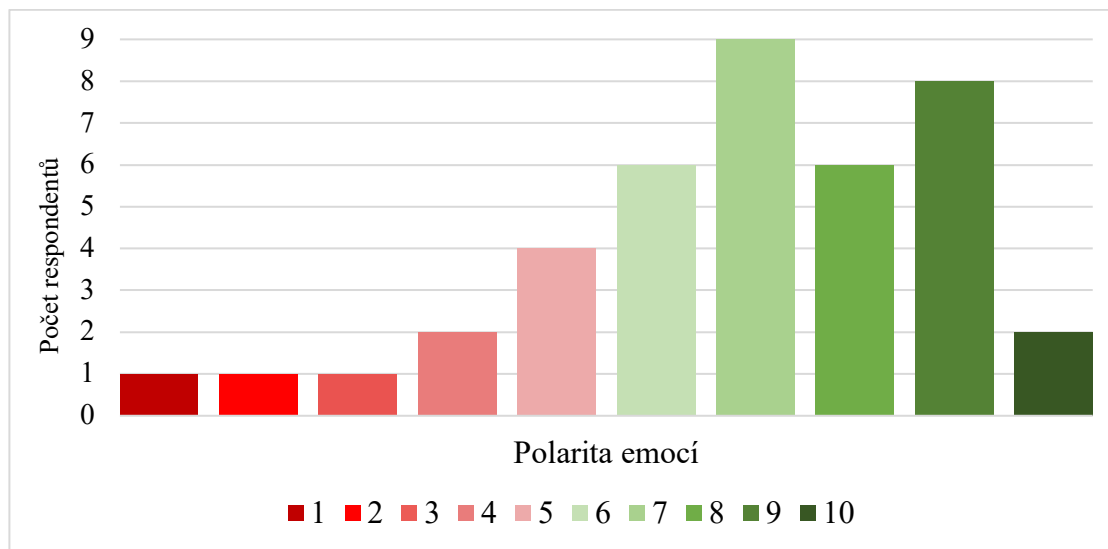
Graf 3: Logo č. 3



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel, 2023

Taktěž logo č. 3 vzbuzovalo v respondentech spíše negativní emoce. Dotazovaní se převážně přikláněli k hodnocení 3 až 5.

Graf 4: Logo č. 4

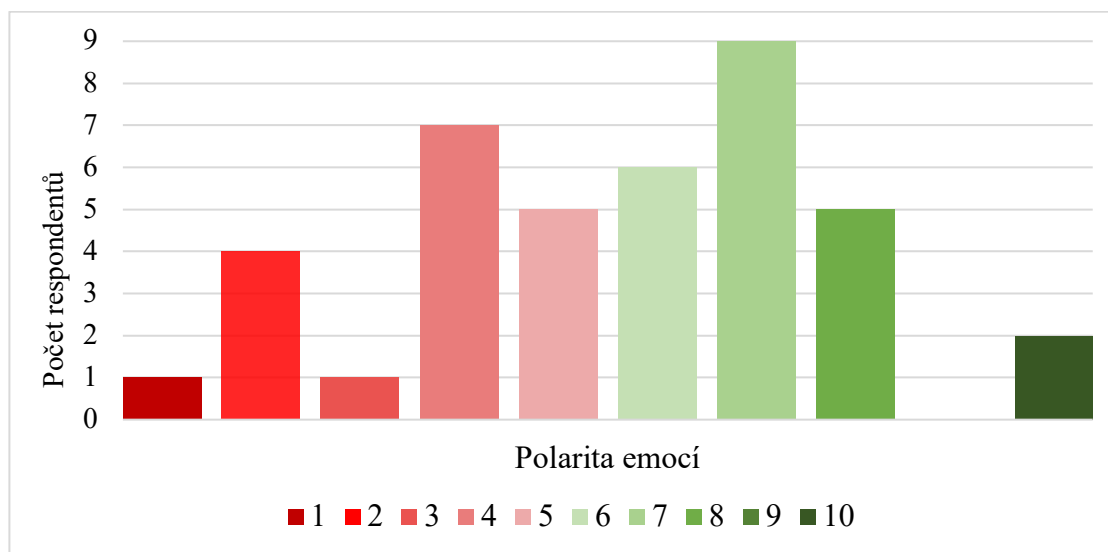


Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel, 2023

Jediné logo, u kterého byly označeny všechny stupně polarity, bylo logo č. 4. Z grafu je zřejmé, že čtvrté logo vzbuzovalo různorodé pocity, a to převážně pozitivní.

Průměrně hodnoceno bylo logo č. 5, které bylo z 80 % označeno na škále 4 až 8. Z grafu níže vyplývá, že poslední logo nevzbuzovalo v lidech žádné výrazné emoce, tedy ani negativní ani pozitivní.

Graf 5: Logo č. 5



Zdroj: vlastní zpracování v programu Microsoft Excel, 2023

Následující tabulka ukazuje pořadí log podle zaznamenaných pocitů testovaných osob. Pořadí bylo zjištěno pomocí aritmetického průměru z dat dotazníkového šetření.

Tab. 2: Pořadí log dle pocitů respondentů

Umístění	Logo	Polarita emocí (průměr)
1.	<p>Logo č. 1</p>  <p><b>KRUŠNOHOŘÍ</b> ERZGEBIRGE</p>	7,85
2.	<p>Logo č. 4</p>  <p><b>KRUŠNOHOŘÍ – ERZGEBIRGE</b></p>	6,83
3.	<p>Logo č. 5</p>  <p><b>KRUŠNOHOŘÍ</b> <b>ERZGEBIRGE</b></p>	5,6
4.	<p>Logo č. 3</p> 	4,93
5.	<p>Logo č. 2</p> 	4,63

Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Jak je zřejmé z předešlých grafů, nejlépe na respondenty zapůsobilo logo č. 1 připravené grafičkou Andreou Pfeifferovou z Destinační agentury Krušnohoří z.s. Toto logo zaznamenalo nejvíce kladných hodnocení označených stupněm 8, 9, 10 a proto se umístilo na prvním místě s průměrnou hodnotou polaritu emoce 7,85. Naopak nejvíce negativních emocí vzbuzovalo logo č. 2, které získalo v průměru o 3,22 bodů méně než logo vítězné.

Z tabulky také vyplývá, že nejmenší rozdíl v hodnocení byl zaznamenán mezi logem 2 a 3 umístěných na posledních dvou pozicích v tabulce. Oproti tomu loga umístěná na prvních třech místech mají mezi sebou viditelné skokové rozdíly v hodnocení, a to dokonce o více než 1 bod.

### **3.3.2 Výsledky hloubkových rozhovorů**

Hloubkové rozhovory vždy neprodleně navazovaly na dotazníkové šetření. Kvůli anonymitě byli účastníci výzkumu označeni čísly od 1 do 40.

Následující text je rozdělen dle položených hlavních otázek a případně doplněn o informace ze sondážních dotazů.

#### **Jak na vás předložený obrazový materiál působil? Co si o něm myslíte?**

Na otázku č. 1 se sešly rozdílné odpovědi. Na většinu respondentů působil obrazový materiál přehledně, pozitivně, čistě, srozumitelně, kvalitně a podrobně zpracovaný. Všechny návrhy dokázaly zachytit tematiku hor, což bylo hodnoceno jako vystihující pro daný region. Velké množství respondentů zároveň uvedlo, že uvítali i aplikace loga na vybrané prvky vizuální identity. Mohli si tak lépe představit využití v reálném prostředí, jako například na reklamních předmětech, plakátech nebo sociálních sítích.

Všichni účastníci výzkumu potvrdili, že je z log zřejmé, že je ztvárnili různí grafičtí designéři, a to na profesionální úrovni. Rozdílné přístupy autorů dodaly na rozmanitosti předloženého materiálu. Respondentka č. 32 uvádí: „Myslím, že se jedná o kvalitní práci, která má rozhodně potenciál rozšířit povědomí o tomto regionu.“

K barevnosti se lidé stavěli jak kladně, tak záporně. Pro někoho byly návrhy barevně přesycené, naopak u někoho barevnost upoutala pozornost.

Vyskytovaly se i negativní konotace na přílišnou složitost log. Pro některé dotázané byly návrhy těžko pochopitelné a potřebovaly by bližší a podrobnější vysvětlení

ke správnému pochopení významu. Také bylo čtyřmi respondenty poukázáno na fakt, že Česká republika je obklopena pohořími a loga by tak mohla být přiřazena k jinému hornatému regionu (např. Krkonoše, Jeseníky, Šumava apod).

Celý zkoumaný vzorek se v rámci doplňujících otázek jednoznačně shodl na důležitosti vizuální identity destinace a jejího využití v marketingové komunikaci.

### **Máte i jiné představy o vizuální identitě Krušnohoří? Co by případně podle vás mělo logo obsahovat?**

U většiny respondentů loga obsahují vše podstatné, hlavně hory, lesy a hornickou činnost, což uvádějí hlavně u loga č. 1 a 4. Pár dotazovaných jedinců by doplnilo vodní plochy, jako jsou potoky, říčky, mokřady či rašeliniště, které jsou v dané destinaci hojně zastoupené. Dalším v logu chybí znázornění lokální fauny a flóry či siluety lyžařů nebo turistů. Převážná část dotazovaných má totiž Krušnohoří spojeno právě s lyžováním nebo turismem.

Jedinci č. 19 a 26 by zaměnili hornická kladívka za důlní vozík či vstup do štol. Zmíněná hornická kladívka se mnohým respondentům nelíbí. Zmiňují, že to v nich evokuje komunistický režim, což by mohlo destinaci výrazně poškodit.

Mezi další nápady na vylepšení vizuální identity, a hlavně loga Krušnohoří, bylo přidání charakteristického motta, hesla či podtitulu lákající turisty k návštěvě. Jeden z respondentů také připomněl, že součástí Krušnohoří je i nejvýše položené město České republiky (Boží Dar), což by v logu mohlo být využito jako lákavá atraktivita pro turisty.

V rámci druhé otázky byla položena i otázka sondážní, která se týkala německého ekvivalentu českého názvu Krušnohoří, jeho vhodnosti a případného ponechání či doplnění do jiných log.

Tento dotaz rozdělil respondenty na dvě části. Většina dotázaných si německého názvu Erzgebirge všimla a název by ponechala nebo ho v případě nepřítomnosti doplnila. Jako důvod uvádějí geografickou polohu destinace, která z větší části zasahuje do Spolkové republiky Německo a tím pádem je hojně navštěvovaná i sousedními německými turisty. Respondentka č. 22 uvádí: „Česko-německý název působí mezinárodně. Obzvláště v dnešní době, kdy dochází k pomyslnému smazávání hranic mezi sousedními státy mi přijde jeho přítomnost v logu nezbytná.“ Oproti tomu, druhá část



zkoumaných jedinců nesouhlasí s německým názvem v logu destinace. Označují ho za nadbytečné a uvádějí, že na české straně Krušnohoří by mělo být využíváno logo pouze v českém jazyce.

**Který z prezentovaných návrhů log na vás nejvíce zapůsobil a proč? Doporučili byste ho destinaci k využití?**

Většina respondentů označila logo č. 1, viz Obr. 8, jako nejlepší a nejvhodnější k využití pro danou destinaci. Dotazovaní používali při popisu prvního loga nejčastěji přídatná jména viz Obr. 18.

Obr. 18: Nejčastěji přiřazená přídatná jména k logu č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Respondent č. 35 jako jediný přidal k pozitivnímu hodnocení zajímavou poznámku: „Logo č. 1 je symbolické, ničím mě neurazilo a vyzařuje z něj pozitivum. Hlavně by vypadalo hezky jak na skipasu, tak na reklamních předmětech (bundách, blocích, brožurách apod). Jediné, co mi vadilo je, že trojúhelníky nejsou zrcadlově souměrné a působí to dojmem, že není na středu.“

Dotazovaní se také shodli na zajímavé barevné propracovanosti a symbolice loga. Dokázali správně identifikovat hory, lesy, řeky a doly. „Zapůsobilo na mě hned první logo. Líbí se mi, že je jednoduché, moderní, ale především barevné. Barvy mohou symbolizovat jednotlivé těžené rudy a intenzivní sopečnou činnost v minulosti, která je spolu s léčivými radioaktivními prameny přinesla. Zelená pak může symbolizovat krásnou přírodu a modrá zimní lyžování,“ popisuje respondentka č. 28.

Většině respondentů, kteří ohodnotili první logo pozitivní polaritou, se zároveň líbilo i logo č. 4. Zkoumaní jedinci uvádějí, že je oslovily podobné aspekty jako u loga č. 1, tedy barevnost a výstižná symbolika pro danou oblast. Logo označují za graficky jednodušší než logo č. 1. Jedinou kontroverzi vzbuzují vyobrazená zkřížená kladívka.

Testované osoby, kterým se líbilo logo č. 5, vyzdvihují jeho jednoduchost, čistotu a jednobarevnost a shodují se, že využitá žlutá barva na reklamních předmětech v nich evokuje štěstí a energii. Též dodávají, že by toto logo vypadalo elegantně na reklamních předmětech.

Logo č. 3 vzbudilo ve zkoumaném vzorku lidí největší emoce a rozvíjelo představivost, především jeho zkratka, viz Obr. 19. Jedinci, kteří ho označili za nejlepší uvádějí, že je logo mladé, nadčasové, moderní, neotřelé, veselé a optimistické. Velmi na ně zapůsobil výběr slov na plakátech (nakoukni, obhlídni, koukni a okoukni), které jsou propojené se symbolikou očí v logu, viz Obr. 20.

Obr. 19: Zkratka loga č. 3



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, 2023

Obr. 20: Vizualizace plakátů k logu č. 3



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, 2023

„Trojka je originální a velmi rychle zapamatovatelná. Pokud mi to jednou někdo vysvětlí, rychle si to zapamatuji a nikdy to již nezapomenu. Na ostatní loga si po půl roce nevzpomenu, ale co znamená “KOO“ si vybavím. Je to úderné a zajímavé oproti ostatním,“ řekl respondent č. 9. Dotázaná č. 3 uvedla: „V logu vidím dalekohled nebo oči. Spojuji si to s pozorováním krás přírody v Krušnohoří.“

Nejméně zmiňované v rámci této otázky bylo logo č. 2. Avšak respondentům, kteří ho zmínili se líbila jeho elegantnost, modernost, minimalismus, profesionalita a možnost širokého využití uvedených prvků, viz Obr. 21. Obzvláště na odborníky z oboru grafického designu působilo logo futuristicky.

Obr. 21: Prvky k logu č. 2



Zdroj: BcA. Barbora Truhlářová, 2023

### **Které logo na vás naopak udělalo nejmenší dojem a proč?**

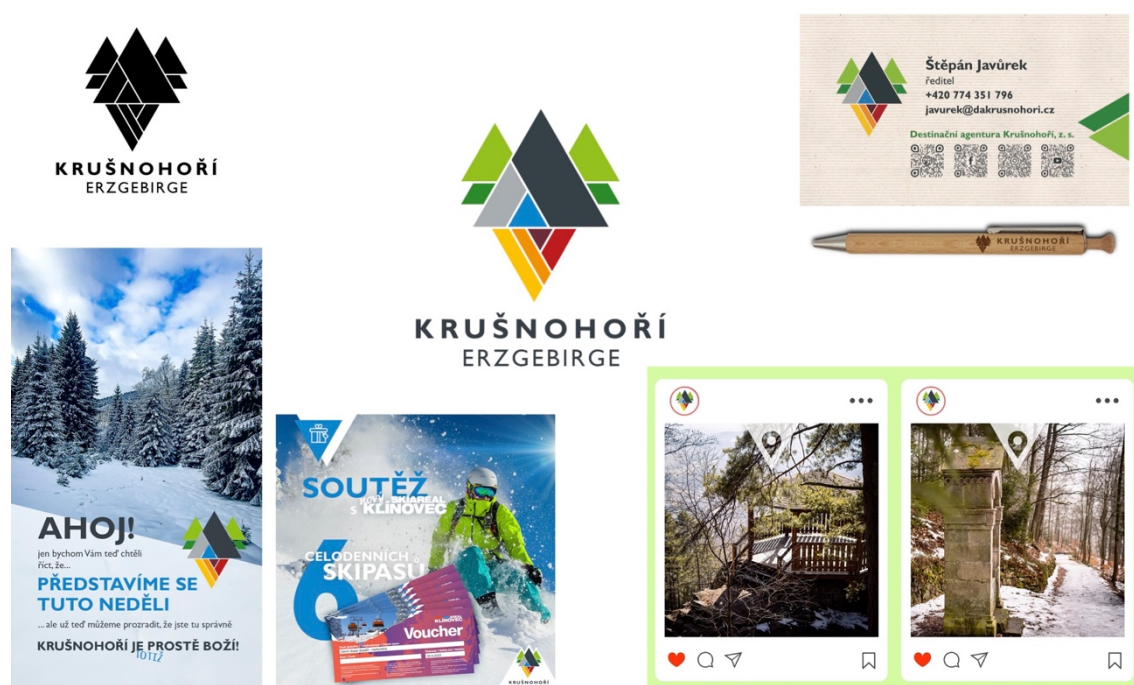
Nejvíce negativních emocí zaznamenalo logo č. 2, viz

Význam loga č. 1 je vysvětlen autorkou Andreou Pfeifferovou v textu níže:

„Stojíme na vrcholu šedivého trojúhelníku, který představuje jeden z mnoha vrcholů více než sto kilometrů dlouhého hřebene kerného pohoří Krušnohorské hornatiny. Shlížíme dolů, na množství zelených trojúhelníků, které představují husté lesy s převažující smrkovou kulturou. Ty jsou společně s borovicemi, břízami a vřesem přirozeným útočištěm pro místní obyvatelstvo – daňky, jezevce, zajíce i vlky. Po úzké cestičce se vydáme z kopce dolů. Společnost nám dělá špička modrého trojúhelníku, která se v podobě horského pramene rozšiřuje v potok směřující do jedné z vodních nádrží v horách, a pak dál do podhůří, kde se vlévá do některé z řek. Z vrcholků hor

scházíme na typické krušnohorské pláň, kde se voda i zem barví do různých odstínů červených, zlatých a dalších trojúhelníků. Dostáváme se do podzemí, které v dávných časech přivedlo do těchto hor první obyvatele, aby jim pak zdejší hornictví poskytlo obživu. Právě hornictví doprovází celou naši identitu a je skryto také v samotném názvu #krušnehory. Pozůstatky hornické činnosti jsou nedílnou součástí Krušnohoří, jeho památek, jeho příběhů. Každý jednotlivý „trojúhelník“ našeho loga zastupuje nespočet míst v Krušných horách, která si zaslouží pozornost a úctu nás všech. Moc bychom si přáli, aby se toto logo stalo pravidelným průvodcem po Krušnohoří pro všechny, kteří sem přijíždějí za poznáním, odpočinkem, nebo zážitky.“

Obr. 9: Vizualizace loga č. 1 na vybraných prvcích vizuální identity



Zdroj: Andrea Pfeifferová, vlastní zpracování v programu Microsoft PowerPoint, 2023

Obr. 9 obsahuje vizualizaci loga na vybraných prvcích vizuální identity. Všechny předložené materiály byly sestaveny tak, aby uprostřed dokumentu dominovalo logo a v levém horním rohu byla jeho černobílá či jiná varianta. Pravý horní roh obsahuje vizualizaci na kancelářských reklamních předmětech nebo textilu. Spodní část dokumentu obsahuje vizualizaci příspěvků na sociálních sítích a plakáty.

Autorka loga č. 2 a 3 prezentuje pouze jejich barevné varianty. V obou variantách využívá zelené barvy. Logo č. 2 je doplněné o průvodce dominantních prvků z destinace

(hrad, zřícenina, kaple, vrchol apod.), které jsou využívány i v rámci plakátů a příspěvků na sociální síť.

Obr. 10. Logo působilo na respondenty moc komplikovaně, zastarale, nevýrazně, složitě, obecně a fádně.

Použité barvy byly označeny jako tmavé a depresivní a využití prvky jako nesymbolizující danou destinaci. Respondent č. 7 k logu č. 2 uvedl: „Působí na mě zastarale, taková 80. léta a představím si spíše cestovatelského průvodce z druhé poloviny osmdesátých let minulého století. Text je tak dominantní, že symboly jsem úplně opomenul a přehlédl.“

Velké množství dotázaných význam druhého loga a připojených symbolů vůbec nepochopila.

Logo č. 3 působilo na velké množství respondentů také negativně. Uváděli, že logo nepochopili a označili ho jako nereprezentativní a bez nápadu. Pár z nich zmínilo, že jim logo přijde neoriginální a připomínající soví oči. Respondent č. 40 si ho spojil s logem internetové stránky TripAdvisor. Využitá zkratka “KOO“ působila na lidi neuchopitelně a nespojili by si ji s destinací Krušnohoří.

Jako nejjednodušší a pro některé dokonce infantilní se jevílo logo č. 5. Dotázaní označili obrazec v logu jako obyčejný, nevýrazný a připomínající Sněžku či jiný vrchol kdekoliv v České republice. Použití pouze jedné barvy přišlo některým respondentům fádní a nevýrazné.

Na logu č. 4 byla odsouzena výrazná zkřížená kladívka, která spíše než hornictví, připomínají srp a kladivo z minulého režimu. Logo se některým respondentům jevílo příliš tvrdě, chaoticky, ostře, špičatě a přehlcené informacemi.

Jediná respondentka, která v rámci této otázky označila logo č. 1 řekla: „Logo je za mě moc barevné, složitě a špatně zapamatovatelné. Navíc se mi nelíbí dolní žluto-červený trojúhelník. Nepochopila jsem jeho význam a přijde mi v logu navíc.“

### 3.4 Syntéza výsledků a doporučení pro praxi

Na základě vyhodnocení výsledků z kvantitativního a kvalitativního výzkumu bylo identifikováno logo, které ve zkoumaném vzorku lidí vyvolalo největší a zároveň nejpozitivnější emoce.

Z dotazníkového šetření a polostrukturovaných hloubkových rozhovorů vyplynulo, že logo č. 1, viz Obr. 8, jednoznačně vyvolalo nejvíce pozitivních emocí u většiny respondentů a zároveň ho nazvali nejlepším a nejlépe vystihujícím pro oblast Krušnohoří. Také by ho destinaci doporučili k dalšímu užívání. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných jej dokonce označili třemi nejvyššími body polarity na škále uvedené v dotazníku.

Pro účely měření emocí jedinců může být dotazníkové šetření považováno za problematické vzhledem k možnému individuálnímu kognitivnímu zkreslení (např. stereotypní myšlení) či racionálnímu uvažování místo zaměření se na opravdové emoce, pocity. Z toho důvodu výzkum probíhal v klidném prostředí a zároveň byl podpořen hloubkovým rozhovorem pro potvrzení a vysvětlení uvedených odpovědí. Po komparaci odpovědí z dotazníku a z rozhovorů bylo zjištěno, že žádný z respondentů nezměnil v průběhu a ani po skončení studie názor na předložená loga.

Z rozhovorů vzešlo i několik praktických doporučení pro jeho facelift.

Velké množství tazatelů uvedlo, že by potřebovali logo více vysvětlit a přiblížit tak, aby lépe pochopili jeho význam. Hlavně dolní část loga, obrácené žluto-červené trojúhelníky, nebyla v mnoha případech vůbec pochopena či byla špatně interpretována. Ostatní naopak jeho význam pochopili a dokázali poměrně přesně popsat jeho symboliku.

Správně vysvětlené a do detailu popsané logo by mělo být obsahem webových stránek Destinační agentury Krušnohoří z.s. Webové stránky jsou, dle slov ředitele agentury Štěpána Javůrka, prozatím v přípravě.

Autorka loga č. 1, stejně tak jako ostatní spolupracující grafičky, připravila komplexní vizuální identitu v rámci které vymyslela i motto celého projektu “KRUŠNOHOŘÍ – krajina s příběhem“. Přesně takové heslo chybělo několika respondentům v logu či jiných prvcích vizuální identity. Stálo by ke zvážení, zda ho někde nezakomponovat. Kromě zasazení do samotného loga, viz Obr. 22, se nabízí

i jeho využívání v rámci sociálních sítí, například v hashtagu #krusnohori #krajinaspribehem, pod kterým by se shromažďovaly fotografie z této destinace.

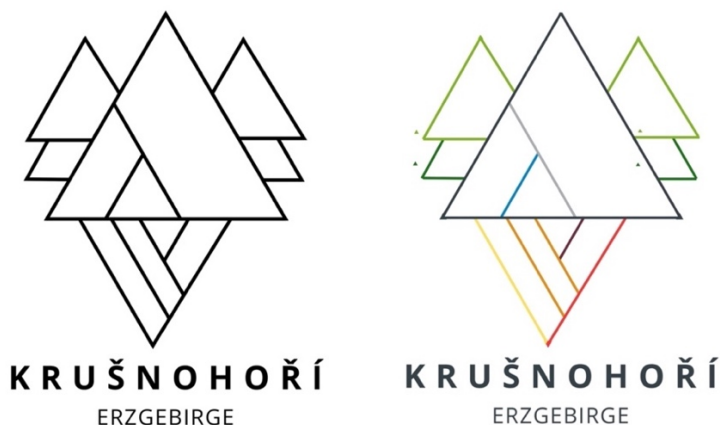
Obr. 22: Zakomponované motto v logu č. 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Barevnost loga vzbuzovala vesměs kladné emoce, avšak objevily se i názory, že je nezbytné mít i jednodušší variantu loga. Vhodné by bylo například využití pouze jednobarevných obrysů trojúhelníků, které by byly více kompatibilní. Nabízí se zde jak černobílá obrysová varianta, tak i barevná, tzn. obrys trojúhelníku by měl vždy příslušnou barvu dle původního návrhu. Jednodušší varianta by lépe vynikla na pestrobarevných plakátech, obrázcích, textilu či fotografiích. I v případě potisku reklamních předmětů by se jednalo o příhodnou variantu, k již existujícímu barevnému logu.

Obr. 23: Obrysová loga



Zdroj: vlastní zpracování, 2023



Obrysová varianta loga se jeví minimalisticky a moderně a je ideální například na textil, hrníčky či jiné reklamní předměty. Logo lze využít i bez doprovodného textu.

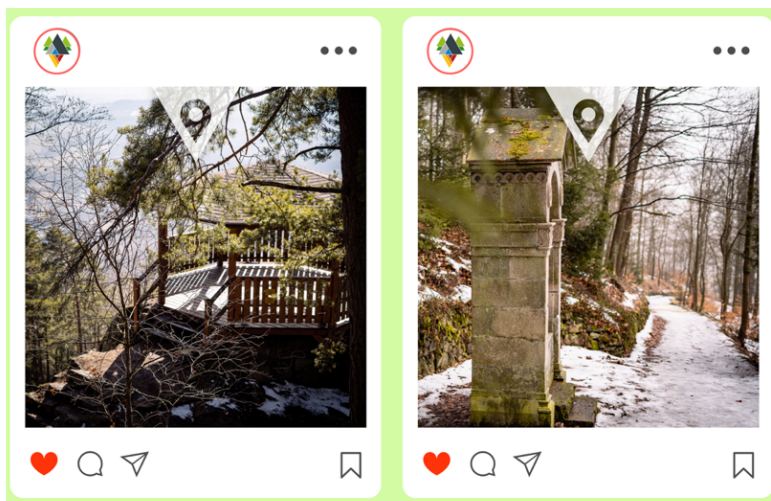
Obr. 24: Vizualizace obrysových log na textilu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Závěrečným doporučením pro praxi je zakomponování loga přímo do příspěvků na sociální síť. V obrazovém materiálu byla pouze ukázka dvou příspěvků na sociální síti Instagram, viz následující obrázek.

Obr. 25: Využití loga č. 1 na Instagramu



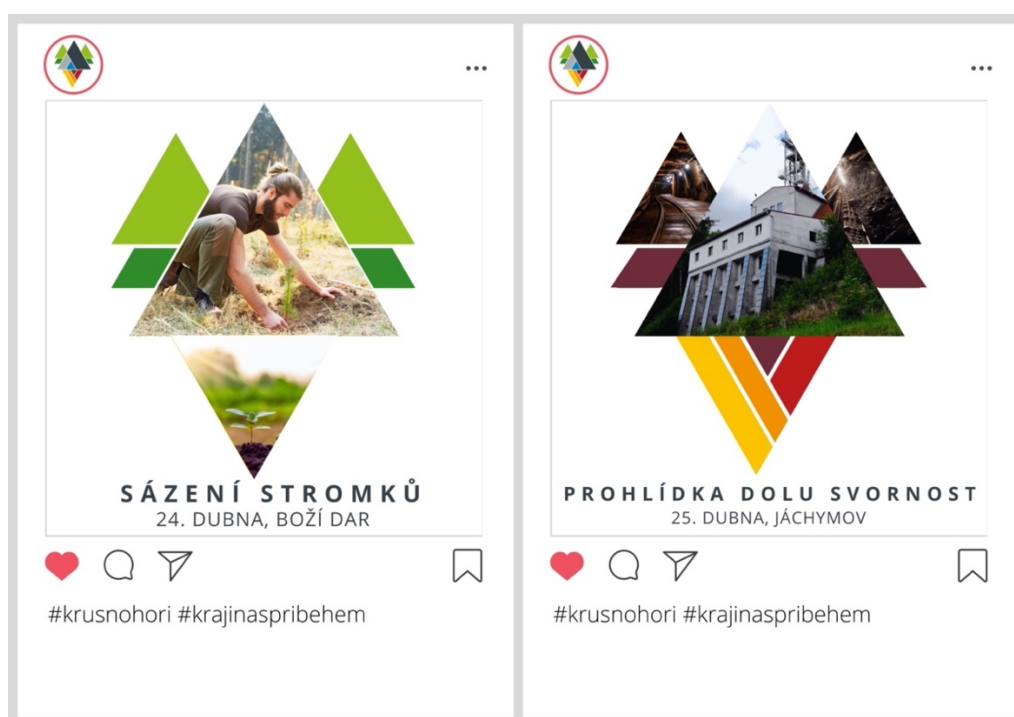
Zdroj: Andrea Pfeifferová, Destinační agentura Krušnohoří z.s., 2023



Z obrázku je zřejmé, že autorka pracuje s celým logem pouze v profilové fotografii. Doporučením v tomto případě je zakomponování loga i do obrázku příspěvku nějakou zajímavou formou. Nabízí se například využití tvarů trojúhelníků, kdy zůstane plně vyplněn pouze ten tvar loga, kterého se daný obrázek či příspěvek týká, tak jako to používá autorka loga č. 4.

Například při sázení stromků v logu zůstanou pouze zeleně zbarvené trojúhelníky a zbytek loga je znázorněn pouze v obrysech, viz Obr. 26. Dalším příkladem je pozvánka na návštěvu dolu Svornost, kdy na obrázku zůstane z loga znázorněna pouze žluto-červená část představující doly.

Obr. 26: Návrhy na využití loga v příspěvcích na Instagramu



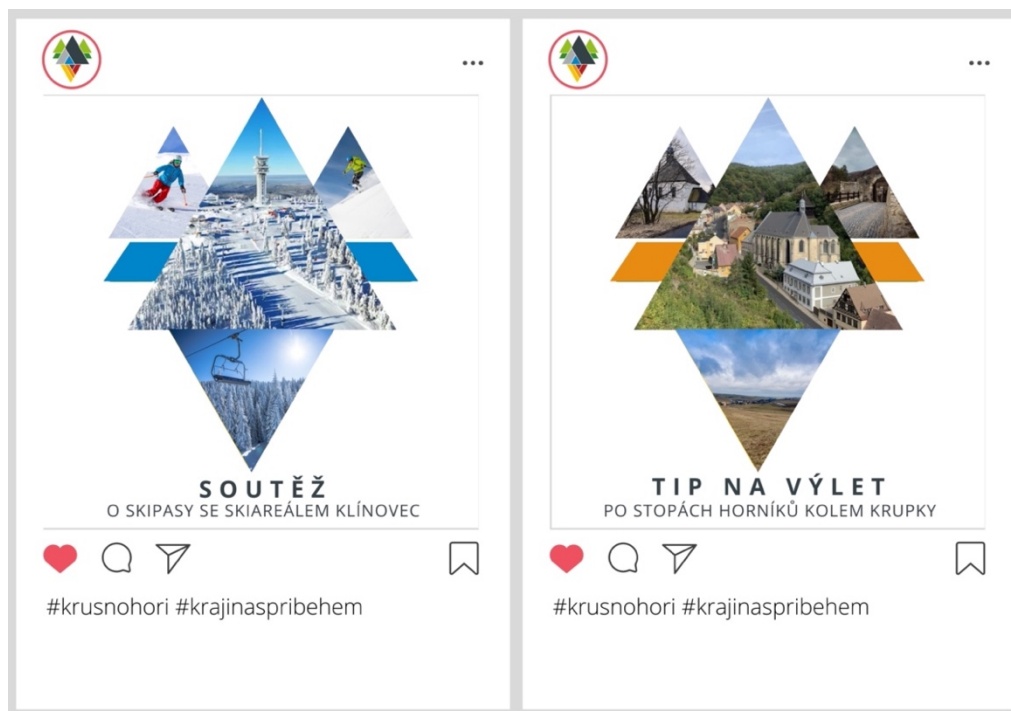
Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Toto logo je opravdu variabilní a díky svému ostrému a geometrickému tvaru lze využít různými způsoby. Jeho používání lze měnit dle zaměření příspěvku, ať už se jedná například o soutěž nebo tip na výlet.

K tématu příspěvku lze také zaměnit barevnost daných trojúhelníků, tak aby barevná škála korespondovala s obsahem.

Příklad výměny barev lze vidět na následujícím obrázku č. Obr. 27, kdy byla zaměněna barva tmavě zelených trojúhelníků za modrou nebo oranžovou variantu dle zaměření příspěvku.

Obr. 27: Návrhy na využití loga v příspěvcích na Instagramu



Zdroj: vlastní zpracování, 2023

Navržená doporučení směřují ke zkvalitnění vítězného loga, tedy loga s nejvíce pozitivními emočními reakcemi, a jeho využití v praxi, tj. vizuální identity destinace Krušnohoří. Což by mělo vést k lepším ohlasům ze strany rezidentů i široké populace a zároveň k další podpoře místního cestovního ruchu.

Na závěr této podkapitoly je zodpovězena výzkumná otázka, která byla formulována na základě literární rešerše:

„Jaký je význam emocí v marketingu destinace cestovního ruchu a jak působí logo a vizuální identita nově vzniklé destinace na emoce potenciálních návštěvníků?“

Emoce jsou součástí každodenního života, ovlivňují pocity, myšlení a zasahují do nejrůznějších oblastí a vědních disciplín (Vysekalová, 2014).

Emocionální složka spotřebitelského chování postupně vytlačuje složku racionální, což má výrazný vliv i na marketing destinací. Organizace zabývající se destinačním marketingem musí brát v úvahu psychologii návštěvníků a na základě toho navrhovat či

přizpůsobovat své marketingové nástroje (Roy, 2018). Emoce hrají významnou roli při komunikaci se zákazníkem, dokážou ovlivnit jeho nákup, rozhodování nebo jeho vzpomínky (Jindal a kol., 2023; Vysekalová, 2014). Jsou přítomné i v cestovatelských zážitcích, destinace proto usilují o co nejlepší nabídku balíčku zážitků, která je zároveň emocionálně přitažlivá a dokáže je odlišit od konkurence (Roy, 2018). Kvalitně zpracovaná marketingová komunikace zaměřující se na emoce může v zákazníkovi vyvolat pozitivní vzpomínky a zapříčinit tak opakovanou návštěvu destinace (Decker, 2021).

Nezbytnou složkou marketingu destinace je i vizuální identita, která umožňuje graficky reprezentovat její charakter a jedinečnost (Markulček, 2022). Vizuální styl dokáže podpořit cestovní ruch v místě destinace a změnit vnímání široké populace. Správně zvolená vizuální identita může být spouštěčem emocí nebo myšlenek, dokáže zaujmout, vzbudit představivost, hrdost či například pocit sounáležitosti (Dvornechuck, 2022).

Výstupy z literární rešerše se potvrdily i realizovaným výzkumem, kde se respondenti shodli na důležitosti emocí v marketingu a nezbytnosti vizuální identity destinace. Respondenti potvrdili, že v nich předložený obrazový materiál dokázal vyvolat emoce, u některých dokonce velmi silné.

Varianty loga vzbuzovaly v respondentech odlišné emoční reakce. Nejvíce pozitivních hodnocení bezkonkurenčně obdrželo logo č. 1, hlavně díky svému barevnému pojetí a obsáhlosti. Naopak nejméně jich obdrželo logo č. 2, které v dotazovaných vzbuzovalo velmi rozporuplné pocity, někdy až negativní emoce. U loga č. 4 vyvolala kontroverzi zkřížená kladívka, která v některých respondentech vyvolávala negativní emoce ve spojení s minulým režimem.

Na základě obdržených odpovědí z provedeného výzkumu bylo vybráno logo, které na respondenty zapůsobilo nejlépe a vzbudilo nejvíce pozitivních emočních reakcí. Následně byly navrženy opatření na zlepšení a facelift loga.

Měření emocí v marketingu destinace cestovního ruchu bylo již použito v řadě studií pro účely zjištění preferencí návštěvníků, návržení nových činností a atraktivit v místě destinace nebo pro vytvoření efektivnější marketingové strategie (Mansor & Isa, 2020). Jak již vyplynulo z literární rešerše, většina výzkumů se zaměřuje výhradně na obrazový materiál ve formě propagačních fotografií a videí, viz studie od Bastiaansen a kol., 2022; Guerrero-Rodríguez a kol., 2020; Li a kol., 2018.

Přínosem této práce jsou poznatky z měření emočních reakcí na logo a prvky vizuální identity pro nově vzniklou destinaci, která se tímto vizuálním stylem bude prezentovat. Výsledky mohou vést ke zvýšení atraktivity a povědomí o oblasti a posloužit jako klíčový faktor v konkurenčním prostředí v odvětví cestovního ruchu.

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo zhodnocení významu emocí ve vizuální identitě destinace cestovního ruchu. Prostřednictvím zvolených metod analyzovat připravený obrazový materiál (loga a jejich aplikace na prvky vizuální identity) navržený pro destinaci Krušnohoří a určit jejich účinnost a působení na emoce respondentů.

Výstupy práce poslouží Destinační agentuře Krušnohoří z.s. k výběru nového loga a vizuálního stylu, které zapůsobí na emoční stránku návštěvníků a následně dojde k zefektivnění marketingové a vizuální komunikace destinace.

V souvislosti s hlavním cílem práce byla sestavena teoretická část práce, která obsahuje přehled o problematice marketingové komunikace destinace cestovního ruchu, důležitosti loga a vizuální identity. Dále nabízí informace o emocích, jejich významu v oblasti marketingu a metody jejich měření.

Na základě literárního přehledu byla vypracována metodika výzkumu. Ta se týkala měření emocí na předložený obrazový materiál pomocí dotazníkového šetření a polostrukturovaného hloubkového rozhovoru. Obrazový materiál čítal pět log spolu s jejich vizualizacemi na vybraných prvcích vizuální identity. Jednotlivá loga byla navržena ve spolupráci se třemi různými grafičkami. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, které z předložených log vyvolávalo v respondentech největší pozitivní emoční odezvu. Účelem rozhovorů bylo zjistit doplňující informace ohledně emocí a názorů na předložený obrazový materiál.

Výzkumu se zúčastnilo celkem 40 respondentů. Emoční reakce dotazovaných se od sebe velmi často i výrazně lišily. Nicméně analýzou obdržených dat bylo zjištěno, že logo č. 1, viz Obr. 8, obdrželo nejvíce pozitivních emočních reakcí a ohlasů. Naopak nejméně jich získalo logo č. 2, viz Obr. 10. Většina výzkumného vzorku se zároveň shodla, že by logo č. 1 doporučili Destinační agentuře Krušnohoří z.s. k využívání v rámci marketingové komunikace.

Obě uvedené metody byly shledány jako vhodné a přesné pro účely této práce, tj. pro zjišťování emočních reakcí na obrazový materiál. Obzvláště v takto využitě kombinaci, kde lze výsledky mezi sebou komparovat a případně doplnit o podrobnější informace.

Na základě obdržených výsledků byly stanoveny návrhy na doporučení pro praxi. Mezi kterými bylo například vytvoření varianty obrysového loga, zakomponování loga do obrázků na sociální síti Instagram nebo stanovení a využívání ustáleného hesla či podtitulu užívaného pouze u Krušnohoří v rámci vizuální identity.

Doporučené návrhy slouží ke zkvalitnění vítězného loga a jeho využití v praxi, tj. vizuální identity destinace Krušnohoří. Což by mohlo vést k lepším ohlasům ze strany rezidentů i široké populace, vyšší návštěvnosti destinace, k podpoře místního cestovního ruchu, a hlavně ke zvýšení o jejím povědomí.

Emoce jsou především v marketingové komunikaci a vizuální identitě destinace velmi podstatné. Právě díky emočním reakcím si návštěvníci dokáží spojit zážitky s danými místy či atrakcemi destinace a uchovají si je v paměti na dlouhou dobu, což může v budoucnu podpořit jejich touhu k opakovanému návratu či k jejímu doporučení ostatním.

## Seznam použitých zdrojů

- Americká psychologická asociace (2023). *APA Dictionary of Psychology: emotion*. Dostupné 30. 1. 2023 z <https://dictionary.apa.org/emotion>
- Arlauskaitė, E., & Sferle, A. (2013). *Ethical issues in neuromarketing*. [Diplomová práce, Lund University]. Informační systém Lund University. <https://www.lunduniversity.lu.se/lup/publication/3803908>
- Bastiaansen M., Lub X., Mitas O., Jung T., Passos Acenção M., Han H., Moilanen T., Smit B., & Strijbosch W. (2019). Emotions as Core Building Blocks of an Experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 651–668. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0761>
- Bastiaansen, M., Straatman, S., Mitas, O., Stekelenburg, J., & Jansen, S. (2022). Emotion Measurement in Tourism Destination Marketing: A Comparative Electroencephalographic and Behavioral Study. *Journal of Travel Research*, 61(2), 252–264. <https://doi.org/10.1177/0047287520981149>
- Bazzani, A., Ravaioli, S., Trieste, L., Faraguna, U., & Turchetti, G. (2020). Is EEG Suitable for Marketing Research? A Systematic Review. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 594566. <https://doi.org/10.3389/fnins.2020.594566>
- Benett, J. A. (1998). *Managing Tourism Services*. Van Schaik.
- Bhandari, P. (2020)a. *What Is Quantitative Research? | Definition, Uses & Methods*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.scribbr.com/methodology/quantitative-research/>
- Bhandari, P. (2020)b. *What Is Qualitative Research? | Methods & Examples*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- Binkhorst, E. (2005). Creativity in the Experience Economy, towards the Co-Creation Tourism Experience? *Annual ATLAS Conference Tourism, Creativity and Development*. [https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/378178/Binkhorst\\_2005\\_BCN\\_Expe.pdf?sequence=1](https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/378178/Binkhorst_2005_BCN_Expe.pdf?sequence=1)
- BIOPAC Systems Inc. (2023). *EDA lead set*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.biopac.com/product/eda-lead-bsl/>
- Bíbová, T. (2022). *Grafická sklizeň. Vybíráme zajímavá a povedená loga léta 2022*. Czechdesign. <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/graficka-sklizen-vybirame-zajimava-a-povedena-loga-leta-2022>
- Caruelle, D., Gustafsson, A., Shams, P., & Lervik-Olsen, L. (2019). The use of electrodermal activity (EDA) measurement to understand consumer emotions – A literature review and a call for action. *Journal of Business Research*, 104, 146–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.041>
- Cooper, C. (2008). *Tourism: Principles and practice*. Pearson Education.
- České dědictví UNESCO (n.d.). *Krušnohoří – představení*. Dostupné 10. 3. 2023 z <https://www.unesco-czech.cz/krusnohori/predstaveni/>
- Davidson, R. & Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton.
- Decker, A. (2021). *The Ultimate Guide to Emotional Marketing*. HubSpot. <https://blog.hubspot.com/marketing/emotion->

marketing?hubs\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Femotion-marketing&hubs\_content-cta=hsg-chapters\_\_link

Dvornechcuck, A. (2022). *9 City Logos with Beautiful Design*. Ebaqdesign. <https://www.ebaqdesign.com/blog/city-logos>

Ekman, P. (2003). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Times Books.

Farnsworth, B. (2019). *What is EDA? And how does it work?* iMotions. <https://imotions.com/blog/learning/research-fundamentals/eda/>

Fisher, C. E., Chin, L., & Klitzman, R. (2010). Defining Neuromarketing: Practices and professional challenges. *Harvard Review of Psychiatry*, 18(4), 230–237. <https://doi.org/10.3109/10673229.2010.496623>

Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Grada.

Genco, S., Pohlmann, A., & Steidl, P. (2013). *Neuromarketing For Dummies*. John Wiley & Sons, Inc.

Godfroid, A., & Hui, B. (2020). Five common pitfalls in eye-tracking research. *Second Language Research*, 36(3), 277–305. <https://doi.org/10.1177/0267658320921218>

Grancová, M. (2020). *Emoce v marketingu – marketing řízený emocemi*. Grizzlink. <https://www.grizzlink.cz/2020/07/16/emoce-v-marketingu-marketing-rizeny-emocemi/>

Guerrero-Rodríguez, R., Stepchenkova, S., & Kirilenko, A. (2020). Experimental investigation of the impact of a destination promotional video with physiological and self-reported measures. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100625. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100625>

Healey, M. (2011). *Design loga: analýza úspěchu 300+ mezinárodních značek*. Computer Press.

Health Digest (2021). *This Is What Really Happens When You Get An EEG*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.healthdigest.com/675715/this-is-what-really-happens-when-you-get-an-eeeg/>

Hensel, D., Iorga, A., Wolter, L., & Znanewitz, J. (2017). Conducting neuromarketing studies ethically-practitioner perspectives. *Cogent Psychology*, 4(1), 1320858. <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1320858>

Hesková, M. (2006). *Category management*. Profess Consulting.

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2. vyd.). Fortuna.

Higuera-Trujillo, J. L., López-Tarruela Maldonado, J., & Llinares-Millán, C. (2017). Psychological and physiological human responses to simulated and real environments: A comparison between Photographs, 360 ° Panoramas, and Virtual Reality. *Applied Ergonomics*, 65, 398-409. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2017.05.006>

Hilson, S. (2022). *Can't you Attract Buyers with the Power of Emotional Marketing?* Rock Content. <https://rockcontent.com/blog/emotional-marketing/>

Horný, S. (2016). *Praktická učebnice tvorby firemního stylu*. Professional Publishing.

Holloway, J. C., & Taylor, N. (2006). *The business of tourism*. Pearson Education.



- Hubert, M., & Kenning, P. (2008). A current overview of consumer neuroscience. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4-5), 272–292. <https://doi.org/10.1002/cb.251>
- Chamberlain L., & Broderick A. J. (2007). The Application of Physiological Observation Methods to Emotion Research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(2), 199–216. <https://doi.org/10.1108/13522750710740853>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. W. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2014-0526>
- Informační portál Karlovarského kraje (2023). *Destinační agentura Krušnohoří, z.s.* Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.kr-karlovarsky.cz/kultura/Stranky/odd-CR-laz/krusnohori.aspx>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Grada.
- Jenblat, O. (2018). *Let's Get Emotional: The Future Of Online Marketing*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/02/26/lets-get-emotional-the-future-of-online-marketing/?sh=39b0763b4d0c>
- Jenkins, O.H. (1999), Understanding and measuring tourist destination images. *Int. J. Tourism Res.*, 1, 1-15. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1522-1970\(199901/02\)1:1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L](https://doi.org/10.1002/(SICI)1522-1970(199901/02)1:1::AID-JTR143>3.0.CO;2-L)
- Jeuring, J. H. G. (2016). Discursive contradictions in regional tourism marketing strategies: The case of Fryslân, The Netherlands. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 65–75. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.06.002>
- Jindal, A., Jindal, P., & Chavan, L. (2023). Customer Engagement Through Emotional Branding. In M. Gupta, P. Jindal, & S. Bansal (Eds.), *Promoting Consumer Engagement Through Emotional Branding and Sensory Marketing*, 201-210. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5897-6.ch016>
- Kafka, O., & Kotyza, M. (2014). *Logo & corporate identity* (3. vyd.). Kafka design.
- Kam po Česku (2022). *Krušnohoří – nová destinační společnost*. Dostupné 2. 4. 2023 z <https://www.kampocesku.cz/clanek/31576/krusnohori-nova-destinacni-spolocnost>
- Kim, H. B. (1998) Perceived Attractiveness of Korean Destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 340-361. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(98\)00007-3](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00007-3)
- Kim, J., & Fesenmaier, D. R. (2015). Measuring Emotions in Real Time: Implications for Tourism Experience Design. *Journal of Travel Research*, 54(4), 419–429. <https://doi.org/10.1177/0047287514550100>
- Kirářová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Ekopress.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Grada Publishing.
- Lateef, A. (2019). Corporate identity through branding with graphics. *Promoting corporate identify through product branding with graphics*. [https://www.academia.edu/40659293/Corporate\\_identity\\_through\\_branding\\_with\\_graphics](https://www.academia.edu/40659293/Corporate_identity_through_branding_with_graphics)

- Li, S., Walters, G., Packer, J., & Scott, N. (2018). Using skin conductance and facial electromyography to measure emotional responses to tourism advertising. *Current Issues in Tourism*, 21(15), 1761–1783. <https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1223023>
- Mansor, A. A., & Isa, S. M. (2020). Fundamentals of neuromarketing: what is it all about? *Neuroscience: Research Notes*, 3(4), 22–28. <https://doi.org/10.31117/neuroscirn.v3i4.58>
- Marešová, V. (2015). *Vizuální komunikace kulturní instituce*. [Diplomová práce, Masarykova univerzita v Brně]. Informační systém Masarykovy univerzity. [https://is.muni.cz/th/426455/pedf\\_m/](https://is.muni.cz/th/426455/pedf_m/)
- Markulček, P. (2022). *Vizuální identity českých měst a jejich využití v praxi* [Bakalářská práce, Vysoká škola ekonomická v Praze]. Vysokoškolské kvalifikační práce na VŠE. <https://vskp.vse.cz/86314>
- MediaGuru (2012). *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. Dostupné 22. 1. 2023 z <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/>
- Montanregion Krušné hory (n.d.). *Hornický region Erzgebirge/Krušnohoří – památka světového dědictví UNESCO*. Dostupné 12. 2. 2023 z <http://montanregion.cz/cs/svetove-dedictvi.html>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.
- Müller-Putz, G. R. (2020). *Electroencephalography*, 168, 249–262. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-63934-9.00018-4>
- Najbrt (n.d.). *Ostrava!!!* Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.najbrt.cz/detail/ostrava>
- Nakonečný, M. (2000). *Lidské emoce*. Academia.
- Nakonečný, M. (2009). *Psychologie osobnosti* (2. vyd.). Academia.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Grada.
- Paul Ekman Group (2023). *Facial Action Coding System*. Dostupné 1. 2. 2023 z <https://www.paulekman.com/facial-action-coding-system/>
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: essentials*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Ppm factum (n.d.). *Hlubkové rozhovory*. Dostupné 1. 4. 2023 z <https://www.factum.cz/nastroje-a-zazemi-dotazovaci-techniky/hlubkove-rozhovory>
- Přidalová, K. (2020). *Vizuální identitu měst zhodnotí čas*. Kreativní Česko. <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/vizualni-identitu-mest-zhodnoti-cas>
- Přidalová, K. (2017). *Není to jen o logu*. Kreativní Česko. <https://www.kreativnicesko.cz/clanky/neni-to-jen-o-logu>
- Rathi R. (2022). *Facial Coding: What, Why, and How to Use Facial Coding in Marketing?* Entropik Tech. <https://entropiktech.com/blogs/facial-coding-what-why-and-how-to-use-facial-coding-in-marketing/>
- Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 85, 102922. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102922>

- Roy, S. S. (2018). Role of tourist emotions and its impact on destination marketing. *The Routledge Handbook of Destination Marketing*, 348-353 <https://doi.org/10.4324/9781315101163>.
- Sebastian, V. (2014). Neuromarketing and evaluation of cognitive and emotional responses of consumers to marketing stimuli. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 127, 753–757. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.03.349>
- Showkat, N., & Parveen, H. (2017). In-depth Interview. *e-PG Pathshala (UGC & MHRD)*, 30, 1–9. [https://www.researchgate.net/publication/319162160\\_In-depth\\_Interview](https://www.researchgate.net/publication/319162160_In-depth_Interview)
- Slade-Brooking, C. (2016). *Creating a brand identity: a guide for designers*. Laurence King Publishing.
- Stadler, R., Jepson, A. S., & Wood, E. H. (2018). Electrodermal activity measurement within a qualitative methodology: Exploring emotion in leisure experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3363–3385. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2017-0781>
- Sugathan, P., & Ranjan, K. R. (2019). Co-creating the tourism experience. *Journal of Business Research*, 100, 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.032>
- Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Grada Publishing.
- UNWTO (2022). *GLOSSARY OF TOURISM TERMS*. Dostupné 22. 1. 2023 z <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- Usability.gov (n.d.). *Eye Tracking*. Dostupné 2. 2. 2023 z <https://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/eye-tracking.html>
- UWA online (2019). *Our Basic Emotions*. Dostupné 30. 1. 2023 z <https://online.uwa.edu/infographics/basic-emotions/>
- Vanolo, A. (2018). *City branding: the ghostly politics of representation in globalising cities*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Vysekalová, J. (2014). *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Grada.
- Vysekalová, J., Mikeš, J., & Binar, J. (2020). *Image a firemní identita (2. vyd.)*. Grada Publishing.

## Seznam tabulek

Tab. 1: Barvy a emoce (pocity), které vyvolávají .....	17
Tab. 2: Pořadí log dle pocitů respondentů.....	46

## Seznam obrázků

Obr. 1: Komponenty brandingů.....	12
Obr. 2: Logo města Ostrava.....	15
Obr. 3: Paradigma emocí.....	18
Obr. 4: Metody neuromarketingu.....	24
Obr. 5: Měření elektrodermální aktivity.....	27
Obr. 6: Měření EEG.....	29
Obr. 7: Mapa Krušnohoří.....	35
Obr. 8: Logo č. 1.....	36
Obr. 9: Vizualizace loga č. 1 na vybraných prvcích vizuální identity.....	37
Obr. 10: Logo č. 2.....	38
Obr. 11: Vizualizace loga č. 2 na vybraných prvcích vizuální identity.....	38
Obr. 12: Logo č. 3.....	39
Obr. 13: Vizualizace loga č. 3 na vybraných prvcích vizuální identity.....	39
Obr. 14: Logo č. 4.....	40
Obr. 15: Vizualizace loga č. 4 na vybraných prvcích vizuální identity.....	41
Obr. 16: Logo č. 5.....	41
Obr. 17: Vizualizace loga č. 5 na vybraných prvcích vizuální identity.....	42
Obr. 18: Nejčastěji přiřazená přídavná jména k logu č. 1.....	49
Obr. 19: Zkratka loga č. 3.....	50
Obr. 20: Vizualizace plakátů k logu č. 3.....	50
Obr. 21: Prvky k logu č. 2.....	51
Obr. 22: Zakomponované motto v logu č. 1.....	55
Obr. 23: Obrysová loga.....	55
Obr. 24: Vizualizace obrysových log na textilu.....	56

Obr. 25: Využití loga č. 1 na Instagramu .....	56
Obr. 26: Návrhy na využití loga v příspěvcích na Instagramu.....	57
Obr. 27: Návrhy na využití loga v příspěvcích na Instagramu.....	58

## Seznam grafů

Graf 1: Logo č. 1 .....	43
Graf 2: Logo č. 2 .....	44
Graf 3: Logo č. 3 .....	44
Graf 4: Logo č. 4 .....	45
Graf 5: Logo č. 5 .....	45

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Informovaný souhlas

**Příloha B:** Dotazníkové šetření



## **Příloha A: Informovaný souhlas**

### Informovaný souhlas

#### **Název výzkumu: Emoce v marketingu destinace cestovního ruchu**

Jméno a příjmení:

Datum narození:

Respondent byl do výzkumu zařazen pod číslem:

Vážená paní, vážený pane,

obracím se na Vás se žádostí o spolupráci na výzkumu v rámci diplomové práce s názvem **“Emoce v marketingu destinace cestovního ruchu“**. Vaše účast na výzkumu bude trvat přibližně 10 minut. Při výzkumu bude využita kombinace metod hloubkového rozhovoru a dotazníkového šetření na základě předloženého obrazového materiálu.

V rámci výzkumu vám bude předložen obrazový materiál, který obsahuje logo a jeho aplikaci na vybrané prvky v rámci navrhované vizuální identity.

Před podepsáním informovaného souhlasu si prosím přečtete stručnou charakteristiku destinace, pro kterou je výzkum zpracován.

Pro účely této práce byla zvolena destinace **Krušnohoří**.

Krušnohoří, též nazýváno Hornický region Erzgebirge, je od července 2019 zapsáno na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Zásadou více než osm set let trvající těžby a zpracování rud vznikla v Krušných horách hornická krajina s jedinečnými montánními památkami a hustou sítí horních měst. Tato krajina se značně podílela na rozvoji hutnictví a hornictví po celém světě. Krušnohoří je složeno celkem z 22 komponent, ze kterých se 17 z nich nachází na saské straně a pět na české straně pohoří. V případě českých komponent se jedná o hornické krajiny Jáchymov, Abertamy – Boží Dar – Horní Blatná, Krupka, Mědník a Rudou věž smrti. Každá hornická krajina nabízí významné památky a charakteristické krajinné prvky spojené právě s hornictvím,

jako například doly, místa úpravy a zpracování rud, pásma odvalů a pinek či horní města.

Tato destinace aktuálně hledá své logo, které ji bude reprezentovat a utvoří její vizuální identitu.

### Prohlášení

1. Já, níže podepsaný(á) souhlasím s mou účastí ve výzkumu a jsem starší 18 let.
2. Byl(a) jsem podrobně informován(a) o cíli studie, o jejích postupech, a o tom, co se ode mě očekává. Beru na vědomí, že prováděná studie je výzkumnou činností.
3. Porozuměl(a) jsem tomu, že svou účast ve výzkumu mohu kdykoliv přerušit či odstoupit. Moje účast ve studii je dobrovolná.
4. Při zařazení do výzkumu budou moje osobní data uchována s plnou ochranou důvěrnosti dle platných zákonů ČR a anonymizována. Je zaručena ochrana důvěrnosti mých osobních dat. Při vlastním provádění studie mohou být osobní údaje poskytnuty jiným než výše uvedeným subjektům pouze bez identifikačních údajů, tzn. anonymní data pod číselným kódem. Rovněž pro výzkumné a vědecké účely mohou být moje osobní údaje poskytnuty pouze bez identifikačních údajů (anonymní data) nebo s mým výslovným souhlasem.
5. Porozuměl jsem tomu, že mé jméno se nebude nikdy vyskytovat v referátech o této studii a já naopak nebudu proti použití získaných výsledků.

Podpis účastníka:

Podpis výzkumníka:

Datum:

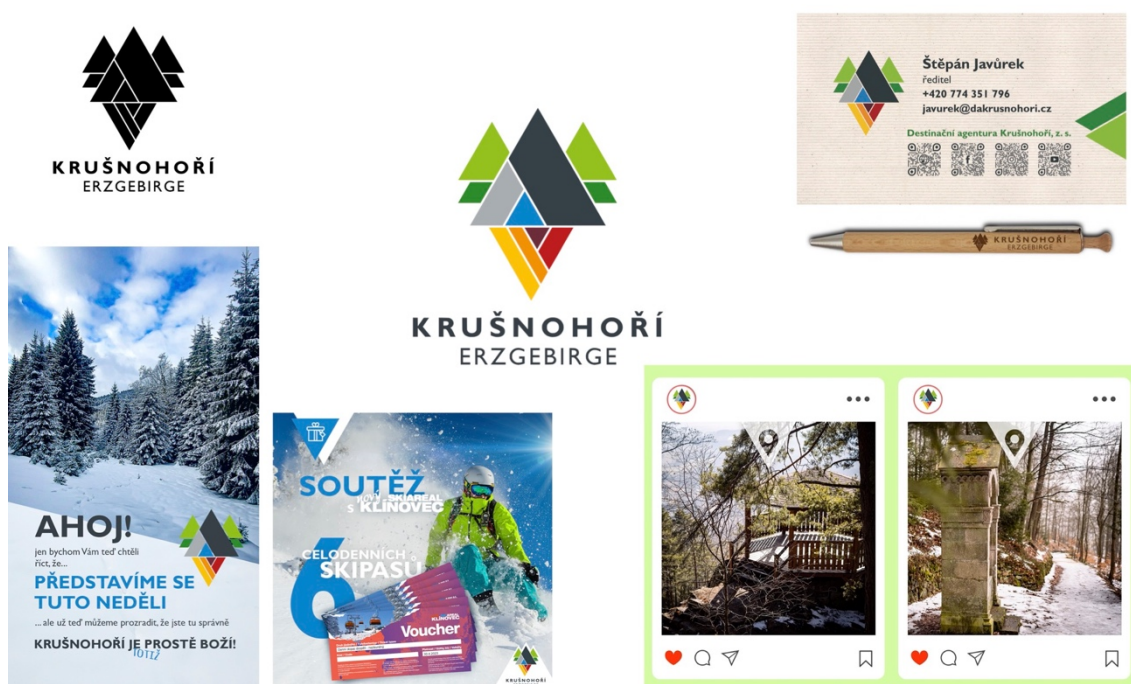
Datum:

## Příloha B: Dotazníkové šetření

### Dotazníkové šetření

Číslo respondenta:

#### Logo č. 1



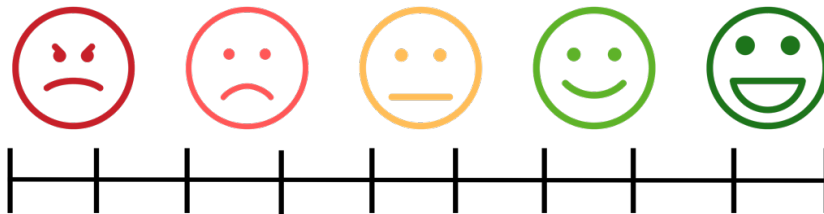
Jaké pocity máte z loga č. 1 a jeho aplikace?



## Logo č. 2



Jaké pocity máte z loga č. 2 a jeho aplikace?



### Logo č. 3



**Krušnohoří**



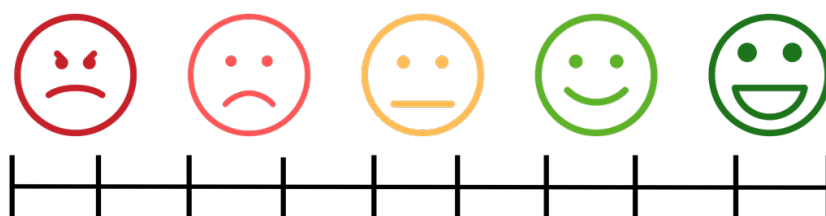
Jaké pocity máte z loga č. 3 a jeho aplikace?



## Logo č. 4



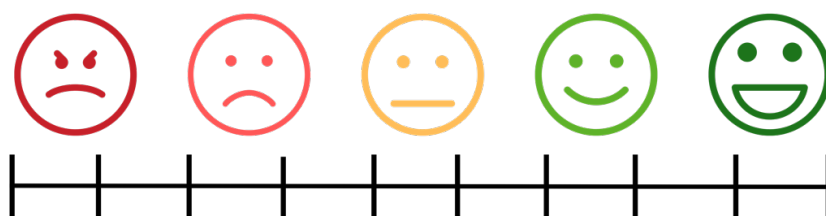
Jaké pocity máte z loga č. 4 a jeho aplikace?



## Logo č. 5



Jaké pocity máte z loga č. 5 a jeho aplikace?



## **Abstrakt**

Halamová, D. (2023). *Emoce v marketingu destinace cestovního ruchu* [Diplomová práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** destinace, marketingová komunikace, logo, vizuální identita, emoce

Předložená diplomová práce se zabývá emocemi v marketingu destinace cestovního ruchu a zaměřuje se blíže na logo, vizuální identitu a jejich důležitost. Práce je složena z teoretické a empirické části. V teoretické části jsou za pomoci odborné literatury objasněny základní pojmy z oblasti marketingu destinace cestovního ruchu, brandingů destinace, emocí v marketingu a metodám jejich měření. Praktická část je zpracována pro destinaci Krušnohoří a zabývá se identifikací emocí vyvolaných předloženým obrazovým materiálem. Materiál obsahuje 5 log spolu s jejich vizualizací na vybraných prvcích vizuálního stylu. Výzkum je proveden prostřednictvím dotazníkového šetření a polostrukturovaných hloubkových rozhovorů. Cílem výzkumu je zjistit, které z předložených log vyvolává v respondentech nejvíce pozitivních emocí. Výsledky jsou detailně popsány a data z dotazníkového šetření interpretovány v grafech. Na základě obdržených výsledků jsou doporučeny návrhy na facelift loga, které jsou autorkou graficky zpracovány.



## **Abstract**

Halamová, D. (2023). *Emotions in tourism destination marketing* [Master's Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** destination, marketing communication, logo, visual identity, emotions

This thesis deals with emotions in tourism destination marketing and focuses on logo, visual identity, and their importance. The thesis consists of a theoretical and an empirical part. In the theoretical part, the basic concepts of tourism destination marketing, destination branding, emotions in marketing and methods of their measurement are explained with the help of literature. The practical part is prepared for the Krušnohoří/Erzgebirge destination and deals with the identification of emotions evoked by the presented image material. The material includes 5 logos together with their visualization on selected elements of visual style. The research is conducted through a questionnaire survey and semi-structured in-depth interviews. The aim of the research is to find out which of the presented logos evokes the most positive emotions in the respondents. The results are described in detail and the data from the questionnaire survey is interpreted in graphs. On the basis of the results received, suggestions for a logo facelift are recommended and graphically elaborated by the author.