Audit značky

JCCR

24. 01. 2019

Kvantitativní výzkum
Sběr dat 18. - 21. ledna 2019
550 lidí, reprezentativní vzorek online populace ČR

BEHAVIO

01 | Resumé

42 % Lokality z jižních Čech si spontánně zvolila za cíl své dovolené téměř polovina lidí.

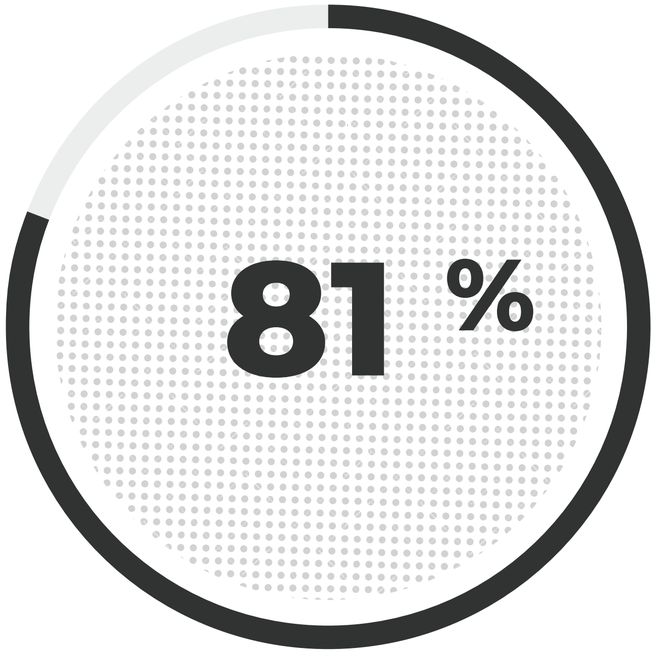
92 % má pozitivní emoce z jižních Čech.

✓ Dobré ceny a krásná příroda jsou věci, které posilují pozitivní emoci z jižních Čech.

51 % se líbí logo jižních Čech. Nejvíce pro jeho barevnost.

4 z 5 lidí vyráží na dovolené a víkendy po Česku.

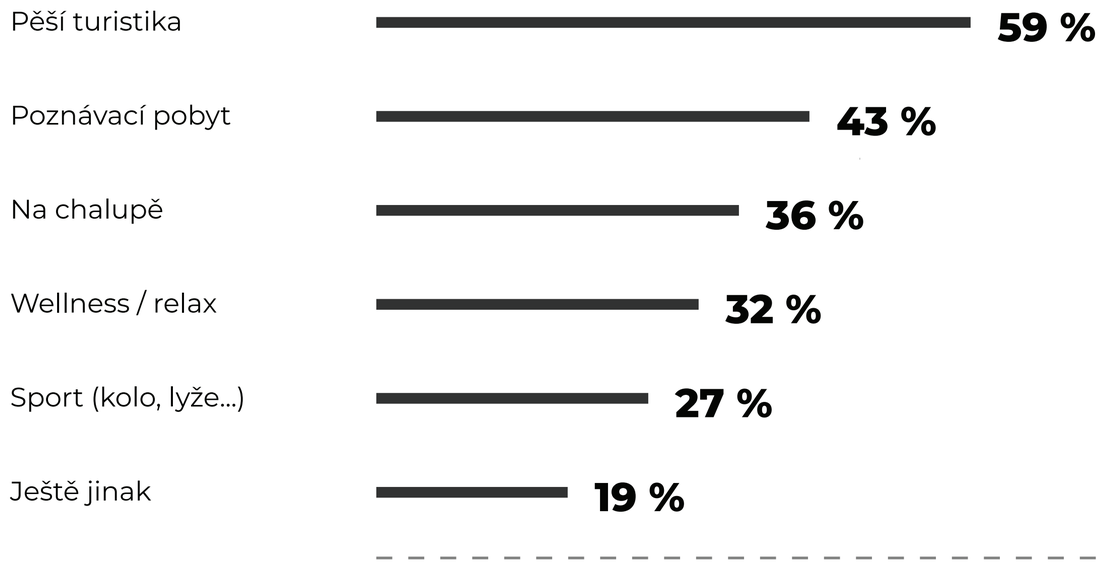
Častěji po Česku cestují ženy (87 %). Také lidé s vyšším vzděláním (95 %) a vyšším příjmem (95 %).



Nejvíce podnikají pěší výlety.

To platí zejména o mladších lidech (do 35 let). Za sportem jezdí více muži (34 %) a lidé, kteří za svoji dovolenou utratí nejvíce peněz (42 %).

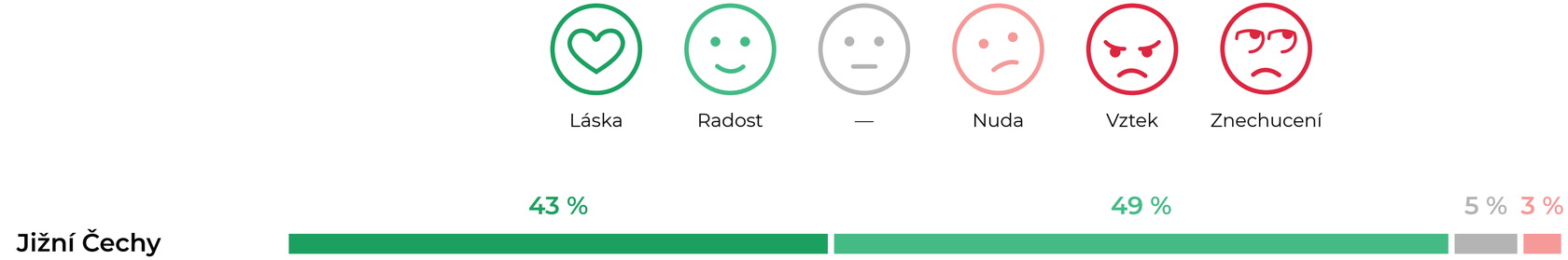
Jak volno využili?



42 % zvolilo za cíl dovolené nebo výletu jižní Čechy.

Nejčastěji lidé uváděli Šumavu, která se nachází i na území Plzeňského kraje. Bez Šumavy vybralo jižní Čechy jako svůj cíl 22 % lidí.

92 % má z jižních Čech pozitivní emoci.



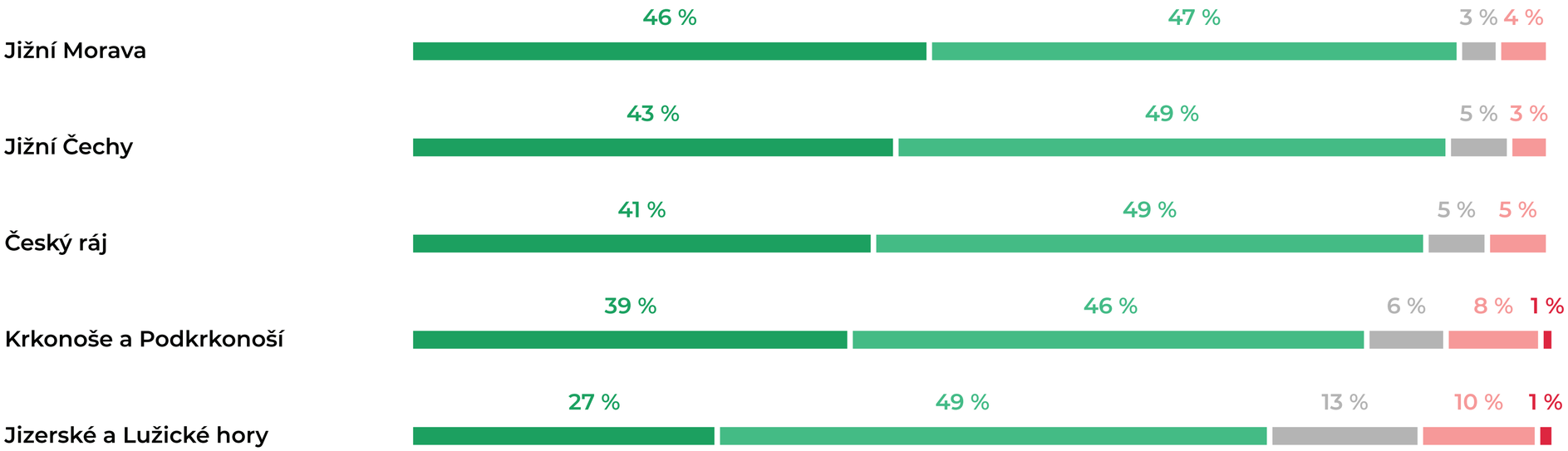
Hlavním důvodem je krásná příroda.

Vybrané důvody:

„Země rybníků a pěkné přírody.“
„Je tam krásně, příroda, historické památky.“
„Hezká krajina, parkrát jsem tudy projížděl a dovču bych tam bral.“

K návštěvě doporučují i České Budějovice.

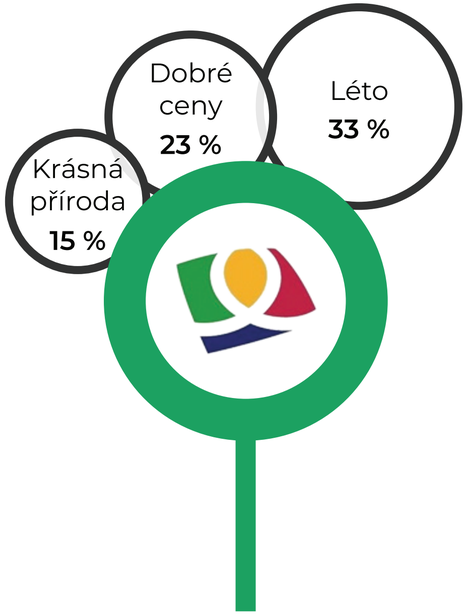
Mezi vybranými regiony je nejlépe vnímán jih republiky.



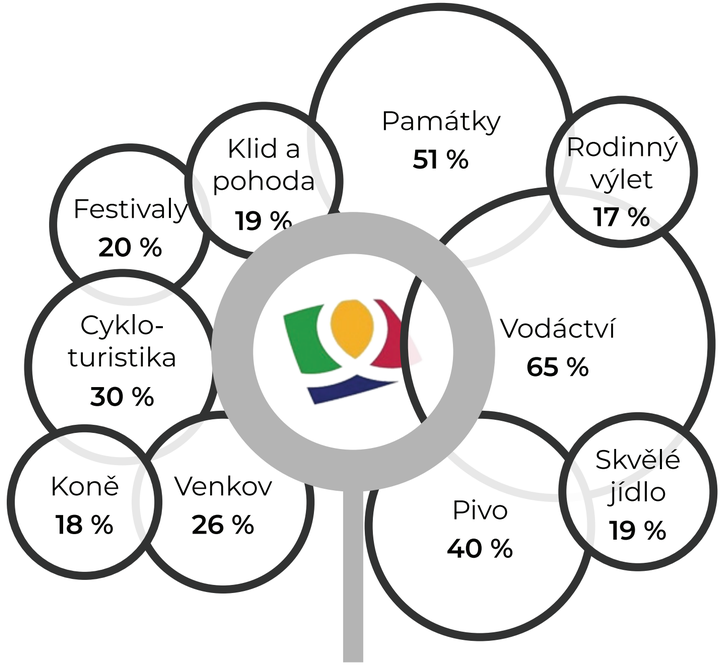
Krásná příroda a dobré ceny nejvíce posilují značku jižních Čech.

Značku nejvíce posilují *Krásná příroda*, *Dobré ceny* a *Léto*.
Ostatní asociace nemají na silnou pozitivní emoci vliv.

Kolik % lidí má danou asociaci nebo emoci?



Posilují značku.
Co nejvíce co největších bublin!



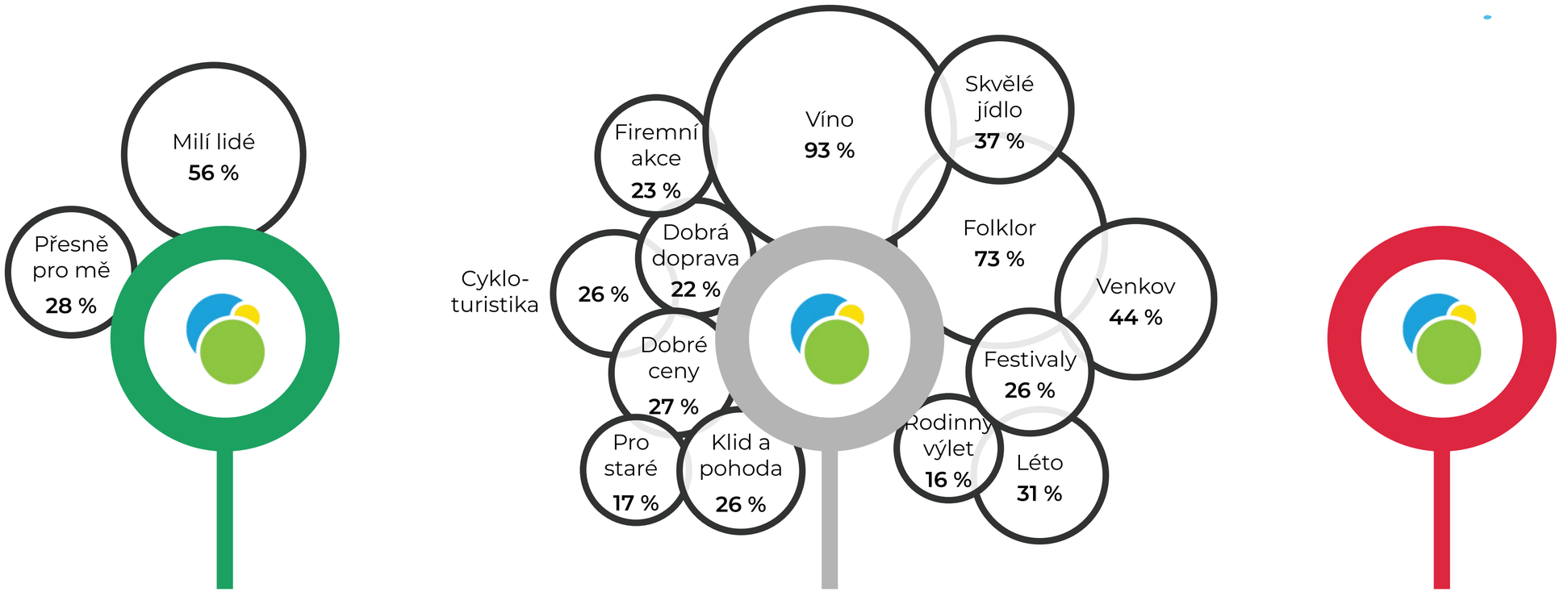
Nemají vliv.
Neutrácejte za ně.

Oslabují značku.
Snažte se jich zbavit!

Asociace „milí lidé“ a „přesně pro mě“ posilují značku jižní Moravy.

Značku nejvíce posilují *Přesně pro mě* a *milí lidé*.
Ostatní asociace nemají na silnou pozitivní emoci vliv.

Kolik % lidí má danou asociaci nebo emoci?



Posilují značku.
Co nejvíce co největších bublin!

Nemají vliv.
Neutrácejte za ně.

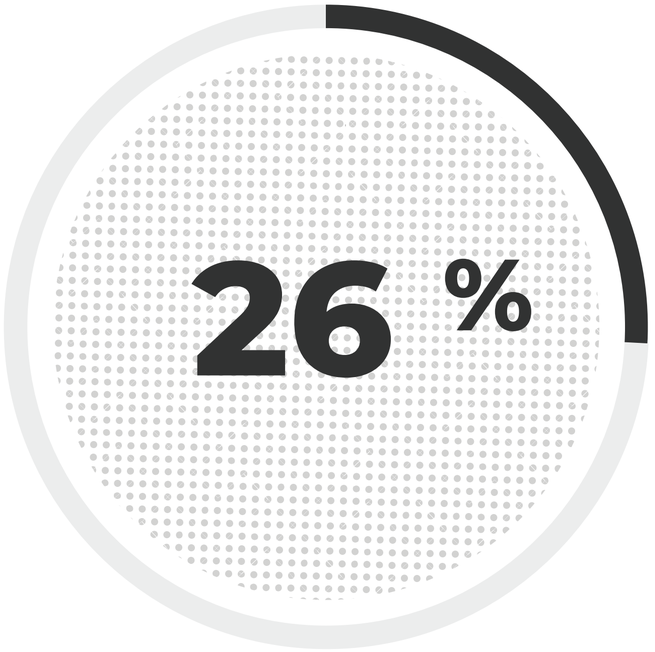
Oslabují značku.
Snažte se jich zbavit!

Českou Kanadu, Prácheňsko a Toulavu lidé moc neznají.

Většina naopak dokáže správně přiřadit Tábor, Písek, Krumlovsko, Šumavsko, Lipensko i Jindřichův Hradec k jižním Čechám. Ti, kteří mají z jižních Čech nejsilnější pozitivní emoci, znají Českou Kanadu (30 %) a Prácheňsko (21 %) trochu více než ostatní lidé.

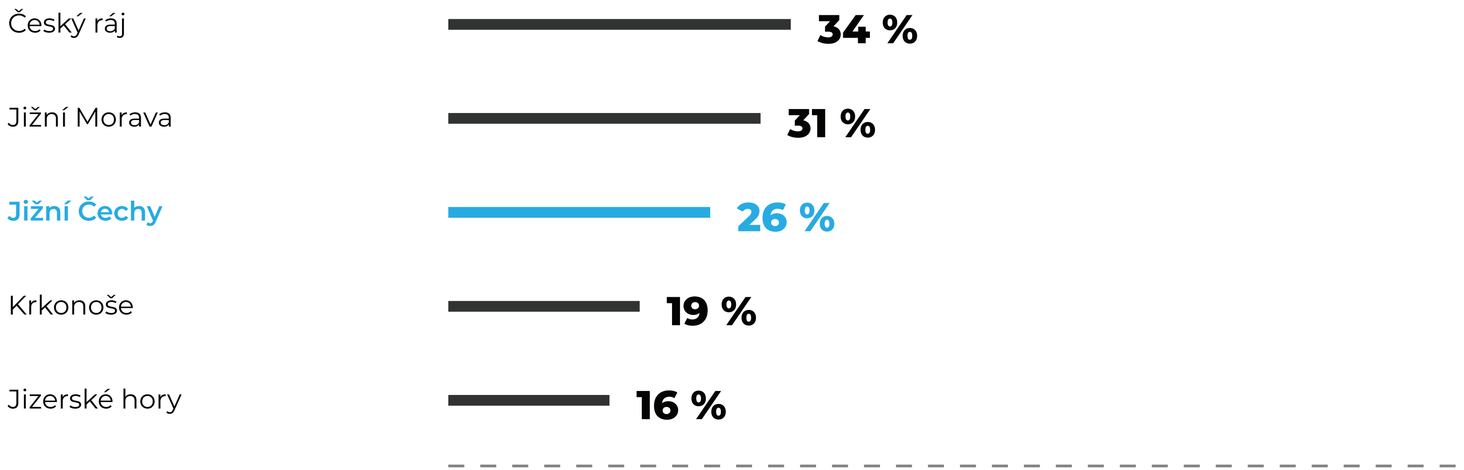
Čtvrtina zná logo jižních Čech.

Logo znají častěji lidé, kteří byli v posledních 2 letech na dovolené nebo na výletě po ČR (29 %).



Nejčastěji ale znají logo Českého ráje s reliéfem Trosek.

Jaká loga turistických regionů znají?



Polovina má z loga jižních Čech pozitivní emoce.

Nejvíce se na logu líbí jeho barevnost.

Vybrané důvody:

„Působí vyrovnaným dojmem, příjemné logo.“
„Hezké logo pěkně barevně vypracované.“
„Prolínání barev jako v jižních Čechách.“

Podle kritiků logo nic nevyjadřuje.

Vybrané důvody:

„Neoslovující, nemám představu, co by mohlo znamenat.“
„Pro mne naprosto neutrální logo, nicneříkající.“
„Nevidím tam žádný odkaz k regionu.“

NIC MOC

LOGO

NIC NEPŘIPOMÍNÁ

NELÍBÍ SE MI

NIC NEŘÍKÁ

NESOUVISÍ S REGIONEM

NEZNÁM

NECHÁPU

Těšilo nás, rádi zase pomůžeme!

Vojtěch Prokeš

Research Director | 777 575 168 | vojtech.prokes@behaviolabs.com

BEHAVIO