

Brand audit

Kvantitativní výzkum, forma dotazování CAWI
Sběr dat 23. až 25. října 2020
1018 lidí, kteří alespoň občas vyráží na jednodenní nebo vícedenní
výlet do přírody.



· **B·E·H·A·V·I·O**

30. října 2020

Lidé mají Krkonoše rádi. Často si je spojují s letní dovolenou.

Jak mají lidé Krkonoše rádi?



83 % lidí má z Krkonoší jako místa pro letní dovolenou **pozitivní emoci**.

V emocích se Krkonoše výrazně neliší od ostatních destinací.

Chtějí do Krkonoš vyrazit?



33 % lidí vidí Krkonoše jako destinaci pro letní dovolenou či víkend v přírodě.

Více si vybaví jen Šumavu a České Švýcarsko.

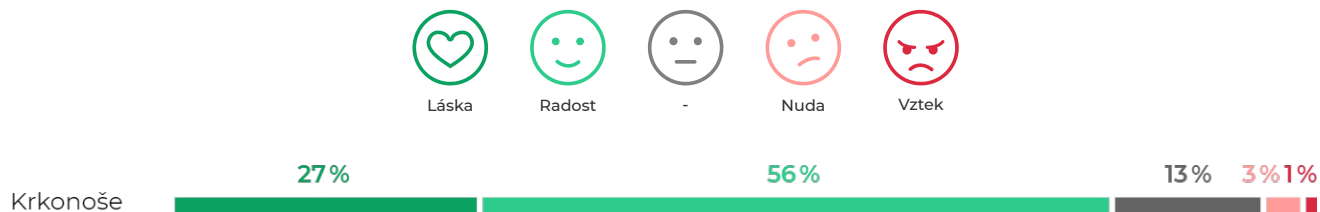
Byli k Krkonošům v létě?



Krkonoše jsou druhá nejnavštěvovanější destinace pro letní dovolenou v přírodě.

Více lidí navštíví pouze Šumavu.

83 % lidí má z dovolené v Krkonoších pozitivní emoci.



Šumava a České Švýcarsko je na tom ještě lépe.



Láska



Radost



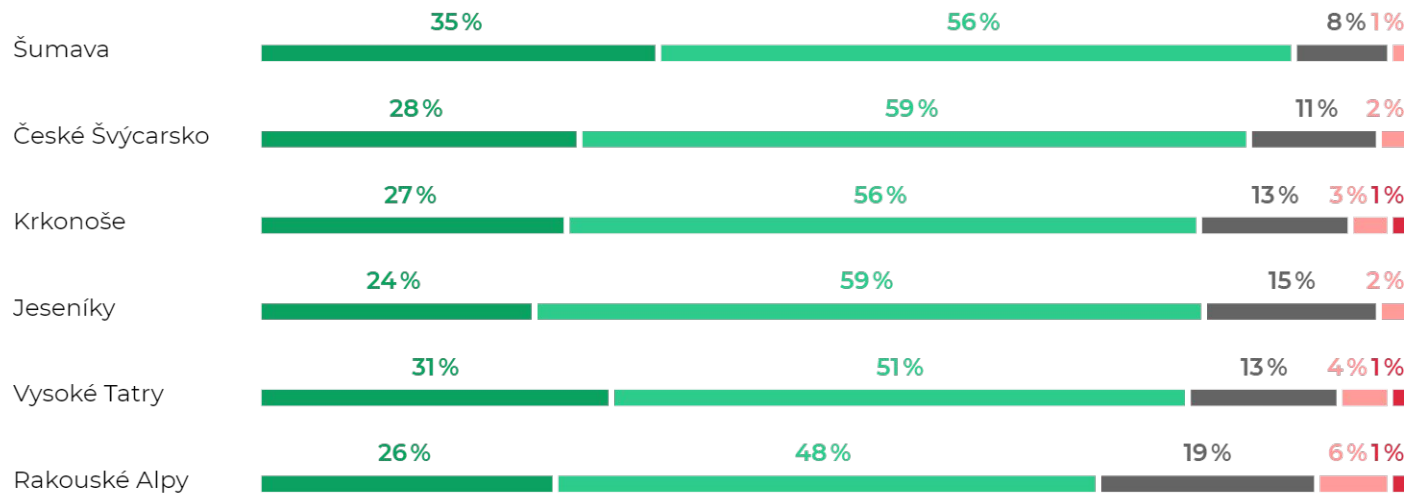
-



Nuda



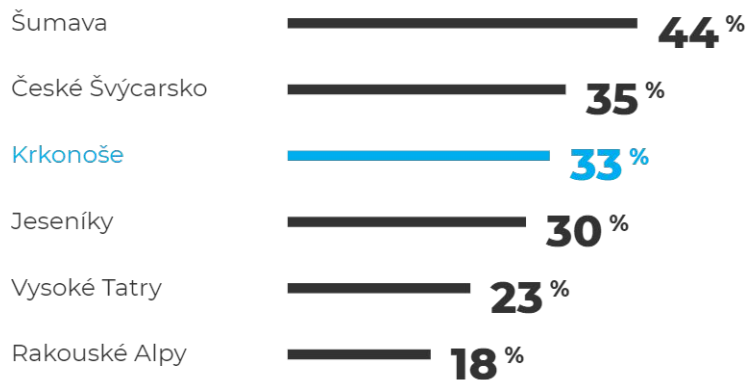
Vztek



Třetina lidí chce do Krkonoš vyrazit.

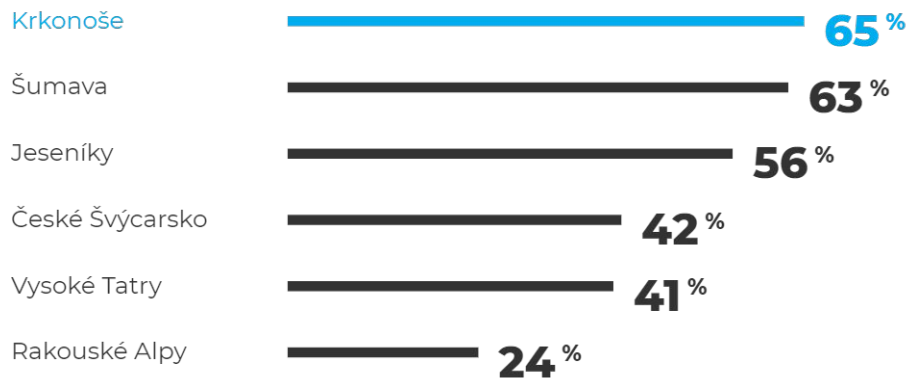
Nejčastěji jde o mladé lidi ve věku 18 až 24 let (56 %). Častěji je zmiňují lidé se středoškolským vzděláním s maturitou nebo dotázaní s vysokou školou. Chystají se tam spíše dotázaní z Královehradeckého (61 %) a Libereckého kraje (49 %).

Představte si, že plánujete letní dovolenou nebo víkend v přírodě.
Kam vyrazíte?



65 % lidí už někdy navštívilo Krkonoše.

Kde všude už někdy byli?



KAPITOLA 2

Proč lidé jezdí do Krkonoš?



Spontánně na Krkonoších oceňují hlavně krásnou přírodu.

Lidem, kteří je vnímají negativně, vadí hlavně davy lidí. Někteří je považují i za předražené.

„Mám to tam rád, ale vadí mi velké množství turistů.“

„Do Krkonoše jezdím ráda, je tam krásně a stále je tam co poznávat.“

„Krásná příroda a vysoké hory.“

„Na Krkonoše mám super vzpomínky, jak letní, tak zimní.“

„Super, prožil jsem tam hlavně dětství a je tam nádherně.“

„Lyžování i pěší túry.“

Jak systematicky budovat vaši značku, aby k vám lidé jezdili?

Aby si lidé vybrali Krkonoše jako cíl svého výletu nebo dovolené, musí si ji vybavit, když se rozhodují a mít je rádi. Za tím stojí desítky konkrétních **asociací** (*Sněžka, pramen Labe, Stezka korunami stromů, vodopády, skvělé jídlo*) v našem podvědomí, které měříme. Analýzou zjistíme, které z asociací vaši destinaci pomáhají a které jí naopak škodí.



Posiluje pozitivní emoci

Změříme, jestli má daná asociace vliv na pozitivní emoci ke Krkonošům. Čím víc ji ovlivňuje, tím víc je třeba se jí věnovat v chystaných kampaních.



Je jedinečná

Asociace musí být co nejvíce specifická, jinak z ní může profitovat i jiná značka. Proto měříme, do jaké míry mají danou asociaci přisvojenou i konkurenční značky.



Je spojená s vaší značkou (fluency)

Pokud asociace posiluje pozitivní emoci a je jedinečná, můžete ji kampaněmi rozšiřovat. Zjistíme, kolik lidí si danou asociaci s vaší značkou spojuje a jak se jejich počet mění v čase.

Jaké asociace jsme testovali?

Když mluvíme o letní dovolené, k jakým místům vám sedí tyto charakteristiky?

Přetáhněte klidně více věcí k jednomu místu, nebo naopak ani jednu.

- dobrá občanská vybavenost (služby, obchody..)
- kulturní vyžití
- dobré ceny
- dobré dopravní spojení
- ideální pro dovolenou s dětmi
- moc drahé
- dám si do těla
- odpočinu si
- nejsou tam davy
- moc lidí
- zažiju adrenalin
- skvělé jídlo
- panenská příroda

KRKONOŠE

VYSOKÉ TATRY

RAKOUSKÉ ALPY

JESEŇÍKY

ŠUMAVA

ŽÁDNÁ Z NICH

Co dalšího si s místy pro dovolenou spojujete?

- koupaliště
- Stezka korunami stromů
- bezbariérové stezky
- Pojizerský Pacifik
- krytý aquapark
- vodní sporty
- pramen řeky Labe
- koloběžky
- zábavní programy pro děti
- bobová dráha
- lanovky
- roubenky
- stezky pro cyklisty

RAKOUSKÉ ALPY

VYSOKÉ TATRY

ŠUMAVA

JESEŇÍKY

KRKONOŠE

ŽÁDNÁ Z NICH

A spojte si s nimi ještě něco?

- wellness pobyty
- historické památky
- vodopády
- vzácní živočichové
- pivní stezka
- vlčí výběh
- pramen řeky Vltavy
- technické památky
- vysokohorská turistika
- kůrovec
- ledovcové kotle
- rašeliníště
- ledovcová jezera

RAKOUSKÉ ALPY

KRKONOŠE

JESEŇÍKY

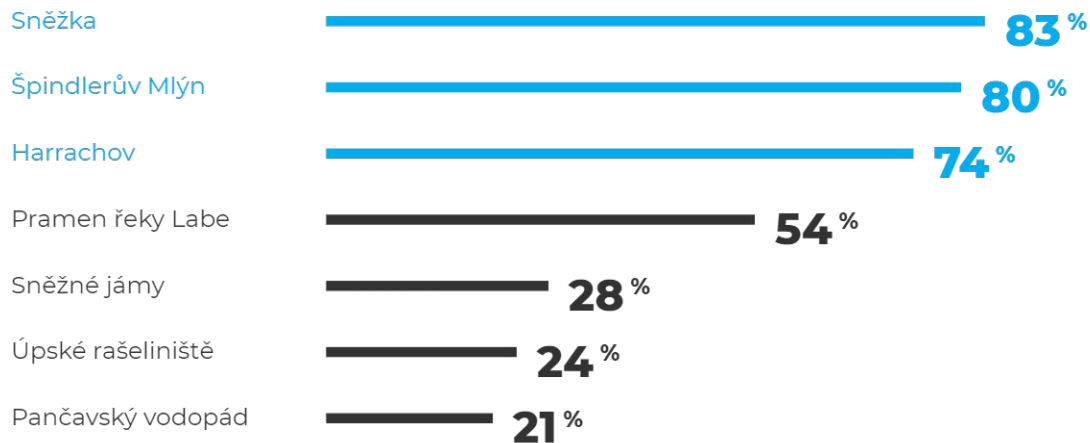
VYSOKÉ TATRY

ŠUMAVA

ŽÁDNÁ Z NICH

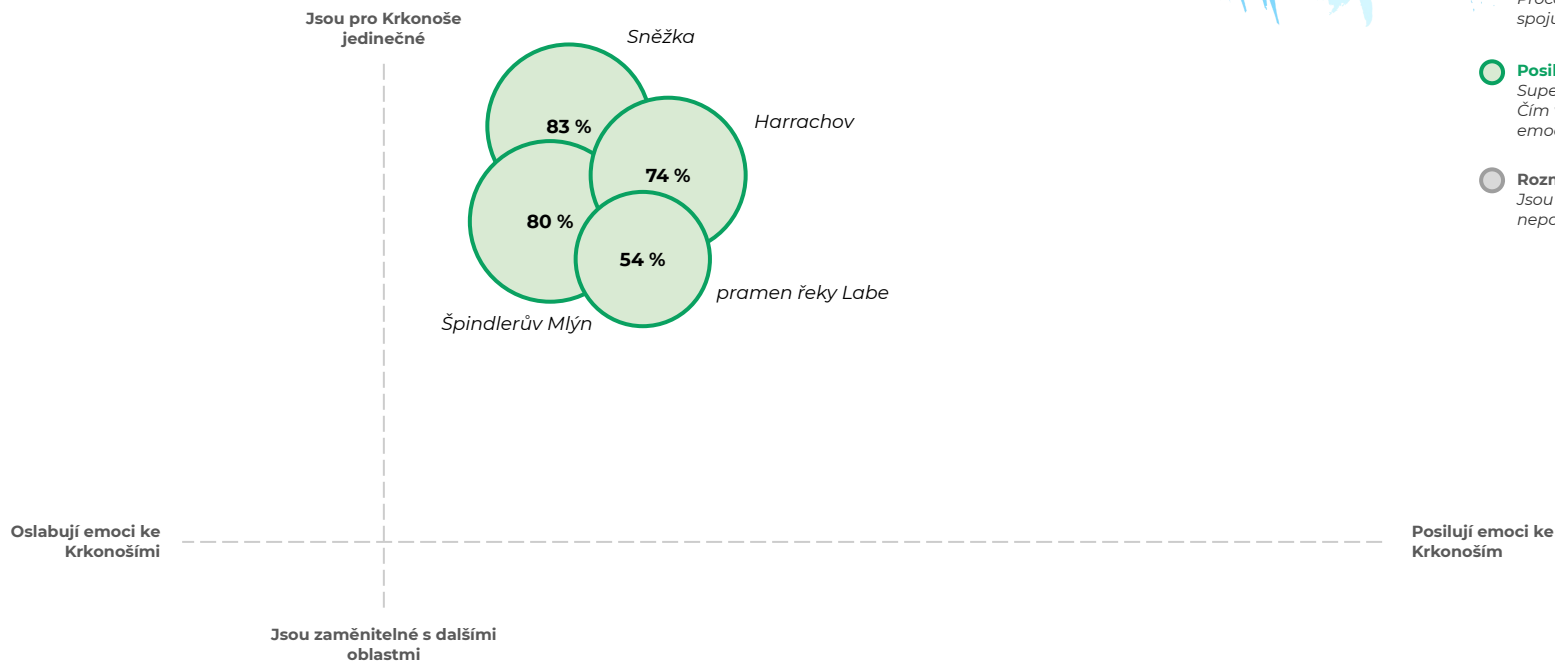
Nejvíc si lidé s Krkonošemi spojují Sněžku, Špindl a Harrachov.

Přiradí místa ke Krkonoším?



Jsou to symboly, které destinaci velmi pomáhají.

Udržujte je, používejte dál. Další návštěvníky ale od nich nečekejte. Tyto symboly jsou již všem známé a návštěvníky, které mohou do Krkonoš přitáhnout, už přitahují.



% Fluency
Procento lidí, kteří si asociaci spojují se značkou.

Posilují značku
Super, pokračujte v tom. Čím více posilují pozitivní emoci, tím lépe.

Rozmyslete si, jak na ně.
Jsou málo kontrastní nebo neposilují pozitivní emoci.

KAPITOLA 3

Jak přilákat další návštěvníky?

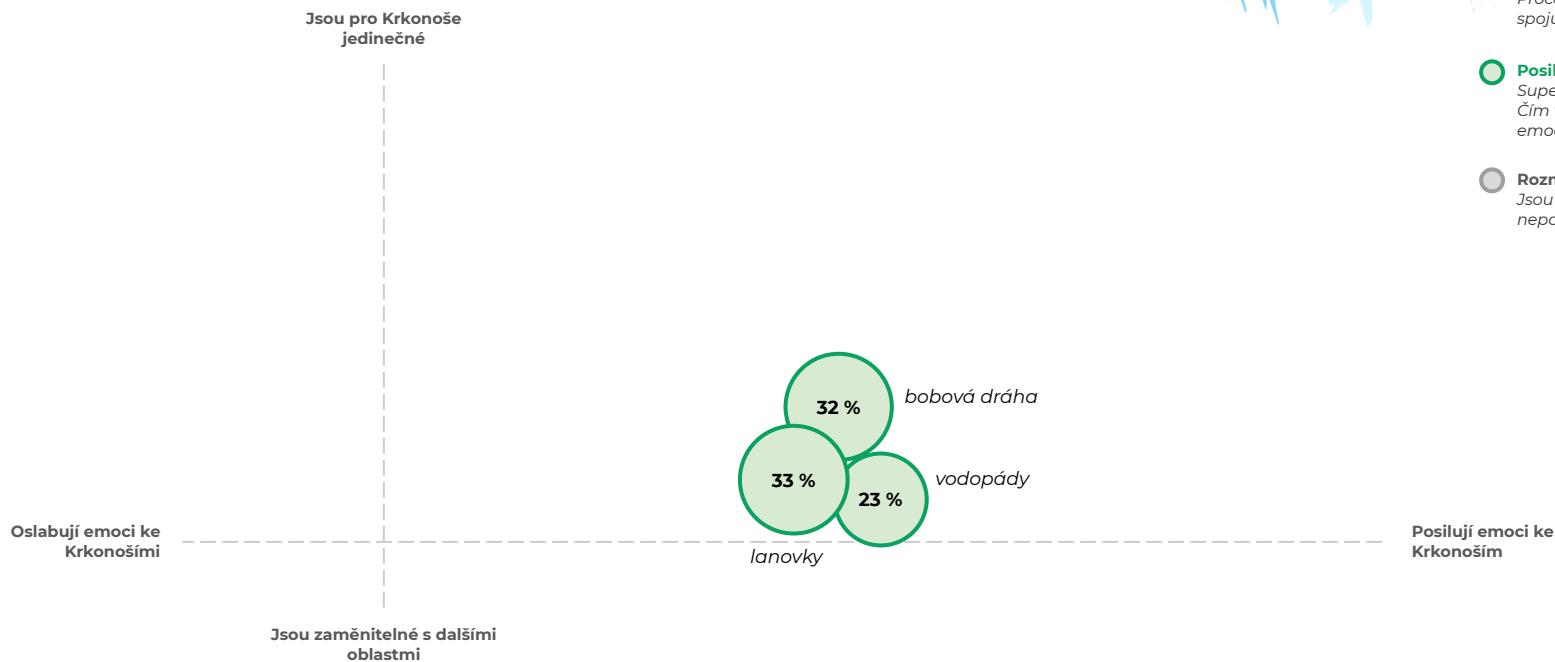


Které další symboly mají potenciál? *Bobová dráha, lanovky a vodopády.*

Posilují emoci ke Krkonošům, zároveň nejsou výrazně zabrané jinými konkurenty.
Pracujte na nich a podpořte jejich spojení s vaší značkou.

Asociace	Posiluje emoci	Je unikátní	Lidé ji přiřazují ke Krkonošům
<i>bobová dráha</i>	***	**	*
<i>lanovky</i>	***	**	*
<i>vodopády</i>	***	**	*

Pracujte s nimi v kampaních, aby si je s vámi spojilo více lidí.



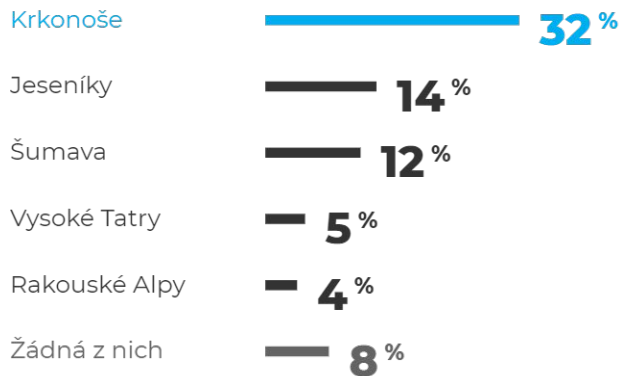
% Fluency
Procento lidí, kteří si asociaci spojují se značkou.

○ Posilují značku
Super, pokračujte v tom. Čím více posilují pozitivní emoci, tím lépe.

○ Rozmyslete si, jak na ně.
Jsou málo kontrastní nebo neposilují pozitivní emoci.

Bobovou dráhu přiřazují i k dalším destinacím. Budte v tom nejsilnější.

K jaké oblasti přiřadí bobovou dráhu?



KAPITOLA 4

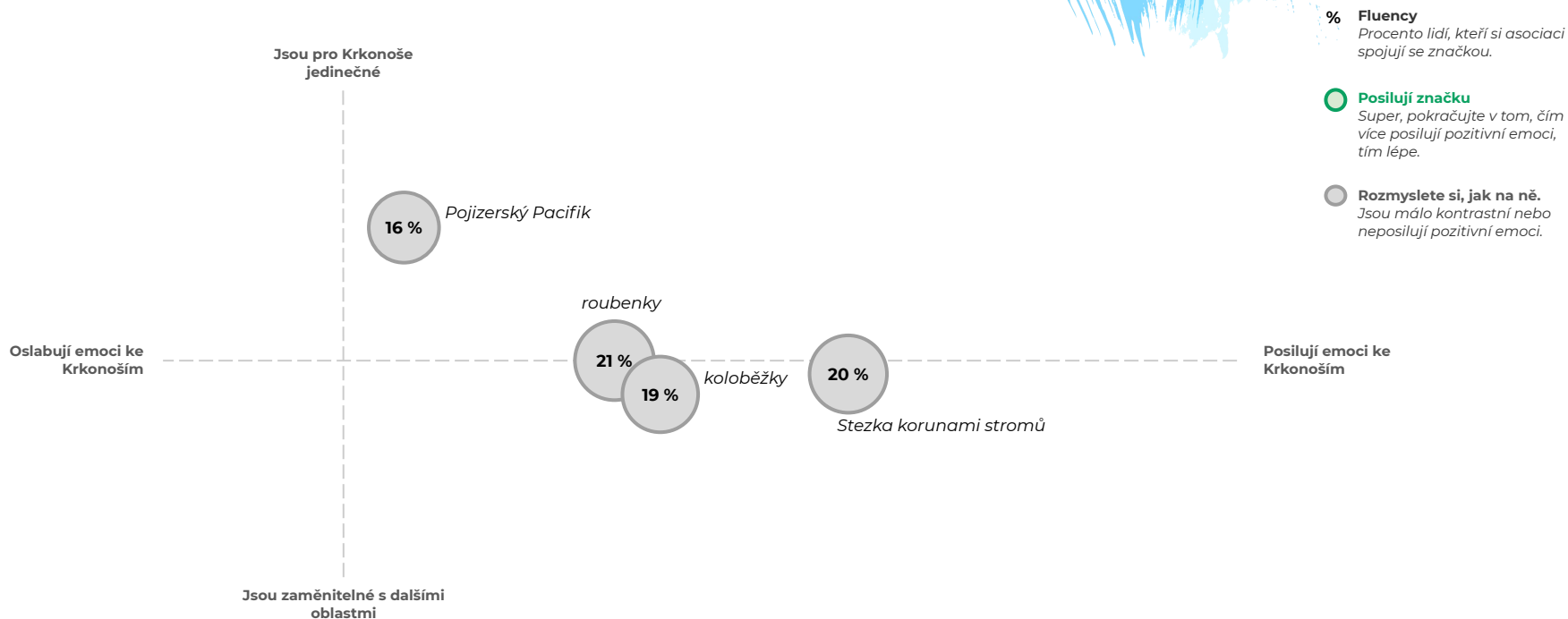
Co s ostatními symboly?



Spojení s těmito asociacemi už není pro Krkonoše tolik unikátní.

Asociace	Posiluje emoci	Je unikátní	Lidé ji přiřazují ke Krkonošům
<i>Stezka korunami stromů</i>	***	*	**
<i>koloběžky</i>	**	*	*
<i>roubenky</i>	**	*	*
<i>Pojizerský Pacifik</i>	**	**	*
<i>Logo KRNAP</i>	*	*	*
<i>Logo Krkonoš</i>	*	*	*

Stezka korunami stromů značku posiluje.



% Fluency
Procento lidí, kteří si asociaci spojují se značkou.

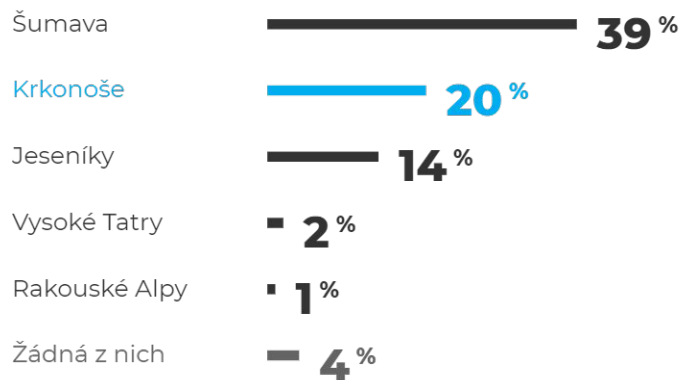
○ Posilují značku
Super, pokračujte v tom, čím více posilují pozitivní emoci, tím lépe.

● Rozmyslete si, jak na ně.
Jsou málo kontrastní nebo neposilují pozitivní emoci.

Stezku si spojují také s Šumavou.

Což v tomhle případě tolik nevádí. Lidé pravděpodobně chtějí navštívit obě.

K jaké oblasti přiřadí Stezka korunami stromů?



KAPITOLA 5

Kde hledat další symboly?

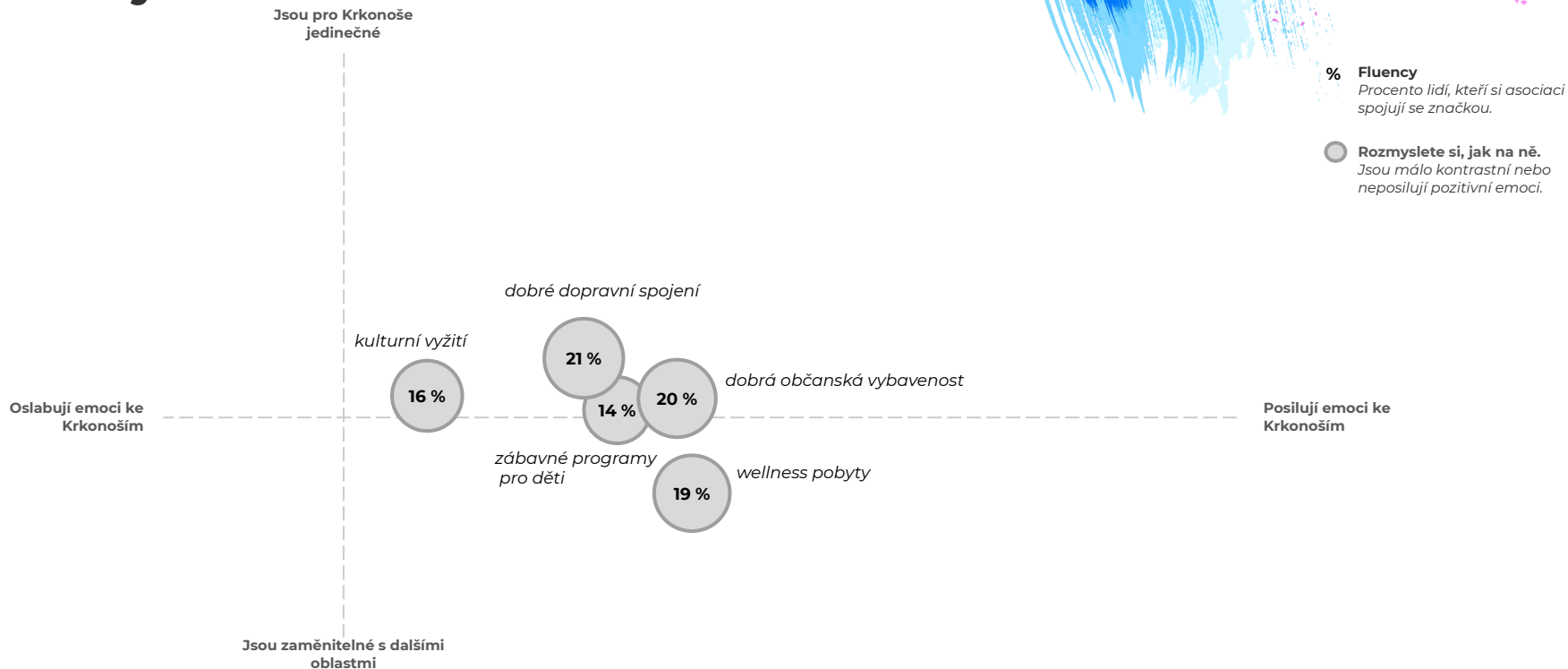


Na kterých věcech lidem záleží?

Jelikož jde o obecnější asociace, je nutné k nim nalézt symbol, který si lidé spojí pouze s vámi.

Asociace	Posiluje emoci	Je unikátní	Lidé ji přiřazují ke Krkonošům
<i>wellness pobyty</i>	**	*	*
<i>dobrá občanská vybavenost</i>	**	*	*
<i>zábavné programy pro děti</i>	**	*	*
<i>dobré dopravní spojení</i>	**	*	*
<i>kulturní vyžití</i>	*	*	*

Wellness je důležitější než kulturní vyžití.



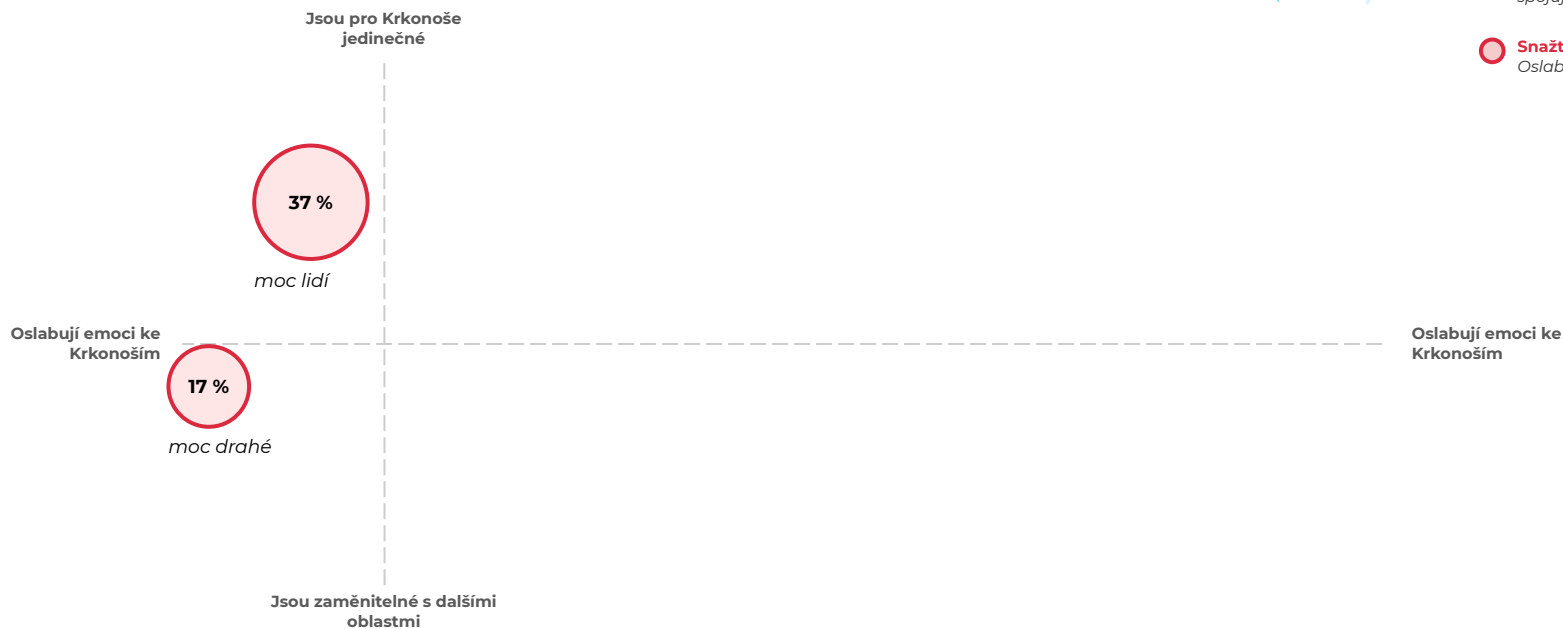
KAPITOLA 6

Jak pracovat s negativními asociacemi?



Krkonoším nejvíce škodí asociace *moc lidí*.

Negativní asociace se nesnažte vyvracet. Zbytečně na ně více upozorníte. Spíše si vymyslete opačné symboly (*panenská příroda bez lidí*), se kterými budete v kampaních pracovat.



% **Fluency**
Procento lidí, kteří si asociaci spojují se značkou.

○ **Snažte se jich zbavit**
Oslabují vaši značku.

Resumé

Zpracujte na dalších symbolech, které budou unikátní jen pro vás.

Krkonoše jsou hojně navštěvovanou a oblíbenou destinací pro letní dovolenou. **83 % lidí** má z dovolené v Krkonoších **pozitivní emoci**. **Třetina** se do Krkonoš chystá vyrazit.

Abyste si udrželi svoji oblíbenost a přilákali do této destinace další turisty, je nutné budovat **unikátní symboly a asociace**, které si lidé spojí pouze s vámi.

V současnosti si s Krkonoši lidé spojují zejména *Sněžku, Špindl a Harrachov*. V užívání těchto symbolů pokračujte, ale zároveň hledejte další. **Potenciál přilákat další návštěvníky** mají hlavně asociace *lanovky, bobová dráha a vodopády*. Pracujte s nimi v kampaních, aby si je s vámi spojilo více lidí. Tyto asociace přetavte v konkrétní symboly, které budou originální a spjaté pouze s vaší oblastí.

Další symboly pro komunikaci můžete hledat v tom, na čem lidem záleží. Jedná se zejména o **dobrou občanskou vybavenost nebo wellness pobyty**. To lidé ocení více, než kulturní vyžití. Tyto asociace jsou ale velmi obecné. Pokud je chcete v kampani používat, musíte najít **konkrétní symbol**, který bude spojen pouze s vámi.

Je důležité se také popasovat se symboly, které značku oslabují. Zde se jedná zejména o asociace *moc lidí, či příliš drahé*. **Nesnažte se kampaní lidi přesvědčit, že to tak není**. Tím jen spojení posílíte. Spíše se snažte komunikovat opačné věci. Pokud je v lidech zakořeněno spojení příliš mnoho lidí, snažte se ho přebít **komunikací krásné přírody bez lidí**.

KAPITOLA 7

Jak lidé za výlety a dovolené utrácí?



Na delší letní dovolené byla třetina populace.

5 % lidí bylo toto léto na delší dovolené v přírodě jak v Česku, tak za hranicemi.

Byli na dovolené po Česku

25 %

Byli na dovolené v zahraničí

13 %

Kam vyrazili?

20 % Šumava

16 % Krkonoše

10 % Jeseníky

9 % České Švýcarsko

Kam vyrazili?

18 % Rakouské Alpy

15 % Vysoké Tatry

11 % Nízké Tatry

*Kolik utratili za poslední letní dovolenou
za osobu (průměr)?*

5 396 ,-

Někam na víkend vyrazilo 44 % dotázaných.

Na víkend do přírody do Česka i zahraničí vyrazilo 6 % lidí.

Byli na víkend po Česku

41 %

Byli na víkend v zahraničí

9 %

Kam vyrazili?

23 % Šumava

18 % Krkonoše

14 % Jeseníky

10 % České švýcarsko

Kam vyrazili?

25 % Rakouské Alpy

13 % Vysoké Tatry

*Kolik utratili za poslední letní dovolenou
za osobu (průměr)?*

2 711,-

Na výletě bylo také 44 % dotázaných.

Na výlet do přírody jak v Česku, tak za hranice, vyrazilo 3 % dotázaných.

Byli na výletě *po Česku*

42 %

Byli na výletě *v zahraničí*

5 %

Kam vyrazili?

16 % Šumava

13 % Krkonoše

13 % České Švýcarsko

11 % Jeseníky

Kam vyrazili?

13 % Vysoké Tatry

6 % Rakouské Alpy

*Kolik utratili za poslední letní dovolenou
za osobu (průměr)?*

892 ,-



**Těšilo nás, rádi
zase pomůžeme!**

Kateřina Hambergerová

Sociologist | 777 848 788 | katerina.hambergerova@behaviorlabs.com

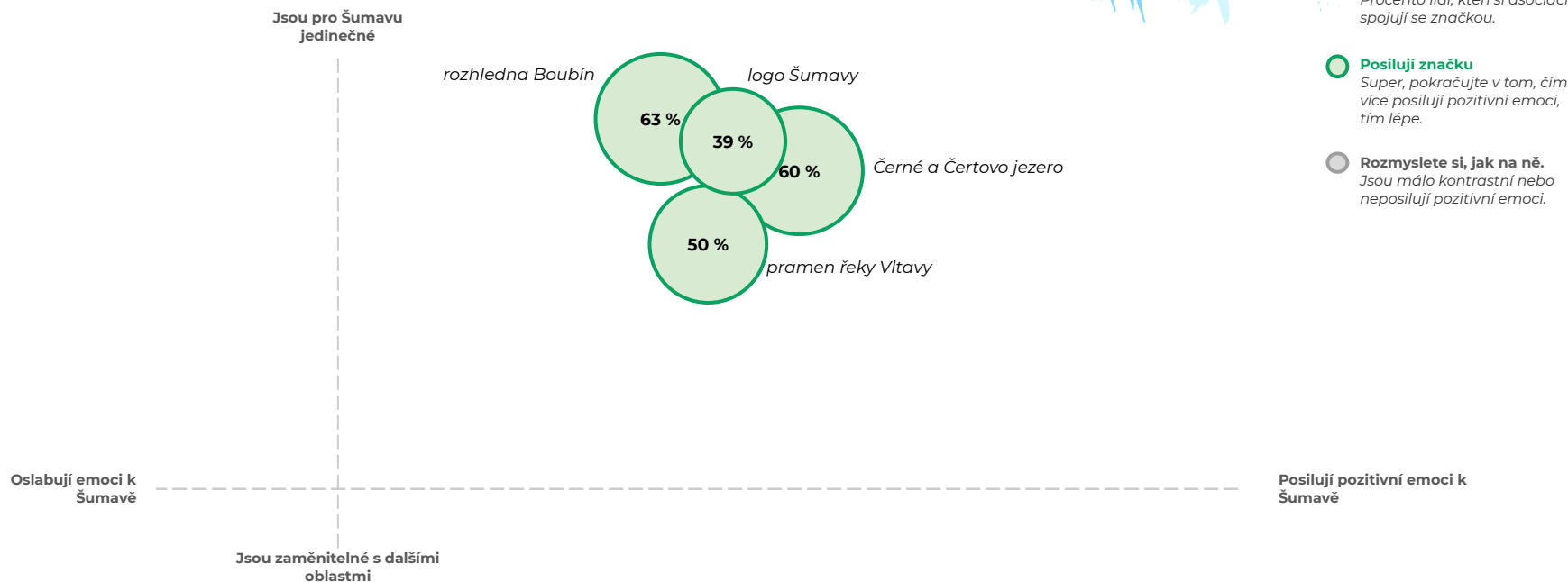
· **B·E·H·A·V·I·O**

DOPLNĚK

Asociace k Šumavě

The background features a dynamic and colorful abstract composition. It consists of several overlapping brushstrokes and splatters. A prominent vertical stroke of bright blue is on the left. To its right, there are horizontal strokes in yellow, red, and purple, some of which are layered over each other, creating a sense of depth and movement. The overall effect is energetic and artistic, with various shades of color and textures of paint.

Symbols, které Šumavě pomáhají nejvíce.

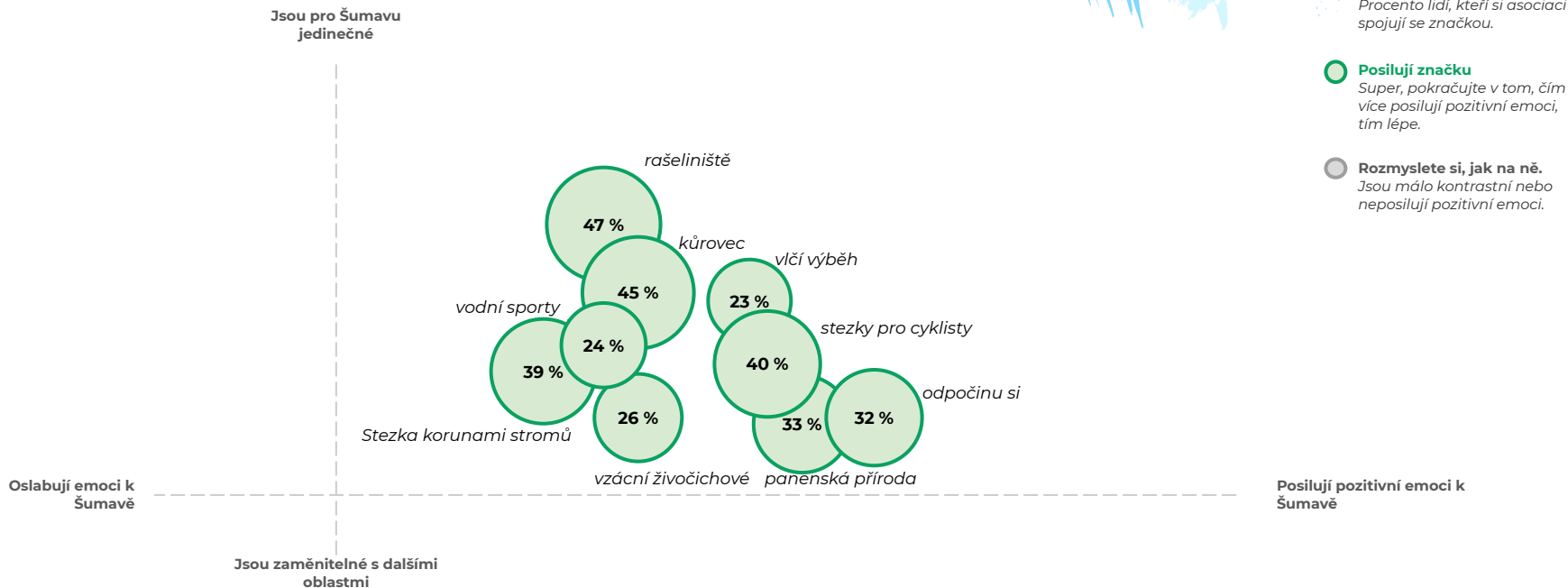


% Fluency
Procento lidí, kteří si asociaci spojují se značkou.

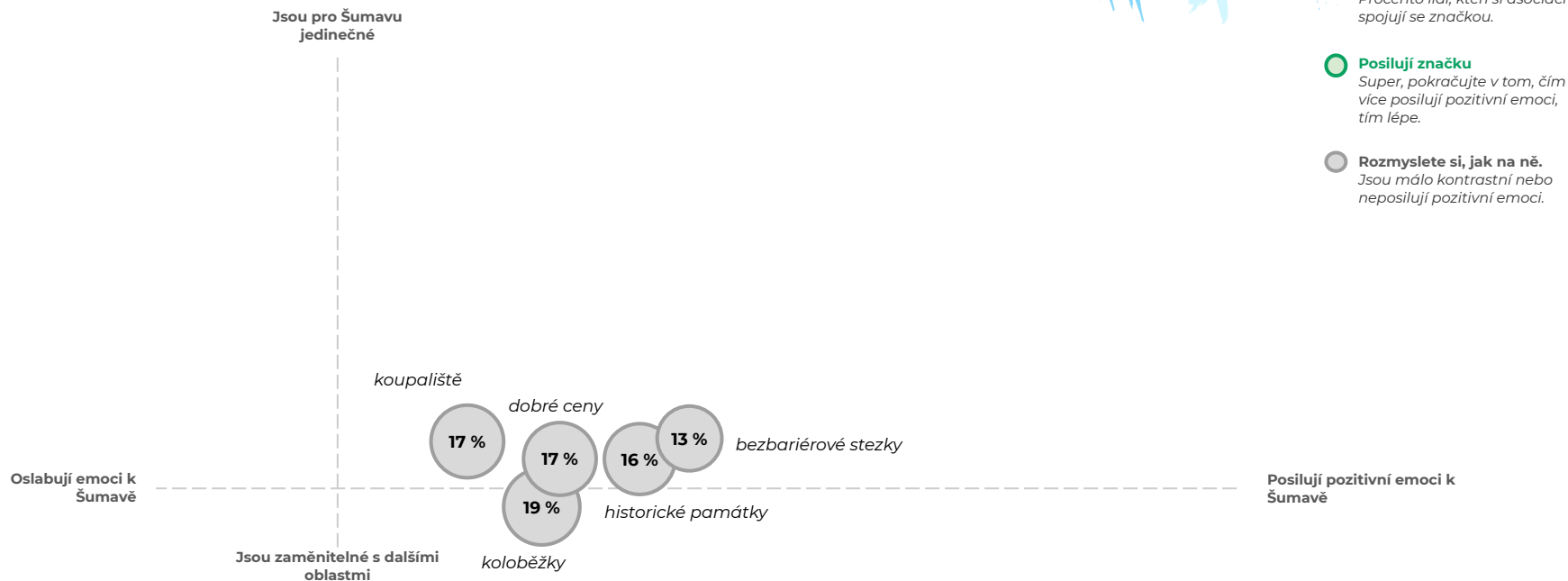
○ Posilují značku
Super, pokračujte v tom, čím více posilují pozitivní emoci, tím lépe.

● Rozmyslete si, jak na ně.
Jsou málo kontrastní nebo neposilují pozitivní emoci.

Se Šumavou se poměrně silně pojí také odpočinek a stezky pro cyklisty.



Bezbariérové stezky Šumavu posilují, spojení ale není jedinečné.



% Fluency
Procento lidí, kteří si asociaci spojují se značkou.

○ Posilují značku
Super, pokračujte v tom, čím více posilují pozitivní emoci, tím lépe.

● Rozmyslete si, jak na ně.
Jsou málo kontrastní nebo neposilují pozitivní emoci.