

## Testování inzerátů

**CzechTourism**

11. srpna 2006





## Obsah

<b>Základní údaje o výzkumu.....</b>	<b>4</b>
<b>Hlavní zjištění.....</b>	<b>5</b>
<b>Doporučení.....</b>	<b>7</b>
<b>Detailní analýza.....</b>	<b>8</b>
<b>1. Úvod.....</b>	<b>8</b>
<b>2. Turistika – postoje respondentů k cestování po ČR a do zahraničí.....</b>	<b>8</b>
2.1. Důvody k cestování.....	8
2.2. Postoje k cestování po ČR a do zahraničí.....	9
2.3. Způsob rozhodování.....	11
<b>3. Poutavost inzerátů – test reálného vydání novin s inzerátem.....</b>	<b>12</b>
<b>4. Hodnocení celkového působení kampaně.....</b>	<b>14</b>
4.1. Fotografie.....	14
4.2. Grafické zpracování.....	15
4.3. Slogan.....	18
4.4. Informační hodnota, přehlednost, srozumitelnost.....	18
4.5. Motivační hodnota.....	19
<b>5. Výběr nejlepších a nejhorších inzerátů.....</b>	<b>20</b>
<b>6. Hodnocení jednotlivých inzerátů.....</b>	<b>23</b>
6.1. Střední Čechy – jihovýchod , „Krok od Prahy“ (3).....	23
6.2. Šumava (6).....	24
6.3. Tachovsko (9).....	25
6.4. Krušné hory- západ (11).....	26
6.5. Krušné hory a Podkrušnohoří (12).....	26
6.6. České Švýcarsko (14).....	27
6.7. Máchův kraj (15).....	28
6.8. Frýdlantsko (17).....	29
6.9. Jizerské hory (18).....	30
6.10. Český ráj (19).....	31
6.11. Kladské pomezí (24).....	32
6.12. Orlické hory (26).....	33
6.13. Svitavsko (29).....	34
6.14. Moravský kras (31).....	35
6.15. Brno (32).....	36
6.16. Pálava (34).....	36
6.17. Ostravsko (39).....	38
6.18. Opava (41).....	39
6.19. Těšínské Slezsko (42).....	40
<b>Příloha I.....</b>	<b>41</b>
<b>Příloha II.....</b>	<b>43</b>

## Základní údaje o výzkumu

<b>Studie</b>	<b>Testování inzerátů</b>
<b>Zadavatel</b>	<b>CzechTourism</b>
<b>Dodavatel</b>	<b>Factum Invenio, s.r.o.</b>
<b>Cíle výzkumu</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Zjištění vnímání inzerátů z hlediska:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ líbivosti</li> <li>○ prvního dojmu z inzerátů</li> <li>○ grafického zpracování</li> <li>○ přehlednosti</li> <li>○ informační hodnoty</li> <li>○ srozumitelnosti</li> <li>○ poutavosti</li> </ul> </li> <li>▪ Zjištění reakcí na text, který je součástí inzerátu</li> <li>▪ Odhalení motivační hodnoty inzerátů</li> <li>▪ Doporučení pro další postup</li> </ul>
<b>Metodika</b>	<p>Skupinové diskuse (Focus groups)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Délka skupinového rozhovoru: 90 - 120 minut</li> <li>▪ Počet respondentů v rámci jedné skupiny: 10</li> </ul>
<b>Výběrový soubor pro kvalitativní výzkum</b>	<p>Velikost a struktura výběrového souboru odpovídá použité metodice a nárokům kladeným na kvalitativní výzkum.</p> <p>V rámci výzkumného šetření byly realizovány 3 skupinové diskuse.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>mladí svobodní lidé (20-30 let): 1 FG</b></li> <li>▪ <b>lidé středního věku s dětmi školního věku (31-45 let): 1FG</b></li> <li>▪ <b>lidé středního a staršího věku po odchodu dětí z rodiny (46-65 let): 1FG</b></li> </ul>
<b>Průběh terénních prací</b>	<p>Lokalizace: Praha (2 diskuse), Brno</p> <p>Termín terénních prací: 30. a 31.5.. 2006.</p>

## Hlavní zjištění

### Postoje k cestování

Cestování představuje pro respondenty:

- Možnost odpočinku
- Zdroj poznání
- Sběr zážitků a užívání krás
- Změnu rytmu

Především **rodiny s dětmi preferují dovolenou v levnějších letoviscích u blízkých teplých moří** (země bývalé Jugoslávie, Itálie), někteří starší respondenti mají v oblibě luxusnější destinace u moře, **u nejmladších** se zase objevuje častější **touha po vzdálených a exotických zemích**.

**Česká republika** jako cíl dovolené **je preferována** v případě:

- nedostatku financí – je považována za levnější
- „nasycení“ levnými přímořskými letovisky
- že je člověk motivován předchozími kladnými zkušenostmi s turistikou v ČR
- setkávání větších skupin lidí
- nalákání konkrétními zábavnými akcemi, platí především u rodin s dětmi.

Co se týče **vlivu dětí na rozhodování o cestování**, bylo zjištěno, že:

- Děti preferují pohodlí **domova** (televize, počítač apod.).
- Děti mají raději odpočinkové pobyty **u moře** než pěší turistiku.
- Děti je někdy třeba „**lákat**“ na určité **zážitky** při cestování, např: objevování tajemství, dobrý oběd v restauraci, zábavné akce (historické bitvy, ohňostroj, muzejní noc, táborák s opékáním uzenin).

### Testování inzerátů

#### První dojem z inzerátů

**V testu poutavosti** inzerátu v reálném vydání deníku Právo ho zaznamenali pouze 2 respondenti. Na vině bylo z velké části **umístění - nevhodná příloha či rubrika („Firma“, „Sport“, vše na konci vydání)**, na druhém místě pak nízká poutavost samotných inzerátů, především inzerátu „Beskydy a Valašsko“.

Fotografie rozhoduje o prvním pocitu či zaujetí inzerátem. Respondenti považují za hlavní kvality snímku:

- **typičnost pro danou lokalitu**
- **výraznost/kontrast**
- **krásu**
- **nápaditost**

Všechny tyto kvality splňovaly pouze některé inzeráty, nejvíce:

- České Švýcarsko
- Šumava
- Český ráj
- Moravský kras...

Pro většinu respondentů je žádoucí **fotografie přírodních krás**, „**ničím nezkažených**“ **scenérií**. Výhled na krajinu **kazí** především **stavby** (kromě zřejmých architektonických památek) a **lidé** (jejich postavy i tváře).

### Hodnocení inzerátů

V celkovém hodnocení inzerátů se **nejlépe umístily inzeráty „České Švýcarsko“**, „**Šumava**“ a „**Český ráj**“.

Jako **nejhorší** byl nejčastěji zvolen inzerát „**Ostravsko**“, špatně byla hodnocena i propagace Těšínského Slezska.

Tato hodnocení byla nejčastěji založena na vnímání použité fotografie z výše popsaných kritérií, jen doplňkově respondenti brali v úvahu doprovodné texty.

### Celkové hodnocení koncepce

#### **Silné stránky koncepce:**

<b>++</b>	<b>Velký prostor daný fotografii, která může okamžitě navodit vhodné pocity</b>
<b>+</b>	<b>Slogan</b>
<b>+</b>	<b>Dobrá zřetelnost kontaktní internetové adresy <a href="http://www.kudyznudy.cz">www.kudyznudy.cz</a></b>
<b>+</b>	<b>Výraznost mapky</b>

#### **Slabé stránky koncepce:**

<b>---</b>	<b>Grafické uspořádání: nízký kontrast pozadí a textu, příliš malý font písma, především ve spodní části inzerátu</b>
<b>--</b>	<b>Nízká informační hodnota textů (příliš hustý, málo členěný text)</b>
<b>--</b>	<b>Nízká poutavost, způsobená grafickými nedostatky a nevhodným výběrem fotografií</b>

Hodnocení jednotlivých inzerátů i podrobnější popis vnímání celé koncepce se nachází v dalším textu.

## Doporučení

■ Doporučujeme **změnit grafickou formu i obsah použitých textů** následujícím způsobem:

- **Zestručnit popisný text, použít pouze text v odrážkách nebo krátké věty oddělené odstavci**
- **Ztuchnit či proložit důležité informace, především konkrétní turistické cíle** (nikoli slovesa v imperativu popisující možné činnosti jako u mnoha současných inzerátů)
- Zaměnit **barevné pozadí textů** (včetně sloganů a nadpisů) za bílé, barvy dostat do obrazu pomocí zarámování nebo výrazně barevného písma.
- **Zvýraznit hlavní slogan a název oblasti** (kontrastní barvy, velikost písma, poutavější font, větší otazník apod.)
- Použít název oblasti pouze jednou, ovšem výrazně (nepoužívat logo či název oblasti v pravém horním rohu)

■ U inzerátů, které dopadly v hodnocení hůře, doporučujeme **zaměnit fotografii** za jinou, která by lépe odpovídala kritériím požadovaným po snímku reprezentující turistický region, především **typičnost pro danou lokalitu a výraznost/kontrast. Na prvním místě doporučujeme poutavé fotografie přírody, na druhém pak kompozičně zajímavé snímky architektury ve spojení s přírodou.**

- **Postavy v záběru** by měly být spíše okrajové nebo lépe žádné.
- Pokud budou použity fotografie zobrazující doposud méně známé kuriozity (např. pivní lázně, Baťův kanál), doporučujeme **zvýraznění daného turistického cíle v textu.**

■ Dále doporučujeme v textu nahradit termín region, neznámé výrazy (loreta, podstávkové chalupy apod.).

## Detailní analýza

### 1. Úvod

Předmětem výzkumu bylo testování **souboru 40 inzerátů propagujících jednotlivé turistické regiony v ČR.**

Výzkumné šetření probíhalo formou **skupinových diskusí**, které byly vedeny podle předem připraveného scénáře (viz. Příloha č.II této zprávy).

Proběhly celkem 3 diskuse; 2 v Praze (mladí svobodní lidé od 20 do 30 let a lidé staršího a středního věku po odchodu dětí z rodiny) a 1 v Brně (lidé středního věku s dětmi školního věku).

Výběrový vzorek tvořili **aktivní lidé**, kteří se ve velké většině alespoň občas věnují turistice a v případě obou mladších věkových kategorií i rekreačním sportům (cyklistika, plavání, jízda na kole apod.). Respondenti byli ve skupinách rovnoměrně zastoupeni z hlediska pohlaví a vzdělání.

Co se týče **čtenosti denního tisku**, uvedli respondenti ve většině případů sledování MF Dnes (v tištěné podobě či iDNES na Internetu). Spíše jednotlivě byly jmenovány deníky: Hospodářské noviny, Právo, Metro, Blesk, v Brně pak několikrát Rovnost.

Následující kapitoly obsahují podrobnou analýzu výsledků, která rozšiřuje hlavní zjištění o detailní náhled na zkoumanou problematiku. Pro ilustraci jsou uvedeny i citace výroků respondentů, které jsou označeny *kurzívou*.

### 2. Turistika – postoje respondentů k cestování po ČR a do zahraničí

V úvodní části skupinových diskusí jsme zjišťovali postoje diskutujících k cestování.

Zajímali jsme se především o:

- důvody k cestování
- postoje k návštěvám lokalit České republiky a zahraničí
- způsoby rozhodování v rámci turistiky

#### 2.1. Důvody k cestování

Cestování představuje pro respondenty:

- Možnost odpočinku
- Zdroj poznání
- Sběr zážitků a užívání krás
- Změnu rytmu

**Odpočinek**, relaxace se týká duševní i tělesné stránky. Respondenti se zbavují stresu, fyzické únavy, nabírají síly v klidu přírody (na horách, na mořské pláži apod.). Především pro **starší generaci** je pak častěji tento cíl spojen s **pohodlným prostředím a službami** a tím danou vyšší cenou.

*Pro mne to je vypadnout z každodenních stresů.*

*Klid.*

*Já mám ráda, když jsem na nějakém místě, kde se o mě kompletně staraj. Mám ráda teplo, takže vyřáším na jih. Mám to ráda tam, kde jsou dobří domorodci – Černohorci, Řekové, ale musím mít kompletní servis, abych si odpočinula.*

*Ted' už jsem pohodlnější. To je zas spojený s cenou – člověk už musí víc počítat.*

**Poznávání, objevování** je spojeno především se vzdálenými zeměmi. Respondenti hovoří o pasivním „nasávání atmosféry“, pozorování místního obyvatelstva (jejich zvyků, způsobu chování, bydlení, náboženských obyčejů) i aktivním seznamování se s obyvateli lokality (například při nakupování). Velmi přitažlivé je i poznávání místních kuchyní.

*Seznámení při nakupování – člověk pozná, jací lidé jsou podle toho, jak se k němu v cizí zemi chovají.*

*Mne baví třeba dívat se, jak vypadá okolí domů, jak vypadá jejich pole – podle toho jsou poznat i lidi.*

*Mne láká cizí kuchyně, jídlo.*

*Poznávat zvyky, náboženství, před měsícem jsem se vrátila z Egypta.*

**Zážitky**, po kterých lidé prahnou mohou být různého druhu. Někteří si užívají přírodu a jejích součástí (vzduch, stromy, moře...), jiní (především nejmladší respondenti) vyhledávají dobrodružství v neznámých zemích, které nejsou turisty ještě příliš objeveny. Je pravděpodobné, že dobrodružné zážitky ve vzdálených zemích jsou spojeny s poznáváním zcela odlišných lidských kultur a zároveň s určitým nebezpečím.

**Krásu** vidí respondenti především v přírodě, která není příliš dotčena zásahy moderního člověka. Především starší respondenti pak obdivují estetické působení architektonických památek minulosti – hradů a zámků zejména.

*Pak zážitky, čerstvý vzduch, příroda.*

*Já preferuji vzdálenější země – ted' jsem byla půl roku v Mexiku, hodně jsme cestovali, ted' bych chtěla do nějaké také země ne tak turisticky vyhledávané.*

*Krása je všude, krása krajiny, staveb, památek.*

Život doma a v práci je popisován jako stále stejný, probíhající podle stejného scénáře. Člověk jedná schématicky, rutinně. Po opuštění místa bydliště se musí přizpůsobit jiným podmínkám, nastává celková **změna rytmu a chování**. Ta přispívá k tomu, aby si lidé byli schopni odpočinout – bez zásadní změny rutinních činností zdá se není dokonalé uvolnění možné.

*Je to změna - vypadnu z každodenního života do jiného rytmu, bydlím jinde, spím jinde..*

## 2.2. Postoje k cestování po ČR a do zahraničí

Ve všech skupinách se sešlo nejvíce zájemců o **dovolenou u teplých mořích**. V Brně, ve skupině rodičů dětí školního věku, převažovala **preferance zemí bývalé Jugoslávie**, případně **Itálie**. V ostatních skupinách se více objevovaly i luxusnější a vzdálenější cíle odpočinku s možností koupání – **Řecko, Kréta, Egypt, Korsika** atd., Chorvatsko,

Slovinsko a italská letoviska však i v Praze a u starší generace představují oblíbená místa dovolené.

*Taky určitě vybereme Chorvatsko, každoročně tam jezdíme v červnu. Vloni nám tam touhle dobou napadl snůh :).*

*Plánujeme exotickou zemi, uvidíme finančně. Vybírají děti, podle finančních možností. Byli jsme dvakrát v Egyptě. Ted' bych tam asi nejela, spíše něco jiného.*

Ve skupině **nejmladších** byly častěji jmenovány země **exotičtější**, méně turisticky oblíbené – Skandinávie, Aljaška, Mexiko, Finsko. Tyto destinace lákají více k poznávání a neobvyklým zážitkům než k pasivnímu odpočinku na pláži.

*Já bych chtěl jet na Sever – Skandinávie, Aljaška, někde, kde nejsou lidi.*

*Já plánuju Finsko – pobyt jezera, část u moře, ale ne se jen válet na pláži, ráda dělám něco aktivního.*

**Česká republika** jako cíl dovolené **je preferována** v případě:

■ **nedostatku financí** – je považována za levnější

Takto uvažují respondenti všech zkoumaných skupin, především „nejmladší“ a „rodiče“. Dovolené těchto lidí se často odehrávají v kempu nebo přímo pod širákem, případně jsou kombinovány s návštěvami přátel a příbuzných.

Typický je pak samozřejmě pobyt na vlastních chatách a chalupách.

*Já bych preferoval moře, ale bohužel finanční podmínky mi to neumožňují, chystám se proto také na Šumavu. Jinak bych jel také do Itálie, Chorvatska.*

*Mám chatu v Jizerkách, tam to milujeme.*

■ **„nasycení“ levnými přímořskými letovisky** – dojem, že ve známých cizích zemích je všechno již okoukané.

*Začínáme testovat Českou republiku, pomalu jsme nasyceni mořem. Tak kvůli dětem.*

■ že je člověk **motivován předchozími kladnými zkušenostmi s turistikou v ČR** – ví, že zde jsou hezká a zajímavá místa.

Ze svých zkušeností a vzpomínek na minulé dovolené a výlety v různých koutech vlasti čerpají především zástupci starší generace, mnozí „odkojení“ trampingem a spojení s dobou, kdy cestování po ČSR (ČSSR) bylo jedinou alternativou.

*Mně stačí Česká republika, Šumava, Morava, myslím, že tady je hodně krásných míst, lesy.*

*Nebo se ráda i vracím na staré místa a oživuji vzpomínky – Beskydy, Horní Bečva...*

*U mě je to zvyk. Od 12 let jsem trempoval. ČR mám kompletně prolezlou se stanem.*

■ **setkávání větších skupin lidí**

Krátkodobé výlety i dovolené v České republice jsou často spojeny se setkáním většího počtu lidí. Jedná o různé typy setkávání:

- návštěvy příbuzných, návrat ke kořenům
- návštěvy přátel, především na jejich chatách a chalupách

- akce různého druhu s „partou“ přátel (oslavy, cyklistické výlety, vodácké zájezdy, vzpomínkové akce apod.)

*Taky Chorvatsko, a týden u nás – Jižní Čechy. My se domluvíme vrstevníci a jezdíme pod stany. Zabereme si výraznou část kempu, uděláme si tam část sami pro sebe.*

*Já na zámek do Hluboké nad Vltavou. Dvakrát do roka se tam scházíme – jezdíme tam na hřbitov.*

*Poslední dobou jezdíme s partijou do Luhačovic. Vezmou se kola nebo se půjčí na místě.*

- **nalákání konkrétními zábavnými akcemi**, což platí především u rodin s dětmi.

*My jedeme na Kutnohorské stříbření – jsou tam středověké slavnosti.*

### 2.3. Způsob rozhodování

Cestování je pro mnoho lidí způsob, jak oživit běžný život. Jejich cílem je rozmanitý způsob využití doby určené k rekreaci – snaží se proto užít si různé lokality i způsoby turistiky. Na dovolenou jezdí částečně k moři a částečně do ČR (do kempu, ke známým či rodině, na chalupu), část dovolené tráví spíše pasivním odpočinkem, část sportovně apod. Využívají víkendů k výletům po blízkých regionech.

*Nejdřív u moře, pak tady místní dovolenou.*

*Já to během roku rozdělují – největší část musím mít sluníčko – takže moře, pokud to nevyjde, tak v ČR, kola, stan, prodloužené víkendy. V Praze navštěvujeme bazény, jinak máme v západních Čechách chatu, jezdíme do jižních Čech nebo taky na Mácháč.*

*Nemusí to být vzdálené, třeba za humny, ale kde jsme nebyli.*

*Pocházím z Opavy, většinou jezdíme tam. Hradecko, Jeseníky, Karlova Studánka – naše stálice. Beskydy, tam odtud pochází manžel.*

Co se týče intervalu mezi **rozhodnutím** o cíli a způsobu cesty a jejím uskutečněním, existují **rozdíly mezi plánováním**:

- **dovolené x víkendových výletů**

Dovolené se alespoň rámcově plánují několik měsíců předem, rozhodnutí pro výlet pak často padne impulsivně krátce před odjezdem. O uskutečnění a cíli výletu rozhoduje nápad, okamžitá nálada či současné počasí. Na dovolenou má pak spíše vliv dostatek či nedostatek rodinných financí a obecnější představy o způsobu odpočinku.

*Někdy k tomu stačí 5 min.*

*Jak kdy. Některé akce plánuji dlouho dopředu, někdy se probudíme a rozhodneme podle počasí.*

*Také podle počasí. Když je hezky, jedu třeba na jeden den do hor – Jizerky, Krkonoše, ty jsou nejbliž.*

*Plánujeme exotickou zemi, uvidíme finančně. Vybírají děti, podle finančních možností.*

- **samostatných nebo rodinných akcí x akcí s větším počtem zúčastněných lidí**

V případě většího počtu zúčastněných je třeba akci plánovat dopředu, svolat všechny včas.

*Pokud to není vázané na další lidi – rozhodneme se hned.*

Ve skupině lidí středního věku, kteří mají doma děti školního věku jsme se zajímali o **roli potomků** v rozhodování o turistice. Podle výpovědí respondentů se jejich úloha mění s rostoucím věkem (větší děti hovoří do rodinných plánů více a důrazněji), dají se však popsat shodné rysy vymýšlení a projednávání plánovaných akcí:

- Děti preferují pohodlí **domova** (televize, počítač apod.)
- Děti mají raději odpočinkové pobyty u **moře** než pěší turistiku
- Děti je někdy třeba „**lákat**“ na určité **zážitky** při cestování, např.:
  - objevování tajemství (jeskyně, hry na hledání pokladů apod.)
  - dobrý oběd v restauraci
  - zábavné akce (historické bitvy, ohňostroj, muzejní noc, táborák s opékáním uzenin)

*Obávám se, že děti lákají počítače. Musíme je držet na uzdě. Pohádky v televizi taky musíme škrtit. Já sám jsem hodně četl, máme hodně knížek, ale je jiná doba.*

*Já jsem spíš opačný protipól, děti jsou ještě malé, ještě nerozhodují, podřídí se. Vzhledem k tomu, že jsme byli párkrát u moře, vzpomínají na to a chtějí tam zase.*

*Děti raději moře. Nebo napůl. Napůl moře, napůl tady.*

*Spojení hradu s nějakou akcí a dobrým obědem, to dětem stačí.*

*Třeba na internetu nebo uslyšíme od známých o nějaké akci.*

*Naposledy třeba muzejní noc. Ohňostroj. Má to zvláštní atmosféru.*

*Třeba i to, že večer uděláme oheň a budeme opékat špekáčky. Na to se těší. Nakoukneme do skal, jestli tam není jeskyně. Děti se těší, možná tam ani nebude. Hry, aby se nenudily.*

Výjimečně děti samy projevují zájem o historické památky.

*Ano, zajímá je to, i dějiny – hrady, zámky. Dceru to zajímá.*

### 3. Poutavost inzerátů – test reálného vydání novin s inzerátem

V úvodu diskusí jsme ověřovali poutavost inzerátů ve 3 vydáních periodika Právo, v kterých byly otištěny inzeráty z testované série:

1. skupina Praha: výtisk z 15.5.2006 – Krkonoše
2. skupina Praha: výtisk z 10.5.2006 – Frýdlantsko
3. skupina Brno: výtisk z 12.5.2006 – Beskydy a Valašsko).

Respondenti dostali krátký čas (cca 4 minuty) na prohlédnutí reálných novinových výtisků. Poté jsme zjišťovali, zda a které tištěné reklamy respondenti zaznamenali.

Mezi nejagresivnější a **dobře zapamatovatelné** reklamy patřila především **inzerce obchodních řetězců**: Lidl, Obi, Tesco. Jejich reklam si všimla poměrně velká část účastníků diskusí.

Jednotlivě pak respondenti uváděli zapamatování inzerce, která měla pro ně osobní význam – týkala se jejich oblastí zájmu: automobily (Volkswagen, Renault), finance, volby.

Co se týče **testovaných inzerátů**, až na výjimky **ušly pozornosti respondentů**. Ve skupině nejstarších ji spontánně uvedl jeden z respondentů (systematický turista a obdivovatel přírody), v brněnské skupině rodičů středního věku si na inzerát vzpomněla

jedna žena po otázce „Všimli jste si nějakého inzerátu vztahujícího se k turistice?“. Ostatní respondenti buď inzerát vůbec nepostřehli, nebo si všimli pouze obrázku. Důvody nízké poutavosti jsou zčásti různé pro všechny 3 testované inzeráty, zčásti totožné.

### Krkonoše, 15.5., Praha, nejmladší

**Problémem** tohoto inzerátu je z velké části jeho **umístění**. Místo na stránce věnované Krkonošům, v rubrice Cestovní ruch je odpovídající. Tato rubrika je však k velké škodě inzerátu schována **v příloze Firma**, což je poněkud matoucí. Podtitulek přílohy „Informace pro podnikatele“ neodpovídá oblasti zájmu běžných turistů. Inzerát je tedy v novinách spíše skryt – na spodní části stránky uprostřed neodpovídající přílohy.

*Bylo to až v příloze.*

*Bylo by to zajímavější v horní části.*

*Já bych to dal na 1, 2. stránku, ne do přílohy Firmy.*

*Četli jsme to od začátku do konce.*

*Nehodí se to do té přílohy.*

*Já bych to dal na úplně poslední stranu novin.*

Umístění inzerátu však nebylo jediným důvodem nízké úrovně zapamatování. Respondenti si o Krkonoších z dané stránky zapamatovali poměrně dost informací z článků nad inzerátem, inzerát sám však pouze **málo upoutal fotografií**, textové informace se do myslí respondentů nedostaly vůbec, **slogan** i další **písemné informace jsou** tedy také spíše **nenápadné**. Na první pohled viditelný text nepřinesl žádnou překvapivou či zajímavou informaci, články nad inzerátem si respondenti přečetli raději a také dobře zapamatovali.

Použitá **fotografie nepatří k charakteristickým pohledům** na oblast Krkonoš, neupoutá ničím neobvyklým, **není příliš výrazná**, obzvláště vytištěná na novinovém papíře.

*Myslel jsem že to je reklama na pojišťovnu – že tam dole je nějaký sráz.. 😊*

*Přišlo mi to jako nějaký novinový papír, nekvalitní.*

*Je to na té samé stránce, kde jsou články – přišlo mi to nepodstatný.*

*Bude se tam stavět lanovka.*

*Bude tam někdo stavět nějakou zajímavou budovu na Sněžce.*

Na výsledku testu se pravděpodobně do určité míry podepsal i krátký čas na prohlédnutí novin, někteří respondenti přílohu prošli již jen velmi běžně. V dalších diskusích jsme proto čas testu poněkud prodloužili.

### Frýdlantsko, 10.5., Praha, nejstarší

Důvody přehlédnutí jsou podobné jako v předchozím případě:

- **nevhodné umístění**
- **chybějící poutavá informace**

Tento inzerát byl umístěn v rubrice Sport, nad ním byla vytištěna fotografie hokejistů s Jaroslavem Jágrm, která buď na sebe připoutala pozornost hokejových fanoušků nebo odradila ty, které hokej nezajímá či přímo odpuzuje. Jeden z respondentů se trefně vyjádřil v tom smyslu, že **masové sporty zajímají jinou skupinu lidí** než ty, kteří jsou ochotni se pozastavit nad leteckou fotografií zámku. Především ženy jsou pak z možného zásahu reklamou téměř vyloučeny.

*Určitě ano, ale protože je to v rámci sportu – okamžitě to obracím.  
 Já si zas přečetla Jágra, tohle jsem přehlédla.  
 Ani si nejsem jist, že bych tu stranu otevřel.  
 Kdyby toho bylo víc pohromadě – 2-3 strany na turistiku, bylo by to lepší.  
 Já třeba sport čtu jen výjimečně. K tomu jsem se vůbec nedostala.*

Fotografie byla později hodnocena jako poměrně poutavá, ovšem především pro milovníky architektonických památek, kteří ve zkoumaných skupinách tvořili menšinu.

#### Beskydy a Valašsko, 12.5., Brno, rodiče

Tento inzerát byl umístěn v příloze Na cestách, což je **odpovídají prostor**. Přesto jej většina respondentů přehlédla. V tomto případě byla za hlavní nedostatek považována fotografie, která není charakteristická pro danou oblast a není ani příliš líbivá.

*Já jsem to přešla.  
 Mně moc ten inzerát nelíbí, protože to není typická stavba pro Valašsko.  
 Je to spíš něco technického než na dovolenou.*

Jediná respondentka, která se na inzerát upamatovala si ponechala v hlavě především webové stránky, kde je možné získat informaci o turistice – [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz).

*Beskydy. Byly tam www. stránky, kudyznudy, propagovali Beskydsko.*

## 4. Hodnocení celkového působení kampaně

Z výsledku prvního testu se ukázalo, že tři vybrané inzeráty v Právu nejsou příliš poutavé, na první pohled zaujmou jen málo čtenářů. Hodnocení inzerátů z dalších hledisek se budeme věnovat v následujícím textu.

### 4.1. Fotografie

Respondenti se primárně zaměřovali na použitou fotografii. Ta jim připadala na celkovém vyznění inzerátu nejdůležitější.

*Když mě nechytne za srdce fotka, tak už nebudu číst dál. Když mě to zaujme, tak si přečtu všecko.*

Za **hlavní kvality** fotografie považovali:

- **typičnost pro danou lokalitu**
- **výraznost**
- **krásu**
- **nápaditost**

Jedná se samozřejmě o značně individuální kritéria, přesto je možné najít ve výpovědích respondentů některé styčné body.

Respondenti vyžadovali, aby na fotografiích byly **záběry**, které **na první pohled charakterizují danou lokalitu**. Zároveň se nejvíce líbily fotografie, které obsahovaly nějaký **zajímavý přírodní prvek** nebo zajímavý, **neotřelý pohled** na známou lokalitu.

*Je ale velmi obtížné vyfotit něco typického, co bude lákat. Pro mě jsou snímky stěžejní.*

*Nějaký pohled, který evokuje, že je tam něco za rohem.*

*Možná nějakou dominantu z nezvyklého pohledu..*

*Mně se to moc nelíbí, protože to není typická stavba pro Valašsko.*

Dále byly pro většinu respondentů žádoucí **fotografie přírodních krás**, „**ničím nezkažených**“ **scenérií**. Výhled na krajinu **kazí** především **stavby** a **lidé**. Stavby ubírají na romantičnosti (pokud se nejedná o jednoznačné architektonické památky – hrady a zámky), veselí či šťastní lidé upomínají na reklamy pojišťoven.

Respondenti by nejraději viděli **ideální krajinu v ideálním osvětlení**, s vyretušovanými „kazy“.

I z grafického hlediska je zřejmé, že fotografie mají být **výrazné, kontrastní**, spíše umělecké záběry než ilustrace k textu o daném kraji.

*Je to spíš něco technického než lákající na dovolenou.*

*Například Jižní Čechy jsou přeci nádherný – tady je taková nevýrazná fotka, která nemůže nikoho nalákat.*

*Nelíbilo se nám, že tam jsou lidi, hodně textu.*

*Pokud přírodu nebo památky s lidmi, tak jen když to nenaruší krajinu, ale aby to nevypadalo jako z pojišťovny.*

*Fotka je prvořadá – je potřeba věnovat velkou pozornost výběru fotografa – aby byl trochu i umělec.*

*Já, ve chvíli, když na obrázku byli lidi, tak mě to odradilo – evokovalo shon, přitahuje mě víc ta příroda.*

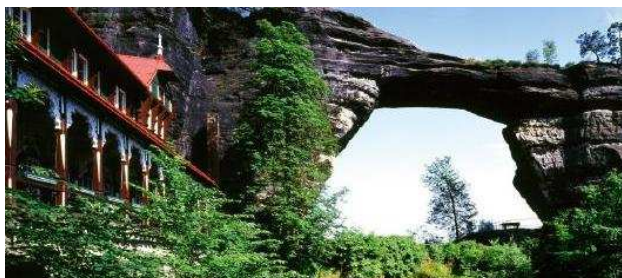
## 4.2. Grafické zpracování

Grafické řešení inzerátu se u respondentů setkalo celkově s relativně kladným přijetím (kromě pražské skupiny nejstarších), podle našeho názoru však má značný podíl na nepřilíživé vysoké poutavosti.

**Pozitiva** grafického zpracování:

- **velký prostor pro fotografii**

Pokud fotografie odpovídá požadavkům na ni kladeným (je charakteristická pro oblast, zajímavě řešená, výrazná a kontrastní, ukazuje krásy přírody či



historické architektury), má dostatečný prostor pro upoutání pozornosti.

*Fotografie působí jako první. Když se podívám na Jeseníky, a tady ty orvaný stromy, to mě odrazuje.*

- **bílý obdélník s kontakty** je dobře čitelný, upoutá pozornost, především obecná internetová adresa, která je pro respondenty nejdůležitější. Místních webových stránek si ovšem respondenti až na výjimky vůbec nevšimli.

Informační středisko  
Národního parku České Švýcarsko  
Klinické nám. 5  
407 46 Kránská Lípa  
tel.: 412 383 413  
e-mail: informace@ceskesvycarsko.cz  
www.ceskesvycarsko.cz

Více informací najdete na  
[www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)



*Informační tabulka (bílá napravo) je super.  
Dobrý nápad je zvýraznit internetové stránky.  
Bylo to druhé, čeho jsem si všimla.  
Až teď jsme si všimli jiných internetových adres.*

- **mapka** měla u respondentů úspěch, je dobře zřetelná jednoduše pomůže nalézt danou oblast, která je často poměrně neznámá. Znovu hraje roli především výrazný kontrast červené plošky na světlém poli republiky.



a

*Mně se ta mapka líbí. Jinak bych někdy nevěděla, kam to zařadit.*

*Líbí se mi, že oblast je na mapce zvýrazněná.*

**Negativa** grafického zpracování:

- **použitá barevnost**, která často nepodporuje čitelnost a poutavost textu, jsou kombinovány poměrně syté odstíny podkladu s černou barvou písma a naopak relativně světlé odstíny s bílou barvou písma. To se projevuje především v případě hlavního **sloganu** spojeného s názvem oblasti a v případě textového pole ve spodní části stránky. Písmo použité na slogan není příliš výrazné i bez ohledu na barevné kombinace, neupoutá ani velikostí či jiným rysem.

**České Švýcarsko, byli jste tu někdy?**

- **barevné pole s textem charakterizujícím oblast** je pro respondenty **málo čitelné**. Důvodem je **malý font písma, přílišné množství téměř nerozlišeného textu** a poměrně **sytá barevnost pozadí**, která neumožňuje dostatečný kontrast s písmem.



*Nedávala bych tam tolik informací – jen rychle pár bodů, ostatní si může každý vyhledat.*

*Ten text je na zelené – takže okamžitě musím mít brýle, protože se to slejvá.*

*Ano! Já čtu to, co je větší. Abych si vzala brýle mě musí zaujmout.*

*Není to čitelný.*

*Je pravda, že když už to zaujme – přečtu si to.*

*Kdyby to bylo větší - tak by to zaujalo.*

*Soustředil jsem se na obrázky. Podklad červený a na tom bílá, je to přehledné. Když podkladová barva není kontrastní s písmem, tak to zaniká.*

Čitelnosti i poutavosti by pravděpodobně prospělo, kdyby **text byl umístěn v bílém poli větším písmem, které by obsahovalo odrážky, výrazné odstavce, ztučnění či jiné způsoby zvýraznění textu.**

*Já bych udělala 3 sloupce – nalevo vypíchla body a uprostřed o tom krátce podiskutovala. Na tom bílém papíře to vypadá mnohem líp.*

- **zdvojený název oblasti**, který se vyskytuje ve sloganu a ještě v horním rohu, kde je někdy proveden po způsobu loga někdy jen jednoduchými písmeny.



Pokaždé je tedy použit jiný font, oba nápisy však nejsou příliš graficky výrazné, stojí tedy za úvahu, zda nezvolit pouze jeden název, ovšem výrazný.

### 4.3. Slogan

Hlavním sloganem všech testovaných inzerátů je text: **“Byli jste tu někdy?”** Za kterým následuje **název daného regionu**.

Slogan byl přijat relativně **pozitivně**, většina respondentů se jím cítí být vyzývána k objevování neznámých koutů naší republiky.

*Líbí se mi slogan „Byli jste tu někdy?“. Vybízí odpovědět, že ne a že bych se tam podívala.  
Člověk zapátral v paměti, jestli tam byl, jestli to odpovídá, nebo ne.  
Já myslím, že je to dobrý. Buď to jsem tam byl, tak mi to vyvolá vzpomínky, nebo nebyl, a láká mě to.  
Je to výzva.*

Menší část respondentů text sloganu **irituje** – tito lidé se cítí být káráni za to, že ještě vše neviděli. I je však do jisté míry motivuje.

*Napadá mne k tomu: „Co je komu po tom?“, ale cítím, že je to ostuda, že jsem to neviděla. Nemám ale ráda, když mne na to někdo upozorňuje.*

Největší slabinou sloganu je **poměrně malá síla účinku**. Respondenti nejsou překvapeni ani výrazně osloveni jeho vyzněním, nevšimli si jej při prohlížení novinových výtisků. Zde však může být na vině grafické pojetí, kdy nevynikne barevný text na jinak barevném poli.

*Člověk si na to odpoví, jestli tam byl, nebo nebyl, ale nic víc. Kdyby to tam nebylo, nic se neděje. Žádná velká bomba.*

### 4.4. Informační hodnota, přehlednost, srozumitelnost

Co se týče schopnosti předat informace, je v rámci inzerátů **nejvydařenější mapka ČR s vyznačeným regionem** a zobrazení **informační webové stránky [www.kudyznudy.cz](http://www.kudyznudy.cz)**. Tato adresa je některým respondentům již známa, většina ji považuje za nápaditou, lehce zapamatovatelnou a jasně dávající najevo svůj účel.

*Tu adresu jsme už viděli – při vyhledávání na internetu.  
Já ji znám i z reklamy na seznamu, na home-pagi.  
Koho byste za tím čekali?  
Nějaká domácí agentura.  
Veřejná správa než soukromá agentura.  
Já jsem viděla plakát nebo billboard.  
Je to vtipný, dá se to zapamatovat.*

Respondenti uvažují **webovou adresu** za nejlépe použitelný zdroj informací, jen někteří ze skupiny nejstarších by využili nějakou telefonní linku. Obecná internetová adresa je však často také **jediný kontakt**, kterého si respondenti okamžitě všimli, ostatní kontakty, včetně místní internetové adresy, postřehli až po upozornění.

*Před internet. Všichni.*

*Každý kdo má zájem – koukne se na internet.  
Jednoznačně bych použil web – kudyznudy.*

Již zmíněným nedostatkem inzerátů je přílišné množství textu psaného malým písmem. Tato forma textu znemožňuje čtenářům získat informace, které jinak považují za zajímavé a důležité. Drtivou většinu respondentů nenapadlo si přečíst informační text v barevném poli. Po přečtení se však většinou shodují v tom, že použité informace jsou ty správné pro podpoření návštěvnosti místa.

*Text jsem četl až napodruhé.  
Proč jste to nečetli?  
Kvůli času, nebyl na to čas.*

Textu přitom bývá poměrně velké množství, především ve sloupci nalevo, kde je navíc naprosto nerozlišen – téměř žádné tučné písmo, odrážky, mezery apod. Po přečtení respondenti sami navrhují, že **zajímavý text je třeba zdůraznit – zjednodušit, zkrátit, vytvořit spíše heslovité zkratky, přidat odrážky.**

*Také záleží do jakého média se to umístí. Možná by stačilo i méně textu.  
Líbí se mi i ten 2. odstavec, že to jsou jen odrážky.  
Stačí jen ty odrážky.  
Možná míň odrážek.  
Důležité informace dát nahoru.*

Respondentům chyběla informace o tom, co přesně ukazuje fotografie na inzerátu.

*Obrázek by měl být také pojmenován – kde to je, co to je za místo.*

#### **4.5. Motivační hodnota**

Vyšší motivační hodnotu lze předpokládat u inzerátů, kde je znázorněna **čistá, působivá příroda, dobře zřetelné architektonické památky, opět v kombinaci s přírodou.**

V případě zjednodušení a zviditelnění textu také doporučujeme nepoužívat **termín region**, ale nahradit je spíše pojmem oblast. Cizí slovo region asociuje politiku a všednodennost, nenavozuje příjemné pocity.

*Místo region bych dal oblast. Mám k tomu averzi.  
Já taky.  
Mně to připomíná volební regiony.  
Region znamená zabydlenější oblast, ne přírodu.  
Oblast je méně tvrdé slovo.*

## 5. Výběr nejlepších a nejhorších inzerátů

Respondenti byli požádáni, aby **vybrali** ze souboru inzerátů ten, který považují za **nejlepší**, dále ten který si podle nich zaslouží **druhé místo** a nakonec **nejhorší** inzerát. Měli při tom používat vlastní kritéria výběru.

Mezi **výběrová kritéria** nejčastěji patřila tato:

- **Působení fotografie**
- **Vztah k propagované oblasti**

*Podle toho, jestli bych se tam chtěl podívat na to místo.  
Já podle obrázku, když se mi líbil, tak jsem se na něj zaměřila.*

Při **hodnocení působení fotografie** pak respondenti uvažovali :

- **Vhodnost k dané oblasti**
- **Estetické působení**

*Já to hodnotila dle toho, že ty kraje znám, a byla jsem šokovaná - ty kraje jsou stokrát hezčí než vypadají na tom inzerátu.*

Při vyhodnocování jsme pak počítali za první místo 3 body pro daný inzerát, za druhé místo 1 bod a za poslední místo -3 body. Pro vyhodnocení jsme použili kumulativní součet bodů každého inzerátu. Vzhledem k počtu respondentů nejsou tato data statisticky průkazná, jedná se pouze o orientační výpočty.

**Nejlépe se umístil inzerát „České Švýcarsko“**, který byl 7x vybrán jako nejlepší a 4x byl umístěn jako druhý.

**Následuje** v hodnocení inzerát „**Šumava**“ s pěti prvními místy a třemi druhými místy. Jako **nejhorší** byl nejčastěji zvolen inzerát „**Ostravsko**“ (17x nejhorší, žádné první či druhé místo).

Návrh		Praha 20-30	Praha 46-65	Brno 31-45	Celkem
2	Střední Čechy západ	-3	3	0	0
3	Střední Čechy jihovýchod	0	3	0	3
4	Střední Čechy Polabí	0	0	0	0
5	Jižní Čechy	0	1	0	1
6	Šumava	8	4	6	18
7	Chodsko	0	1	0	1
8	Plzeňsko	0	3	0	3
9	Tachovsko-Stříbrsko	-6	0	-3	-9
10	Západočeský lázeňský trojúhelník	0	0	0	0
11	Krušné hory - západ	-3	0	0	-3
12	Krušné hory a Podkrušnohoří	0	0	0	0
13	České středohoří a Žatecko	0	0	0	0
14	Děčínsko (České Švýcarsko)	12	6	7	25
15	Máchův kraj	1	3	0	4
16	Lužické hory a Ještědský hř.	0	0	1	1

17	Frýdlantsko	3	0	3	6
18	Jizerské hory	3	0	-3	0
19	Český ráj	4	0	4	8
20	Krkonoše	1	3	4	8
23	Podzvičinsko	0	0	0	0
24	Kladské pomezí	3	0	0	3
25	Hradecko	0	0	0	0
26	Orlické hory a Podorlicko	0	4	1	5
27	Pardubicko	0	-3	0	-3
28	Chrudimsko - Hlinecko	0	0	1	1
29	Svitavsko	0	-3	0	-3
30	Vysočina	0	0	3	3
31	Moravský kras a okolí	2	0	4	6
32	Brno a okolí	-3	1	0	-2
33	Podyji (Znojensko)	0	1	0	1
34	Lednicko - Valtický areál	3	0	3	6
35	Slovácko	0	-3	0	-3
36	Střední Morava - Haná	0	0	0	0
37	Zlínsko	0	4	0	4
38	Beskydy	-3	0	-3	-6
39	Ostravsko	-12	-18	-21	-51
40	Poodří	0	0	0	0
41	Opavské Slezsko	0	0	3	3
42	Těšínské Slezsko	0	-3	0	-3
43	Jeseníky	0	3	0	3

Dále bylo úkolem respondentů ohodnotit všechny inzeráty po krátkém prohlédnutí pomocí řady „smajlíků“.



Tato řada představuje vlastně zjednodušenou verzi škály od 1 do 5, kde 1 je nejlepší hodnocení a 5 nejhorší.

Výsledky mírně kopírují předchozí hodnocení, poskytují však určitý náhled i na ty inzeráty, které byly v předchozím testování považovány za spíše průměrné.

**Nejlepšího ohodnocení** se opět dostalo „**Děčínsku**“ (průměrné hodnocení 1,4), stejného průměrného výsledku se však dostalo i inzerátu „**Šumava**“. V blízkosti se ocitl i inzerát **Český ráj** (1,6).

**Nejhůře** byla opět hodnocena propagace **Ostravska** (4,7), ve skupině nejstarších pak i „**Těšínské Slezsko**“ (4,2).

Návrh	Oblast	Praha 20-30	Praha 46-65	Brno 31-45	Celkem
2	Střední Čechy západ	2,1	2,1	2,1	2,1
3	Střední Čechy jihovýchod	2,2	1,8	2,3	2,1
4	Střední Čechy Polabí	2,8	2,5	2,2	2,5
5	Jižní Čechy	2,0	2,7	2	2,2
6	Šumava	1,4	1,5	1,4	1,4
7	Chodsko	3,1	2,5	2,8	2,8

8	Plzeňsko	2,0	2,4	2,6	2,3
9	Tachovsko-Stříbrsko	3,4	3,1	3,8	3,4
10	Západočeský lázeňský trojúhelník	2,2	2,8	2,2	2,4
11	Krušné hory - západ	3,3	3,6	3,8	3,6
12	Krušné hory a Podkrušnohoří	2,7	3,4	2,6	2,9
13	České středohoří a Žatecko	2,6	3,2	2,9	2,9
14	Děčínsko (České Švýcarsko)	1,3	1,5	1,3	1,4
15	Máchův kraj	1,9	1,9	2,2	2,0
16	Lužické hory a Ještědský hř.	1,9	1,9	2	1,9
17	Frýdlantsko	2,0	1,7	1,9	1,9
18	Jizerské hory	1,9	1,8	3,1	2,3
19	Český ráj	1,5	1,9	1,4	1,6
20	Krkonoše	2,0	2,5	2	2,2
23	Podzvičinsko	2,4	2,4	1,7	2,2
24	Kladské pomezí	1,9	2,7	1,8	2,1
25	Hradecko	3,7	3,0	2,8	3,2
26	Orlické hory a Podorlicko	1,9	2,2	1,6	1,9
27	Pardubicko	3,0	2,9	3	3,0
28	Chrudimsko - Hlinecko	2,2	2,2	2,4	2,3
29	Svitavsko	2,4	3,3	2,7	2,8
30	Vysočina	2,2	2,5	1,8	2,2
31	Moravský kras a okolí	1,6	2,6	1,3	1,8
32	Brno a okolí	3,2	2,4	2,4	2,7
33	Podyjí (Znojemsko)	2,4	2,6	2	2,3
34	Lednicko - Valtický areál	2,6	2,4	2,1	2,4
35	Slovácko	2,6	2,9	2,1	2,5
36	Střední Morava – Haná	3,2	2,7	2,4	2,8
37	Zlínsko	2,4	2,5	2,3	2,4
38	Beskydy	2,2	3,6	3,9	3,2
39	Ostravsko	4,6	4,7	4,7	4,7
40	Poodří	2,7	3,1	2,3	2,7
41	Opavské Slezsko	2,5	3,4	2,3	2,7
42	Těšínské Slezsko	3,5	4,2	3,1	3,6
43	Jeseníky	2,3	2,4	2,5	2,4

V dalším textu se budeme věnovat shrnutí reakcí na jednotlivé inzeráty, které byly jako nejlepší nebo nejhorší probírány na skupinových diskusích. V další kapitole se tak vyskytují především poznámky, které se týkají inzerátů individuálně oproti obecným zjištěním předvedeným dříve.

## 6. Hodnocení jednotlivých inzerátů

### 6.1. Střední Čechy – jihovýchod , „Krok od Prahy“ (3)

první místo	1x
druhé místo	0x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	2,1



**Nejlépe** byl inzerát **hodnocen v Praze u nejstarších** respondentů, kteří mají pravděpodobně nejvíce vzpomínek na tuto oblast. V této skupině také nejspíše rozpoznali, jaká památka je zde zobrazena.

Fotografie je považována za zdařilou, avšak poněkud málo výraznou ve spojení s červeným polem ve spodní, textové části.

Přestože kontrast mezi červeným polem a písmem není vysoký, **přitahuje pozornost** u tohoto inzerátu především text. Je **nejstručnější** a přitahuje **vtipem**. Za **vtipný** je považován především nadpis „**POZOR! Nadměrná koncentrace turistických cílů**“. Text v červeném okně také má vtipné rysy, respondenti však částečně postrádají některé konkrétnější informace.

*Kdyby se tu vypíchlo 7-8 míst, bylo by to lepší.*

*Ale má to humor.*

*Neobvyklý způsob reklamy.*

V Praze se **líbí** i celkový **název oblasti „Krok od Prahy“**.

*Krok od Prahy*

*Líbí se mi to, je to vtipný.*

V brněnské skupině jsme zaznamenali relativně vysokou zapamatovatelnost textu.

*Zapamatovali jste si některý text?*

*Pozor vysoká koncentrace turistických památek.*

*To mi taky utkvělo, ty součty pak u toho.*

*Zaujal mě ten vtip. Spojení té výstrahy s tím pozitivním.*

## 6.2. Šumava (6)

první místo	5x
druhé místo	3x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	1,4



Inzerát upoutává především fotografií, která **evokuje čistou přírodu a klid**. Většině respondentů se vybraný pohled líbí.

*Je tam krásně – nikde nikdo.  
Nezničené lesy – snad.*

Fotografie je považována za **charakteristickou** pro tuto lokalitu, odpovídá i estetickým požadavkům, respondentům vyhovuje modrozelené ladění. Objevuje se zde však problém **nečitelnosti textové části** vzhledem k příliš tmavému pozadí – černé písmo na zeleném podkladě neláká ke čtení. Respondenty bylo třeba ke čtení téměř nutit.

*Hezká fotka.  
Já myslím, že obrázek Šumavu vystihuje, mělo by se ale změnit písmo a jeho barevnost.*

Někteří z diskutujících se pozastavili nad nadpisem „**Zelená střecha Evropy**“. Mají dojem, že pomyslná střecha by měla být výš nebo pokrývat větší část Evropy, že se však toto přirovnání nehodí k menšímu českému pohoří. Se zelenou barvou jako symbolem lesů jsou ztotožnění.

*Chtěla bych osvětlit – co znamená „Zelená střecha Evropy“. Asi spousta lesů, že jo.  
Mně to přirovnání nesedí.  
Asi bych neřekl střecha.  
Například by byl lepší zelený kout Evropy.*

Text je, podobně jako u jiných testovaných inzerátů, příliš „hustý“ – nečleněný, malým písmem, nepřehledný. Při pokusech o zestručnění vybírají respondenti nejdůležitější turistická lákadla v tomto regionu: **Boubínský prales, ledovcová jezera, podzemní katakomby, zimní dovolená s lyžováním**.

*Kdybyste to měli zestručnit – co byste vybrali?  
Boubín  
Ledovcová jezera  
Český Krumlov  
Podzemní katakomby*

### 6.3. Tachovsko (9)

první místo	0x
druhé místo	0x
poslední místo	3x
průměrné hodnocení	3,4



Tento inzerát respondenty **provokoval**, ve všech skupinách jej někdo vnesl do diskuse. Provokující je **odlišnost od ostatních** použitých **fotografií** a také odklon od požadavku zachytit nejcharakterističtější pohled na region – zde je vidět záběr něčeho výjimečného, nevšedního.

*Nevím proč je tam paní s pivem.*

*Kdyby ho aspoň držela...*

*Hrozný je výraz té slečny, celý obrázek.*

*Každý si všimne slečny, ne toho, že jde o pivo.*

*Kdybych to viděl samostatně – zaujalo by mě to, ne ale v kontrastu s přírodou.*

*Zaujalo by mě to jako rarita.*

Inzerát je oproti mnoha ostatním výrazně **poutavý**, ať již v negativním či pozitivním smyslu. Negativně upoutá nepochopitelným spojením koupající se ženy s pivem a regionu Tachovsko, pozitivně pak samotným faktem zobrazení mladé ženy.

*Tenhle obrázek, kdybych viděl v novinách, tak bych si ho všiml, už proto, že je tam ta ženská. Ale ne jako turistický cíl, spíš reklama na pivo.*

Respondenti však jsou znechuceni jen do chvíle, kdy pochopí, že se jedná o záběr na místnost v pivních lázních. Poté již k fotografii přistupují shovívavěji, dokonce projevují zájem je navštívit. Znovu se tedy projevuje hlavní **nedostatek v doprovodném textu**, který není pro respondenty natolik poutavě převedený, aby si jej přečetli.

*Kdyby to tam nebylo napsáno, nepochopila bych, že tam jsou pivní lázně.*

*Přijde mi to jako normální vana. Nechápal jsem proč to tam je.*

*Teď mě ty pivní lázně zaujaly 😊*

V kontextu celého souboru však je přeci jen preferována konzervativnější fotografie krásné přírody či architektonických památek.

*Dala bych tam spíš nějakou architekturu.*

*Dal bych tam víc obrázku – některé z přírody, aby to ten kraj víc vystihlo.*

#### 6.4. Krušné hory- západ (11)

první místo	0x
druhé místo	0x
poslední místo	1x
průměrné hodnocení	3,6



Tento inzerát respondenty příliš **nezaujal**, především kvůli použité fotografii, která neukazuje nic typického pro oblast Krušných hor a zároveň není ničím zajímavá. Pár turistů vedle anonymního sloupořadí nespĺňuje žádný z požadavků kladených respondenty na ilustraci regionu, snad kromě estetické líbivosti.

*Čekal bych nějaké pohoří.  
Fotka vypadá jako z ciziny.  
Jako reklama na jakýkoliv produkt.  
Nic neřikající, cizí.*

V textu se přitom objevuje několik turisticky zajímavých cílů, které by stálo za to zobrazit: **klášter Teplá, léčivé prameny, rašeliště atd.**

#### 6.5. Krušné hory a Podkrušnohoří (12)

první místo	0x
druhé místo	0x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	2,9



Použitá fotografie připoutala jen výjimečně pozornost respondentů, hovořili o ní spíše okrajově dotazovaní z Brna. Jedná se o případ záběru, v jehož centru se vyskytují lidé, tentokrát cyklisté. Problémem je, podobně jako u předchozího inzerátu anonymita –

podobná fotografie by mohla být pořízena na mnoha jiných místech, pouze mlhavě odkazuje na text, v němž jsou zmíněny cyklistické trasy.

*Na mě to působí negativně. Nevystihuje to Krušné hory. Mně by to nenatáhlo.  
Já to zas беру, že jsou tam stezky, že je to spojeno.*

Pouze jednotlivci se cítili být osloveni příjemnou náladou aktérů, nalákaly je jejich přirozené úsměvy.

*Jak tam byli ti uřečtaní cyklisti, tak jsem si řekl: Tam bude možná sranda. Je to dvanáctka.  
O horách tam toho moc není, ale ty cyklisti tam jsou. To na mě zapůsobilo, že jsou vysmátí.*

## 6.6. České Švýcarsko (14)

první místo	7x
druhé místo	4x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	1,4



Jedná se o inzerát, který byl ve všech skupinách **nejlépe hodnocen**. Velkou roli v tom hraje použitá **fotografie**, která ukazuje Pravčickou bránu. Po prohlédnutí se jako první u respondentů dostavuje **pocit krásy a neopakovatelnosti**. Ne všichni respondenti, především z obou mladších skupin tento skalní útvar poznali, avšak k pohledu na tuto část Českého Švýcarska mají **pozitivní postoj** turističtí veteráni i méně zkušení. Na respondenty kladně působí **zajímavost až výjimečnost** zobrazeného.

*Je mi to povědomé, hezké. Určitě bych se tam chtěla podívat.  
Moc se mi to líbí. Strašně příznivě to na mě působí, je to pozitivní. To by mě přilákalo.  
- ta fotografie sama, i pozadí textu se mi líbí víc než ta zelená.  
Mě by to přilákalo, protože mám ráda skály.*

Podle zástupců brněnské skupiny takovýto pohled může přilákat i děti – vyhlídky a tajemná zákoutí mají děti rády.

*Vím, že ta příroda je tam zajímavá. Když se vylezlo na vyhlídky, tak to stálo za to. Vím, že z toho by byly děcka hotový. Kdyby tam teda vylezly. Na něco takovýho se jezdí do Spojených států, my to máme tady za humnami.*

Pouze opravdoví znalci navrhují pohled méně známý, přesto však zachycující typickou krajinu Českého Švýcarska.

*Já myslím, že to je hezké, ale záběr by měl být z jiného úhlu pohledu.  
Je to notoricky známá dominanta, ale Český Švýcarsko je trochu o něčem jiném. Já bych tam dal např.  
pohled z toho kaňonu.  
Mě to taky přišlo profláklý, nenápaditý.*

Podslogan „**Krajina plná tajemství**“ dobře koresponduje s fotografií útvaru, který byl „záhadně“ vytvořen a v současnosti je nespornou kuriozitou.

*Já tam byl několikrát, působí to magicky, je to neobvyklé, je to kuriozita. Jsou jen 2 na světě.  
Přijďte se podívat – uvidíte tajemství.  
Je to tam takové tajemné.  
Před 10 lety se tam staly ty záhadné vraždy ;).  
Tajemství.*

Text inzerátu je, jako u většiny ostatních, značně nepřehledný, obsahuje však pro čtenáře **zajímavé informace**. Vyvolává dojem velkého množství zajímavých turistických cílů pro dospělé i děti: **konkrétní názvy hradů, štoly, loupežnické stezky, Loreta u Rumburka**.

*Líbí se mi, že tam jsou zajímavé nabídky na hrady, loupežnické stezky, štoly, je tam hodně míst, kam zajít.  
Rád bych se tam podíval.  
Zaujaly mne rozhledny, Loreta u Rumburku – jezdila jsem tam na výlet, ale nikdy jsem si toho nevšimla.  
Zajímavá architektura.*

V nejmladší skupině nastaly obtíže s porozuměním několika zmíněným zajímavostem. Respondenti nevěděli, co si představit pod „Loretou“ a co znamená termín „podstávkové domy“.

*Víte co je loreta? Já myslím, že je to nějaké obydlí.  
Ano, nějaká stavba.  
Takový altán.*

## 6.7. Máchův kraj (15)

první místo	0x
druhé místo	4x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	2,0



O tomto inzerátu se ve skupinových diskusích příliš nehovořilo, neboť mu nikdo nepřidal 1. místo, avšak 4x se umístil jako druhý, což hovoří v jeho prospěch.

Fotografie, která hraje hlavní roli v prvním dojmu z inzerátu a možnosti jej dále zkoumat, je považována za podařenou, **navozuje primárně pozitivní pocity**. Pohled je podmanivý, **působivý**.

*Máchův kraj – to je úplně výstižný, to mě vtáhne.*

Potenciálně lákavý se tento region jeví i pro rodiny s dětmi – navozuje představu mírně divokého koupání, případně spíše méně náročných výletů po okolí. K Máchovu jezeru je přiřazena představa kempování, která také oslovuje dětskou populaci.

*Mně se líbí ten Máchův kraj, Mácháč. Tam pár dní strávit pod stanem. Pro děcka kempovat je zajímavý, plus voda, koupačka, i ta kultura, třeba jeden celodenní výlet. To by ty děti pocitově vzalo.*

## 6.8. Frýdlantsko (17)

první místo	2x
druhé místo	0x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	1,9



Respondenty na tomto inzerátu nejvíce **zaujalo barevné provedení**, které se jim jeví dobře sladěné a přitom **kontrastní** - bílo modrý hrad Frýdlant posazený v temné lesní zeleni. Kontrast upoutá na první pohled.

*Mně se líbí – ta barva – pěkně sladěné.*

*Nevím co to je, ale líbí se mi to.*

*Hezká kompozice.*

*Zaujal mě kontrast zelené a bílé. Mám ráda ty zámky, hrady, hrozně ráda navštěvuju, kdysi jsem tam dokonce byla. Padl mi do oka hlavně ten kontrast, pak i ta památka jako taková.*

Obrázek je však poutavý spíše **pro milovníky architektonických památek**, obdivovatelé nedotčené přírody jím zaujati nejsou.

*Není to moc zajímavé.*

*Je to akce na ten zámek, ne na oblast.*

*Pohled se mi líbí, kdyby na té fotce byly ještě meandry řeky Smědé, tak by to bylo lepší.*

Poněkud **problematický** se ukázal **nadpis** textu charakterizující oblast „**Poezie přírodních a kulturně-historických skvostů**“. Tento slogan je příliš dlouhý, složitý a těžko vyslovitelný. Největší odpor vyvolává sousloví „kulturně-historický“, slovo poezie je naopak přijímáno jako vhodné a výstižné vzhledem k propagované oblasti.

*Je to moc šroubovaný.*

*„Poesie“ je dobrý.*

*Stačilo by „poesie skvostů“.*

*Kultura je všude, příroda ne.*

*Zestručnit, zkrátit.*

*A co slogan? To je jazykolam. Hrozný. Aspoň na mě.*

V odrážkách textu jsou použity **imperativy** (navštivte, vychutnejte, objevte...) zvýrazněné tučným písmem, podobně jako u některých dalších inzerátů (např. Střední Čechy západ, Krušné hory a Podkrušnohoří). Tento prvek působí na respondenty **ambivalentně**. Na jednu stranu částečně upoutá pozornost, na druhou stranu čtenáře popuzuje a strhuje pozornost k těmto slovesům spíše než ke konkrétním a zajímavým turistickým cílům. Ty jsou však pro čtenáře důležitější.

## 6.9. Jizerské hory (18)

první místo	1x
druhé místo	0x
poslední místo	1x
průměrné hodnocení	2,3



Inzerát byl jednou vybrán jako nejhorší, jednou jako nejlepší a v obou případech je podle respondentů na vině **fotografie**. Mezi diskutujícími pak vznikl spor, zda je tento pohled typický pro Jizerské hory nebo naopak. Ve skupinách se našli zastánci obou názorů: jedni popisují místní krajinu právě tak, jak je zobrazená na inzerátu (téměř pustiny podobné přírodě v Irsku), druzí vnímají Jizerské hory jako hezčí a zajímavější v jiném ročním období, za jiného počasí, v jiném světle a v jiných místech (např. chybí dominanta Ještědu, tráva nepůsobí dost čerstvě a pod.) Celkové hodnocení se však blíží průměru, je tedy pravděpodobné, že fotografie nezasáhla nijak výrazně velké množství respondentů a nepředstavuje ideální oblast pro turistiku.

*Vybrala jsem si to podle fotky. Vzdáleně mi to připomíná irskou krajinu – nikde nikdo.*

*Vystihuje mi to tu krajinu, odpovídá to.*

*Láká mě klid. Není to tak navštěvovaná oblast.*

*Ty Jizerský hory se dají vyfotit jinak. Je to suchá tráva.*

*Ten pohled je málem jako stavenišť.*

*Ono tam jsou hlavně špatný barvy, blbé počasí, není to horská bystřinka, ale že tam právě prosákla močůvka. Vyfotit v jinou denní dobu. Fotka není plastická.*

*Typický je Ještěd, a ten tady není.*

*Ty domy tam nemusí být – vyretušovat☺*

Text obsahuje mnoho lákavých informací (**nejstarší ZOO, rašeliniště, rozhledny, muzeum skla, možnost vyrobit si skleněný šperk**), je však nadbytečný a špatně strukturovaný, např. zmínka o Jizerské padesátce se vyskytuje dvakrát. Respondenti jsou znovu poněkud iritováni zdůrazněním imperativů, které se navíc opakují v pravé i levé části textu.

*Popis je výstižný. Nejstarší ZOO.*

*Naučné stezky, vzácné rašeliniště.*

*Rozhledny, muzeum skla.*

*Jizerská padesátka – zbytečně víckrát.*

*Mohlo by to všechno být v odrážkách.*

*Tady pořád musíme něco dělat. To se nám nelíbí.*

*Mně se líbí 2 věty: vyrobte si vlastní skleněný šperk a vydejte se po stopách Jizerské padesátky. To by mohlo zabrat, tam ten rozkazovací způsob nevadí.*

*Dal bych to mírněji: můžete ochutnat, ne ochutnejte. Někomu kozí mlíko smrdí.*

**Nadpis textu** („Region plný pohody, klidu, pohybu i zábavy“) je poněkud **matoucí**. Pokud by měl vyjadřovat, že v regionu je dost příležitostí ke klidnému i aktivnímu odpočinku, měl by být formulován jasněji nebo je možné graficky doplnit význam věty (naznačit dva protipóly).

*Už ten slogan se tluče: buď je tam pohoda a klid, nebo pohyb a zábava. Nacpat to do jedné věty je zvláštní.*

## 6.10. Český ráj (19)

první místo	2x
druhé místo	2x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	1,6



Fotografie **odpovídá** představě přírody, která není rušena lidskými tvářemi, postavami či stavbami. Zobrazené skály jsou charakteristické pro Český ráj. Obrázek působí **klidně a esteticky**, inzerát získal díky němu dobré hodnocení. Poněkud chybí poutavost, fotografie není příliš kontrastní a výrazná, také barvy pozadí s fotografií spíše splývají.

*Líbí se mi.*

*Není to špatné, ale opakuje se motiv skal. Už to bylo v minulých upoutávkách.*

*Modré pozadí se mi nelíbí.*

*Mě ano – je to uklidňující.*

*Hezky sladěné.*

Nadpis textu „**Ráj je jen jeden - Český ráj**“ působí pozitivně, vyvolává příjemné pocity a poměrně dobře upoutá. Nevýhodou je přílišná délka. Podle respondentů je opakování názvu oblasti za pomlčkou zbytečné, stačil by pouze slogan „Ráj je jen jeden“.

*To je docela dobrý, líbí se mi to, hodí se to k tomu.*

*Nemusela by tam být ta pomlčka – opakuje se to.*

*Např. Český Ráj je jeden.*

Znovu se zde objevila obtíž se zvýrazněním rozkazovacích způsobů sloves popisujících možné turistické činnosti v regionu. Tentokrát je text opravdu rozsáhlý, i odrážky v pravé straně textu jsou značně nepřehledné, turistických cílů je popsáno příliš mnoho na zapamatování.

*Nevím, proč by tam mělo být „Rozhlédněte se“ – to je jasné, ne?*

*Je tam moc hradů.*

*Těžko se to vybírá – každého zajímá něco jiného.*

## 6.11. Kladské pomezí (24)

první místo	1x
druhé místo	0x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	2,1



Propagovaná oblast je respondentům téměř neznámá, bez pomoci mapky by ji těžko byli schopni lokalizovat.

*Je to na hranicích, ale nevím kde.*

*Tam to neznám.*

Fotografie je poměrně **přitažlivá**, avšak podle respondentů **zaměnitelná** s jiným regionem, například s Českým rájem – záběr skal se vzdáleným horizontem je téměř

totožný. Příjemné působení připomíná reklamy na přírodní produkty, například na minerální vody, to však není příliš na škodu.

*Fotka mi asociuje Český ráj.  
Reklama na minerálku.  
Upoutávka na vodu.*

Odrážky s použitými imperativy opět spíše potlačují působení možných turistických cílů do pozadí – respondenti mají dojem, že toho v oblasti kromě skal není moc k vidění.

*Stačily by zas jen odrážky.  
Je tam moc textu.  
Moc mne to nepovzbuzuje. Spíš bych zdůraznila ty cíle než tyto pobídky.  
Vše jsou jednorázové akce. Nedá se tam s ničím počítat.  
Nelákalo by mě nic jiného než skály.  
Renesanční skvosty – podívám se ale není to lákadlo.*

Byly zpozorovány gramatické chyby v textu nalevo – chybějící čárky v prvním souvětí oddělující větu hlavní od věty vedlejší.

*Gramatické chyby – čárky v souvětí.  
Nic moc.*

## 6.12. Orlické hory (26)

první místo	1x
druhé místo	2x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	1,9



Použitá fotografie odpovídá požadavkům na zobrazení malebné krajiny pro prožití příjemné a klidné dovolené. Respondenti ji považují za **lívivou** a **typickou** pro oblast Orlických hor.

*Napadá mne, že je to krása.  
Pohoda.  
Krásná příroda, příjemné pocity.*

Slogan uvozující text o dané oblasti (Oblast nekonečných možností a návratů) je v harmonii s působením fotografie, evokuje příjemné a vzdušné pocity patřící k výhledu na podobná panoramata. Poněkud poetický nádech je také dobře hodnocen.

*Je zaměřen spíše na pocity.*

*Dobrý pocit.*

*Pozitivní.*

Text nabízí znovu mnoho zajímavých turistických cílů, které jsou však v tomto množství těžko zapamatovatelné. Zůstane tedy především dojem, který odpovídá oblastnímu sloganu – je toho zde hodně k navštívení.

### 6.13. Svitavsko (29)

první místo	1x
druhé místo	0x
poslední místo	1x
průměrné hodnocení	2,8



Fotografie **není považována za příliš vydařenou**. Jednak zobrazuje pouze jednu architektonickou památku, která nedává jasný dojem z celé oblasti, jednak se daný záběr mnoha respondentům nelíbí. První dojem z fotografie výrazně ovlivnil **průměrné hodnocení inzerátu**, jako nejlepší si jej vybrala jedna žena s osobním vztahem k oblasti. Spíše negativně je přijímána i celková barevnost inzerátu – kombinace hnědočervené s modrou není líbivá.

*Nepřiblížilo mi to region, neoslovilo mě to, nelíbil se mi obrázek – ta kompozice.*

*Záběr by měl být z jiného úhlu.*

*Kdyby ten bazén a sochy byly v pozadí, bylo by to hezčí.*

*V té hnědooranžové – vůbec ne.*

Opět respondenty popuzují rozkazy, které jsou zde zaměřeny více než jinde na aktivní prožívání volného času – jedná se o seznam mnoha poměrně náročných činností. S nadsázkou řečeno, respondenti jsou unaveni již po přečtení textu. Věty působí na čtenáře nekonkrétně, nejasně – jsou příliš dlouhé či komplikované. Text je nepřehledný.

*Samý imperativ – to je špatně.*

Neoslovuje mě to. Kdyby tam byly vypsány všechny památky a co vše se tam dá dělat, popř. na koho se obrátit ohledně ubytování – to bych konkrétně brala. Aby to bylo vypíchnuté..

Chybí mi tam myšlenka u druhé věty, měly by tam být spíš konkrétní místa.

Myslím, že ta poslední věta - „Užijte si jízdu na motokáře“ – tam nemá co dělat. Nehodí se vůbec k obrázku.

Je to nepřehledný, nejasný a nelákavý. Je to asi téma imperativama.

Ani obsah toho lákání není konkrétní – těžko se v tom obsahově orientuji. Musím to luštit.

## 6.14. Moravský kras (31)

první místo	1x
druhé místo	3x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	1,8



Kladnou stránkou tohoto inzerátu je **originalita, výjimečnost** ve srovnání s ostatními inzeráty. Fotografie ukazuje něco jiného než jiné inzeráty a přesto něco vysoce charakteristického pro oblast Moravského Krasu.

*Je málo typická proti těm ostatním. Volil jsem mezi třemi, tak jsem vybral toto.*

*Mně tato fotka přesně sedí k Moravskému Krasu.*

*Když kras, tak krápníky.*

Obrázek evokuje pocity tajemství a dobrodružství – jeskyně jsou obecně přitažlivé právě pro zvláštní pocity, které v nich lidé zažívají.

*Je tam takové nějaké kouzlo, tajemno.*

*Tajemný a dobrodružný, byť jsem tam byl několikrát.*

Zcela ideální by fotografie byla, pokud z ní byl zřetelný odkaz na podzemní řeku. Především děti by mohl nalákat pohled na loďku projíždějící mezi krápníky.

*Nějaké jezírko by tam ještě mohlo být. Možná ta loďka vyjíždějící z Macochy. To může být zajímavější než samotné krápníky.*

*Určitě nějaká ta loďka. Děti by nemusely moc šlapat, to by se jim líbilo.*

Slogan pro region „Poznejte Moravský kras...oblast plnou krás“ je přijímán pozitivně. Text v rámečku vzbuzuje dojem velké nabídky turistických zajímavostí – respondenty nelákají

pouze jeskyně, ale i další možnosti: westernové městečko, zámky, cyklostezky. Nabídka se zdá být konkrétnější než například v inzerátu Pálava a též přehlednější.

*Chtěla bych do westernového městečka.*

*Líbí se mi, že jeskyně jsou otevřeny celoročně.*

*Je to nabídka na týdenní pobyt. Není to, že si zajedu na sobotu. Je tam toho hodně. Kdyby to člověk chtěl objet, tak je to region, kde je kam jít.*

*Proti té Pálavě – tam takové konkrétní nabídky nebyly. Tady jsou konkrétní cíle, je toho dost.*

*Až jsem ho četl podruhé, tak jsem si všiml, že je tam ta aktivní nabídka stezek a cyklostezek. Očekával bych, aby to bylo víc zdůrazněno.*

### 6.15. Brno (32)

první místo	0x
druhé místo	1x
poslední místo	1x
průměrné hodnocení	2,7



V lokalitách našeho výzkumu nebylo toto město považováno za příliš lákavý cíl dovolené či výletu, preferovány jsou spíše pobyty v přírodě než ve městě. To se pravděpodobně odrazilo v průměrném hodnocení inzerátu, respektive zde použité fotografie. Městské panorama nepřitahuje pozornost a nevyvolává vhodné asociace.

*Město není lákavé.*

*Je to stejné jak v Praze.*

*Jsou to všeobecně známé věci.*

### 6.16. Pálava (34)

první místo	2x
druhé místo	0x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	2,4



Inzerát byl zvolen jako nejlepší jednou v pražské skupině nejmladších, jednou v brněnské skupině.

Použitá fotografie evokuje některým radostně prožitou dovolenou nebo výlet, větší část respondentů však spíše rozčiluje, jako obvykle chtějí ideální obraz neporušené krajiny.

*Zaujal mne ten cyklista, jak vyzývá, a to víno, že se tam člověk může zaježdit i napít.*

*Akorát, že ta cesta je do kopce.*

*Po dvou decích se to vyjede raz dva ☺*

*Fotka působí pozitivně. Na všechny. Ano.*

*Nemusel by tam být ten pán.*

*Odradí mne ten pán na kole –jakoby tam nebylo nic jiného co dělat.*

Problémem však podle obou stran je nedostatečná charakteristika regionu. Krajina není nijak zvlášť typická pro Pálavu, o Lednicko-Valtickém areálu nemluvě. Fotografie nezachycuje podle brněnských respondentů reliéf Pálavy.

*Kdyby tam nebyl ten název – nepoznala bych to, není to nic charakteristického pro tu oblast.*

*Dal bych tam nějakou památku.*

*Líbil by se mi tam zámek, zahrady..*

*Mě to zaujalo názvem. Ta fotka mě k tomu moc nezaujala. Pálavu znám, jsou tam lepší pohledy. Lednicko-valtický areál je víc než Pálava.*

*Já myslím, že by ta fotka Pálavy mohla být jako silueta, pod to ten vinohrad. Toto není Pálava. Je to nějaká vinice se skalkou.*

Slogan označující oblast byl v Praze přijat spíše negativně – byl považován za nenápaditý. V Brně naopak jej diskutují popsali jako vyhovující a dobře charakterizující region Pálavy.

*Kolébka moravských vín. Tohle nedalo práci vymyslet..*

*Mně to připadá vhodné.*

*Mě by takový slogan lákal.*

### 6.17. Ostravsko (39)

první místo	0x
druhé místo	0x
poslední místo	17x
průměrné hodnocení	4,7



Jedná se o jednoznačně nejhůře hodnocený inzerát. Sešlo se zde několik faktorů:

- respondenti nepovažují tuto oblast za svoji oblíbenou
- fotografie není líbivá
- fotografie není charakteristická pro oblast

Ostravsko není oblíbeným turistickým cílem, respondenti jsou výrazně ovlivněni předsudky, mají z této lokality spíše strach (kriminalita, znečištěné prostředí apod.). Ani ti, kteří tuto lokalitu osobně znají, však nejsou jejími velkými milovníky.

*Já se teď vrátil z Ostravy a naopak mě to překvapilo. Čekal jsem že to bude horší.*

*Je to proto, že člověk pořád slyší o Ostravě to nejhorší, že je to měsíční město, ale pravda je, že život tam opravdu není jednoduchý.*

*Ten kraj má trošku smůlu.*

*Jsou to předsudky, chtělo by to víc ten kraj prezentovat.*

*V Ostravě jsou taky určitě hezká místa, já musím hájit můj rodný kraj.*

*Ovzduší je tam možná dneska čistější než tady.*

Fotografie představující rozostřený pohled na interiér baru nebyla na první pohled čitelná.

*Na první pohled je to pro mě nic neříkající rozmazaný obrázek. Až teď vidím, že je tam nějaká pípa.*

*To je pohled po 10 pivech.*

Respondenty znovu (podobně jako u Tachovska) provokuje rozdílnost námětu oproti všudypřítomné přírodě a architektuře. Bar není považován za místo, které by lákalo turisty, respondenti sami se necítí být tímto místem přitahováni. Obecný slogan „Byli jste tu někdy?“ se nehodí k vybrané fotografii.

*U té Ostravy to (slogan) působí strašně. Tam není důvod jet. Jsou tam samé doly...*

*„Byli jste tu někdy?“ – se mi líbí u přírody, ne u města – to příliš neláká. Asi není moc lidí, kteří projíždí bary po republice. Nehodí se k tomu obrázku.*

*Nechápu, proč zrovna Ostravu by měl prezentovat obrázek o pípě.  
Je těžké něco vybrat – možná horníky... Ostrava opravdu nemá co nabídnout.  
Pro rodinu s dětma to není...*

Respondenti se nechali inspirovat textem, který poměrně dobře a přehledně ukazuje možné, turisticky zajímavé cíle a navrhuje na inzerátu zobrazit raději nějakou přírodní či architektonickou scenérii – pohled na Beskydy, nejvyšší radniční věž a pod.

*Nejvyšší radniční věž – to by mohlo být na fotce.  
Přes tu věž pohled na Beskydy – třeba.  
Možná to největší přírodní koupaliště.  
Fotka ulice ozářená neonama by byla možná typičtější než rozmazaná hospoda.*

## 6.18. Opava (41)

první místo	1x
druhé místo	0x
poslední místo	0x
průměrné hodnocení	2,7



Fotografie nebyla považována za příliš profesionálně vydařenou, zájem jedné z respondentek, která mu přiřadila první místo byl dán vlastní dobrou zkušeností s lokalitou. Jinak je snímek popisován jako spíše nezajímavý.

*Je to jako v Anglii. Nečetla jsem nápis, nic, zaujal mě obrázek.  
Mně se taky líbí (Eva). Není to nejpodarenější fotka, ale je to tam moc hezké.  
Já to tam znám, a ta fotka opravdu křivdí. Je tam nádherný park, vyhlídky, pohled na Moravici, ta fotka neodpovídá.  
Je popsáno moc pěkně, co se tam dá vidět, ale ten obrázek by mě k tomu moc nezaujal. Nikdy jsem tam nebyla, ale přijde mi tam málo zeleně. Vypadá to fakt jako v Anglii, i to počasí.*

Kamenem úrazu se pak ukázalo celkové ladění textu. Respondenty provokuje použitý dialekt, a to především proto, že podle nich není použit správně. Také v tomto smyslu není text kompaktní – dialekt je použit pouze v nadpisu a v závěru textu.

*To se mi vůbec nelíbí.  
Když už „fajně“, tak krátké „e“. Je to zkomolené.  
Myslím, že to může být nesrozumitelné.  
Kdyby to bylo správně ostravsky, tak by mě to oslovilo pozitivně.*

*Mě vůbec dialekt neoslovuje.*

*Pokud by to měl být inzerát pro celou republiku, tak si myslím, že by to tam nemělo být. Že by to mělo být v serióznější podobě.*

Respondenti vnímají negativně i kontrast mezi vesnickým laděním spojeným s dialektem a fotografií spíše strohého zámku.

*Na špacír do hutě.*

*To mi přijde v kontrastu. Uhlazený zámek – k tomu ten dialekt. Obecně mi to nevadí, musel by být celý ten inzerát sladěný. Ta věta tam vyčnívá.*

### 6.19. Těšínské Slezsko (42)

první místo	0x
druhé místo	0x
poslední místo	1x
průměrné hodnocení	3,6



Tento inzerát patřil k nejhůře hodnoceným, především vzhledem ke snímku anonymního páru otce s dítětem jedoucích na horské dráze. Respondenti nevidí žádnou spojitost s daným krajem, zčásti i proto, že jen málo z nich bez vybízení přečetlo text, kde se o dráze píše. Vyznění fotografie přitom asociuje reklamu levné cestovní kanceláře či pojišťovny.

*Když někdo nabízí rozesmátého tatínka s dítětem, tak si řeknu, že to tam dal ředitel cestovní kanceláře, aby všichni viděli jeho dítě. To bych byla znechucená. Neukazují, co tam můžu vidět.*

*Tohle je jak na Matějský pouti.*

*Nic to neříká.*

*Druhý papír byla horská dráha, to je sice pro děti, ale vůbec mě to nenadchlo, že bych se tam s dětma vypravil.*

*Nevím, proč je to k tomuto kraji, já jsem ty texty nečetl.*

*Prvoplánově to ukazuje, že je to pro děti, ale přitom to nezaujme, není to charakteristický pro Slezsko. To může být kdekoliv.*

*To by byla dobrá reklama na rodinný pojištění.*

Respondentům znovu chybí charakteristická krajina, podle které by mohli region rozpoznat.

*Něco z přírody.*

*Tam není taková dominantní příroda, ale určitě je tam spousta zajímavých architektur, kostelů.*

## Příloha I

### Charakteristika výběrového souboru

1. skupina – Praha – mladí, svobodní lidé

Pohlaví	Věk	Vzdělání	Zaměstnání
M	21	Vyučení	Kuchař
M	21	SŠ	Student medicíny
Ž	22	SŠ	Studentka VŠE
Ž	24	VŠ	Asistentka – energetika
M	25	SŠ	OZ - kancelářské potřeby
Ž	25	SŠ	Účetní
M	27	Vyučení	Kamelot
Ž	28	VŠ	Architekt - památkář
M	30	Vyučení	Prodavač
Ž	30	SŠ	Úřednice - dopravní podnik Metro

2. skupina – Praha – lidé středního a staršího věku po odchodu dětí z rodiny

Pohlaví	Věk	Vzdělání	Zaměstnání
Ž	50	VŠ	Státní zaměstnanec - bankovníctví
Ž	51	Vyučení	Správce sítě
M	51	VŠ	Herec
Ž	53	VŠ	Provozní – restaurace
Ž	53	SŠ	Realitní makléř
M	55	Vyučení	Zaměstnanec vozového parku
M	58	SŠ	Finanční úřad
M	59	SŠ	Systemový specialista - finance
M	60	SŠ	Provoz obytných domů
Ž	62	VŠ	Důchodce, dříve ve finančnictví

3. skupina – Brno – lidé středního věku s dětmi školního věku

Pohlaví	Věk	Vzdělání	Zaměstnání
Ž	33	SŠ	Recepční v hotelu
M	34	Vyučení	Pojišťovací poradenství
Ž	36	SŠ	Učitelka v MŠ
M	39	VŠ	Vzdělávací lektor, finanční poradce
M	39	VŠ	Regionální manager prodeje
Ž	39	SŠ	Vedoucí hospodářského oddělení
Ž	42	Vyučení	Požární preventista
Ž	42	VŠ	Učitelka
Ž	43	SŠ	Úřednice
M	44	SŠ	Obchodní zástupce - výroba cukrovinek

## Příloha II

### Scénář skupinové diskuse

#### Testování inzerátů

##### 1) Úvod (5')

Představení agentury Factum Invenio + moderátorky

Seznámení s cílem a metodou výzkumu

Anonymita

Videozáznam

Představení respondentů: (jméno, věk, rodina, zaměstnání, zájmy)

##### 2) Noviny (10')

Na začátek Vám rozdám všem stejné noviny a nechám Vám krátkou chvilku, asi 3 minuty na jejich **zběžné prohlédnutí**. (*nechat respondenty prolistovat noviny po jejich obvyklém způsobu*)

Nyní prosím noviny zavřete a zkuste mi říci, zda jste si z nich **zapamatovali nějaký inzerát**. Pokud ano, jaký? Na co byl? Jak vypadal?

Všimli jste si nějakého inzerátu, který se týkal **turistiky**? Jakého? Co si z něho pamatujete? Co ještě? Líbil se vám nebo nelíbil? Čím vás zaujal?

##### 3) Turistika (10')

Nyní si budeme chvíli **povídat o cestování**. Co máte na cestování rádi? Jaký typ cestování máte nejraději? (výlety, pobytové dovolené, sportovní dovolené, poznávací zájezdy)

Kde jste byli naposledy na **výletě**? Proč právě tam? Jak jste se o daném místě dozvěděli?

Kam pojedete na **dovolenou**? Proč právě tam? Jak jste se k tomu rozhodli?

##### 4) Hodnocení všech inzerátů, výběr nejlepších a nejhorších (15')

Nyní vás poprosím, abyste si zběžně **prohlédli předložených 40 inzerátů** a vybrali z nich **ten, který vás nejvíce zaujal** a líbil se vám a ten, který byste dali na **druhé místo**. Také vás poprosím vybrat ten, který se vám **líbil nejméně** nebo vás zaujal v negativním smyslu.

**Karta 1** :Dále vás prosím, abyste všechny inzeráty (na základě rychlého prohlédnutí, ne detailního rozboru) ohodnotili na předložené kartě pomocí „smajlíku“, který vystihuje váš dojem z inzerátu (de facto škála 1-5).

##### 5) Detailní hodnocení nejlepších a nejhorších (50')

Teď se budeme věnovat těm inzerátům, které jste vybrali jako nejlepší, nejzajímavější.

(*Pro každý vybraný jako první, případně i pro druhé v pořadí, pokud vystačí čas, poté i pro nejhorší.*)

##### Emocionální rezonance a celkový dojem

Jakým dojmem na vás tento inzerát působí?

Jaké jsou vaše pocity, dojmy a myšlenky?

Co se vám na něm líbí?

Co se vám na něm nelíbí? Vadí něco? Dal by se negativní dojem nějak odstranit? Jak?

### **Informační hodnota**

Jaké je podle vašeho názoru poselství reklamy? Jaké je její hlavní sdělení?

Je to pro vás důležité? Atraktivní? Důvěryhodné?

Co je pro Vás to „podstatné“, co vám reklama říká, sděluje?

Co jste si všechno, přečetli, jaké informace jste si zapamatovali?

### **Srozumitelnost**

Je podle vašeho názoru reklama srozumitelná? Co je srozumitelné a co není? Jak by se to podle vás dalo vylepšit?

### **Míra odlišnosti a výtvarné zpracování**

Myslíte si, že je tento inzerát nápaditý? Že je nějak výjimečný, originální?

### **Důvěryhodnost**

Máte pocit, že na Vás tato reklama působí důvěryhodně? Proč ano, proč ne?

Je na této reklamě něco, čemu byste nevěřili? Je něco matoucí?

### **Motivační hodnota**

Máte chuť jet na dané místo?

Proč ano? Co vás láká nejvíce? Na jak dlouho byste případně chtěli do této oblasti jet?

Kam nejspíš?

Proč ne? Co vás odrazuje?

### **Značka, cílová skupina**

Co si myslíte, kdo tuto reklamu zadává? Co vám říkají použitá loga? Znáte je? Myslíte si, že se takový inzerát hodí pro propagaci dané oblasti?

Na koho nejspíše bude daný inzerát působit? Proč právě na tyto lidi?

### **Doporučení k úpravám**

Je na inzerátu něco, co byste doporučovaly změnit / přidat / odstranit? Jmenujte veškeré možné úpravy, vylepšení, která vás napadnou a zdůvodněte je.

### **Shrnutí (10´)**

Když se podíváte na celek všech inzerátů, jaký pocit ve vás převažuje?

Co je podle vás nejsilnější stránkou této koncepce?

A co byste naopak změnili, upravili? Jmenujte veškeré možné úpravy, vylepšení, která vás napadnou a zdůvodněte je.

### **Závěr (2´)**

Na závěr se vás chci zeptat, zda byste chtěli něco dodat, doplnit, co nebylo řečeno?

Poděkování, rozloučení