


**MUNI**  
**ECON**


# **Positioning destinace**

Image destinace

← → ↻ 🏠 [Airbnb, Inc. \[US\]](#) <https://www.airbnb.cz> 🛡️ ⭐ »

ESF IS 🗺️ [Mapy.cz](#) 🇸🇰 [ČSOB](#) 🇨🇪 [ČSÚ](#) 🇸🇰 [Slovník](#) 📧 [Zprávy](#) 📁 [Google](#) 📁 [Organizace CR](#) 📁 [Marketing](#) 📁 [Internet](#) 📁 [Info zdroje](#) 📁 [Časopisy](#) 📄 [Save to Mendeley](#) » 📁 [Ostatní zá](#)

 [Staň se hostitelem](#) [Zprávy](#) [Nápověda](#) [Martín](#)



# VÍTEJ DOMA

Pronajmi si jedinečná místa u místních hostitelů, ve 190+ zemích.

[Jak to funguje](#)

Vídeň, Rakousko  Příjezd → Odjezd  1 Host [Hledat](#)

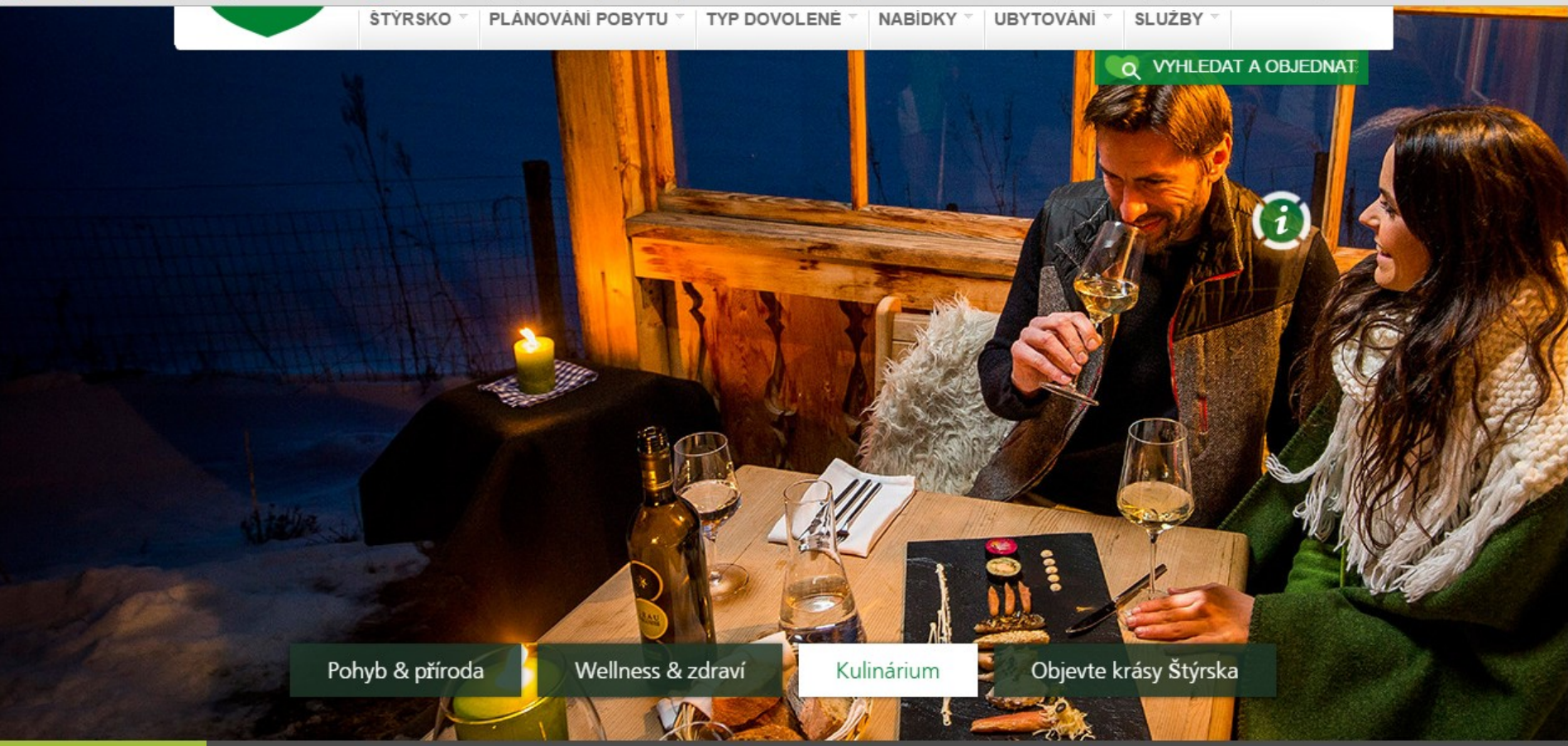
## Hostitelství otevírá svět možností

Vydělávej si pronajímáním místa,





VYHLEDAT A OBJEDNAT



Pohyb & příroda Wellness & zdraví **Kulinárium** Objevte krásy Štýrska



### Kulinárium

Dovolená ve znamení kulinářských požitků „po štýrsku“. S láskou a umem připravované, s milým úsměvem podávané!

» Klikněte zde



### Kulinářské výlety do labužnického ráje

Výletní cíle ve Štýrsku s kulinářskou tematikou pro Vás.

» Klikněte zde



### Kulinářské oblasti

Štýrsko je již dlouho známé po pojmem „rakouské lahůdkářství“. V této souvislosti je třeba říci, že co tak fantasticky chutná, je i fantasticky zdravé!

» Klikněte zde



### Recepty

Tajemství štýrských pokrmů odhaleno! Zde najdete několik tradičních receptů: od dýňové polévky až po jablkový závin.

» Klikněte zde





Live Help

Cross Country Skiing in Obertilliach, © Tirol Werbung/Bert Heinzlmeier



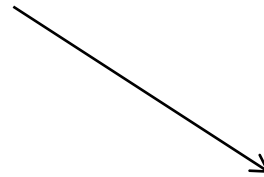




Positioning

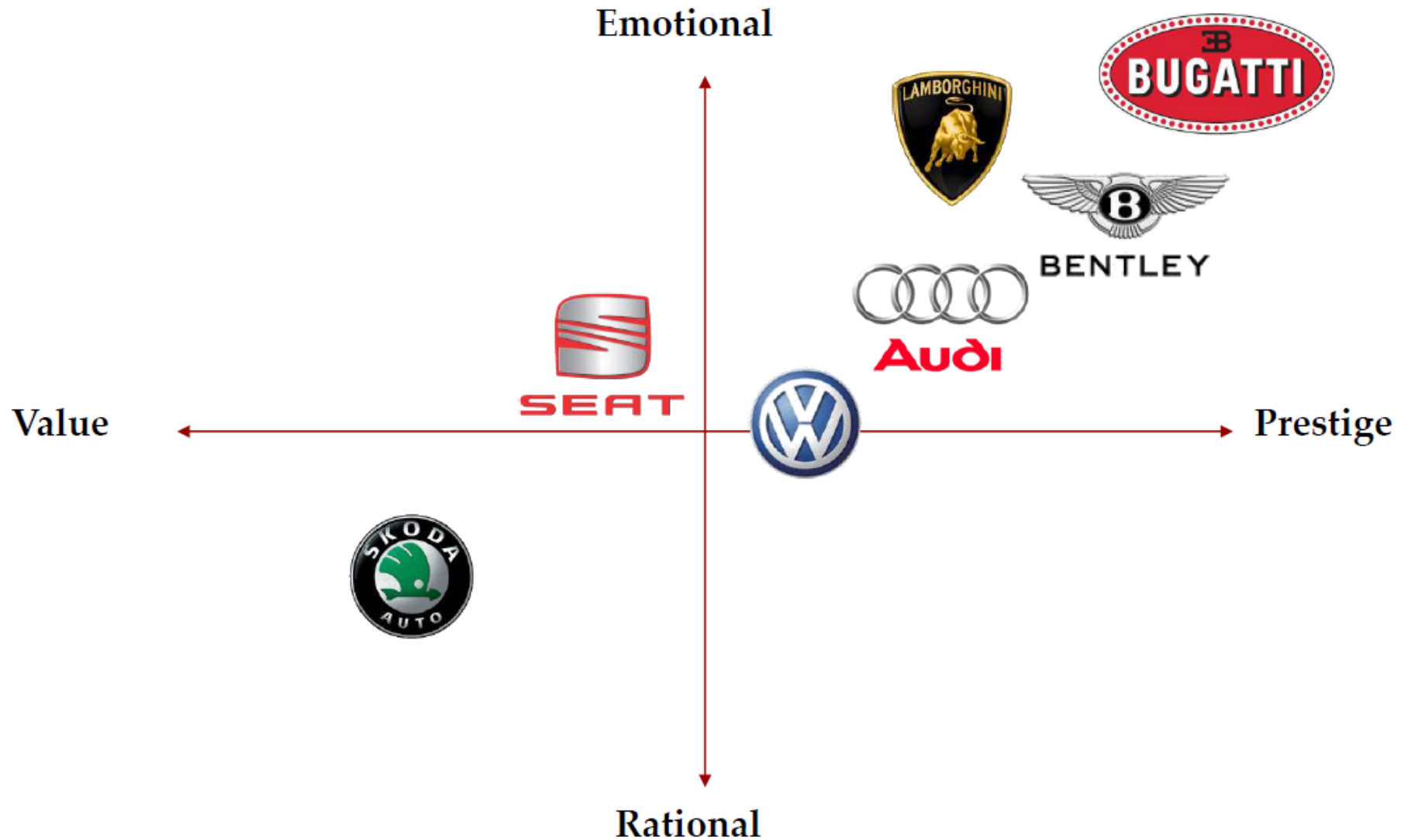


Image

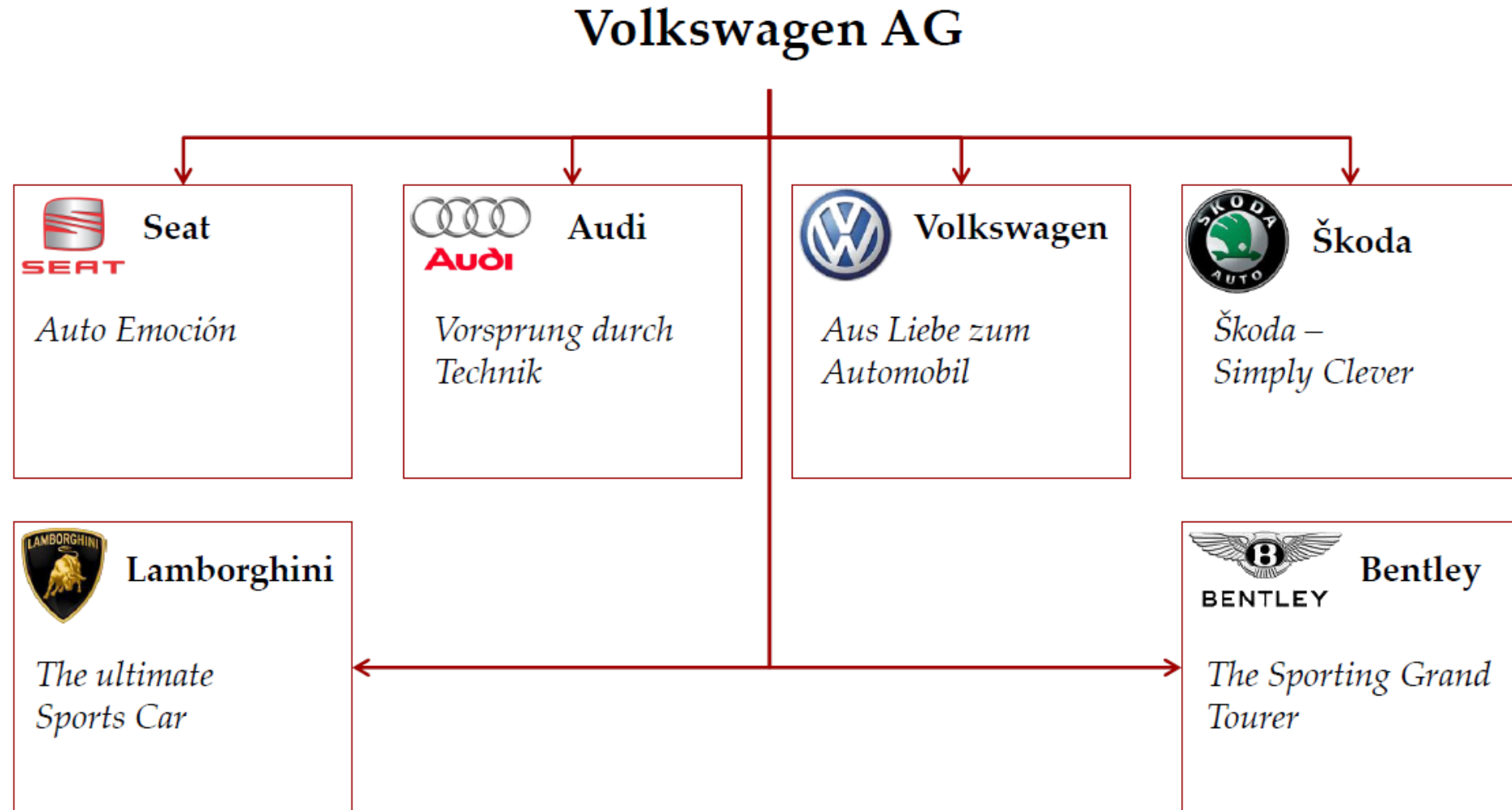


Branding

# Brand positioning



# Markenarchitektur / -differenzierung





# Umístování destinace na trhu

- Cílem umístování produktu je obsazení specifického místa v mysli a vnímání návštěvníků destinace
- Umístování je založeno na specificích nabízeného produktu, zvoleném způsobu komunikace a vytváření celkového image vůči konkurenčním produktům.

# Umist'ování destinace na trhu

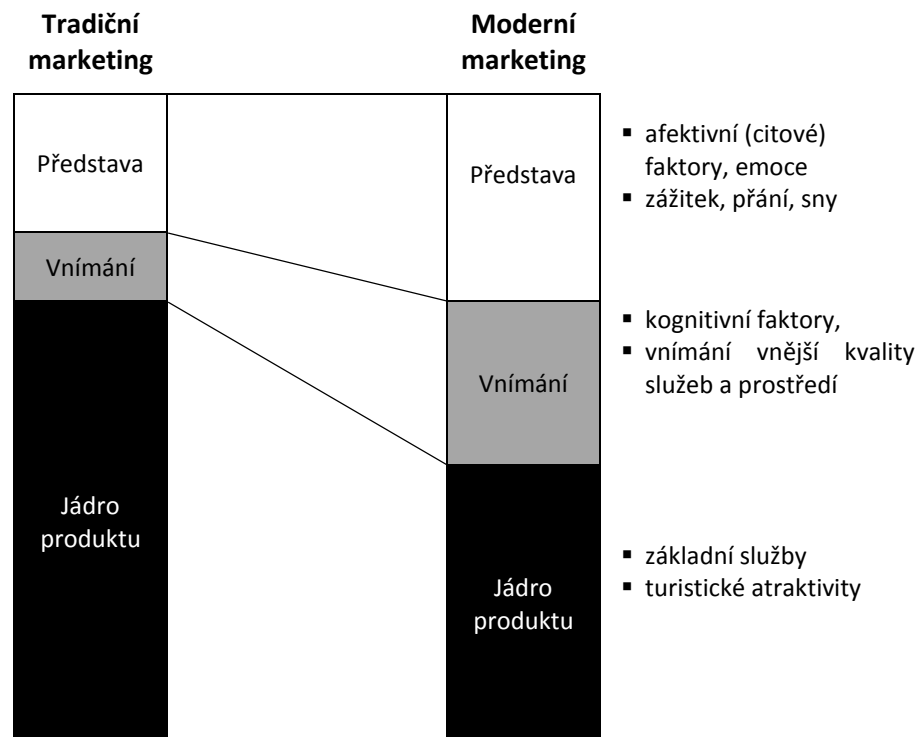
- Cílem umist'ování produktu je obsazení specifického místa v mysli a vnímání návštěvníků destinace
- Umist'ování je založeno **na specifických nabízeného produktu**, zvoleném způsobu komunikace a vytváření celkového image vůči konkurenčním produktům.

# 4 přístupy k umístování:

- Umístování vzhledem k cílovému trhu (senioři, rodiny s dětmi.....)
- Umístování vzhledem k ceně a kvalitě
- Umístování vzhledem ke třídě produktu (dovolená u moře, poznávací dovolená.....)
- Umístování vzhledem ke konkurenci



# Proč se zabývat umístováním destinace?

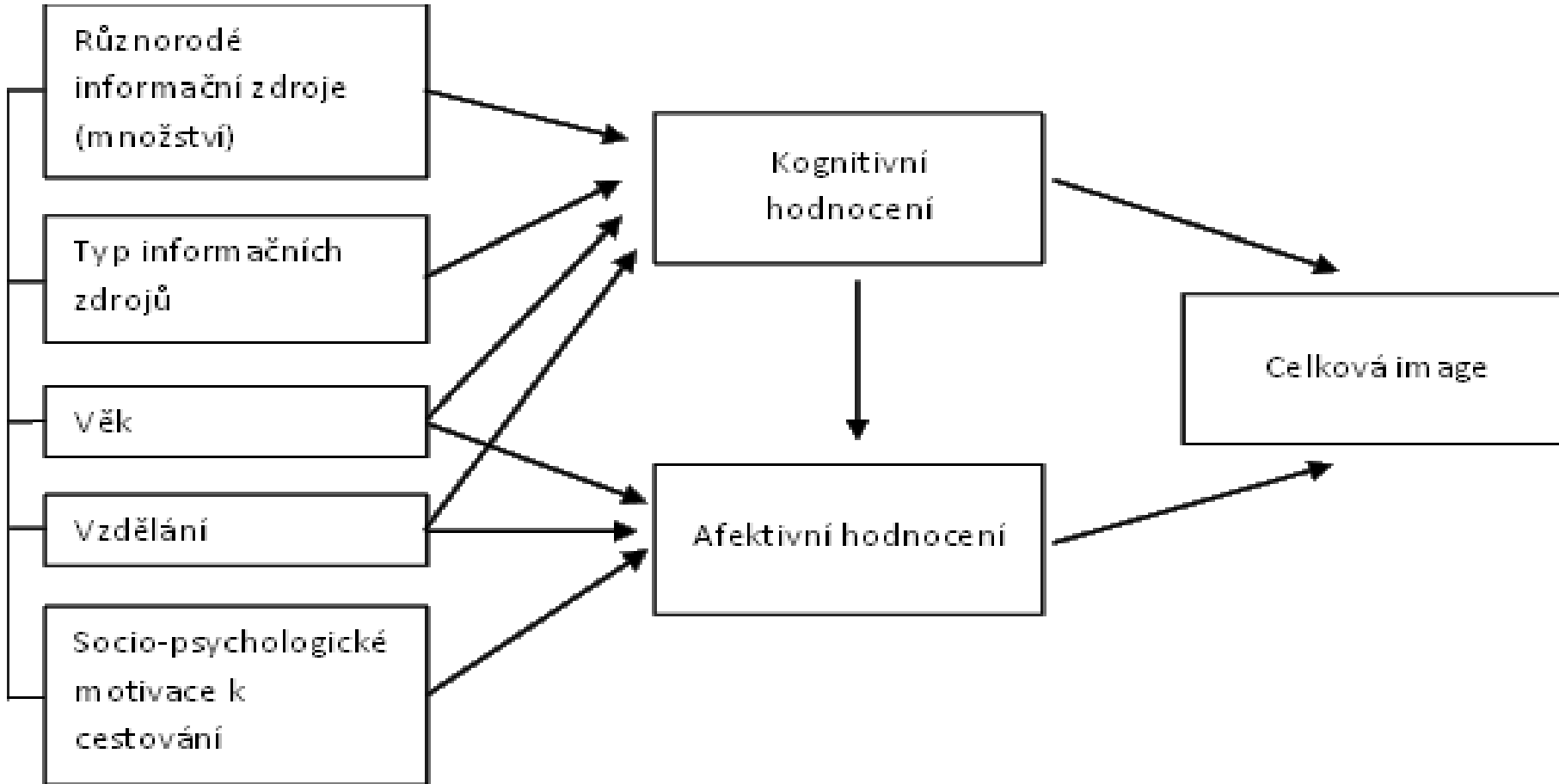


- **Lidské vnímání selektuje informace** – nutnost jasných, stručných, přesných a jednoduchých sdělení
- **Rostoucí konkurence mezi destinacemi** – nutnost hledat odchylky a unikáty
- **Velký objem prostředků na reklamu** – nevhodná forma reklamy může způsobit, že si nezíská pozornost potenciálního návštěvníka.

# Image destinace

- Jde často o stereotypní, selektivní představu místa, charakterizovanou očekáváním něčeho nového a dosud nepoznaného
- Image destinace úzce souvisí s umístováním, segmentací a brandingem
- Image destinace je ovlivněno řadou faktorů: hodnotovým pozadím jedince, zkušeností, prostředím, informacemi ...

# Determinanty image





# Image destinace

Kognitivní složka

(informace o skutečnosti, které

jsou

atrib

pov

zna

Holistická složka

(psychologická, citová)

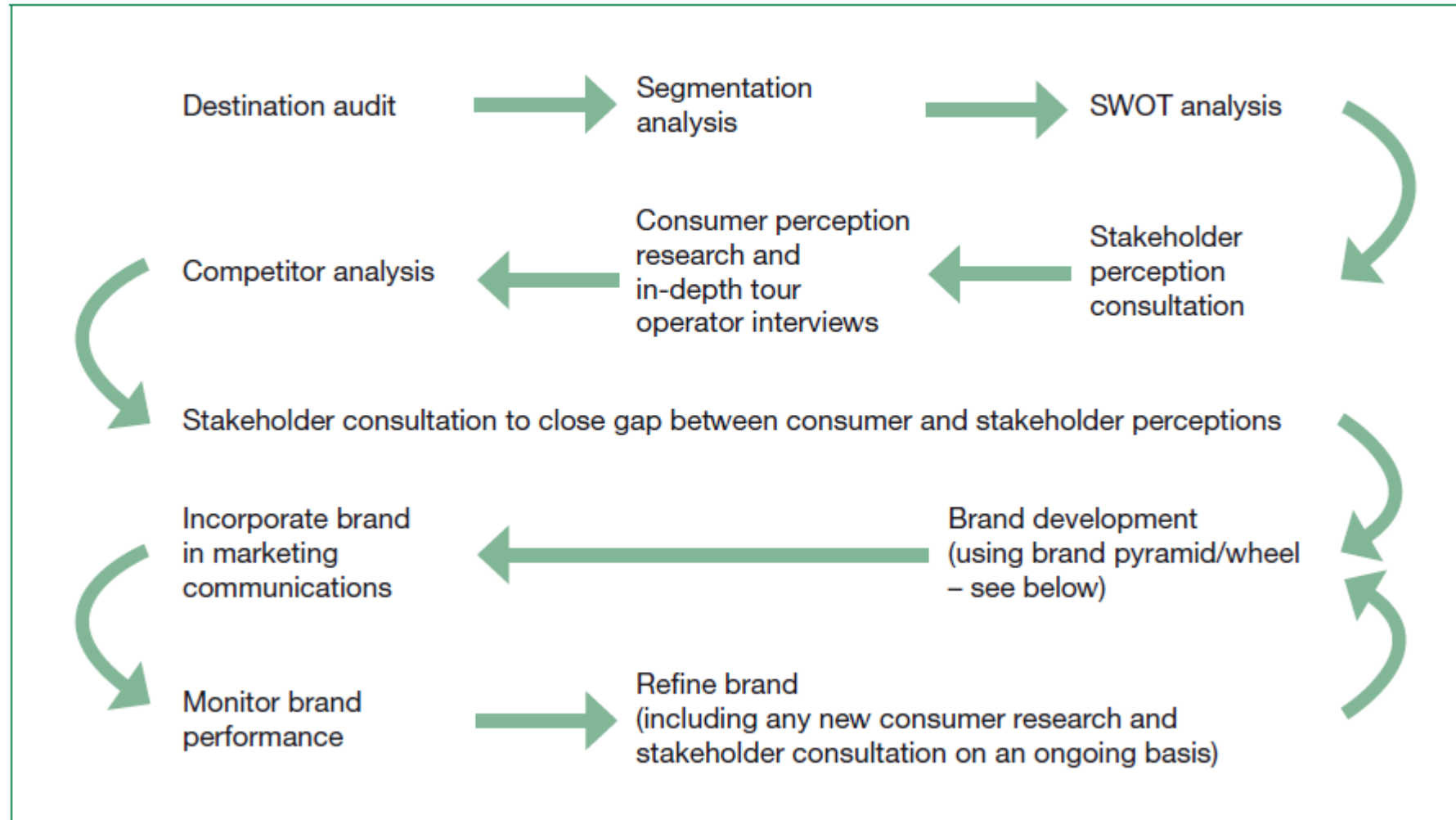
ch



**OD IMAGE K BRANDU**

# Proces budování značky

Figure 2.1 The branding process

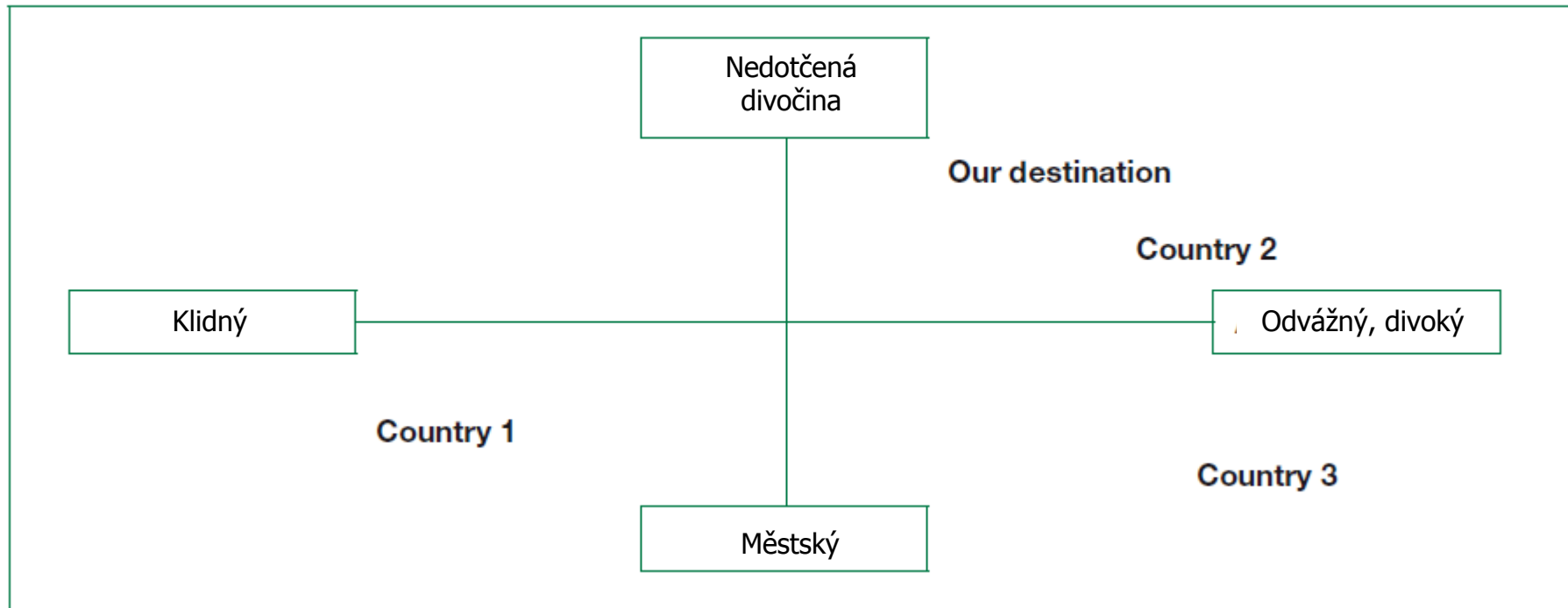




# Proces budování značky

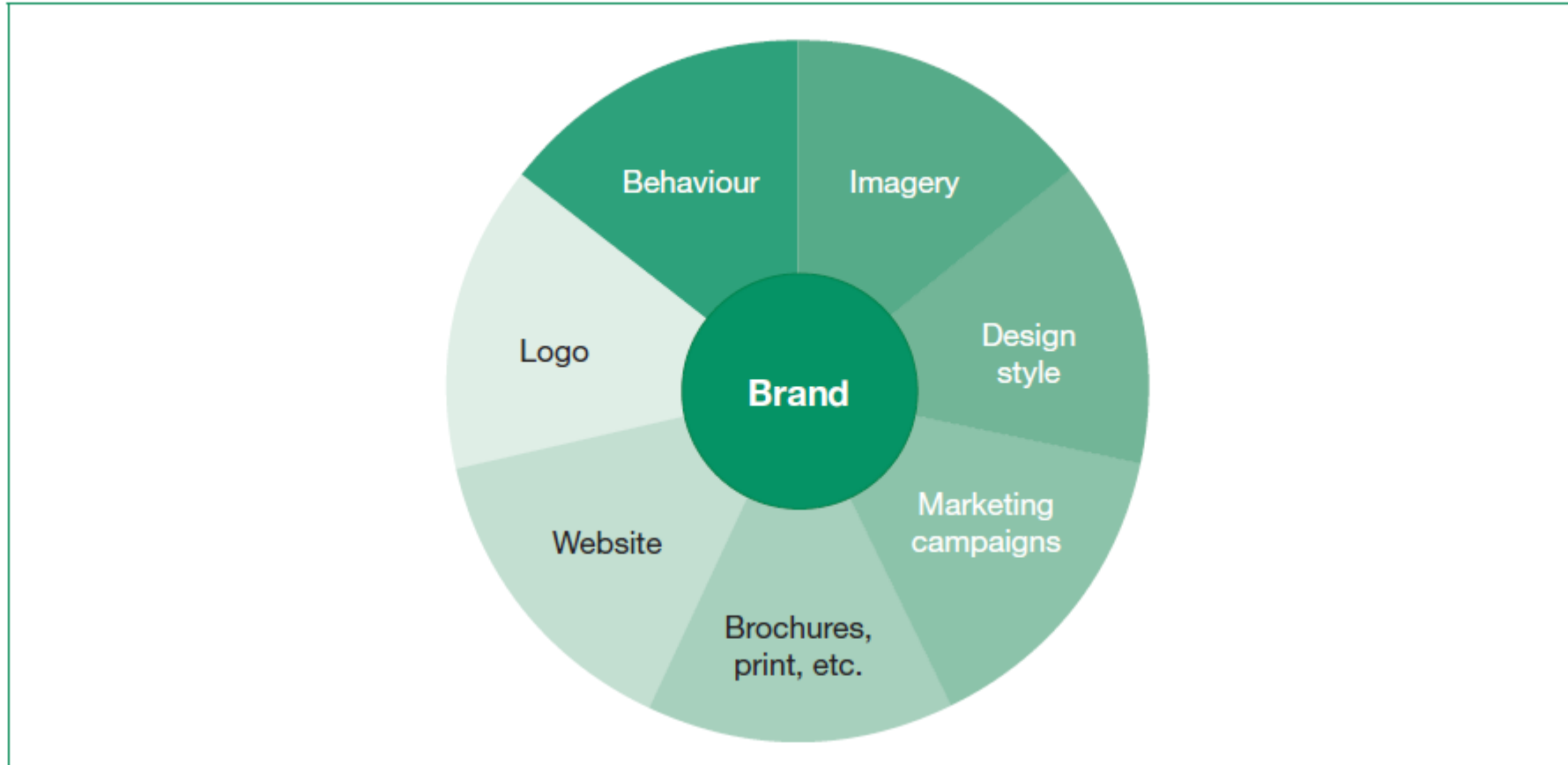
- Brand destinace je postaven na USP (audit nabídky a analýza konkurence)
- Brand je vytvářen s ohledem na cílové trhy (znalost asociací a vnímání destinace)
- Značka destinace zastřešuje marketingové aktivity destinace (propojuje a vytváří hodnotové východisko)
- Do procesu tvorby musí být zapojení místní aktéři
- Samotná značka je založena attributech definovaných např. Brand Pyramid či Brand Wheel
- Základní hodnoty značky (kognitivní vs. afektivní)

**Figure 2.2 Competitor analysis – Unspoilt wilderness versus adventurous, wild**



# Branding

Figure 1.3 Brand at the core of all marketing activities and behaviour

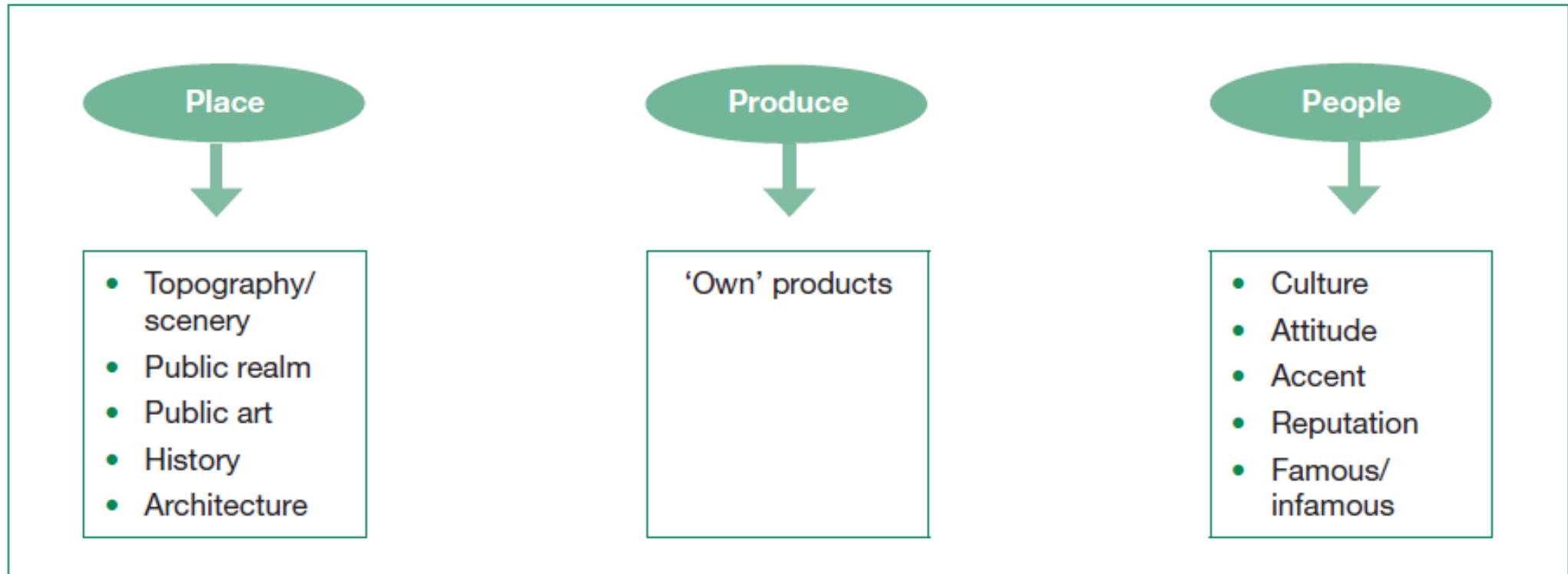


Source: Yellow Railroad



# Branding

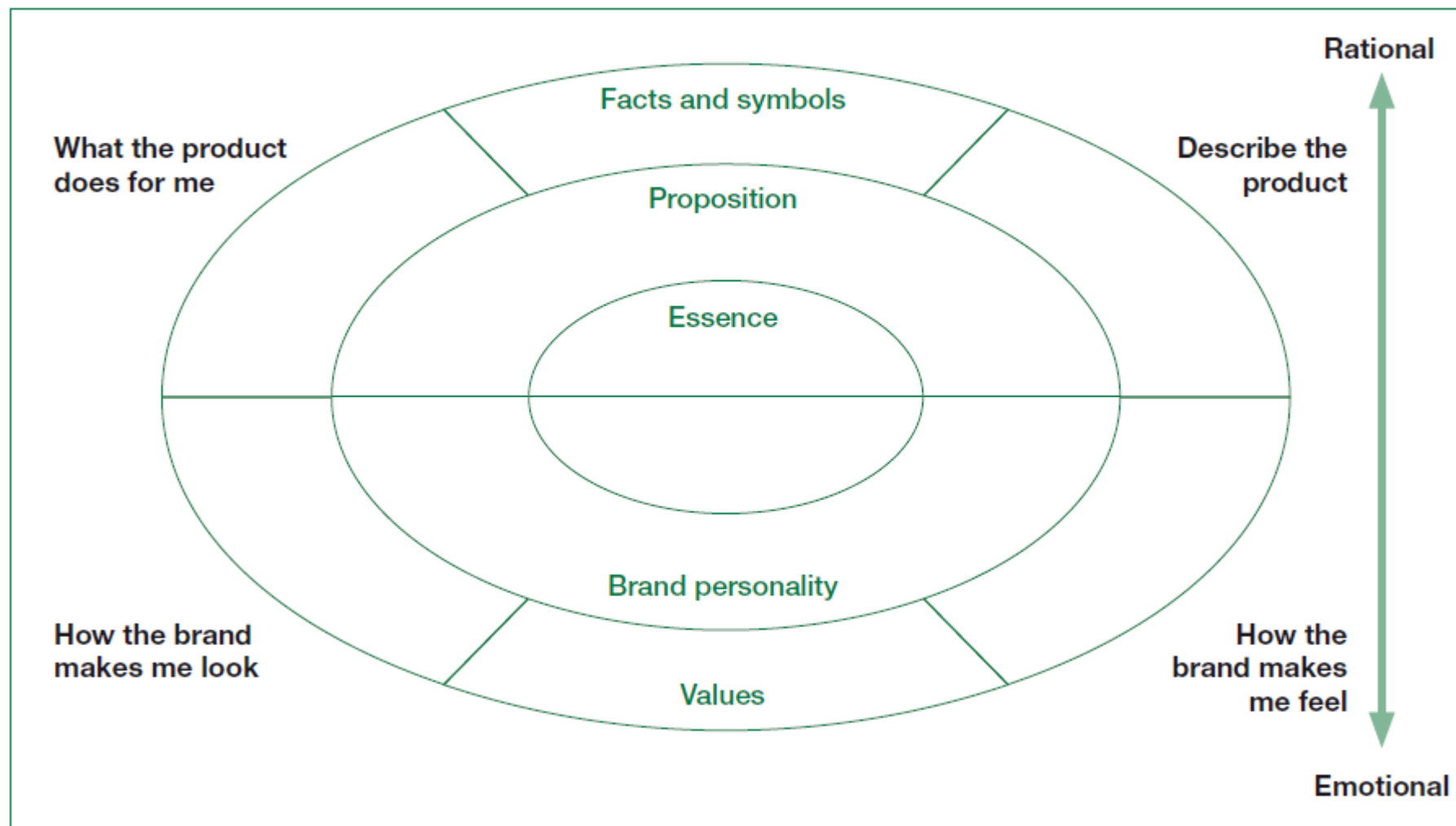
Figure 1.5 The DNA of a place



# Co není značkou

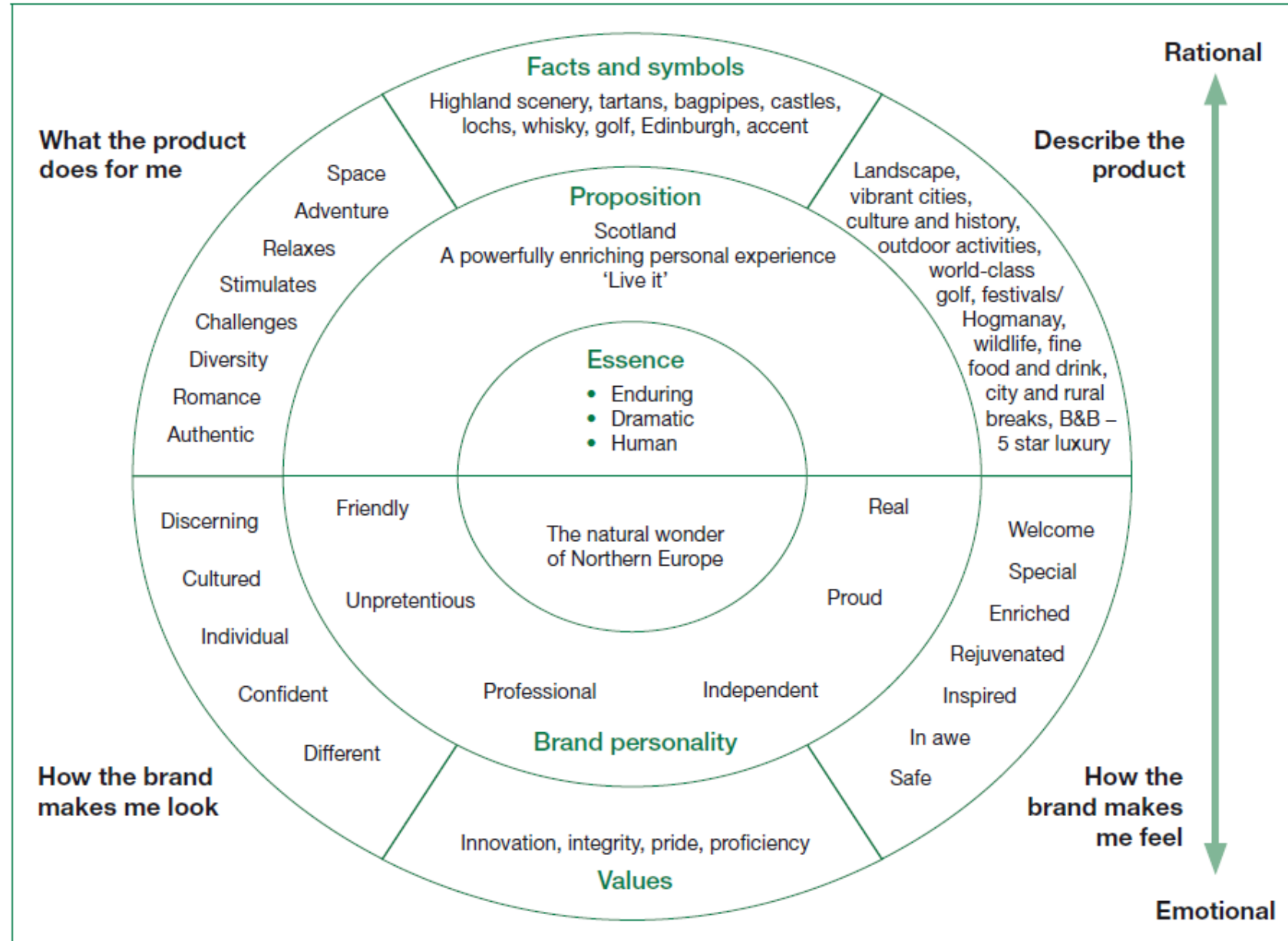
- Logo
- Slogan
- Grafický design destinace
  
- ... dílčí prvky brandingů, podstatné jsou hodnoty a postoje, které za značkou stojí a jak jsou konzistentní s marketingovými aktivitami destinace.

**Figure 2.8 Brand wheel**



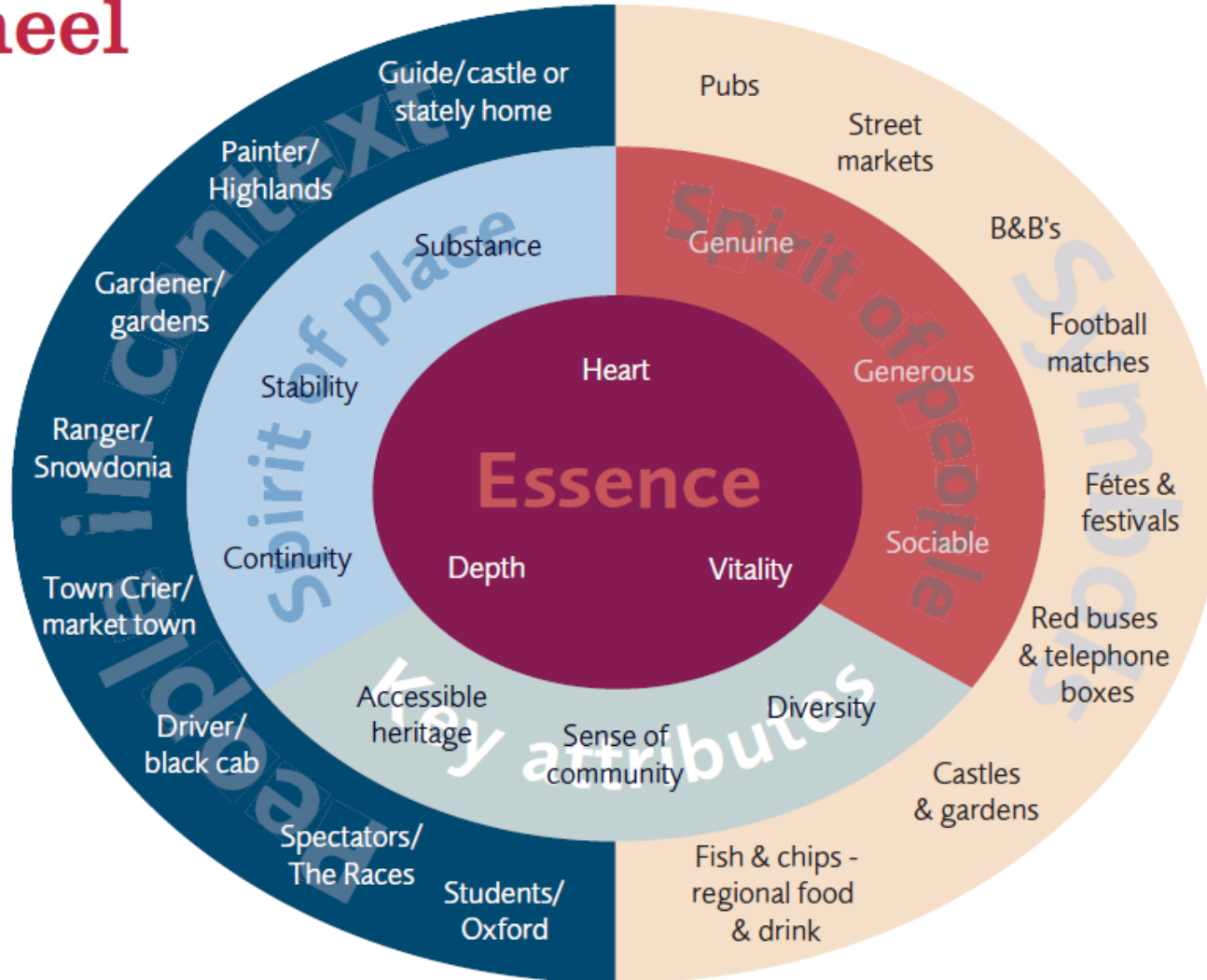
# The brand wheel in practice – Scotland

Figure 2.9 Visit Scotland brand wheel<sup>6</sup>

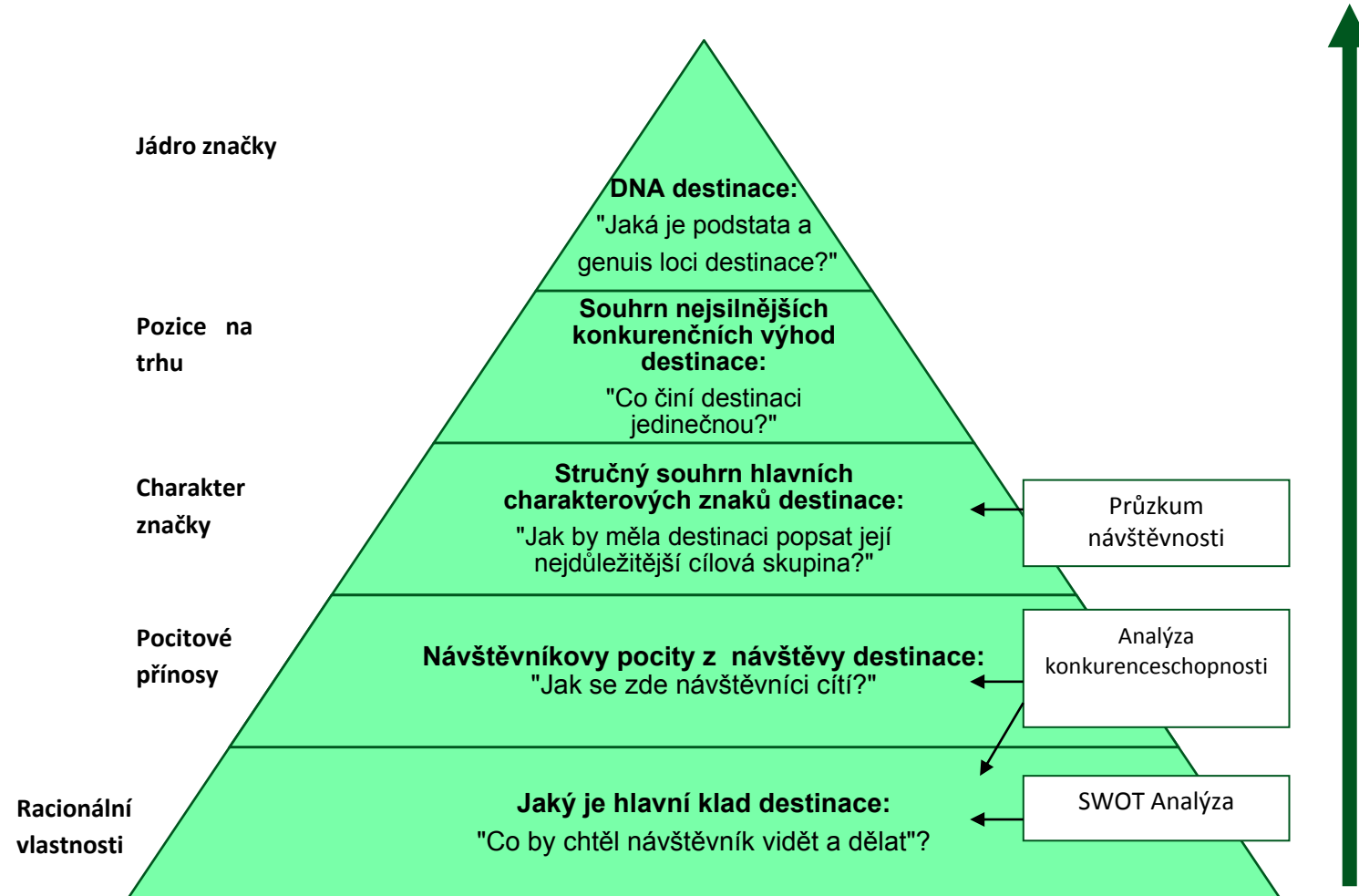




# the brand wheel



# Pětistupňová pyramida značky





# Pyramida značky - Namibie



## Obrázek 6

### Brand Essence pro Brno (5 zvolených atributů pro Brno)





## BRAND ARCHITECTURE: BRITAIN (BTA, 1997)

Area	Positioning	Rational Benefit	Emotional benefits	Personality
Britain	Traditional heritage and the unconventional	Heritage, landscape, arts and culture, people	I feel stimulated by the enriching, often paradoxical experience of Britain. At ease among the open friendly culture	Great/solid yet accessible. Cold in appearance yet friendly. Traditional yet innovative
London	Pageantry and pop	Diverse culture, arts, glamour pageantry, nightlife, music, cosmopolitan, fashion	I feel liberated by the vibrancy of London. Stimulated by the wealth of heritage and culture	Open-minded. Casual, Unorthodox. Vibrant. Creative
Scotland	Fire and Stone	Rugged, unspoilt, wilderness, dramatic scenery, romantic history, heritage/folklore, warm & feisty people	I feel in awe of the elements in Scotland. Embraced and rejuvenated by the warmth of the people	Independent. Warm. Mysterious. Rugged. Feisty
Wales	Nature and legend	Natural, dramatic beauty, poetry and song, legend and mystery	I feel inspired by the lyrical beauty of Wales. Uplifted by the spirituality of the environment	Honest. Welcoming. Romantic. Down to Earth. Passion
England	Lush, green discovery	Afternoon teas, quaint pubs, cathedrals, rivers, canals, lakes	I feel fulfilled by experiencing the quaint culture. Relaxed by the harmonious countryside. Soothed by the outdoors	Conservative. Pleasant. Refined. Hearty. Humorous. Approachable

FLAGS



SUNS



ELEMENTS



# Příklady značek a hesel různých destinací

Česká republika

**Land of stories**



Kanada

**Keep exploring**



Malajsie

**Malaysia, Truly Asia**



Švýcarsko

**Get natural**



Maďarsko

**Hello Hungary**





# Vývoj loga a designu MU

MUNI

**MUNI**

MASARYKOVA UNIVERZITA  
REKTORÁT, TISKOVÝ ODBOR  
ŽEROTÍNOVO NÁM. 9  
601 77 BRNO

**Jméno Příjmení**

funkce

T +420 549 495 840

M +420 XXX XXX XXX

PRIJMENI@RECT.MUNI.CZ

WWW.MUNI.CZ

**MUNI**  
**ECON**



## Komunikační strategie

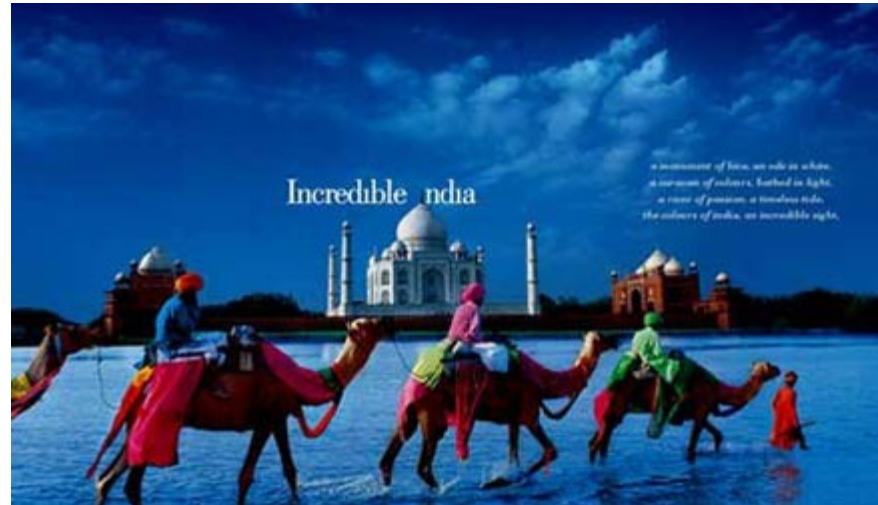
Logo: evoluční vývoj moderní značky



# PREVAILING DESTINATION IMAGE THEMES

*Warm welcome – smiling, positive body poses*

*Diversity – beach +, different segments*  
*Amazing Thailand, Incredible India*



# PREVAILING DESTINATION IMAGE THEMES

*Unspoilt– pristine natural and/or socio-cultural aspects eg*





# PREVAILING DESTINATION IMAGE THEMES

## *ESCAPE, SIMPLICITY*

*– often combined eg Ireland – “live a different life”;*

*or focused on self-pampering – “happiness” eg Dubai*

# PREVAILING DESTINATION IMAGE THEMES

*Old & New, Traditional & Modern – variety*

*Culture – Malaysia: Truly Asia*

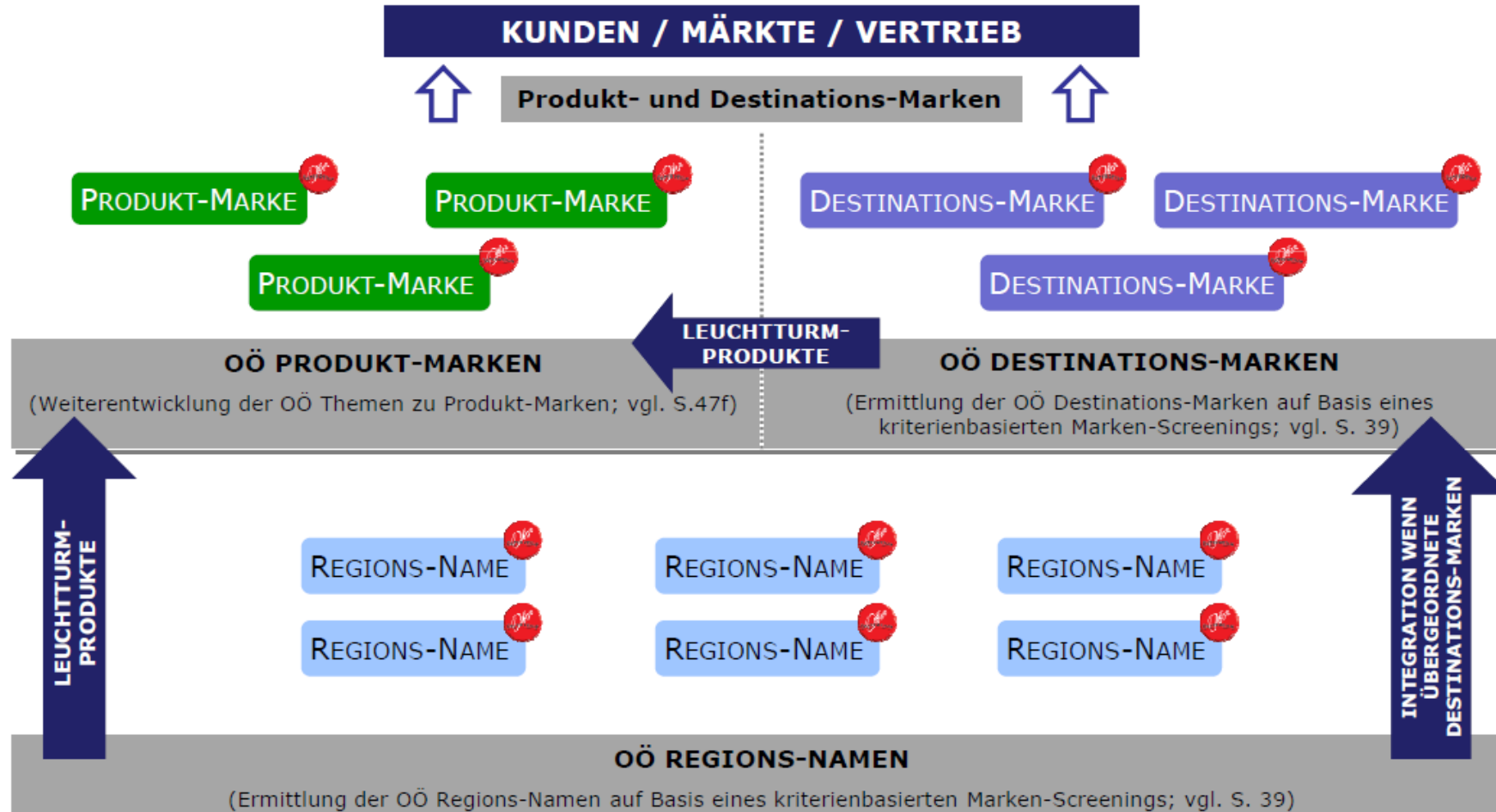




## 4.1. MARKEN-STRATEGIE

### 4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

#### SYMBOL-VISUALISIERUNG ZUR UMSETZUNG

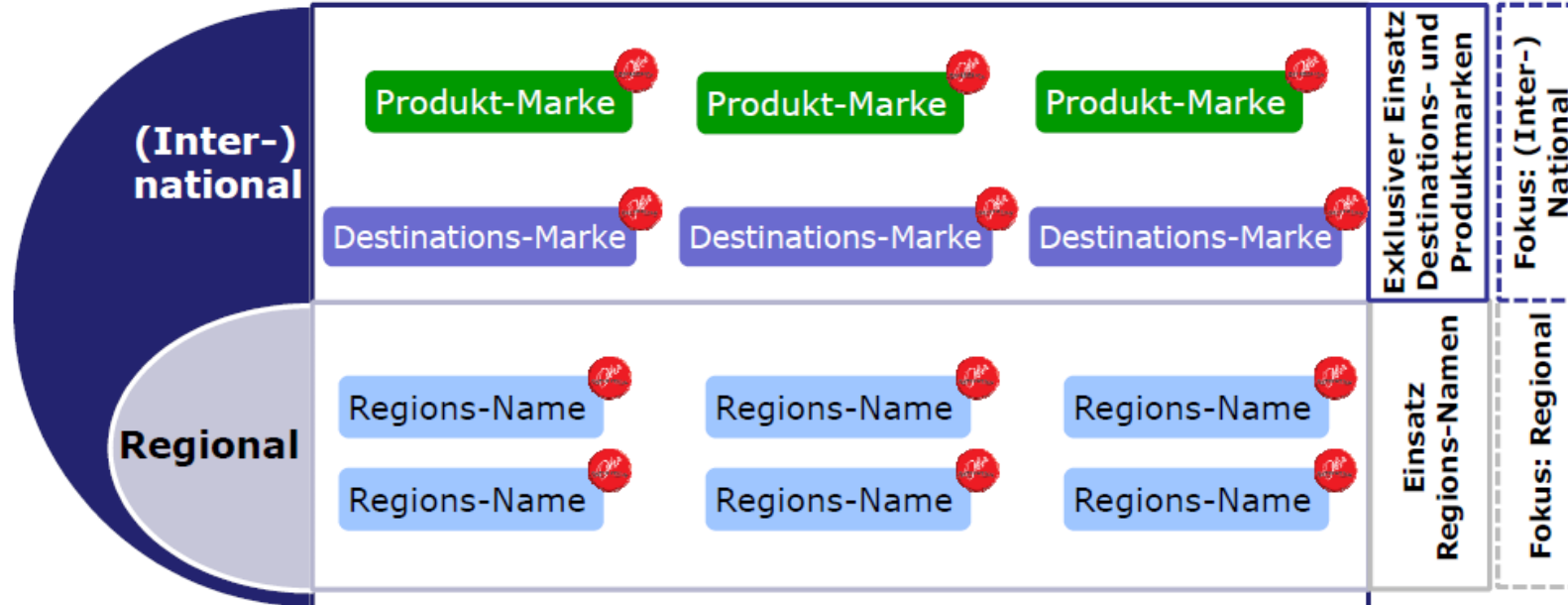


## 4.1. MARKEN-STRATEGIE

### 4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

#### MARKEN-DIFFERENZIERUNG IN DER REGIONALEN VERSUS (INTER-)NATIONALEN KOMMUNIKATION

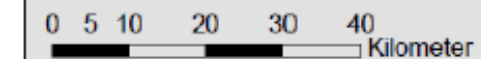
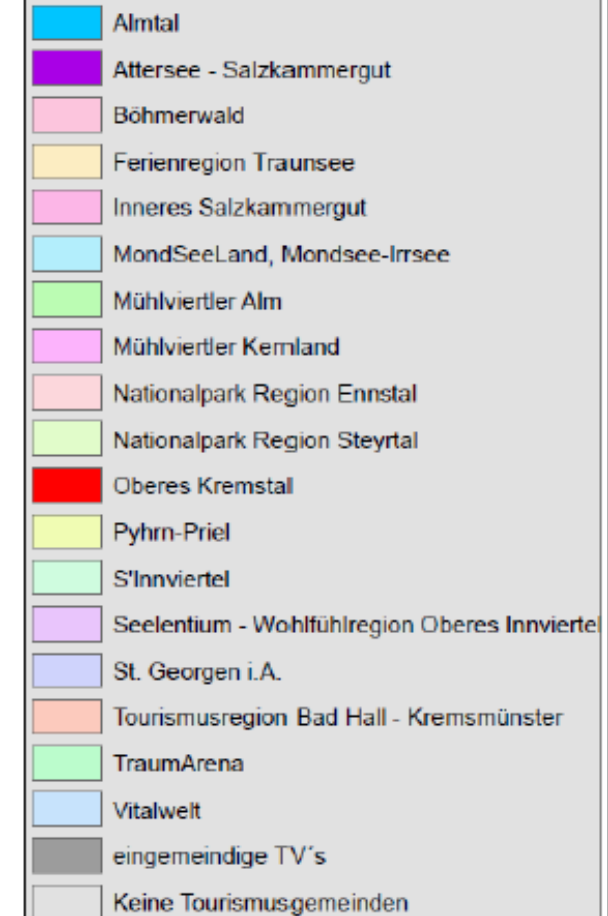
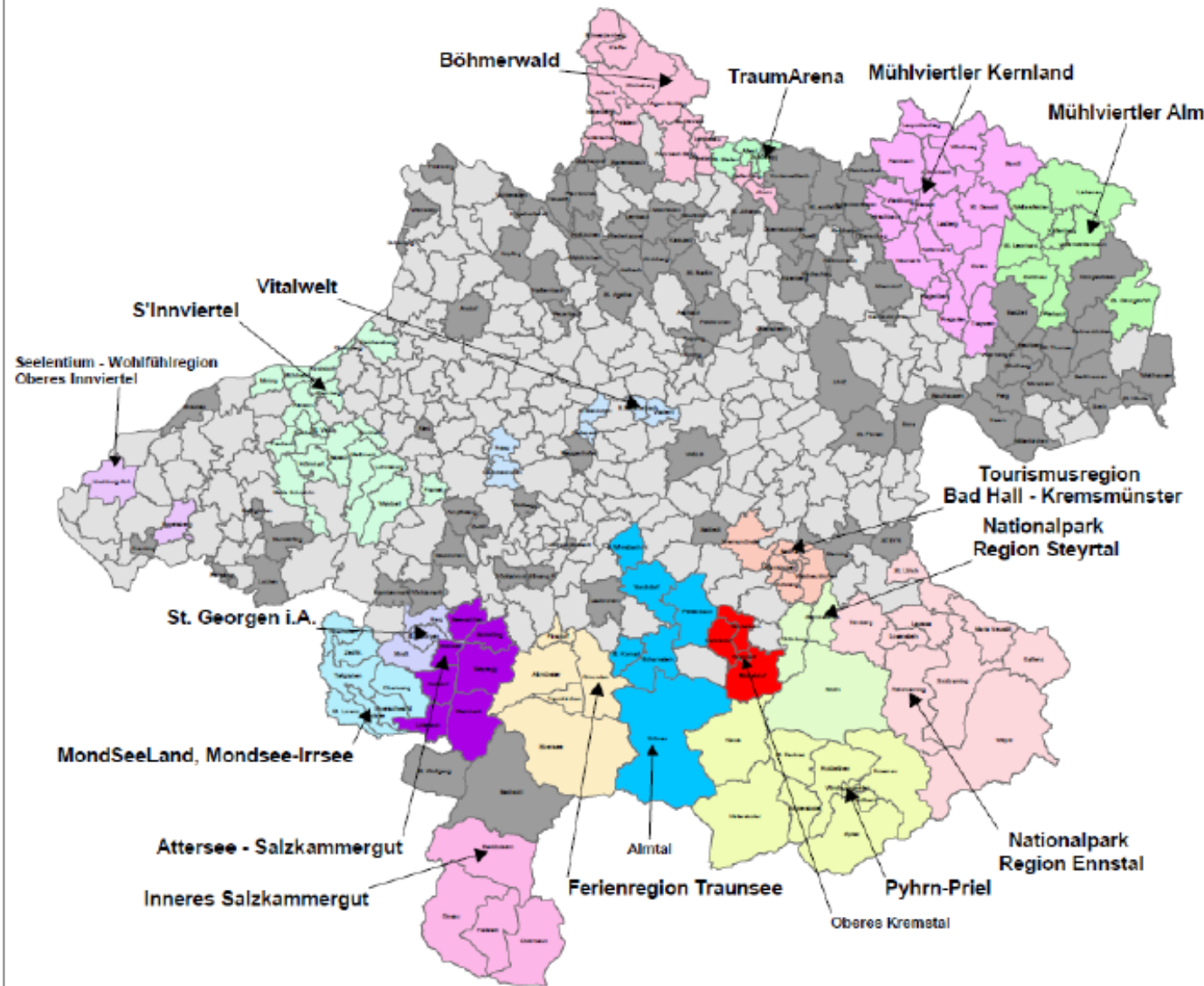
- ➔ In der **(inter-)nationalen Marken-Kommunikation** erfolgt der „endorsed“ Außenauftritt über die oberösterreichischen **Produkt- bzw. Destinationsmarken**. Anspruch an die Destinations-Marken ist hierzu ein bereits bestehender (inter-)nationaler Bekanntheitsgrad.
- ➔ In der **regionalen, oberösterreich-bezogenen Kommunikation** wird der „endorsed“ Außenauftritt zusätzlich über die **Regions-Namen** (ohne (inter-)nationalen Bekanntheitsgrad) abgewickelt.





# Tourismuskarte 2017

## Tourismusgemeinden und -verbände



Datenquelle: Tourismusgemeinden und -verbände  
Kartographie: Albert JAKOB; Abteilung Wirtschaft; 01.01.2017



## Aliance destinací/Endorsed Brand Strategie

salzkammergut



LINZ   
TOURISMUS



