

MARKETINGOVÝ VÝZKUM A IMAGE MÍSTA

M. Foret, V. Foretová

Došlo: 30. května 2006

Abstract

FORET, M., FORETOVÁ, V.: *Marketing research and place image*. Acta univ. agric. et silvic. Mendel. Brun., 2006, LIV, No. 6, pp. 239–248

The paper deals with some problems of the image and identity of two towns (Brno and Zlín) as well as the whole country (Czech Republic). It starts with theoretical explanation of terms place image, identity and culture and its interrelated influences. Than own empirical marketing research of Brno image is presented and compared with theory of marketing communication, especially with the problems of place identity, unified visual style and logo.

image, identity, marketing research, marketing communication, unified visual style, logo

V současné době představuje *image* mimořádně významný jev a složku marketingové komunikace – viz například publikace (Morgan, 1986), (van Riel, 1995), (Vos, Schoemaker, 1996), (Vos, Schoemaker, 1999) a (Čihovská, Hanuláková, Lipanská; 2001). *Image místa* (obce, města, regionu, státu) je schopen ovlivnit názory, postoje, chování a dokonce i rozhodování takových našich klíčových veřejností (stakeholders) jako jsou občané, novináři, investoři či návštěvníci.

Teoretickým i empirickým výzkumem image se zabýváme od počátku 90. let a hlavní výsledky byly publikovány v knihách (Foret, Foretová; 2001) a (Foret, 2006).

MATERIÁL A METODY

Předložený příspěvek vychází z poměrně bohatého materiálu. Čerpá jak z odborné zahraniční literatury, tak také z vlastního empirického zjištění, marketingového výzkumu image Brna. Realizovali jsme jej v roce 1999 v areálu brněnského výstaviště. V průběhu mezinárodních akcí jsme zde opakovaně po celý rok oslovovali náhodně vybrané brněnské, mimobrněnské i zahraniční návštěvníky a vystavovatele. Cílem bylo zjistit, jak je Brno vnímáno zejména pokud jde o:

- předpoklady pro rozvoj podnikání,
- předpoklady pro každodenní spokojený život,
- předpoklady pro rozvoj turistiky.

Celkem jsme provedli 848 standardizovaných osobních rozhovorů, z toho bylo 312 respondentů z Brna, 288 z ostatních míst České republiky a zbývajících 248 ze zahraničí. Výsledky rozhovorů byly zpracovány statistickým softwarem. Získané údaje (softdata) byly následně (viz Přehled) konfrontovány se statistickými harddaty.

VÝSLEDKY A DISKUSE

Image chápeme jako představu (obraz) o určitém objektu, kterou si vytváří ve svém vědomí jednotlivec, a to jak na základě svých osobních zkušeností, tak také ze sdělení a informací získaných od jiných osob (například zde významně působí Lazarsfeldův model dvoustupňové komunikace – Foret, 2006) nebo přímo z médií. Image lze mít prakticky o všem. Vytváříme si jej o nejrůznějších osobách (politici, umělci, sportovci), institucích (Poslanecká sněmovna, Ministerstvo zahraničních věcí), věcech (produktech a značkách jako jsou léky, škodovky) i jevech (nezaměstnanost, skleníkový efekt). Image místa či území má kromě obecných charakteristik, společných s ostatními naznačenými příklady, také, jak dále uvedeme, svá specifika. V každém případě je jeho vznik dán zejména *vztahem mezi identitou a kulturou místa či území*.

Image vzniká ve vědomí klíčových skupin veřejnosti jako představa (vnímání) jeho identity a kul-

tury. Například v případě místa vytváří a prosazuje jeho identitu vedení města – tedy místní samospráva a veřejná správa. Využívá k tomu nástroje marketingové komunikace, ale také specifické postupy podnikové komunikace (corporate communications) jako jsou vlastní radniční média (tištěné zpravodaje, místní noviny, ale také třeba rozhlasové či televizní vysílání), internetové stránky, školení, tréninky, schůze, soutěže zaměstnanců, směrnice a praktické využívání jednotného vizuálního stylu v architektuře budovy úřadu, v návrhu vlajky, ve vnitřním uspořádání a značení prostor radnice nebo krajského úřadu, barevných úprav služebních automobilů, stejně jako pracovních oděvů, včetně ochranných pomůcek, vytištění dopisních papírů, navštívenek atd. Za příklad našeho méně obvyklého a navíc i úspěšného materiálu, který jsme v roce 1999 zpracovali pro Odbor zahraničních vztahů Magistrátu města Brna a jehož cílem právě bylo zlepšit image Brna zejména u zahraničních investorů, můžeme uvést publikaci (Brno, 1999). Šlo nám o to podat zahraničním zájemcům kvalifikovaný materiál o městě i o jeho správě, o životních podmínkách i výsledcích socioekonomických aktivit.

Avšak image místa není výsledkem pouze působení těchto komunikačních nástrojů, nýbrž také vlastní kultury, reálného chování a veškerých aktivit například všech zaměstnanců místní správy, představitelů samosprávy, ale také místních občanů, podnikatelů atd.

Pro lepší pochopení vzájemných vztahů mezi identitou a kulturou místa se můžeme pokusit o jejich detailnější přiblížení. Identita místa představuje jeho určující charakteristiky. Reprezentuje dovnitř i navenek jeho principy, podstatu a fungování. Vytváří se s dlouhodobou perspektivou, může vycházet z mnohaletých zkušeností a tradic místa, z jeho specifického systému hodnot a zásad, z atmosféry, která zde panuje, z témat a způsobů komunikace. Naproti tomu kultura místa představuje souhrn toho, jak se tyto charakteristiky a zásady reálně promítají do vědomí a chování lidí, a to jak uvnitř například radnice nebo krajského úřadu, tak také navenek vůči klíčovým skupinám veřejnosti. V identitě máme například představu rozvíjení pozitivních hodnot a tradic, naproti tomu v reálné kultuře se může jednat naopak o zakonzervování stavu, o udržování zlovyků, překonaných stereotypů. Kultura místa se tak stává výrazem formálnosti či naopak neformálnosti vztahů mezi lidmi, jejich informovanosti a ochoty podstupovat riziko či čelit nejistotám (včetně podpory schopnosti týmově pracovat a spolupracovat). Na druhé straně pak právě kultura místa rozhoduje o flexibilitě, vnitřní integraci a průbojnosti v podmínkách vnějšího ohrožení. Kultura místa jako souhrn chování a společných aktivit představitelů místní samosprávy a veřejné správy, občanů, podnikatelských subjektů i občanských spo-

lečností a nevládních organizací rozhoduje o tom, zda se podaří naplnit záměry (strategie, plány) dalšího rozvoje místa.

S jistým zjednodušením bychom tedy mohli problematiku identity, kultury a image místa shrnout a uvést v následujících posloupnostech:

- **identita místa** je především záležitostí vrcholového vedení místní veřejné správy a samosprávy, které v rámci svých možností a kompetencí určuje pro další řízení rozvoje místa to nejpodstatnější – poslání, vizi, cíle, koncepci, ale také zásady, normy a hodnoty jeho veškerých činností. Jednu z nejviditelnějších směrnic vnitřní i vnější komunikace potom představuje již zmíněné zpracování jednotného vizuálního stylu do podoby závazného design manuálu, předepisujícího praktické užívání loga a jeho barev,
- **kultura místa** je reálným fungováním (praktickou realizací) identity místa mezi představiteli místní samosprávy a veřejné správy, občany, podnikatelskými subjekty i občanskými společnostmi a nevládními organizacemi. Zde se potom projeví, jak je identita místa přijímána, osvojena a prováděna v každodenní práci, a to jak uvnitř radnice (tj. mezi zaměstnanci navzájem i mezi podřízenými a nadřízenými), tak také navenek (tj. vůči občanům a dalším klíčovým skupinám veřejnosti),
- **image místa** je nakonec tím, co a jak z identity a kultury místa vnímají jednotlivé klíčové skupiny veřejnosti.

I když se v praxi často setkáváme s tvrzením, že místo „mění svůj image“, je zřejmé, že se jedná o zkratkovité a nepřesné vyjádření. Striktně vzato žádný objekt nemůže sám od sebe měnit „svůj image“. Ten je záležitostí subjektu, jeho vjemových schopností i prostředků působících na jeho vjemy. Image je tedy na snahách a přáních objektu do jisté míry nezávislý.

Jsme-li však s image, jaký u různých skupin veřejnosti máme, nespokojeni a chceme-li situaci zlepšit, můžeme a musíme předně změnit naši identitu a její praktickou realizaci v podobě kultury, což se následně promítne do veškerých výstupů naší činnosti, včetně komunikace s cílovými skupinami veřejnosti.

V případě image místa (obec, město, region) musíme navíc počítat také se specifiky, mezi něž patří působení (vliv) image příslušného nadřazeného celku jako jsou stát, nadstátní útvar (EU) či dokonce kontinent. Proto také image každého našeho města či regionu (mikroregionu, kraje) je u klíčových veřejností (zákazníci, investoři, návštěvníci) v prvé řadě ovlivněn ne právě nejlepším image České republiky, evropské post-socialistické země nového člena EU a NATO.

V každém případě image místa je ve vědomí klíčových veřejností a je poznatelný pouze marketingovým

výzkumem, přesněji technikami dotazování. Proto je marketingový výzkum nezastupitelným krokem i při snahách o zlepšování image. Dříve než můžeme image zlepšovat, musíme zjistit jeho stav, jak uvedeme v následujícím příkladu našeho marketingového výzkumu image Brna.

Image Brna

Již z našich dřívějších marketingových výzkumů jsme věděli, že z pohledu veletržních návštěvníků a vystavovatelů se Brno jeví především jako:

- *dopravní, obchodní, komunikační a logistické centrum,*
- *centrum vzdělávání a inovací,* o čemž byli bohužel méně přesvědčeni mimobrněnszí respondenti,
- *centrum kultury, sportu a zábavy,*
- *centrum kongresové turistiky,*
- *místo historických památek a pořádání významných událostí.*

Pro budování image Brna by mohly být velmi perspektivní především první dvě oblasti a zbývající tři by představovaly zajímavý doplněk.

Proto jsme v roce 1999 realizovali v areálu výstaviště několik opakovaných výzkumů, v nichž jsme oslovili Brňany, mimobrněnské i zahraniční návštěvníky. Cílem bylo zjistit, jak je Brno vnímáno zejména pokud jde o:

- předpoklady pro rozvoj podnikání,
- předpoklady pro každodenní spokojený život,
- předpoklady pro rozvoj turistiky.

Oblast *předpokladů pro podnikání* jsme operacionalizovali do následujících osmi proměnných:

1. poloha města,
2. dopravní dostupnost města,
3. kvalita pracovní síly,
4. vstřícnost radnice,
5. nabídka příležitostí pro investory,
6. úroveň infrastruktury,
7. dostupnost potřebných informací,
8. perspektivy rozvoje města.

Předpoklady pro každodenní spokojený život byly operacionalizovány do těchto dvanácti proměnných:

1. pracovní uplatnění,
2. možnosti bydlení,
3. péče o bezpečnost občanů,
4. zdravotní péče,
5. nabídka kulturního vyžití,
6. nabídka sportovního vyžití,
7. životní prostředí,
8. čistota města,
9. obchodní síť,

10. nabídka služeb,
11. úroveň individuální dopravy,
12. úroveň hromadné dopravy.

Konečně *předpoklady pro rozvoj turistiky* jsme operacionalizovali do následujících rovněž dvanácti proměnných:

1. historické a kulturní památky,
2. přírodní krásy,
3. síť ubytovacích zařízení,
4. síť restaurací,
5. bezpečnost ve městě,
6. podmínky pro rekreační sport,
7. podmínky pro společenskou zábavu,
8. orientační systém a značení ve městě,
9. informační materiály o městě,
10. suvenýry,
11. síť informačních center,
12. pohostinnost domácích obyvatel.

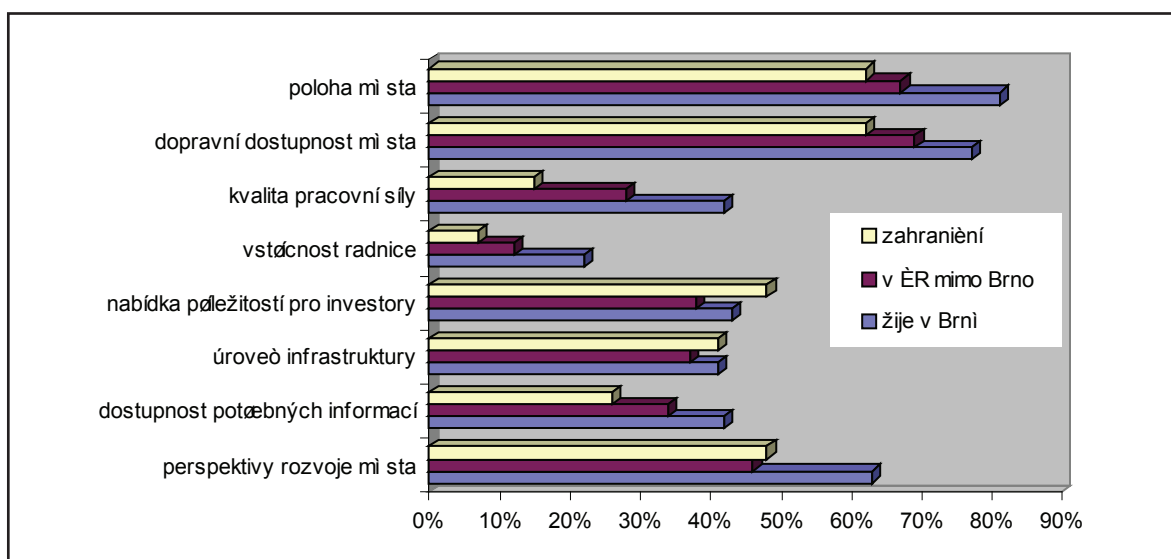
Hodnocení těchto celkem dvaatřiceti proměnných veletržními návštěvníky i vystavovateli jsme zjišťovali technikou standardizovaných osobních rozhovorů. Celkem jsme jich provedli téměř 850, jak bylo detailněji uvedeno v části Materiál a metody.

Výsledky výzkumů názorně ukazují následující tři grafy.

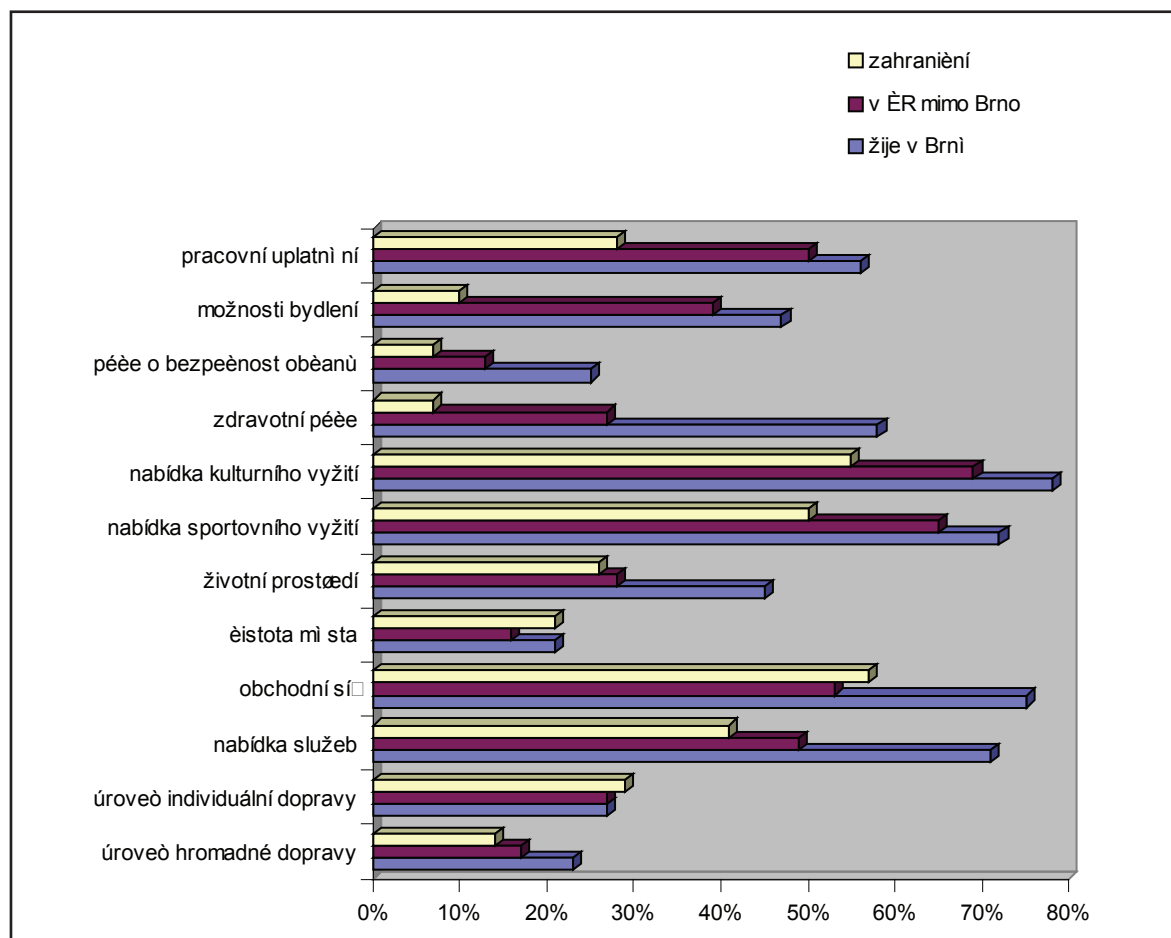
V hodnocení předpokladů dalšího rozvoje podnikání se nejlépe jeví, dokonce i respondentům ze zahraničí, *poloha města a jeho dopravní dostupnost*. Téměř stejně dobře je také hodnocena *perspektivnost dalšího rozvoje města*. V ostatních oblastech je situace horší. Někde jsou patrné značné rozdíly v hodnoceních tří skupin dotazovaných. Například Brňané oceňují své *pracovní kvality* lépe než se zdají návštěvníkům z ostatních míst České republiky a zejména ze zahraničí. Naopak mimobrněnszí návštěvníci z České republiky více oceňují *vstřícnost radnice, nabídku příležitostí pro investory a úroveň infrastruktury* než brněnszí a zahraniční.

V podmínkách pro spokojený každodenní život brněnszí, ostatní návštěvníci z České republiky a zčásti i zahraniční hosté nejlépe hodnotí *nabídku kulturního vyžití, obchodní síť a nabídku sportovního vyžití*. Horší situace je v oblastech *možnosti bydlení, péče o bezpečnost občanů, čistota města a individuální doprava*. Ve všech těchto případech však vnímají Brno ostatní návštěvníci z České republiky lépe než samotní Brňané.

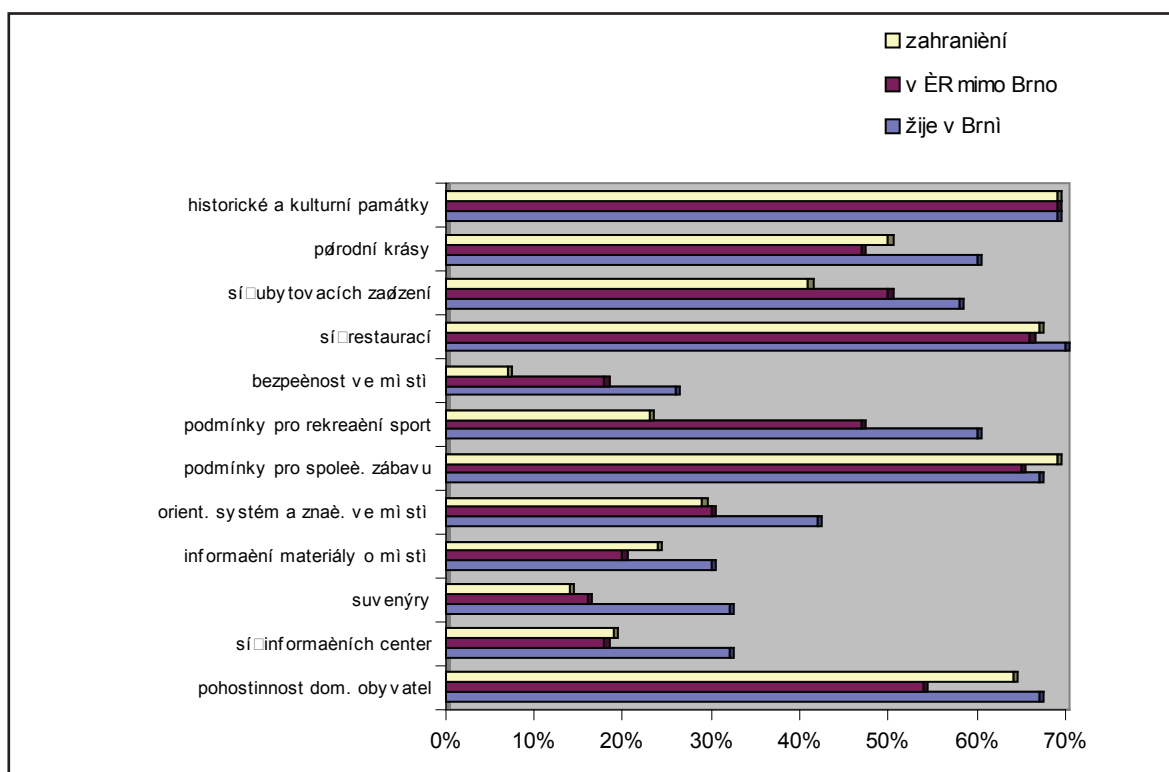
Pro rozvoj turistiky je návštěvníky Brna nejlépe hodnocena *pohostinnost místních lidí*. Dokonce zahraniční hosté je hodnotí lépe než hosté z České republiky. Ti naopak více oceňují *síť restaurací, historické a kulturní památky a podmínky pro společenskou zábavu*. Horší situace je znovu *otázka bezpečnosti ve městě, suvenýry a informační centra*.



1: Kladná hodnocení předpokladů pro rozvoj podnikání (podle bydliště respondentů)



2: Kladná hodnocení předpokladů pro každodenní spokojený život (podle bydliště respondentů)



3: Kladná hodnocení předpokladů pro rozvoj turistiky (podle bydliště respondentů)

Výsledky na třech grafech vyjadřují subjektivní názory respondentů (softdata), proto jsme se pokusili porovnat tyto údaje s dosažitelnými statistickými daty (harddata). Výsledkem je následující přehled, ve kterém se snažíme naznačit, zda lidé skutečně vnímají hodnoty, které jim město nabízí nebo si je ani neuvědomují. Jde vlastně o pokus zhodnotit efektivitu mar-

ketingové komunikace města. Je třeba si uvědomit, že i dobré stránky města, které nejsou dostatečně prezentovány, nemusí být jeho obyvateli a návštěvníky vnímány. To, že se o pozitivních stránkách města mluví, zvyšuje pocit hrdosti u jeho obyvatel a v mnoha případech bez velkých investic pozitivně ovlivňuje jeho image.

Přehled

Podmínky a předpoklady – hodnocení a realita

a) vnímány dobře – skutečnost dobrá

poloha města
dopravní dostupnost města
nabídka kulturního vyžití
nabídka sportovního vyžití
podmínky pro společenskou zábavu
síť restaurací
síť ubytovacích zařízení

b) vnímány dobře – skutečnost by mohla být lepší

obchodní síť
pohostinnost domácích obyvatel
přirozené centrum regionu
perspektivy rozvoje města

c) vnímány dobře – skutečnost je ještě lepší

centrum vysokých škol
 kvalita pracovní síly
 nabídka dalšího vzdělávání
 nabídka služeb
 přírodní krásy

d) vnímány špatně – skutečnost špatná

doprava
 síť informačních center
 orientační systém
 bezpečnost
 čistota
 suvenýry

e) vnímány málo – skutečnost lepší

uplatnění absolventů
 životní prostředí
 úroveň infrastruktury
 dostupnost potřebných informací

f) nejsou vnímány

vstřícnost radnice
 příležitost ke spolupráci v oblasti výzkumu
 úroveň vědecko-výzkumné základny
 informační materiály o městě
 zdravotní péče

K základním problémům města Brna jako místa pořádání veletržních akcí a cestovního ruchu vůbec je nutné počítat jeho omezené možnosti v oblasti letecké dopravy, respektive odpovídajícího leteckého spojení. Na základě našich výzkumů jsme došli k závěru, že i při současné malé kapacitě brněnského letiště je možné leteckou dopravu realizovat napojením na letiště Praha-Ruzyně, které je veletržními návštěvníky a vystavovateli mnohem více využíváno než vzdálenostně bližší letiště Vídeň-Schwechat. Pražské letiště by tak mohlo hrát roli tranzitního, přestupového místa pro lety z celé Evropy i ze zámoří do Brna a zpět.

Veletržními hosty je vysoce oceňována pohostinnost a vstřícnost místních obyvatel veletržního města vůči návštěvníkům. Město však musí lépe vypracovat svoji identitu, zejména s ohledem na ostatní domácí i zahraniční konkurenční města. Nemělo by se spokojit pouze s tím, že je administrativním sídlem, musí dokázat vytěžit maximum z obrovského potenciálu vybavenosti, vědomostí a informací, neboť právě v těchto oblastech výrazně přesahuje význam regionu jižní Moravy. Má-li se dále rozvíjet především

jako město veletrhů a inovací, bude nutné vybudovat nejen s výstavištěm, ale i s dalšími podnikatelskými a zájmovými organizacemi zcela nové vztahy, založené na zdravé konkurenci a všestranně prospěšném partnerství. Vždyť v zahraniční vyčíslují finanční přínos veletrhů jednoznačně ve prospěch města: na jeden dolar zaplacený v areálu výstaviště utratí návštěvníci i vystavovatelů další tři až čtyři dolary v pořadatelském městě.

Vizuální styl Brna, Zlína a České republiky

Pro komunikaci úřadu s občany, ale i s návštěvníky a investory je základním východiskem vypracování identity její každodenní využívání v grafické podobě *jednotného vizuálního stylu*. Také v tomto směru je u nás situace podstatně horší než je dejme tomu zvykem ve vyspělejších zemích Evropské unie. Zejména představitelé měst a obcí tuto otázku podceňují. Průkopníkem a vzorem zůstává u nás město Zlín. Však také jejich vizuální styl dostal v roce 1997 Národní cenu v soutěži Dobrý design, každoročně pořádané Design centrem České republiky.

Autoři Tomáš Machek a Petr Babák vyšli ve své práci z typických charakteristik Zlína – tzn. z jeho urbanistické jednoduchosti, čistoty a funkčnosti. Vytvořili osobité písmo „Norma Zlín“, které reflektuje oblíbená písma 30. let minulého století, tedy dobu největšího rozkvětu města Tomáše Bati.



4: Logo Zlína

Barvy modrá a žlutá odpovídají barvám historického znaku města. Vypracovaný jednotný vizuální styl se promítl především do nových tiskopisů úřadu, na razítkách, vlajkách, tiskovinách, ale i označení vozové parku úřadu.

Také Brno má po téměř deseti letech snah a jednání konečně svůj jednotný vizuální styl a z něj vycházející logo, které lze využívat také na propagačních materiálech města, na mapách a suvenýrech, určených pro domácí i zahraniční návštěvníky a turisty. Vychází z tradičních barev znaku městu (červená a bílá). Zleva doprava postupně zesilující svislé pruhy mezi písmeny mají naznačovat rozšiřující se perspektivy města do budoucna, jak jsme je zjistili i v našem výzkumu (viz graf 1 poslední osmá proměnná)



5: Logo Brna v základním červenobílém provedení

O tom, že vypracovat jednotný vizuální styl není nic jednoduchého a snadného, svědčí také nepodařené pokusy o logo České republiky. Náš stát dosud má pouze svůj oficiální název – Česká republika. Stále mu však chybí krátké, běžně používané a schválené označení jaké má kupříkladu Nizozemské království v podobě zkráceného Nizozemí nebo Nizozem-

sko. Pouze provizorně se začalo používat neoficiální, živelně vzniklé označení Česko. V roce 1999 vypsal Asociace reklamních agentur (ARA) soutěž na grafické zpracování tohoto zkráceného názvu. Využití vítězného návrhu mělo sloužit státním orgánům pro propagaci naší republiky jako cílové země pro zahraniční turisty a pro podporu exportu českého zboží do zahraničí.



6: Původní logo naší země

Bohužel však právě použitý anglický překlad v podobě „Czechia“ vyvolává zřejmě nejen v Angličanech představu Čečenska, což není zejména v případě cestovního ruchu v posledních letech zrovna nej-lákavější destinace. Proto není divu, že od roku 2003 používala Česká centrála cestovního ruchu další logo (viz následující obrázek).



7: Další logo České republiky

Jak vidíme, vrátilo se především k oficiálnímu názvu Česká republika. Používaly je především největší české státní agentury, zabývající se podporou obchodu, zahraničních investic a příjezdovým a domácím cestovním ruchem (CzechTrade, CzechInvest a CzechTourism), při svých aktivitách v zahraničí. Pro mimoevropské trhy bylo možné použít variantu s dodatkem Střední Evropa.

Avšak ani s tímto logem nebyla spokojenost. Jak vyplývá z hodnocení renomované zahraniční společnosti „nijak nepomáhá České republice vyniknout na

rušném a konkurenčním evropském trhu. Soustředění na vlajku a název budí dojem, že Česká republika je provinční a neinspirativní a nepřispívá ke změně dosavadního vnímání veřejností“.

Proto není divu, že nikdy nekončící proces vizuálního vyjádření naší státní identity pokračuje i v současnosti. Hledá se nové logo republiky, které by mělo sjednotit postup orgánů státní správy v oblasti prezentace doma i v zahraničí. Ministerstvem zahraničí zpracovaná Koncepce jednotné prezentace České republiky mimo jiné upozorňuje i na to, že má-li mít nové logo charakter „marketingové značky“, nemusí být nutně fixováno na státní symboly a jejich barvy. Vždyť bílo-modro-červenou kombinaci barev má na svých vlajkách řada evropských i zámořských států. Proto například Nizozemí, mající stejnou trikoloru, používá za této situace raději světově rozšířený název „Holland“ a známou oranžovou barvu (holandsky oranje). Přitom název Holandsko správně připadá jen jedné z oblastí nizozemského království.

Z celkového počtu 190 zúčastněných uchazečů, z nichž devět bylo ze zahraničí, vybírala odborná porota ze 415 zaslaných návrhů. Nakonec bylo v prosinci roku 2005 vybráno k propagaci naší republiky následující logo.



8: Nejnovější logo České republiky z roku 2005

Porota se jednoznačně shodla na vítězném návrhu grafického studia Side2 autorů Tomáše Machka, Ludka Kubika a Karla Halouna. Ocenila především jeho originalitu, vtip, proveditelnost a otevřenost, poskytující potenciál širokého využití, a to v barevném i černobílém provedení. Podle ní je nové logo srozumitelné a přitažlivé, jednoznačně odliší naši zemi od ostatních.

ZÁVĚR

Nový vizuální styl by měl být používán v prezentačních tiskovinách, na veletrzích a výstavách, v mediálních kampaních, internetové prezentaci či na propagačních předmětech. V žádném případě nebude nahrazovat státní symboly České republiky, jejichž užívání je upraveno zákony. Ty také přesně určují, kdo je oprávněn státní symboly používat a k jakým účelům.

Doufejme, že se tentokrát naplní přísloví „do třetice všeho dobrého“ a tato podoba loga se úspěšně prosadí při propagaci naší republiky jak v zahraničí, tak i doma. V každém případě by bylo na místě uvažovat o obdobném marketingovém výzkumu, jaký jsme provedli v případě image a identity Brna. Tedy jak obyvatel naší země, tak především zahraničních návštěvníků České republiky, který by postihl, jak je nové logo naší země vnímáno, ale hlavně jak se mění a jaký je její image. Jak už jsme si uvedli, image místa je ve vědomí klíčových veřejností poznatelný pouze marketingovým výzkumem, přesněji technikami dotazování. Proto je marketingový výzkum nezastupitelným krokem i při snahách o zlepšování image a identity místa.

SOUHRN

Příspěvek se zabývá problematikou image a identity dvou měst (Brna a Zlína) i celé naší země (Česká republika). Začíná teoretickým vysvětlením pojmů image, identita a kultura místa a jejich vzájemnými souvislostmi. Potom je prezentován vlastní empirický marketingový výzkum Brna a jeho jsou výsledky porovnány s teorií marketingové komunikace, zvláště potom s otázkami identity místa, jeho jednotným vizuálním stylem a logem.

image, identita, marketingový výzkum, marketingová komunikace, jednotný vizuální styl, logo

Výsledky uvedené v příspěvku jsou součástí výzkumného záměru, VZ: 62156 48904 Česká ekonomika v procesech integrace a globalizace a vývoj agrárního sektoru a sektoru služeb v nových podmínkách evropského integrovaného trhu, tematický okruh 03 Vývoj vztahů obchodní sféry v souvislosti se změnami životního stylu kupního chování obyvatelstva a změnami podnikového prostředí v procesech integrace a globalizace, realizovaného za finanční podpory ze státních prostředků prostřednictvím MŠMT.

LITERATURA

- MORGAN, G.: Images of Organization. Sage Publications, London 1986, 1. vyd., 423 s., ISBN 0-8039-2831-9
- VAN RIEL, C. B. M.: Principles of Corporate Communication. Prentice Hall, London 1995, 1. vyd., 239 s., ISBN 0-13-150996-9
- VOS, M., SCHOEMAKER, H.: Geïntegreerde Communicatie. LEMMA, Utrecht 1996, 1. vyd., 248 s., ISBN 90-5189-571-2
- VOS, M., SCHOEMAKER, H.: Integrated Communication. LEMMA, Utrecht 1999, 1. vyd., 365 s., ISBN 90-5189-382-5
- ČIHOVSKÁ, V., HANULÁKOVÁ, E., LIPIANSKÁ, J.: Firemný imidž – Kultúra, identita, dizajn, komunikácia. Eurounion, Bratislava 2001, 136 s., ISBN 80-8898-24-6
- FORET, M., FORETOVÁ, V.: Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Grada, Praha 2001, 1. vyd., 178 s., ISBN 80-247-0207-X
- Brno City Government 1999. Brno 2000, 1. vyd., 107 s.
- FORET, M.: Marketingová komunikace. Computer Press, Brno 2006, 1. vyd., 443 s. + CD, ISBN 80-251-1041-9
- VAŇOVÁ, A. 2000. Imidž územia. In *Ekonomika a spoločnosť*. 2000, vol. 1, no. 2, s. 142–148. ISSN 1335-7069.
- VAŇOVÁ, A., SZEKÉLY, V. 2000. Imidž Banskej Štiavnice a Kremnice ako turistických lokalít. In *Urbánný vývoj na rozhraní milénií*. Prešov: FF PU, Inštitút turizmu a hotelového manažmentu, 2000, no. 3, s. 326–331. ISBN 80-88885-80-9.
- VAŇOVÁ, A. 2001. Imidž úradu miestnej samosprávy. In BERNÁTOVÁ, M. et al. 2001. *Komunikujúce mesto na prelome tisícročí*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2001, s. 48–52. ISBN 80-8055-609-1.

Adresa

Prof. PhDr. Miroslav Foret, CSc., Ústav marketingu a obchodu, Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, Zemědělská 1, 613 00 Brno, Česká republika, e-mail: foret@mendelu.cz

