

Komunikační aktivity II.

On-line aktivita

SEO

Bannerová reklama

PPC

Direct mail

Mobilní telefony

Publicita

SEO

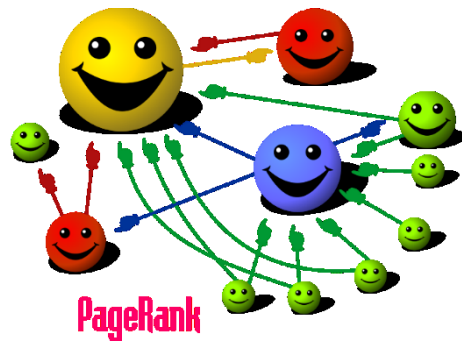
Předpoklady úspěšného SEO:

Porozumět svým zákazníkům: pochopit jak a proč používají vyhledávání, jaké fráze zadávají v různých stádiích rozhodovacího procesu a v různých obdobích sezóny a tomu přizpůsobovat obsah, názvy stránek, titulky, URL vzhledem ke klíčovým slovům.

Porozumět vyhledávačům: pochopit algoritmy, které rozhodují o výsledku vyhledávání.

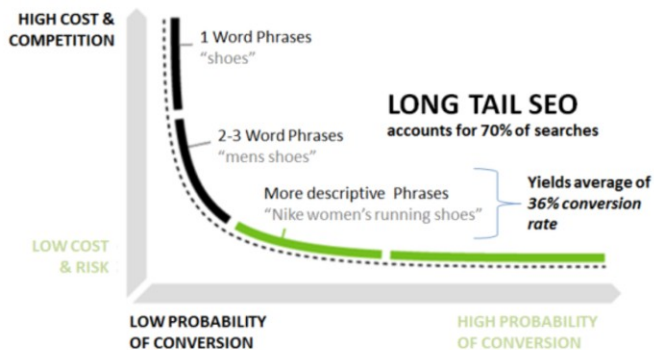
Optimalizovat web po technické stránce: zajistit, aby byly jednotlivé stránky webu z hlediska kódu a struktury indexovatelné a tedy přístupné.

Budovat si reputaci, důvěryhodnost a autoritu: prostřednictvím off-page strategií – např. získáváním zpětných odkazů na web z jiných webů.

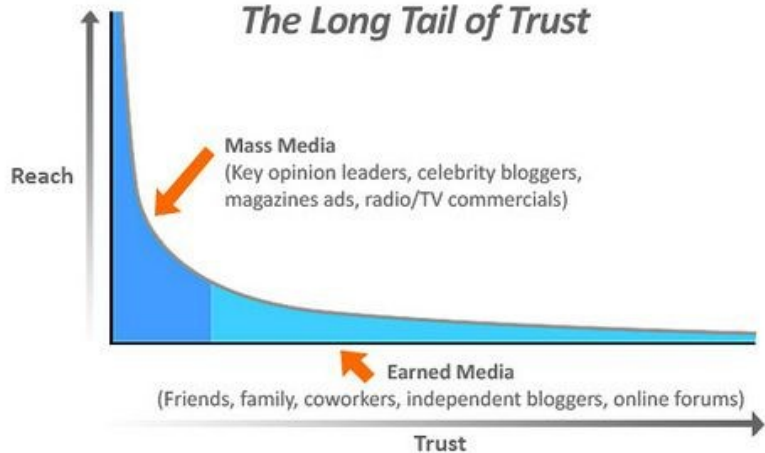


SEO

Search Demand



The Long Tail of Trust



Samotná výroba webu by měla následovat až po analýze a volbě strategie, přesto k nám klienti chodí s právě vyrobeným webem a chtějí jej optimalizovat.

Bannerová reklama

Ceník základních reklamních ploch iDNES - platný od 22. 10. 2018

HOMEPAGE IDNES A LIDOVKY.CZ

Část iDNES/Plocha	Branding			WideSquare 480x300			1/2 PageAd 300x600			HyperTEXT		
	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance
Homepage iDNES.cz, Lidovky.cz a Expres.cz *	700 000	350	2 000 000	260 000	260	1 000 000	160 000	160	1 000 000	180 000	30	6 000 000

OSTATNÍ WEBY

Část iDNES/Plocha	Branding			WideSquare 480x300			HalfPageAd 300x600			TipServeru			Komerční články (1z1)	
	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/týden	CPT (Kč)	Garance	Kč/den	
ZPRAVODAJSTVÍ														
Zprávy a Lidovky (Události+Svět+Lidé+Názory) **	700 000	350	2 000 000	200 000	200	1 000 000	260 000	260	1 000 000					Desktop + mobil 99 000
Sport pack **	465 000	310	1 500 000	153 000	170	900 000	345 000	230	1 500 000					99 000
Lidovky.cz ***	175 000	350	500 000	85 000	170	500 000	130 000	260	500 000					35 000 Kč/týden
BUSINESS A FINANCE														
Ekonomika pack****	175 000	350	500 000	90 000	180	500 000	182 000	260	700 000					99 000
OBOROVÉ SERVERY														
Auto pack*****	171 500	490	350 000	33 250	190	175 000	96 000	320	300 000					79 000
Bydlení + Reality*****	185 000	370	500 000	42 500	170	250 000	196 000	280	700 000	25 000	100	250 000		79 000
Cestování	160 000	320	500 000	42 500	170	250 000	120 000	240	500 000					79 000
Hobby	52 500	350	150 000	21 250	170	125 000	69 000	230	300 000					79 000
LIFESTYLE														
Expres.cz	240 000	320	750 000	30 000	100	300 000	120 000	160	750 000					79 000
Revue	160 000	320	500 000	34 000	170	200 000	190 000	190	1 000 000					79 000
Ona	245 000	490	500 000	45 000	180	250 000	270 000	300	900 000					79 000
Xman	60 000	300	200 000	25 500	170	150 000	57 500	230	250 000					79 000
IDNES Kino	112 500	450	250 000				75 000	300	250 000					

Reklamní formáty iDNES.CZ

HOME PAGE

KATEGORIE

ČLÁNEK

The screenshot shows the iDNES.cz homepage with several ad placements:

- Top Left:** MALL.CZ banner for "NAKUPUJTE VÝHODNĚJI NAŠI KARTOU" (Buy more cheaply with our card).
- Top Right:** MALL.CZ banner for "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč).
- Header:** iDNES.cz logo and navigation menu.
- Main Content:** "MISTROVSTVÍ SVĚTA V BIATLONU" (World Biathlon Championships) article with a photo of athletes.
- Left Sidebar:** "Policej obvinila expřítele studentky z Brna z vraždy, hrozí mu doživotí" (Police accuse the ex-boyfriend of a Brno student of murder, life imprisonment threatened).
- Right Sidebar:** "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč) banner.
- Bottom Section:** "WIDE SQUARE" advertisement for clothing, featuring a red dress and a "HYPER TEXT" ad.

The screenshot shows the iDNES.cz Zprávy (News) page with several ad placements:

- Top Left:** MALL.CZ banner for "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč).
- Top Right:** MALL.CZ banner for "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč).
- Header:** iDNES.cz / Zprávy logo and navigation menu.
- Main Content:** "Brusle tlačí na diváky během Česko jich má přilnout 145 miliónů" (Ice skates push on spectators during the Czech game, they have to stick 145 million).
- Left Sidebar:** "Nechceme zvládnout Mladou Zemanovu, chyběla se jí" (We don't want to handle Young Zeman, she was missing).
- Right Sidebar:** "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč) banner.
- Bottom Section:** "HYPER TEXT" advertisement for clothing, featuring a red dress and a "HYPER TEXT" ad.

The screenshot shows the iDNES.cz Zprávy (News) page with a large article and several ad placements:

- Top Left:** MALL.CZ banner for "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč).
- Top Right:** MALL.CZ banner for "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč).
- Header:** iDNES.cz / Zprávy logo and navigation menu.
- Main Content:** "Klaus: Zeman bude znovu kandidovat, nemá smysl hledat mu protivníka" (Klaus: Zeman will run again, it's not worth looking for an opponent).
- Left Sidebar:** "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč) banner.
- Right Sidebar:** "Zlevni váš nákup o 2 000 Kč" (Reduce your purchase by 2,000 Kč) banner.
- Bottom Section:** "HYPER TEXT" advertisement for clothing, featuring a red dress and a "HYPER TEXT" ad.

Cestování iDNES.cz

cestovani.idnes.cz

**zprávy a servis pro cestovatele, testy, počasí, údaje
o měně, podnebí a místních zvyklostech**

- 444 tis. čtenářů/měsíc, 189 tis. čtenářů/týden
- 7,3 mil. zhlédnutých stránek měsíčně
- 91 % uživatelů z ČR
- 61 % muži, 39 % ženy
- 53 % ve věku od 20 do 39 let
- 31 % VŠ vzdělání, 40 % středoškolské s maturitou,
18 % vyučen / SŠ bez maturity
- 37 % čistý příjem domácností 30 tis. Kč a více
- 8 % vedoucí pracovníci, 18 % vysoce kvalifikovaní odborníci,
18 % administrativní pracovníci, 15 % manuální pracovníci
19 % podnikatelé, živnostníci

SEM

Google Ads

Nápověda | Seznam 800 500 349* Přihlásit Začít

SKLIK
SEZNAM


Přihlášení do Skliku

E-mail

Heslo Přihlásit se

Pamatovat si mě na tomto počítači (nápověda)

Nejste zaregistrováni na Seznam.cz? Registrujte se!
Zaslat zapomenuté heslo



Co je Sklik?

Sklik je reklamní systém umožňující zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání Seznam.cz a v naší obsahové síti.

Sklik nemá žádné vstupní poplatky ani minimální útratu. Platíte pouze za kliknutí na inzerát, nikoliv za jeho zobrazení.

Další informace

REKLAMA


Porovnejte ceny energií a ušetřete



SFINANCE.CZ
SEZNAM.CZ

 **Zavolejte expertovi na Google Ads, který vám:**

- Najde optimální rozpočet,
- Pomůže vytvořit první kampaň,
- Sdělí cenné tipy a postřehy.

 **800 500 349***
* Pondělí až Pátek, 9:00–17:00

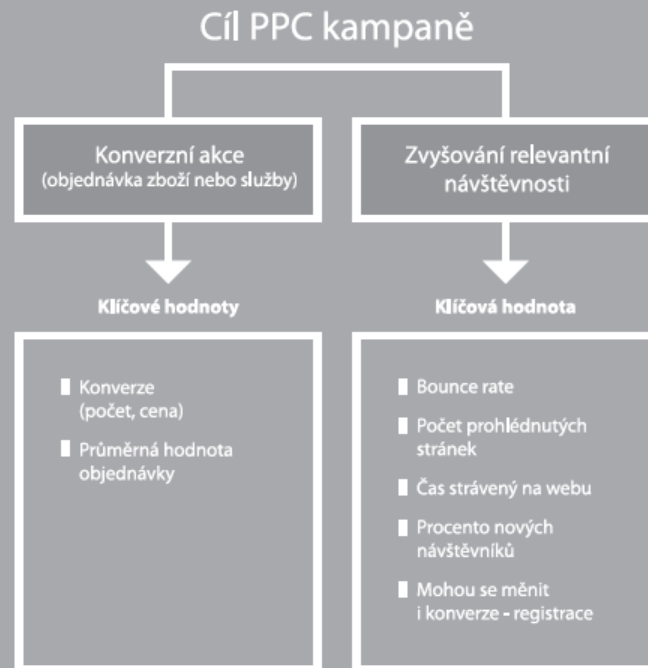
Get S

PPC

Díky kvalitní správě PPC kampaní můžete dnes zobrazovat své inzeráty na těch nejkvalitnějších reklamních plochách a přesto platit o 30 - 70 % méně než vaše konkurence

Chyby:

- Spuštění PPC reklamy na nekvalitní web**
- Nesprávně zvolený a nastavený systém měření návštěvnosti**
- Sledování nesprávných parametrů výkonu kampaní**
- Požadavek první pozice vašeho inzerátu**
- Nevyužití dat z PPC reklamy pro rozvoj webu**



Existují různé cíle pro PPC, proto je také nutné sledovat rozdílné klíčové hodnoty.

Typ: Pouze Obsahová síť

Název kampaně

Typ ?

Pouze Obsahová síť ▼

Marketingové cíle

Žádný marketingo

+ KAMPAŇ ▼ Upravit ▼ Podrobnosti ▼ Strategie nabídek ▼

- Vyhledávací síť s výběrem zobrazení**
Nejlepší příležitost, jak zasáhnout co nejvíce zákazníků
- pouze Vyhledávací síť**
Vyhledávání Google a partnerské stránky ve Vyhledávací síti
- Pouze Reklamní síť**
Síť partnerských webů společnosti Google
- Nákupy**
Nejlepší způsob vytvoření reklam s produktovými informacemi
- Online video**

Celkem – Reklamní síť ?

Marketingový cíl **Novinka!**

Zvolte marketingový cíl – pomůže vám to ušetřit čas a vytvářet lepší kampaně. [Další informace](#)

Pomozte mi vybrat 🗨

Budování povědomí

ZÍSKAT ZÁKAZNÍKY PRO:

Vidět reklamu

Vliv na rozhodování

ZÍSKAT ZÁKAZNÍKY PRO:

Interakce s vaším obsahem

nebo

Návštěva vašeho webu

Zvyšování počtu akcí

ZÍSKAT ZÁKAZNÍKY PRO:

Nákup na vašem webu (zahrnuje remarketing)

Provedení akce na webu (např. vyplnění formuláře)

Zavolání do vaší firmy

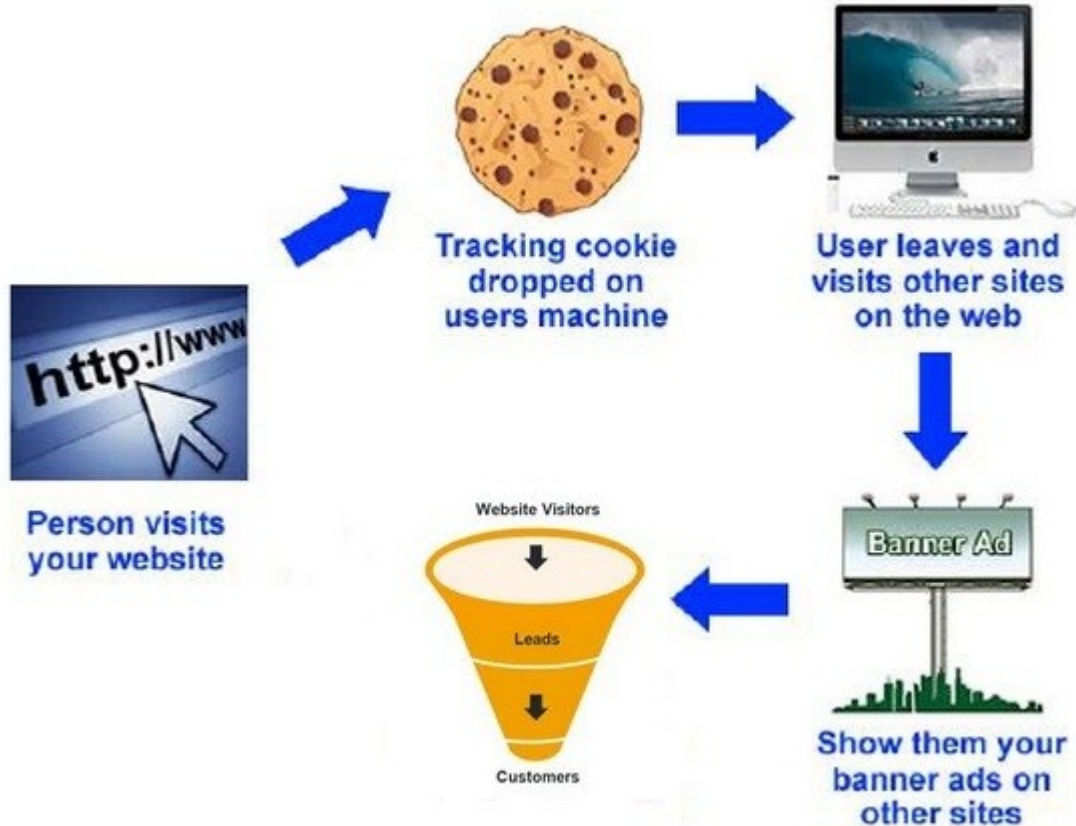
Návštěva vaší firmy

nebo

Instalace vaší mobilní aplikace

nebo

Remarketing



Direct mail

Cílem je oslovit co největší počet přesně definovaných členů vybraných cílových skupin

Využívá se na propagaci destinace jako celku (nabídka nejrůznějších služeb)

Nevýhodou direct mailu je obtížná aktualizace mailing listu

Direct mail je třeba dobře načasovat

Mobile activities in the phases of travel

Marketing a „chytré“ telefony

Case study: Austria Werbung



- QR Codes

- iPad App

- Mobile Advertising

- Apps „iAustria“

- Mobile website

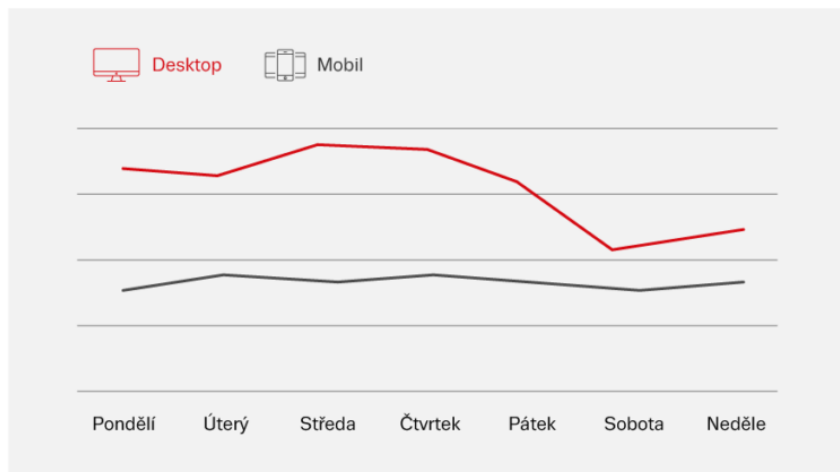
- App „iSki“

- Apps „iAustria“

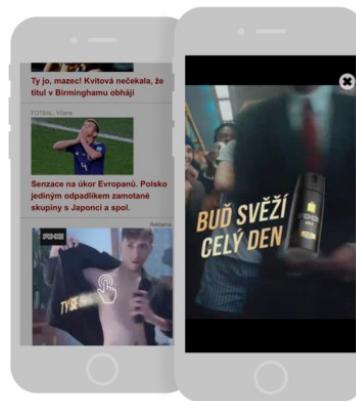
- Partnerships

Mobilní telefon a Seznam.cz

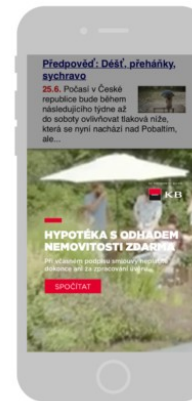
Průměrný týdenní vývoj návštěvnosti webů Seznamu podle zařízení



Video reveal



Interscroller



Square premium



SEZNAM.CZ

Mobile Landingpage

- Special landingpages for campaigns
- Less is more – only important content: logo, short text, call-to-action



Copywriting

- Při psaní textů musíte mít jasno nejen v záludnostech českého pravopisu, ale i v počtech. Některé copy útvary si totiž žádají nejen kreativní, ale i exaktní přístup – a vy byste se jako jejich tvůrce měli vejít do **doporučeného počtu znaků a slov**.
- **90 znaků** je podle Facebooku maximum pro délku “horního” textu u placeného příspěvku. Pokud tohle pravidlo dodržíte, Facebook slibuje, že se text zobrazí celý i na zařízeních s menším displejem (čti: na mobilech).
- **16 slov** je hranice, za kterou byste neměli jít při tvorbě alternativního textu u obrázku. Důvod je prostý – Google bere v potaz právě jen prvních 16 slov, sedmnácté a další už ignoruje.
- **55 znaků** je délka Title, se kterou byste v drtivé většině případů neměli narazit ani u Google, ani u Seznamu. S delším Titlem naopak riskujete (zejména u Seznamu), že váš skvělý text usekne a zbytek nahradí třemi tečkami. Zkrátka proto, že se mu do sloupce s výsledky vyhledávání nevejde.
- Mimochodem, kvantitativní omezení a doporučení platí i pro předměty e-mailů, titulky článků nebo počet odrážek v textu.

Our Experiences

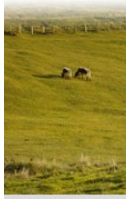
- Growth of mobile web traffic per year > 500%
- Mobile ads: similar values as standard online ads
- App only useful in combination with mobile website
- Partnerships = reach
- Multi-Plattform = multi €
- Apps: value = users

Publicita

- Je bezplatná zmínka o destinaci v tisku, veřejném projevu, rozhlase a dalších médiích.
- Má obvykle podpůrnou roli
- Zahrnuje pravidelné články v tisku, relace v televizi, speciální akce, návštěvy známých osobností, osobní rozhovory a projevy

Aktivity

- Ve spolupráci vydavateli tiskovin přímo vytvářet články, zprávy atd.
- Zasílat médiím informace o plánovaných akcích (například vinobraní, atd.)
- Budovat vazby s novináři (pozvat novináře k návštěvě destinace, připravit pro ně prohlídku, upozornit na zajímavosti)
- Pro novináře připravovat tiskové mapy s fotografiemi



DEU

Images and articles on holidays in Austria

Images Articles Register Login User: Password: >>

IMAGES

View:

SEARCH

1519 media found! - you are viewing 24 media - from 1 to 24

page: 1 2 3 4 5 ... > >>

Topics

- Nature
 - Summer
 - Winter
- Exercise
 - Summer
 - Winter
- Culture
 - Architecture
 - Tradition
 - Art
 - Music
- Regeneration
- Encounters
- Cuisine
- Federal Provinces
 - Vienna
 - Lower Austria
 - Burgenland
 - Upper Austria
 - Styria
 - Carinthia
 - Salzburger Land
 - Tyrol
 - Vorarlberg
- Others
 - Accommodation
 - Transport
 - History/Flags
- Sideshots

How it works

Other image archives

- Vienna
- Lower Austria
- Burgenland

Poskytování informací

Ambadorský program



Get the newsletter

Get the latest Manchester news to your inbox.

Sign up now

Manchester Visitor Information Centre

Piccadilly Plaza
Portland Street
Manchester
M1 4BT
+44 (0)871 222 8223

More information

Follow us on

TWITTER	FACEBOOK
BLOG	YOUTUBE
FOURSQUARE	PINTEREST
FLICKR	GOOGLE +

Annie Lennox's Top 5

Global music star Annie Lennox tells us the Top 5 things she loves to do when she visits Manchester.

VIEW ON MAP

SHARE THIS PAGE

Share 4 Tweet
Like 26



The Lowry

It's a place where you see a diverse range of things from theatre performance to original artwork from L.S Lowry himself. It's truly exceptional.



Northern Quarter

It's a really vibrant place, full of diverse artists, craftsmen and lovely little funky cafes.



330.000
Candidates

196
Countries

THE BEST JOBS
IN THE WORLD

THERE'S NOTHING
LIKE AUSTRALIA



Media Value: 10 millions €

Tourism Ambassadors
for
Australia



“One of the most successful marketing campaign in the tourism industry”

Andrew McEvoy, DG Tourism Australia 2010 - 2014

Bloggeři a novináři

THE COUNTRYSIDE
-- COLLECTION --
GREAT
BRITAIN

REIZVOLLE ECKEN ENTDECKEN IN GROSSBRITANNIEN –
DURCHKLICKEN UND WEGTRÄUMEN!

LANDSCHAFT
Fotografie

GÄRTEN &
PARKS

NATUR
&
ABENTEUER

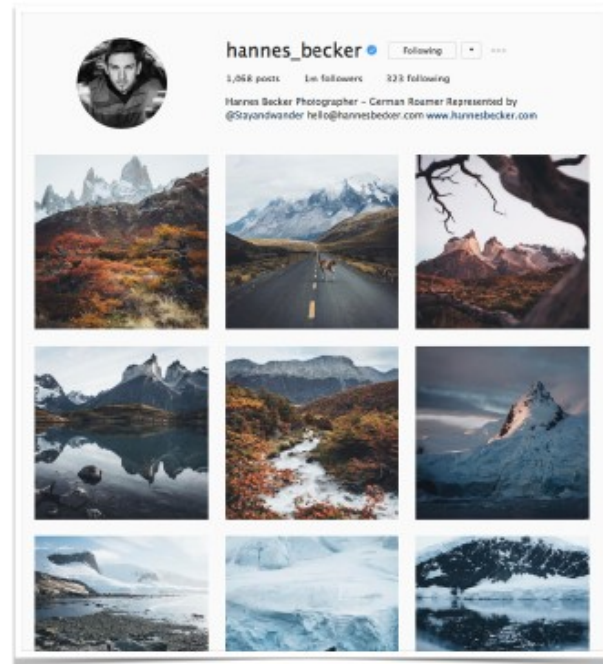
Copyright © 2016 visitbritain.com

Privacy & Cookies Policy

INSTAGRAMMERS



- > Visual Inspiration
- Increase your community on IG
- Inspiring content to share on your IG



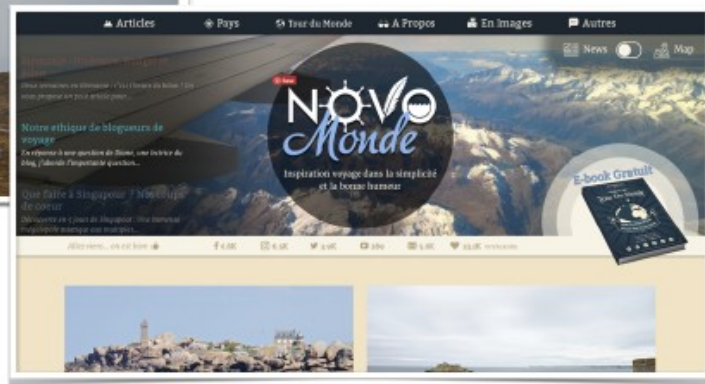
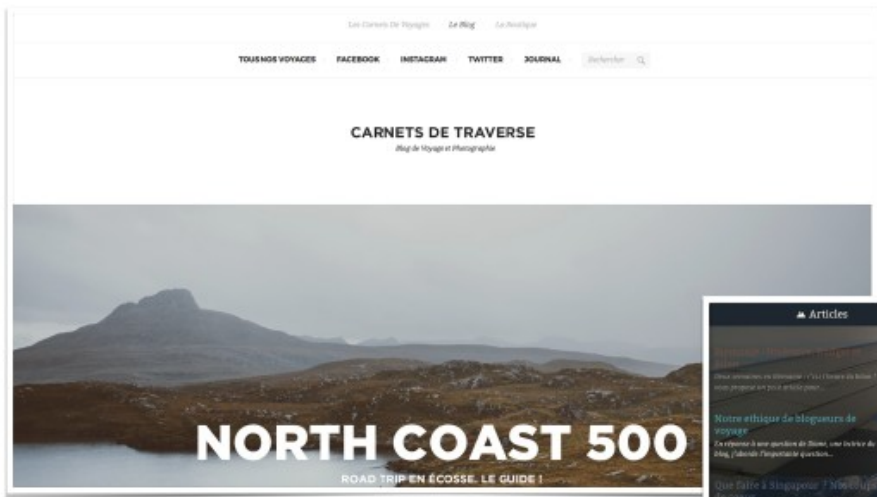
YOUTUBERS

The screenshot shows the YouTube channel page for 'VAGABROTHERS'. At the top, there is a search bar with the text 'Rechercher' and a magnifying glass icon. Below the search bar is a banner image featuring two men. The man on the left is wearing a white shirt and a brown hat, and the man on the right is wearing a black shirt. The text 'VAGABROTHERS' is written in large, white, serif font across the banner, with the tagline 'stay curious & keep exploring' in a smaller, cursive font below it. To the right of the banner is a 'Subscribe' button with two arrows pointing down to social media icons for Instagram and Facebook. Below the banner, the channel name 'vagabrothers' is displayed, along with a checkmark icon, the word 'Abonné', and the number '194 488'. Below the channel information is a section titled 'Vidéos populaires' (Popular Videos) which contains five video thumbnails. Each thumbnail has a title, a description, and view counts.

Video Title	Duration	Views	Age
How To Pack	4:51	714 473 vues	il y a 2 ans
MENDOZA, ARGENTINA LAND OF MALBEC & ASADO	10:32	518 733 vues	il y a 9 mois
THE REAL NEW ORLEANS MARDI GRAS!!!	9:12	468 179 vues	il y a 3 ans
HELSINKI - FINLAND'S CAPITAL OF STYLE	7:07	384 228 vues	il y a 2 ans
Amsterdam: Only Red Lights & Weed?	9:56	341 975 vues	il y a 2 ans

- > Inspiration in video
 - Video content / Vlog / Tuto
-

TRAVEL BLOGGERS



- > Inspiration in writing & photos
- Long term Posts
- Help for a good SEO / Google ranking

SO, WHY SHOULD YOU WORK WITH THEM?

**CONTENT
IS
KING!**



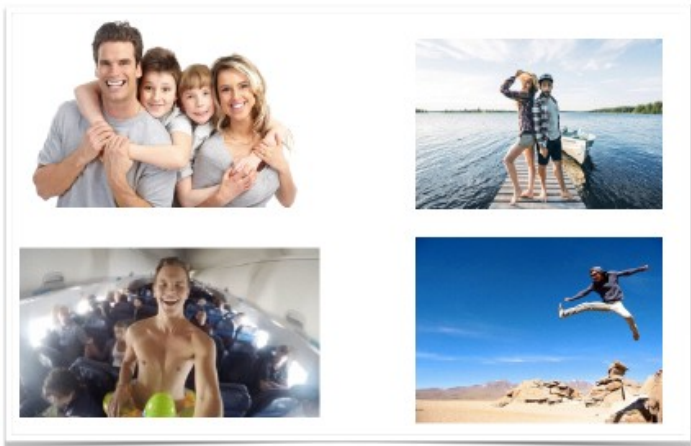
**UGC
is Key**



A new eye

- + authentic
- + creative
- + trendy

- Get inspiring & authentic content to share
- Create content that resonate & engage people
- Insights: Listen what your consumers like / want



Reach the good target:
don't look only at
numbers!!

- Find an influencer who matches with your brand image and activity
- Relevancy, context, relation to the brand?
- Quality & ton of voice

- Niche blog
- What is your target?



HOW TO WORK WITH BLOGGERS /INFLUENCERS?

2 most common ways

Blogtrip

- Equivalent of press trip for bloggers (but bloggers ≠ journalists)
- Group Blog trip or sometimes individual
- Invitation - not remunerated

Limits

- Often too general, not enough targeted
- Not enough freedom to wonder /wander
- Being in a group...
- Same Content / Same Time
- Difficult to get the most influent people
- Uncertain Results
- An expensive operation (transport, accommodation, meals, activities...)



A special request

- Tailored Content creation
- Diffusion to get viral

Pro's

- a strategic marketing operation /**tailor made**/ based on the brand's needs
- Goals listed in advance: **mutual engagement**
- **Measured Results** : impact, reach: **ROI**
- Better Value for Money

For a efficient collaboration:

The influencer must be able to:

- Keep his own style
- Stay coherent with his values / towards his community

The collaboration must be as natural as possible:

- no need of sharing brand logos, too commercial content
- be inspirational



GETTING IN TOUCH DIRECTLY OR VIA A DEDICATED INFLUENCERS AGENCY?

Is this your country?

Rajzujeme po Německu

-  Objevte Berlín
-  Objevte Drážďany a Polabí
-  Objevte Lipsko
-  Objevte Braniborsko
-  Objevte Krušné hory
-  COVID-19 informace

Inspirujte se cestami hvězd Instagramu

Publicita

Podobné stránky je publikováno Inzerce společnosti Elexho world s.r.o.

ORLD
STI

iDNES.cz > Zprávy | **Kraje** | Sport | Kultura | Ekonomika | Bydlení | Technet | Ona | Revue | Auto | ☰ Další

Jihomoravský kraj ▾ Zprávy | Sport | MotoGP | Jízdní řády MHD | Práce | Reality | Janáček 2016

Brněnský bar pojmenoval drinky podle konkurence. Jděte na Bláhovku, hlásá

24. února 2016 12:31, aktualizováno 13:34 f t + 🔗

Koktejli Bláhovka se sladovým sirupem, rumový Spirit Bar, Lokál se zmrzlinou ze sladu. Hosté, kteří od tohoto týdne vyrazí do oceňovaného brněnského Baru, který neexistuje, možná budou mít pocit, že názvy drinků volil nějaký záškodník.



Dalších 5 fotografií v galerii ➔

ilustrační snímek | foto: Bar, který neexistuje

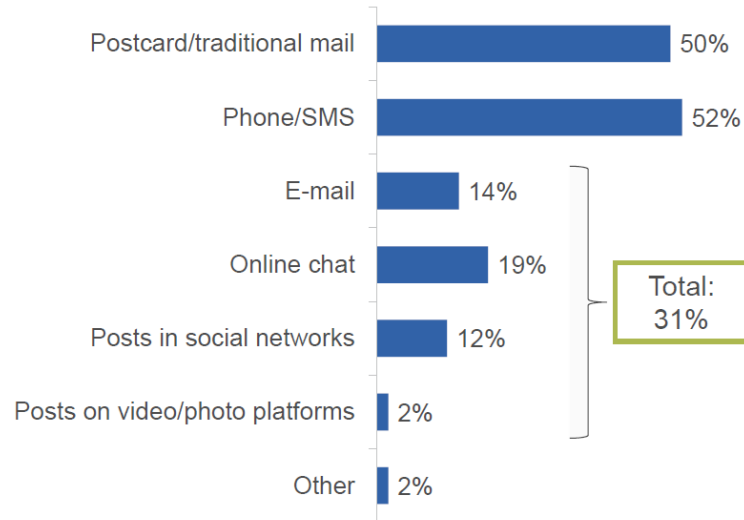
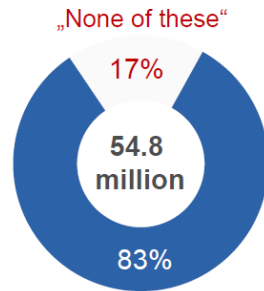
V novém menu totiž dostanou na výběr z koktejlů, které jsou pojmenované po konkurenčních podnicích ve městě. Překvapivý krok zakladatelů baru Andreje Valíše a Jana Vlachovského vzbudil v Brně rozruch. Ti ale říkají, že se o

Jejich menu je vyrobené jako časopis, který obsahuje i fotografie personálu Baru v oněch dvaceti podnicích. Tři tisíce kusů si hosté můžou odnést domů.

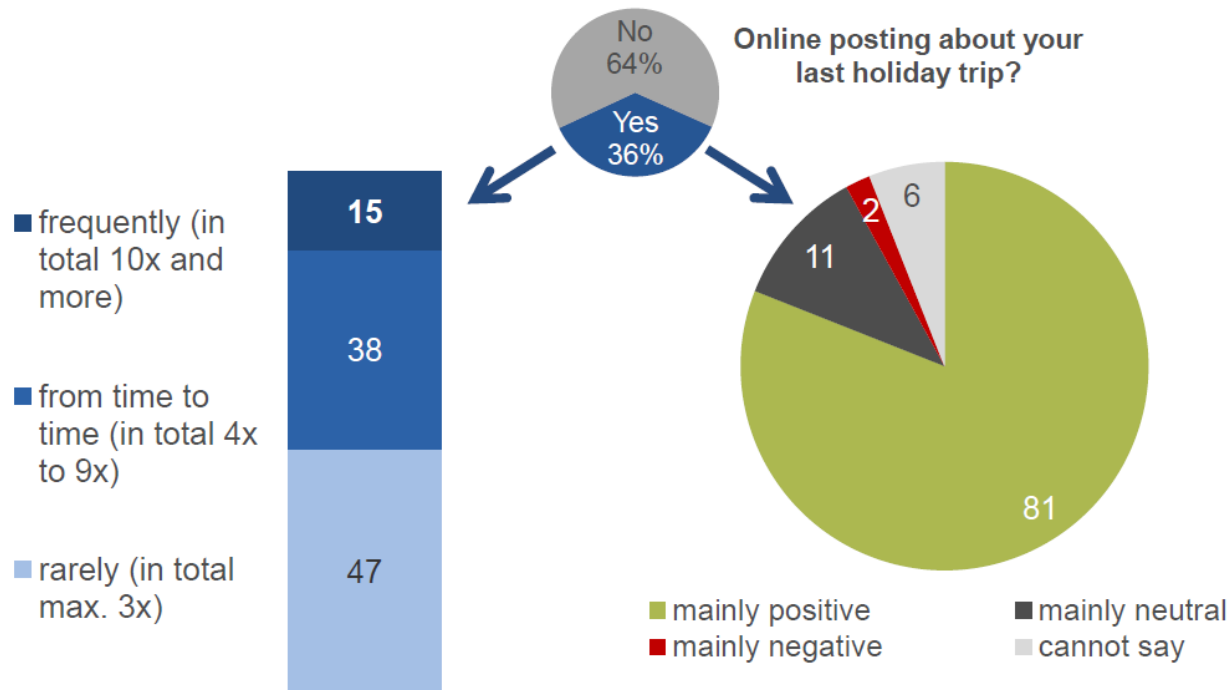
Zdroj: <http://brno.idnes.cz>

Vnitřní marketing

Means of communication while on a holiday trip



Online posting about your holiday trip: not too frequently; rather positive

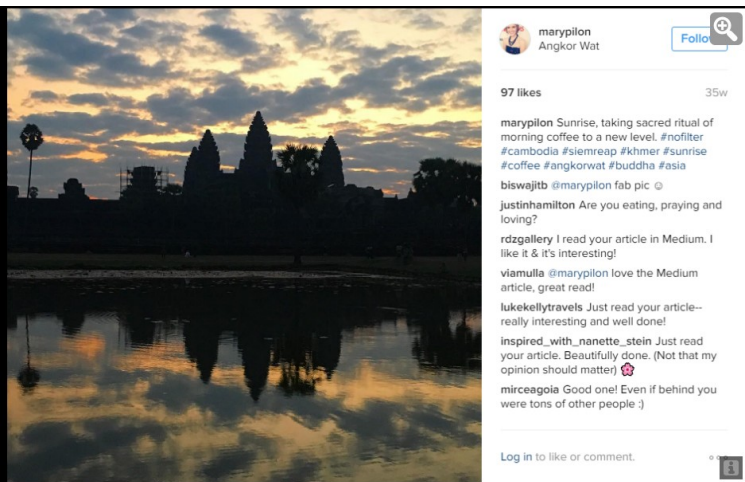


Onliner 14-70 yrs., having been on a holiday trip during the last 12 months and having posted something online about their last trip.; figures in %
RA online, 11/2013

sebeprezentace na sociálních sítích

Autoportréty jako zdůraznění - a zároveň utváření - vlastní identity

Přizpůsobení své identity tomu, co se očekává na sociálních sítích se očekává zajímavost, nenucenost a „užívání si života“



„Nadechla jsem se a pozvedla jsem iPhone k obloze. Po třiceti sekundách ořezávání a tagování jsem nahrála na Instagram momentku z dovolené,“ [píše](#) redaktorka a spisovatelka Mary Pilnová

Vypadá to jako nádherný cestovatelský moment. Ale to je lež,“ přiznává se Pilonová. „Neukázala jsem ty davy lidí, které kolem mne bojovaly o tutěž dokonalou fotku na Instagram. Vypadalo to, že se celé to místo proměnilo v jeden velký fotoateliér.“


Zdroj: <http://technet.idnes.cz/>


MUNI
ECON



Fotka ukazuje, jak se všichni obrátili ke kandidátce zády, aby si vyfotili selfie

On-site aktivitty

Home [Things to do](#) [Where to stay](#) [Holidays & breaks](#) [Explore Wales](#) 



[Home](#) > [Epic Locations](#)

Epic Summer Tour
Elan Valley, Mid Wales by [Wales on View](#)

Epic Locations

Our massive EPIC mirror letters are doing the rounds in Wales this summer to draw everyone's attention to some of Wales' most spectacular places. Find out where they have been previously and where they are this week.



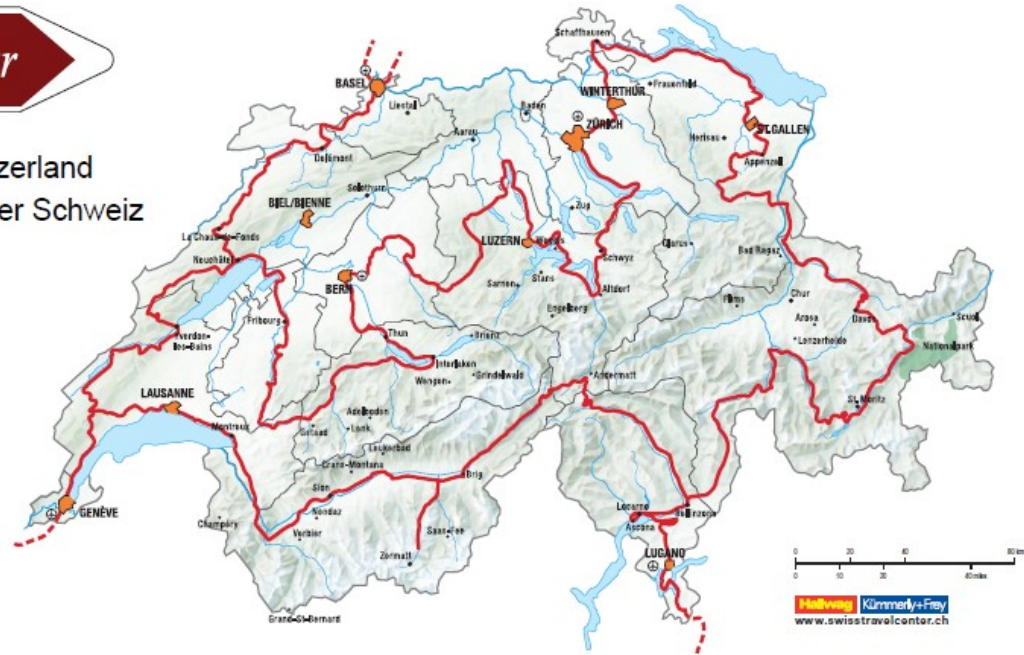
Grand Tour Foto-Spots.

Die schönsten Aussichtspunkte entlang der Route.




Brunnen, Luzern-Vierwaldstättersee © Matthias Kuhn



Die Grand Tour of Switzerland vereint die Highlights der Schweiz auf einem Road Trip.



Überblick Massnahmen zur Umsetzung.

Massnahme	Ziele	Umsetzung
1) Grand Tour Set für Tourist Center und Leistungsträger	<ul style="list-style-type: none"> Bestehende Gästeströme auf die Grand Tour aufmerksam machen Grand Tour Gästen Orientierung, Information und Bestätigung geben Leistungsträger involvieren und für die Grand Tour begeistern 	
2) Branding entlang der Route	<ul style="list-style-type: none"> Bestehende Gästeströme auf die Grand Tour aufmerksam machen Grand Tour Gästen Orientierung, Information und Bestätigung geben 	
3) Grand Tour Signature Points	<ul style="list-style-type: none"> Bestehende Gästeströme auf die Grand Tour aufmerksam machen Grand Tour Gästen Orientierung, Information und Bestätigung geben Leistungsträger involvieren und für die Grand Tour begeistern 	

Sochy v krajině

Na vyhlídkách, u studánek, na místech opředených místními pověstmi, na místech „svatých či klatých“, je umístěno celkem patnáct soch. Byly vytvořeny v roce 2002 během sochařského sympozia umělců z Česka a Slovenska. Jsou rozmístěny na katastrech obcí Hostětín, Pitín, Šanov a Rokytnice. K nejbližším to máte z Centra Veronica Hostětín pár metrů, k nejdálčenější téměř 10 km.

U kořenové čistírny vás čeká **VODNÍK**, který si lapil svoji vodní ženu (autor *Štefan Siváň z Babína na Oravě*).

Socha **ADAM A EVA** je zároveň bránou do přírody a oknem do ráje, ať už do něj nahlížíte z jedné nebo druhé strany. Bránou se prochází nebo se v ní odpočívá na dvou hladce opracovaných zhlavcích z dubu, na nichž jako zkamenělina zůstal obtisk dvou lidí, Adama a Evy (autor *Milan Šuráň z Hostětína*).

Kronikářské záznamy ze středověku často vyprávějí o nájezdech Bočkajovců, Tatarů, Turků a Kuruců, kteří tu krutým způsobem rabovali. Právě při jednom z nájezdů Turci vypálili celou obec, zabili jedenáct lidí a odehnali více než pět set ovcí. Tyto události byly inspirací pro tvůrce sochy **PASTÝŘ** (autor *Lubomír Orsák, Námestovo*).

Nedaleké **OBJETÍ** a splynutí dvou osob naznačuje souznění lidí s okolní krajinou (autorka *Zdeňka Salvetoová ze Zlína*).

Sochy **SKŘÍTKŮ** vznikly z myšlenky, že v každém lese žijí bytosti, které se o něj starají a ochraňují ho (autor *Ivan Chudý z Trenčína*).

Socha **PRAMEN** v lese u studánky jakoby „prosí“ o dostatek čisté vody. Té není v bělokarpatském flyši nikdy dost, protože na nepropustných vrstvičkách jílovců, které se střídají s propustnými vrstvami pískovců, voda nemá možnost hlouběji zasáknout do podloží a rychle tak odtékat (autor *Jiří Dorňák z Valašského Meziříčí*).

Trojrozměrná **POHLEDNICE** má své louky a má své nebe, které je s nimi pevně spojeno díky všudypřítomným lesům (autor *Daniel Šenkeřík z Hostětína*).

LETECKÉ SRDCE v Šanově je jako jediné ze zdejších soch z kamene. Bylo vytvořeno jako pomníček jedenácti amerických letců, kteří v roce 1944 zahynuli při letecké bitvě nad Bílými Karpaty (autor *Jaroslav Kolář, Valašské Meziříčí*).



KVĚT, který nevadne. To je jeho předností. Při dalším srovnání s rostlinami zjistíte, jak je skutečná příroda okolo nás nádherná. Snad to v nás probudí potřebu ji chránit a uchovávat, protože nemůžeme vytvořit nic krásnějšího (autor *Josef Šlégl z Pitína*).

Aby byl výčet soch úplný, můžete najít ještě **STRÁŽCE** hlídajícího v lese nad Hostětínem (autor *Milan Doleček z Hlohovce*), **JAHODISKA** na místě luk mezi sady směrem na Pitín, kde dříve rostly jahody (autor *Igor Mosný z Trenčína*), **KOČKY** s tajemným pohádkovým příběhem (autorka *Petra Tománková-Münsterová, Hostětín a Zlín*), **KRÁVU** nad Pitínem připomínající klid pasoucích se stád (autor *Petr Jurášek ze Zlína*), **SOVU** s nočním pohledem na hvězdy a lidská obydlí (autor *Robert Buček, Uherské Hradiště*) a nejdálčenější sochu na státní hranici nad osadou Kochavec **SEVERJIHVÝCHODZÁPAD** (autor *Lubomír Jarcooják, Šarovy*).

On-site aktivity

Brněnský architektonický manuál

Historická mapa Obecná mapa Letecká mapa Katastrální mapa **Zvětšit mapu**

Stezky
Objekty
Architekti
Výlety
Literatura
O projektu
Kontakt
Hledej...
Cz En De

Projekt

Popis projektu

BRNĚNSKÝ
ARCHITEKTONICKÝ MANUÁL
PRŮVODCE ARCHITEKTUROU
1918-1945

Projekt Brněnské architektonické stezky vznikl ve spolupráci statutárního města Brna a Domu umění města Brna díky finanční podpoře Evropských fondů pro regionální rozvoj. Od září roku 2011 je tak pro všechny zájemce k dispozici Brněnský architektonický manuál (BAM): za pomoci volně přístupné internetové databáze, tištěné mapy a publikace zprostředkuje všem zájemcům o architekturu podrobné informace o brněnských stavbách, které vznikly v letech 1918-1945... více

1918-1945
14 Stezek
383 Objektů
98 Architektů
56 Stavebníků
2158 Fotografii
306 Pramenů

14 Stezek

Pramen: <http://www.travel-trust.de/erlebnisse-im-tourismus/>



Snack Box.

46 Verkaufsstellen mit regionalen Produkten.

Grand Tour Snack Box © Oliver Barjanschlager + Carita Kiefler



Cross-selling

se označují aktivity, jejichž účelem je navýšit celkovou objednávku zákazníka doporučením souvisejícího zboží. Neplést s up-sellingem, snahou prodat vyšší model výrobku či pokročilejší verzi produktu.

V případě destinací může jít o:

- Nabídku průvodcovských služeb k ubytování
- Wellness služeb ke skipasu
- Regionálních produktů (Valašský frgál) k ubytování apod.