

**MUNI
ECON**

Marketingová strategie

Strategická rozhodnutí

- O produktovém mixu (USP; Strategické obchodní oblasti)
- O cílových trzích (targeting)
- O žádoucím obrazu destinace (image)
- O podobě marketingového mixu

Marketingová strategie



Vize a cíle marketingové strategie

Vize

„Vize bez činů jsou pouhým snem, činy bez vize jsou ztrátou času, vize následované činy mohou změnit svět“ (J. Barker)

- jasná, sjednocující filozofie destinace, často vyjádřena v jedné větě.
- Příklad: Pohostinnost, srdečnost, nefalšovanost – destinace no. 1 na domácím trhu.

Cíle

- Cíle by měly být reálné, motivující a umožňující jejich vyhodnocení.
- Dlouhodobé – zaměřují se na image
- Krátkodobé – měřitelné výstupy (podíl na trhu, růst návštěvnosti, ...), definovaná odpovědnost a termín dosažení

Vize odráží ducha doby a rostoucí zájem hostů o autentické zážitky z dovolené. Staví na zavedených silných stránkách a má tedy vysoký potenciál pro úspěch.

MUNI
ECON

3.2 Vision

Die Vision verdichtet als Leitstern jenes Zukunftsbild, das durch die Landes-Tourismusstrategie 2022 verwirklicht werden soll. Sie stellt dar, WAS man nach innen (System) und außen (Markt) sein und WIE man nach innen und außen wirken will.

Was?

Als „Essenz Österreichs“ repräsentiert Oberösterreich mit seinen spezifischen Angebotsstärken und seinen authentischen Gastgebern das gesamte Spektrum Österreichs.

Wie?

Das vielfältig vernetzte „Tourismus- und Freizeitunternehmen Oberösterreich“ inszeniert und verkleidet sich dabei nicht. Es tritt natürlich, pur und authentisch auf.

Oberösterreich, das echte Österreich.

Menschlich

Originell

Vernetzt

Horní Rakušané jako hostitelé se setkávají s hosty v autentickém, vřelém a otevřeném prostředí. Ať už jako podnikatel, zaměstnanec, poskytovatel služeb nebo místní - osobní a čestné setkání dává hostům pocit domova a sounáležitosti. V období digitální transformace se hornorakouský cestovní ruch záměrně zaměřuje na lidi jako na nejdůležitější základ pro přesvědčivý celkový turistický zážitek.

Horní Rakousko představuje inovace a pokrok. Tento silný duch rozvoje je součástí i cestovního ruchu. Tradice žijí, dávají orientaci a jsou hluboce zakořeněny. Zároveň existuje otevřenost vůči experimentování a inovacím. Odvaha ke změně způsobuje neočekávané, nekonvenční přístupy a důraz na překvapení.

Vytváření sítí je interpersonálním a virtuálním předpokladem úspěchu hornorakouského cestovního ruchu a volného času. Digitalizace umožňuje efektivní a dynamické propojení všech zúčastněných stran - hostů, hostitelů, systémových partnerů i mimo ně. Průmysl cestovního ruchu a volného času jako průřezová disciplína žije z úspěšné spolupráce založené na partnerství se všemi oblastmi podnikání a života.

MUNI
ECON

**MUNI
ECON**

Segmentace a cílování

Proces segmentace trhu



- **Analýza poptávky** (sekundární a primární data)
- **Rozhodnutí o šíři a hloubce segmentace**
 - různá úroveň podrobnosti segmentace
 - počet segmentačních kritérií
- **Syntéza** – profil návštěvníka – persony
- **Targeting** – výběr cílových segmentů – pravidlo 80/20 – „*ne všem málo, ale málu všechno*“

Metody výběru:

- Intuitivní výběr
- Delphi metoda
- Tržní hodnota
- Portfoliová analýza
- Bodovací metoda
- Ekonometrické modelování

Kritéria segmentace

- geografická
- demografická
- účel cesty
- sociálně-ekonomická
- chování se segmentu
- psychografická
- segmentace ve vztahu k výrobkům
- životního stylu
- distribuční cesty

Východiska

- Psychografické profily

- Brand Strategy Booster (BSB) - *ppm factum research, s.r.o. pro CzT*

- Sinus-Meta-Milieus® - *agentura Sinus (využito např. u Market Analysis*

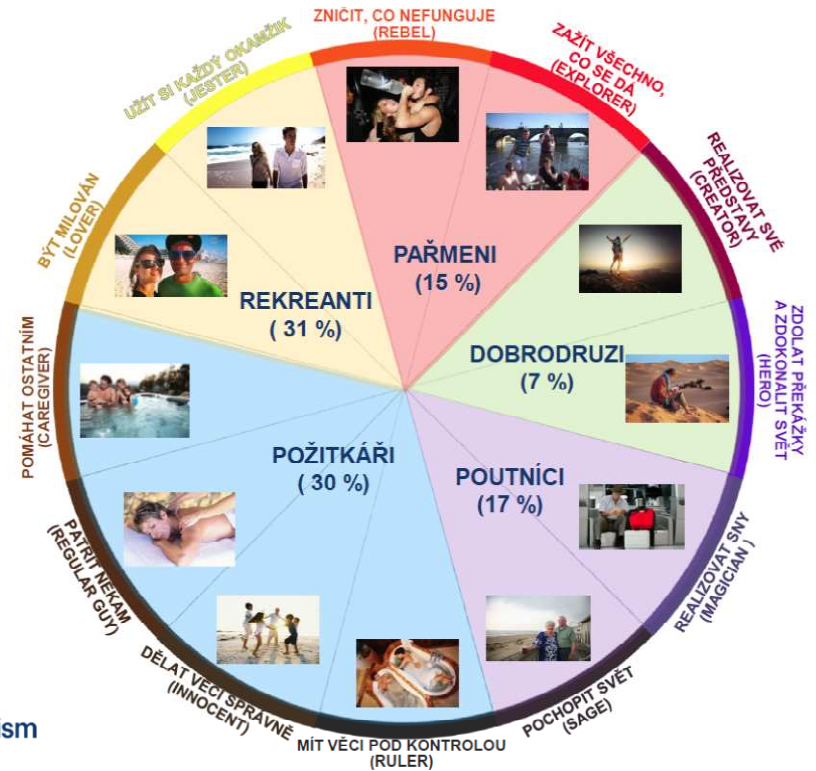
- Report on the Rhine Cycle Route nebo s těmito profily pracuje*

- Marketignová strategie Jižní Moravy)*

Brand Strategy Booster (BSB)



Segmentace Evropanů dle požadavků na cestování

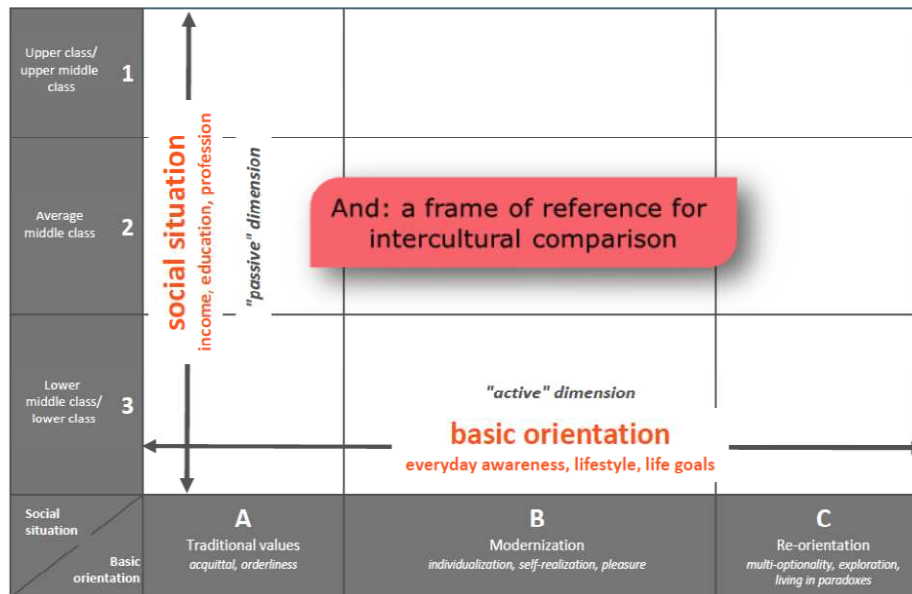


Sinus-Meta-Milieus®

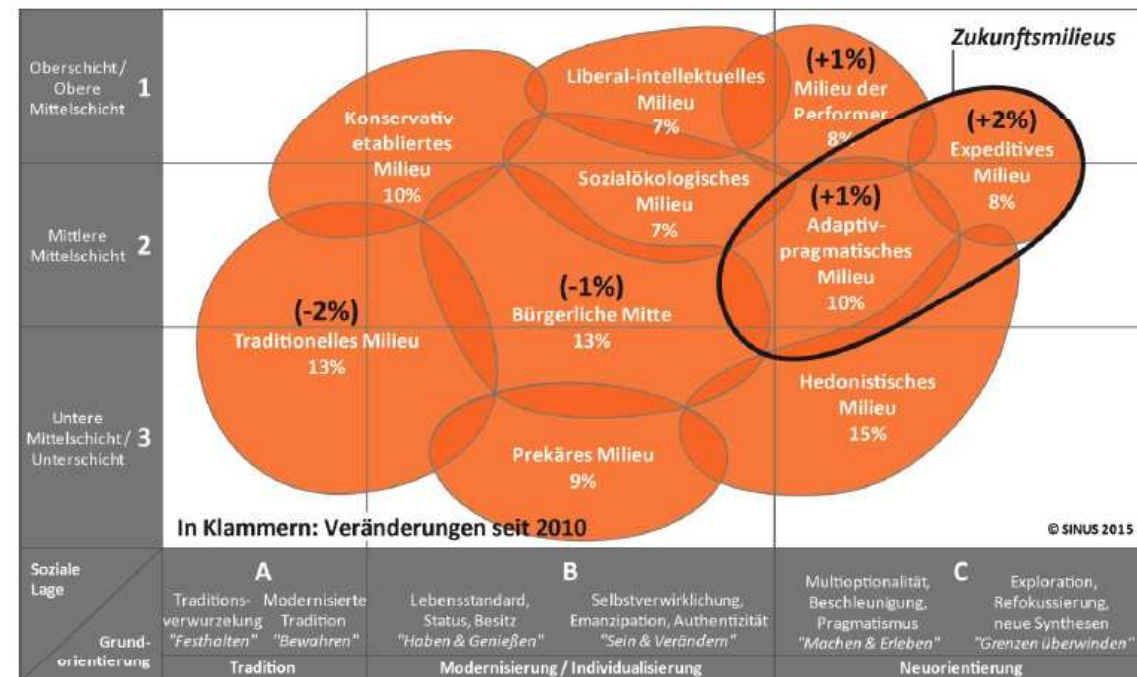
sinus:

The positioning model

Two dimensions of social diversity

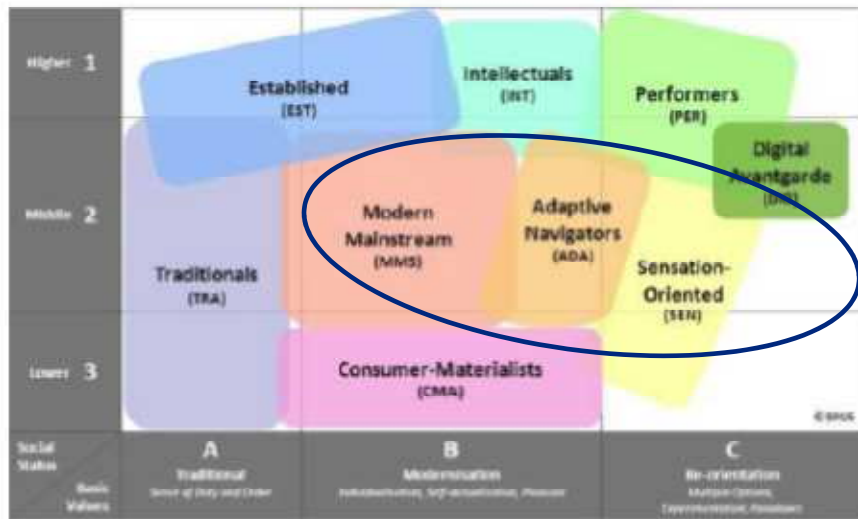


Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015

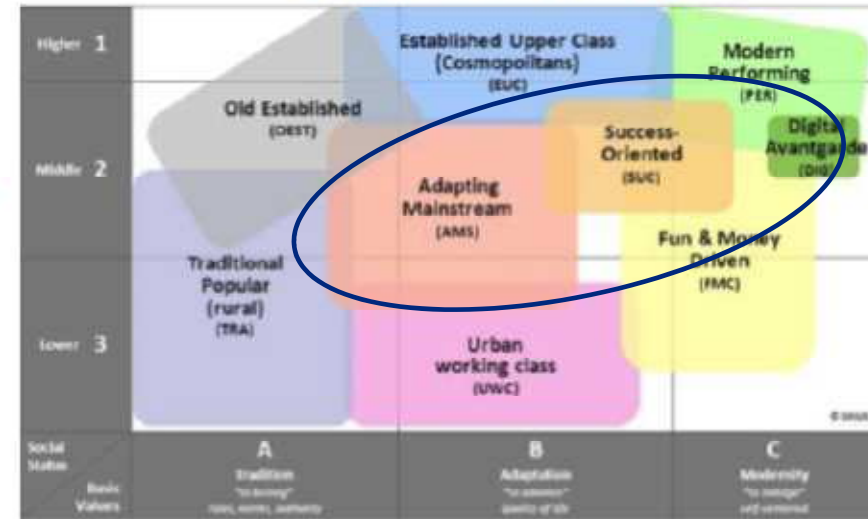


Sinus-Meta-Milieus®

Established markets



Emerging markets



Established Markets		Emerging Markets	
Established	Performance and leadership, status-conscious, exclusive tastes, connoisseurship; distinction & self-assertion; conservative moralities and role patterns	Old Established	Patriarchic, claim of power, status and leadership, family- and clan-thinking; sense of duty and order; social prestige, ethics of responsibility
Intellectuals	Open-minded; liberal and pluralistic; searching for self-actualization & personal development; post-material goals; cultural and intellectual interests; authentic; academic; work-life-balance	Established Upper Class (Cosmopolitans)	Sophisticated, status-orientation, strategic life-planning; indulgence & work-life-balance, education & qualification, liberal & tolerant, social & ecological responsibility
Performers	Self-determination; flexible and socially mobile; looking for an intensive life, which means having success and fun; work hard – live exclusive; good qualifications and readiness to perform; multimedia fascination	Modern Performing	New economic elite, entrepreneurial, performance & efficiency, self-determination; semi-global thinking, superiority & distinction, willingness to perform
Digital Avantgarde	Non-conformist, creative & individualistic; self-realization, freedom & independence, no fixed dogma; mobile socializers, global, pluralistic, „scene“ cosmopolitan, digital sovereign	Digital Avantgarde	Young & wealthy, digital global, mobile socializers, global-western attitude; creative & individualistic, self-realization; freedom & independence
Adaptive Navigators	Loyal & reliable; flexibility & security-driven, achievement-oriented, pragmatic and adaptive, good organized; want to be on the safe side; regrounding; family & friends	Success-Oriented	Willingness to perform, social climber mentality, flexibility- and security-driven, balance of work and family-friends; sense of tradition and order
Modern Mainstream	Looking for harmony & private happiness, family-relatives-friends, comfort and pleasure; striving for social integration and material security, defensive towards changes in society	Adapting Mainstream	Conservative-materialistic, status-oriented, order and harmony; balance of modern and religious life, social rules & moralities; feel pressure to keep up
Traditionals	Security and status-quo oriented, rather rigidly sticking to traditional values (e.g. sacrifice, duty, order); modest & honest, down to earth, „we little people“, health-caring	Traditional Popular (rural)	Strong community and family ties; religion and belief (spirituality); ritualized everyday-life, obedience and modesty; afraid of losing traditions, rules and values
Consumer-Materialists	Materialistic and consumer hedonistic; striving to keep up, but often socially disadvantaged and uprooted, sometimes precarious; reactive basic orientation, fear and resentments; narrow-minded, solidarity, protection, robustness & toughness	Urban Working Class	Socially deprived, uprooted, fear & resentments; overcharged by modernisation, striving for basic needs; short term consumer orientation, materialism; solidarity within own network
Sensation-Oriented	Looking for fun, thrill & action and entertainment; rather unconventional and rebellious; living for today, here and now; tendency to escape reality; independence, spontaneity, trendy	Fun & Money Driven	Spontaneity, fun, thrill & action; trend-adopting and imitation of Western lifestyles; carefreeness, independence; try to keep up with trends & brands; conflict with traditional values and religion

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Mladí (Cool segment)

- **Motivace:** Užívat si: zábava a noční život, kulturní akce
- **Věk:** 18-34 let
- **S kým:** skupiny přátel, partneři
- **Zájmy a chování:** technologie, gastronomie, hudba, ...
- **Oblasti:** Brno, festivaly, ...
- **Hodnotová orientace:** Nekonformní, kreativní a individualistická generace; seberealizace, svoboda a nezávislost, žádná pevná dogma; mobilní socializátoři, globální, pluralitní, kosmopolitní, digitální suveréni; žijí teď a tady, spíše nekonvenční a spontánní, hledají vzrušení a zábavu (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Digital Avantgarde, Sensation-Oriented*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

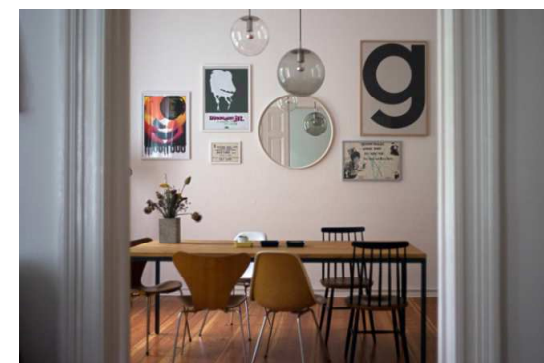


Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

MUNI
ECON

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Požitkáři – hlavní cílová skupina komunikace

- **Motivace:** klid, pohoda a odpočinek; užít si určitou úroveň luxusu, nechat se hýčkat
- **Věk:** 35-70 let
- **S kým:** páry nebo skupiny přátel bez dětí
- **Zájmy a chování:** wellness, návštěva přírodních parků i kulturních cílů, nevyhýbají se nenáročnému pohybu, vyžadují kvalitní ubytování a gastronomii. Cestují individuálně, jako dopravní prostředek využívají auto, popřípadě kolo v rámci výletů. Program si organizují sami.
- **Oblasti:** Brno, Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko
- **Hodnotová orientace:** Hledají harmonii a soukromí, tráví svůj čas v okruhu své rodiny/příbuzných a přátel, preferují pohodlí a potěšení; úsilí o sociální integraci, materialističtí, oceňují bezpečnost destinace, brání se velkým změnám ve společnosti (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Modern Mainstream*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Rodiny s dětmi

- **Motivace:** zažít zábavu s celou rodinou
- **Věk:** 30 - 49 let
- **S kým:** Skupiny rodičů a dětí školního věku
- **Zájmy a chování:** Přijíždějí za zábavou a aktivním poznáváním přírodních a kulturních hodnot regionu. Podnikají pěší a cykloturistické výlety, popřípadě navštěvují solitérní turistické cíle automobilem.
- **Oblasti:** Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko, Moravský kras
- **Hodnotová orientace:** Hledají harmonii a soukromí, tráví svůj čas v okruhu své rodiny/příbuzných a přátel, preferují pohodlí a potěšení; úsilí o sociální integraci, materialističtí, oceňují bezpečnost destinace, brání se velkým změnám ve společnosti (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Modern Mainstream*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

MUNI
ECON

Ukázka cílování – Jižní Morava

ČR a SK

Poutníci – doplňková cílová skupina

- **Motivace:** poznávat krajinu a lidi
- **Věk:** 40 +
- **S kým:** páry, popř. skupiny přátel, i singles, spíše vysokoškoláci a lidé žijící ve velkých městech, často i důchodci.
- **Zájmy a chování:** Věnují se vlastnímu sebevzdělávání. Rádi čtou knihy, navštěvují muzea a výstavy a kulturní akce. Do regionu je přivádí městský turismus, vinařská turistika a kulturní nabídka, aktivní trávení volného času. Cestují individuálně, jako dopravní prostředek využívají auto. Program si organizují sami.
- **Oblasti:** Brno, Pálava a LVA, Znojensko, Slovácko
- **Hodnotová orientace:** Vnímavý; liberální a pluralitní; hledání sebeaktualizace a osobního rozvoje; post-materiální cíle; kulturní a intelektuální zájmy; důraz autenticitu; rovnováha mezi pracovním a soukromým životem (Sinus-Meta-Milieus® Target Groups: *Intellectuals*)



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*



Foto: Die Sinus-Milieus® in *Best for Planning*

MUNI
ECON

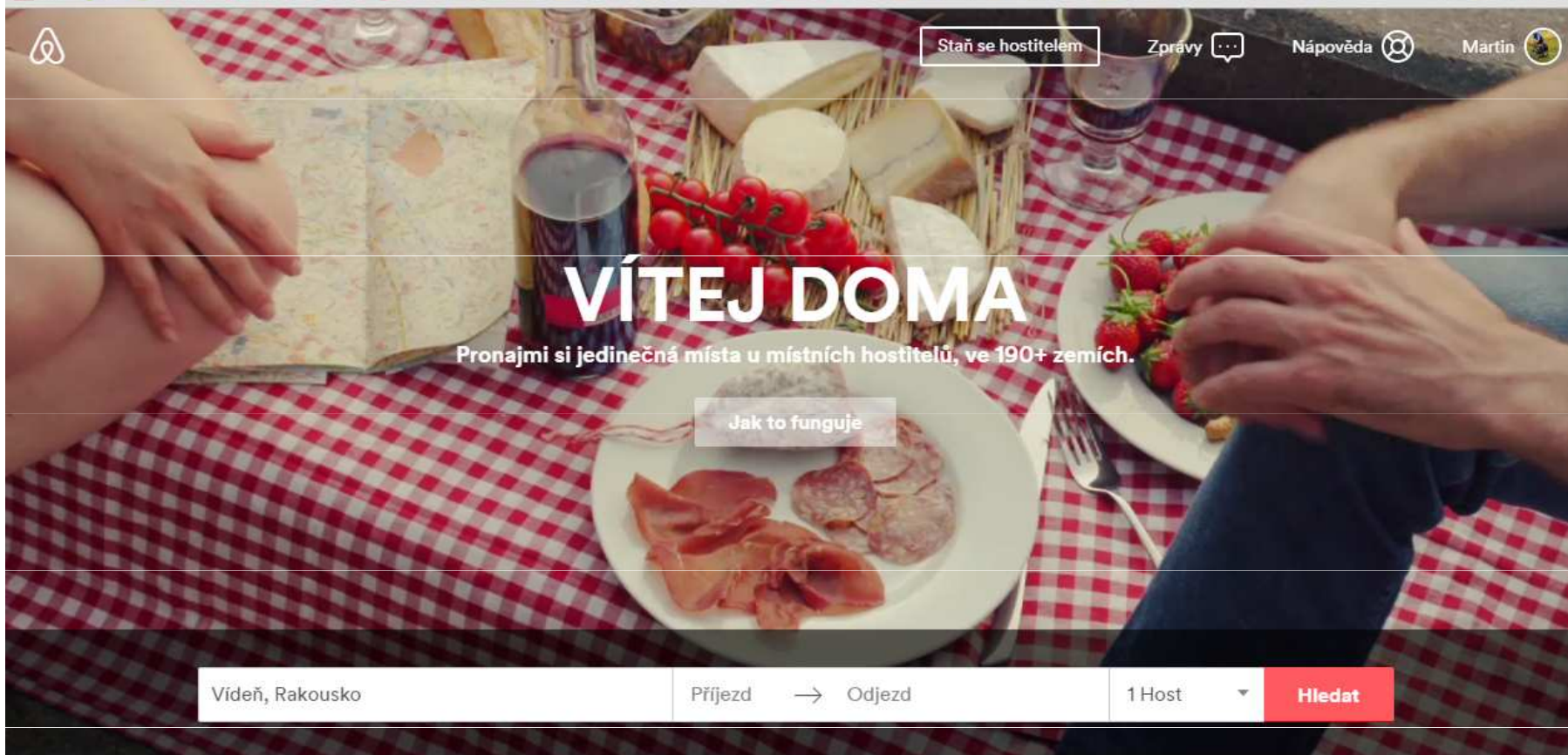
Positioning destinace

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 Martin



VÍTEJ DOMA

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

Jak to funguje

Vídeň, Rakousko Příjezd → Odjezd 1 Host **Hledat**

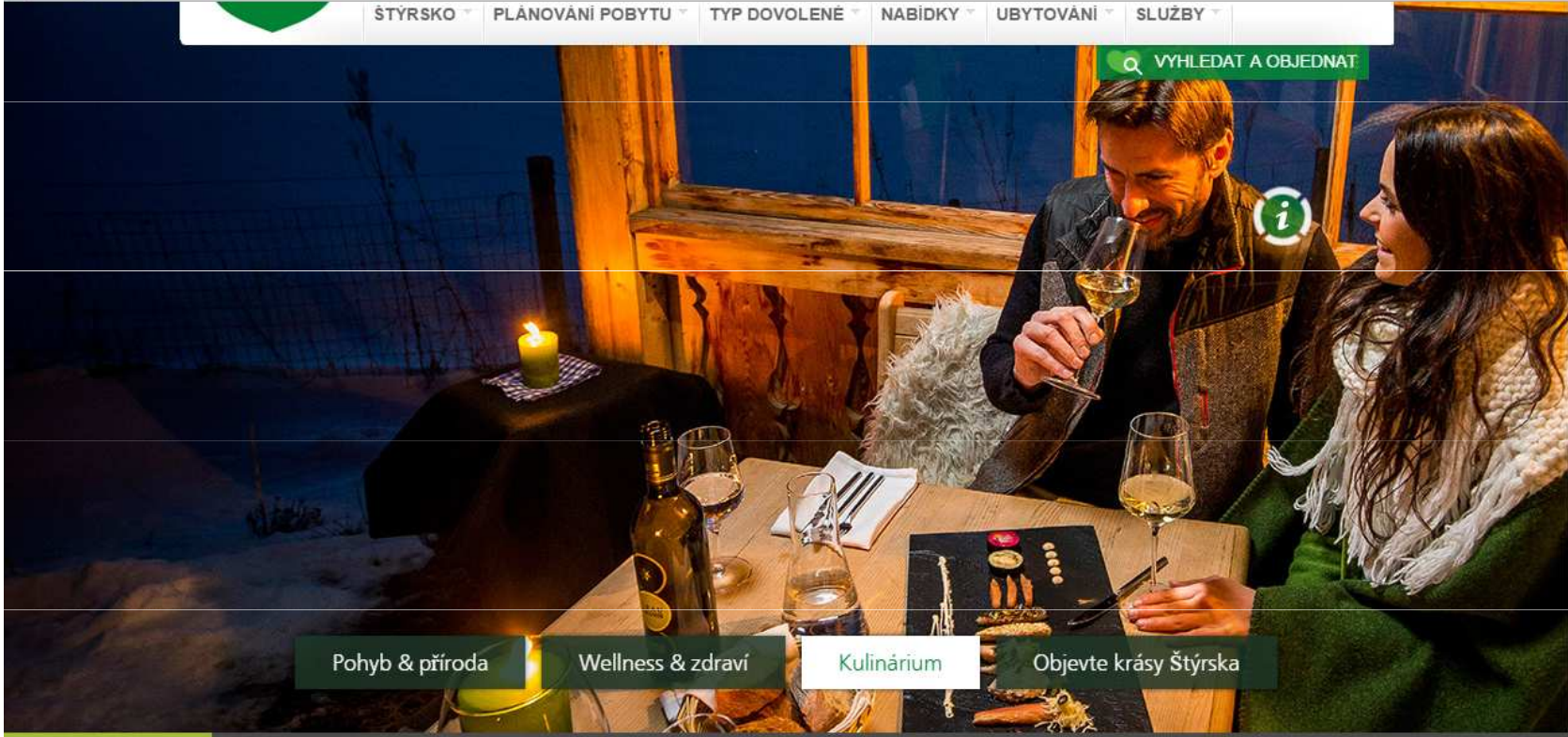
Hostitelství otevírá svět možností

Vydělávejte si pronajímáním místa.



MUNI
ECON

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 tématikou 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

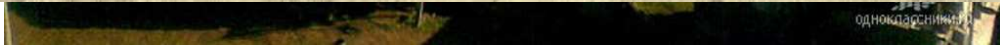
Tajemství štýrských pokrmů odhaleno! Zde najdete několik tradičních receptů: od dýňové polévky až po jablečkový závin.

» [Klikněte zde](#)



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



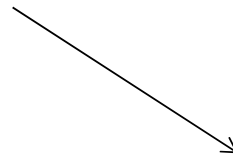


MUNI
ECON

Positioning

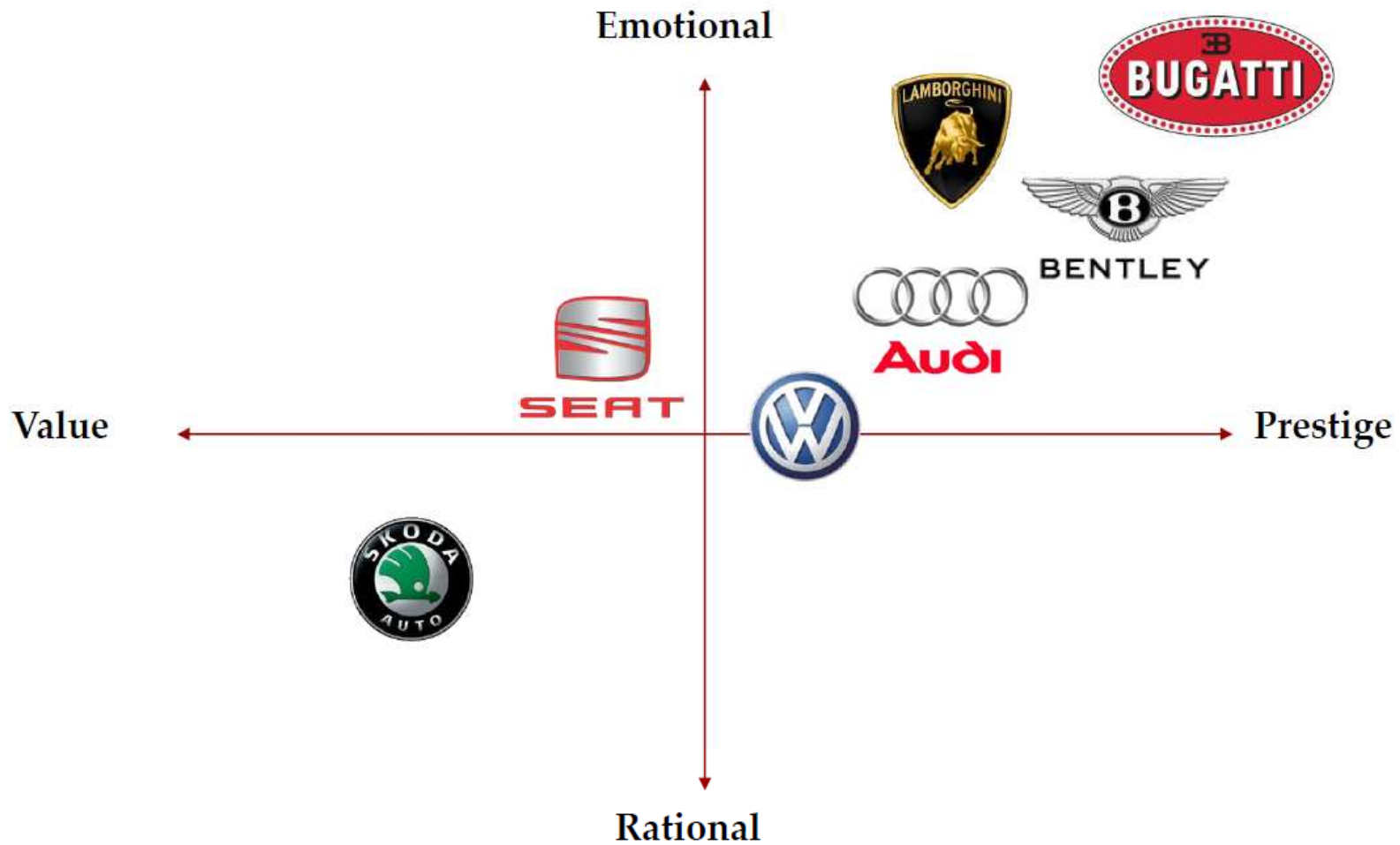


Image



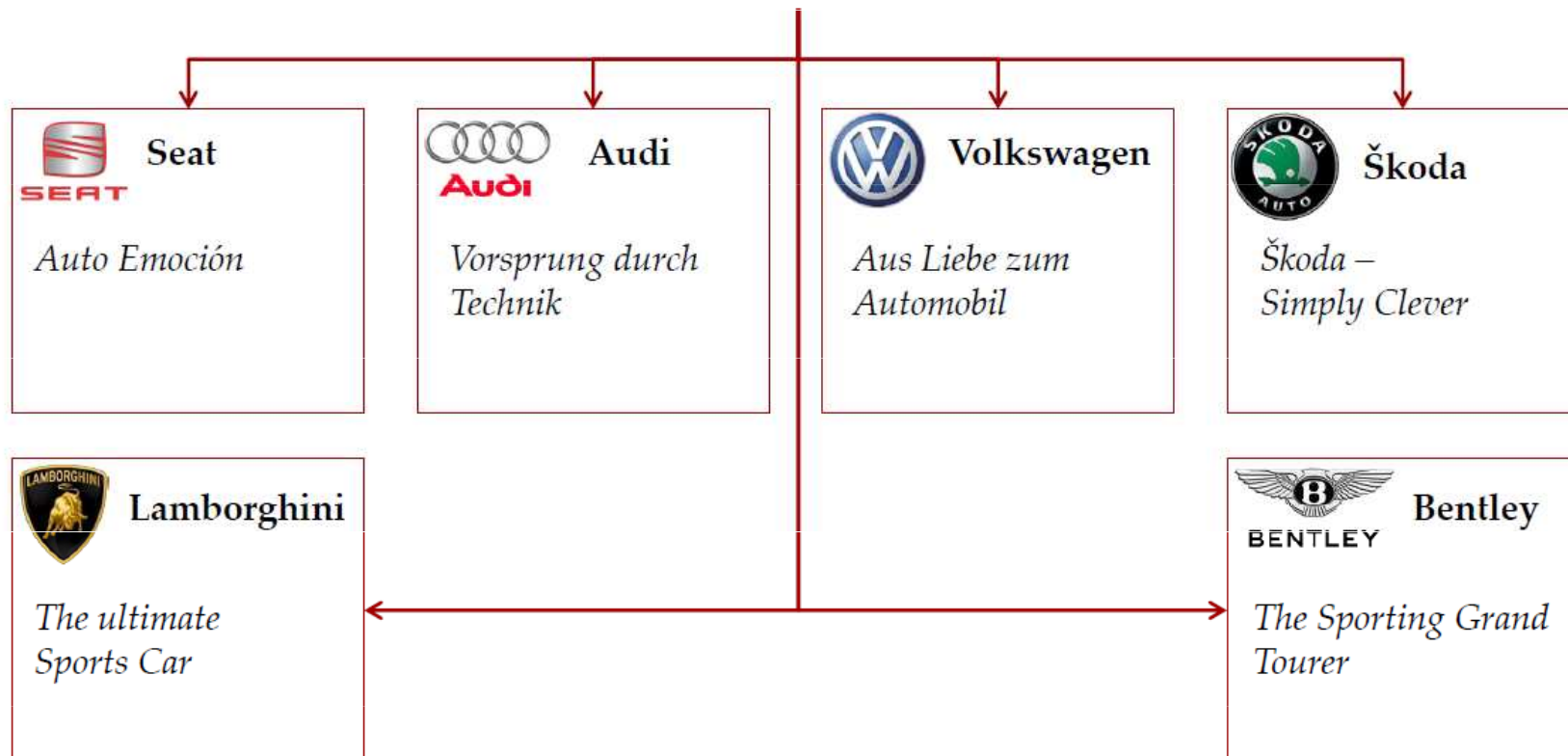
Branding

Brand positioning



Markenarchitektur / -differenzierung

Volkswagen AG



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.

Umístování destinace na trhu

- Cílem umístování produktu je obsazení specifického místa v mysli a vnímání návštěvníků destinace
- Umístování 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

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

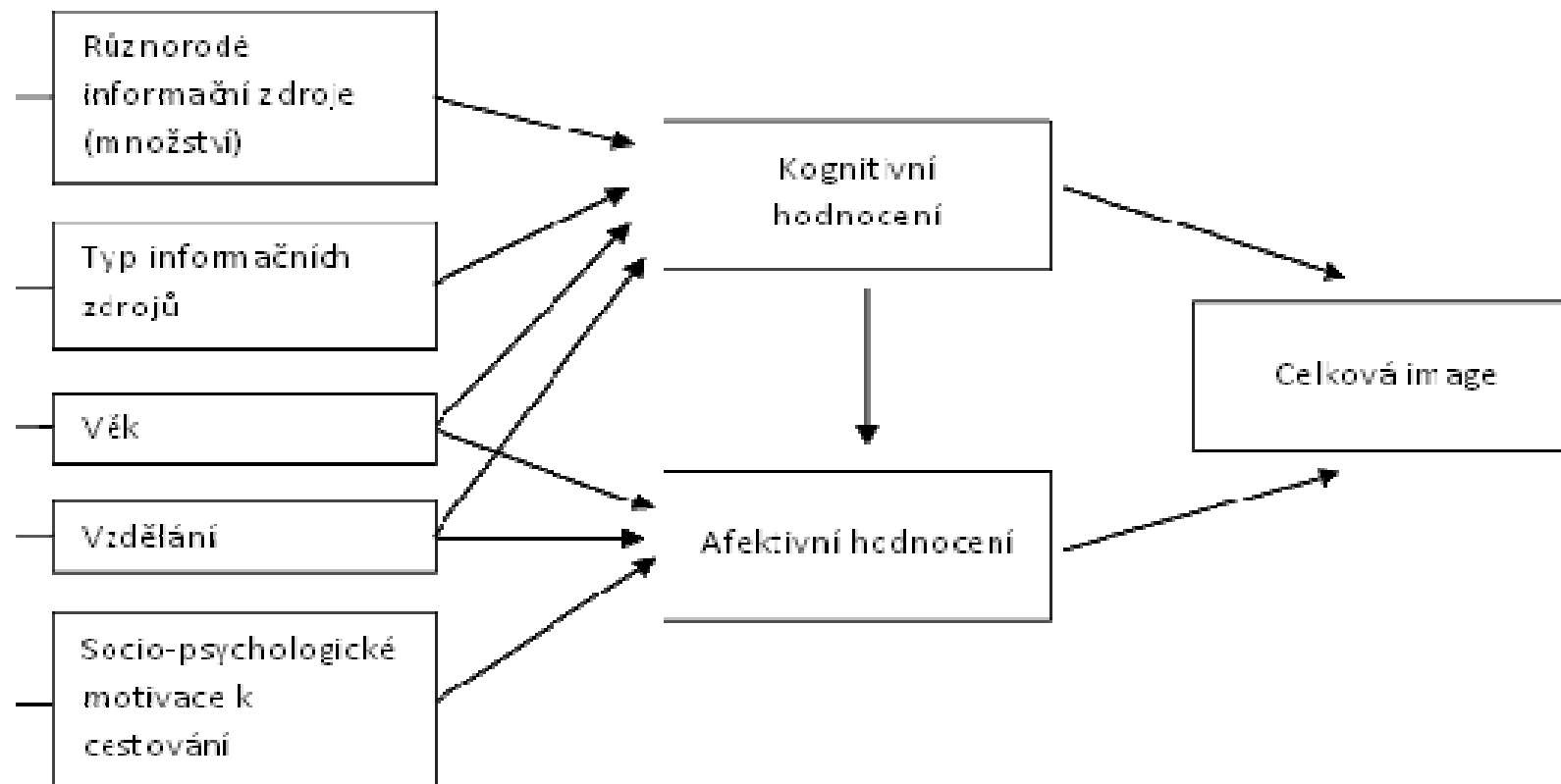


Image destinace

Kognitivní složka

(informace o skutečnosti, které

jsou

atribu

pova

zna

Holistická složka

(psychologická, citová)

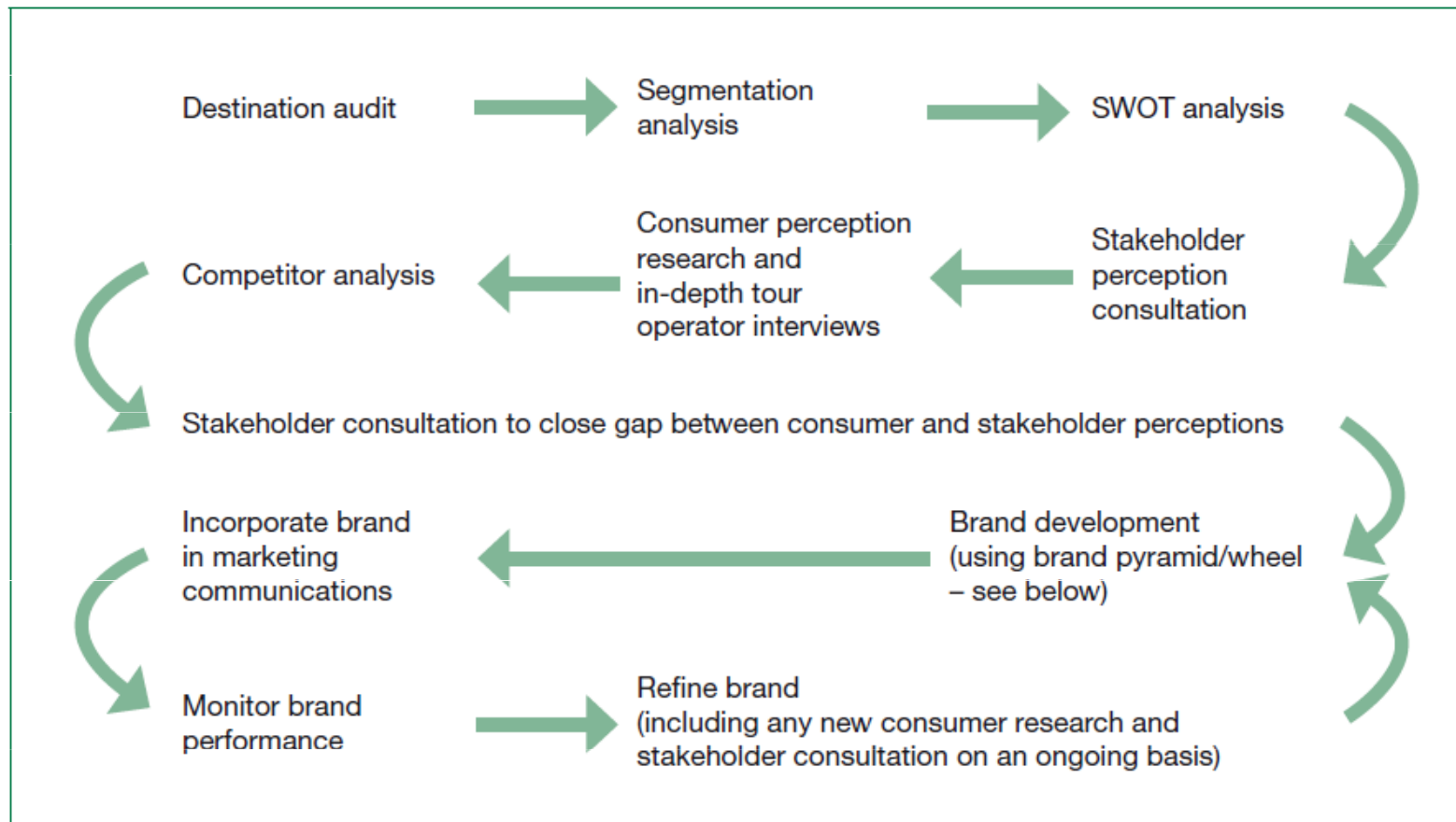
ch



OD IMAGE K BRANDU

Proces budování značky

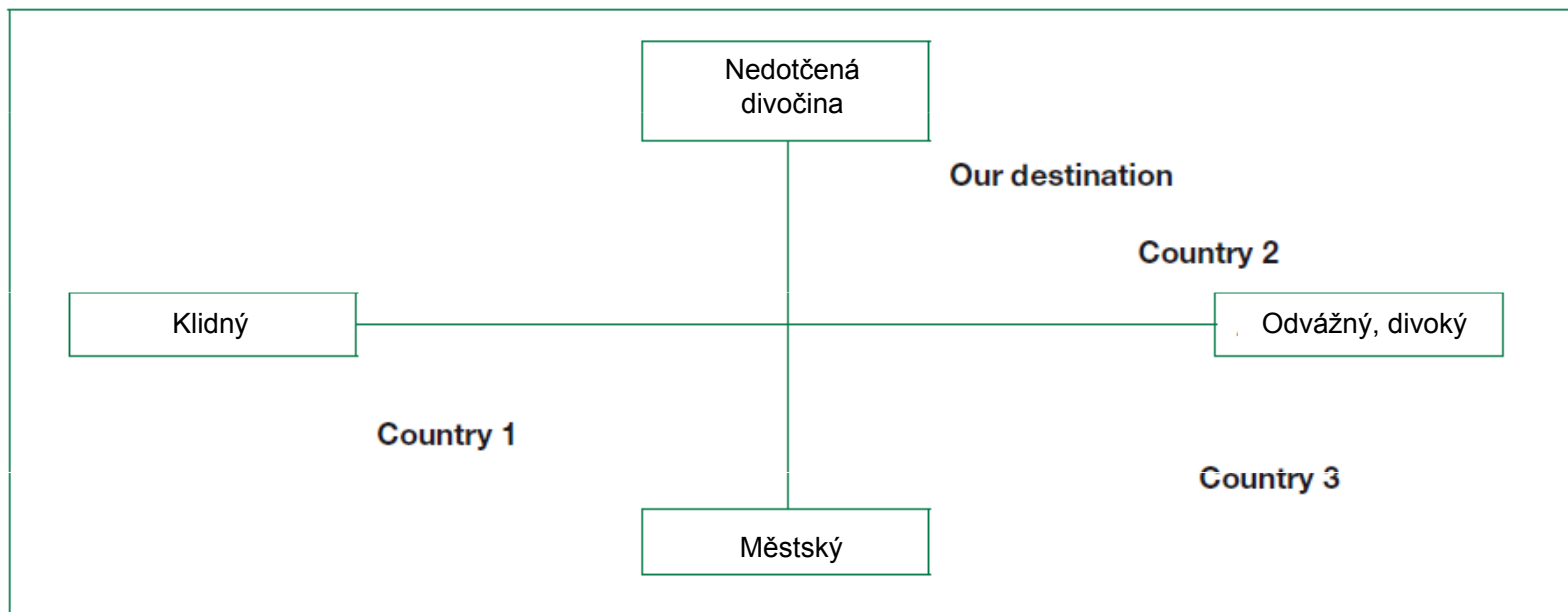
Figure 2.1 The branding process



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 – Unspoiled wilderness versus adventurous, wild



Branding

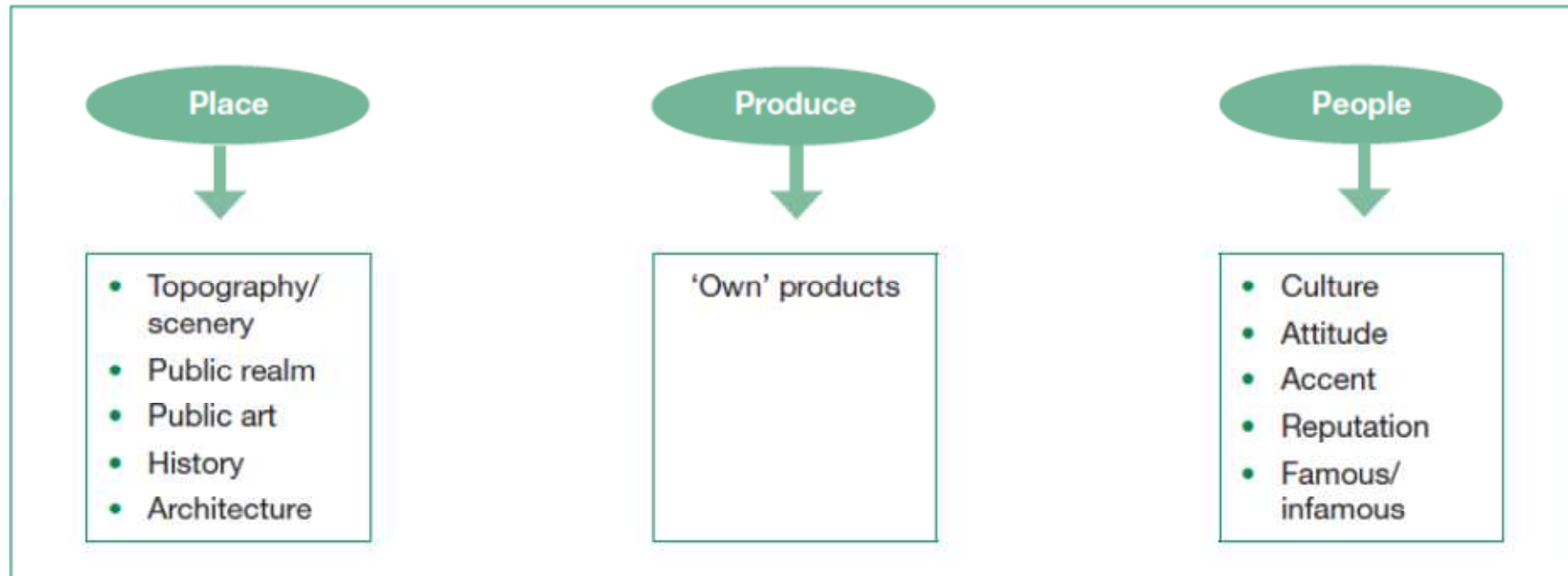
Figure 1.3 Brand at the core of all marketing activities and behaviour



Source: Yellow Railroad

Branding

Figure 1.5 The DNA of a place

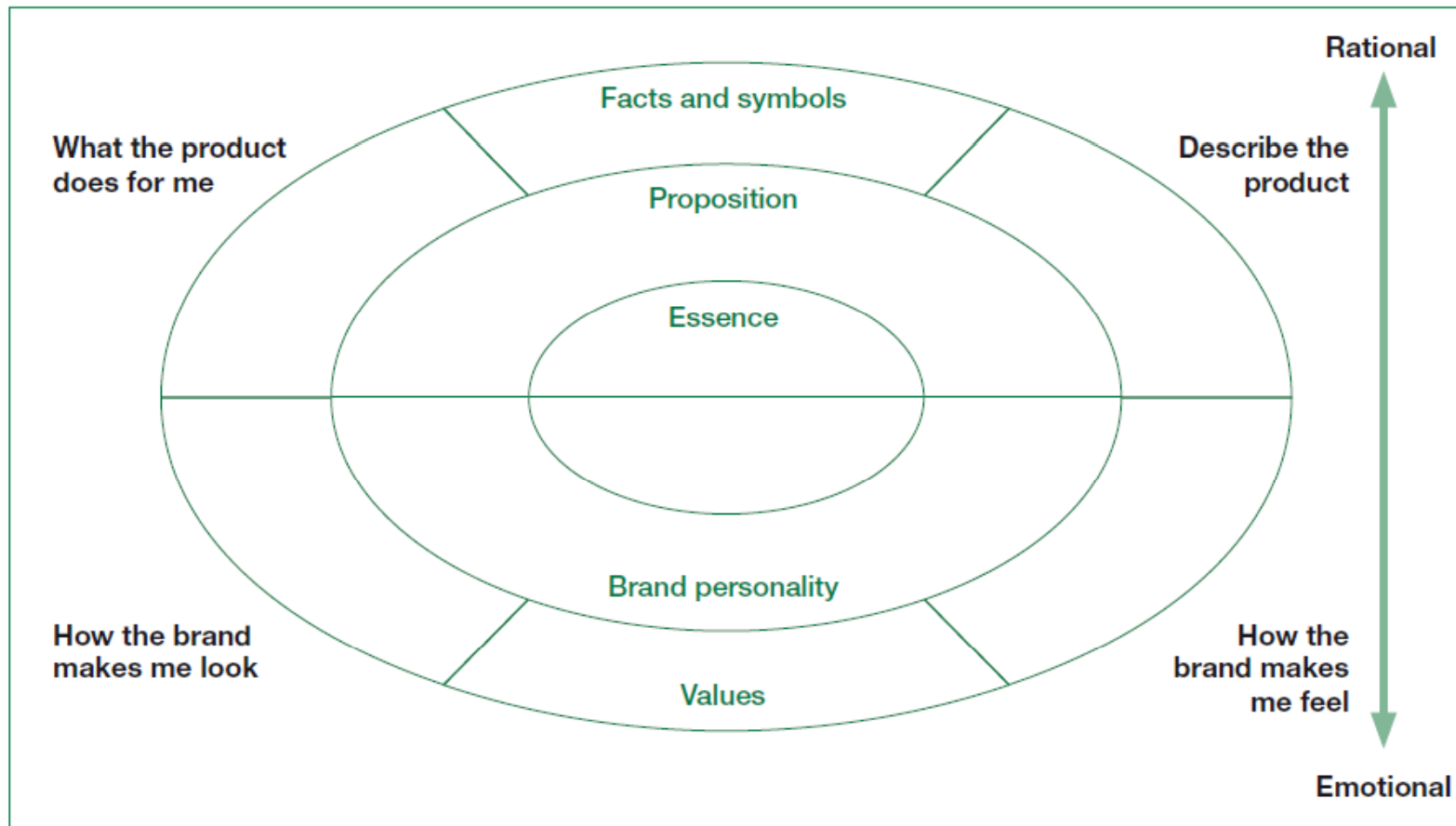


Co není značkou

- Logo
- Slogan
- Grafický design destinace

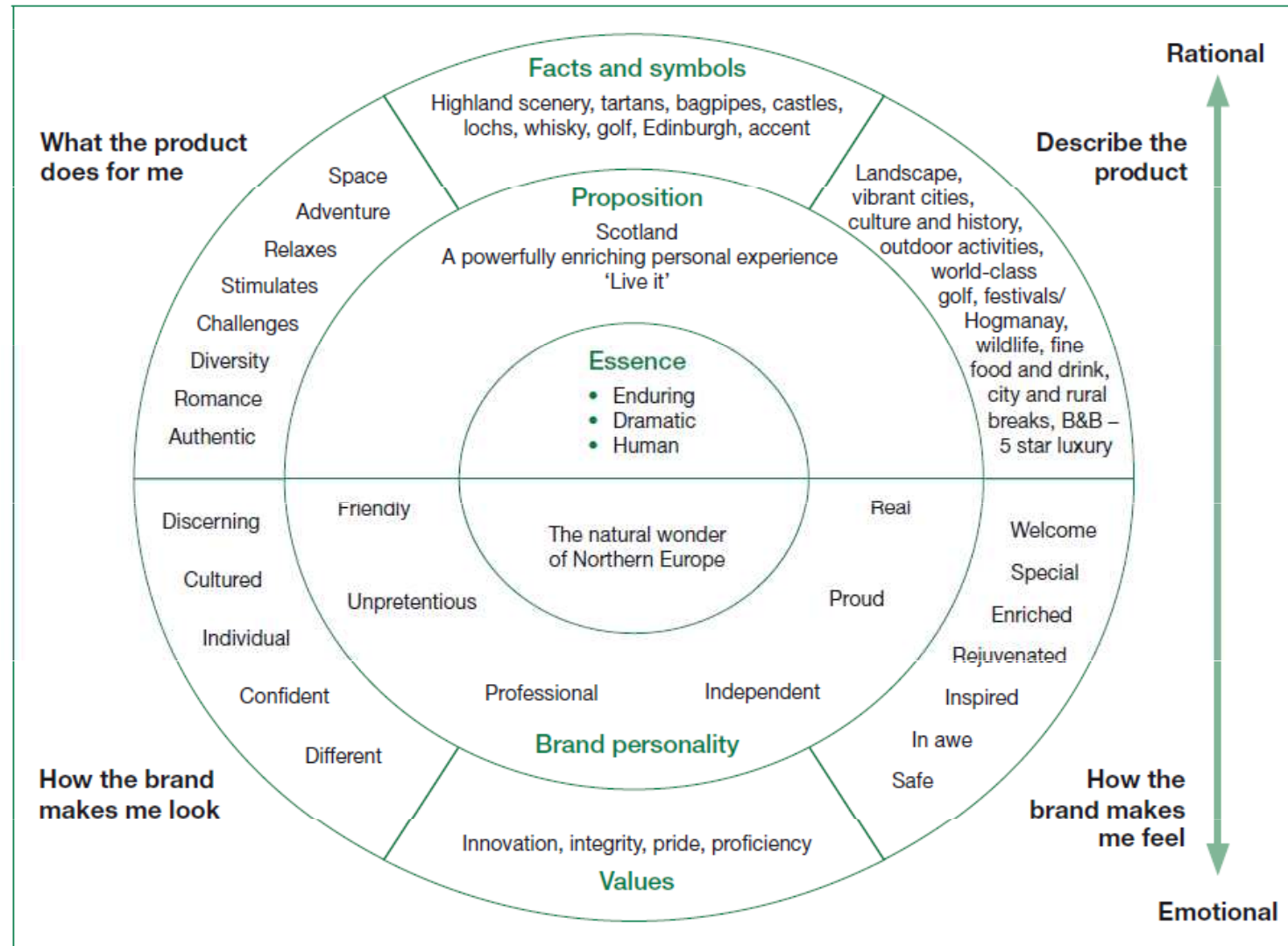
- ... dílčí prvky brandingů, podstatné jsou hodnoty a postoje, které za značkou stojí a jak jsou konzistentní s marketingovými aktivitami destinace.

Figure 2.8 Brand wheel

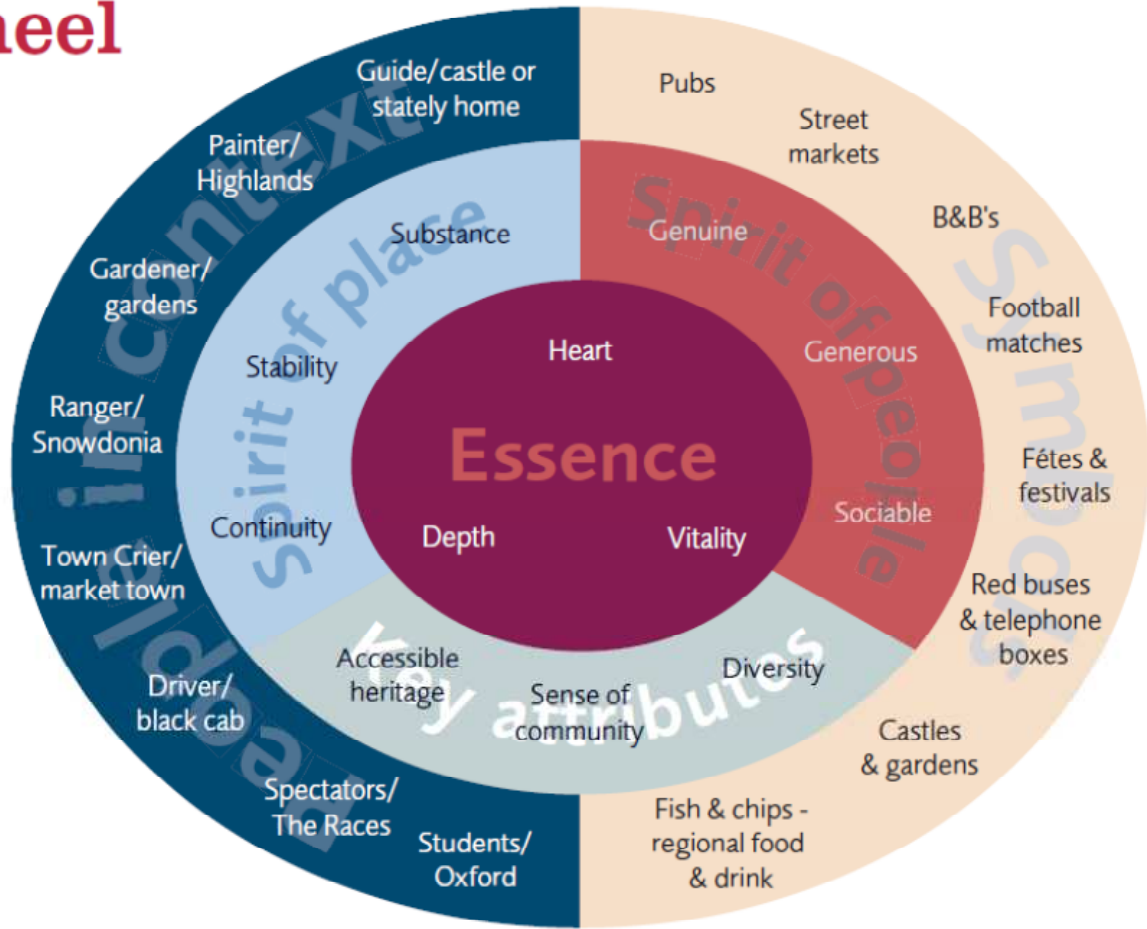


The brand wheel in practice – Scotland

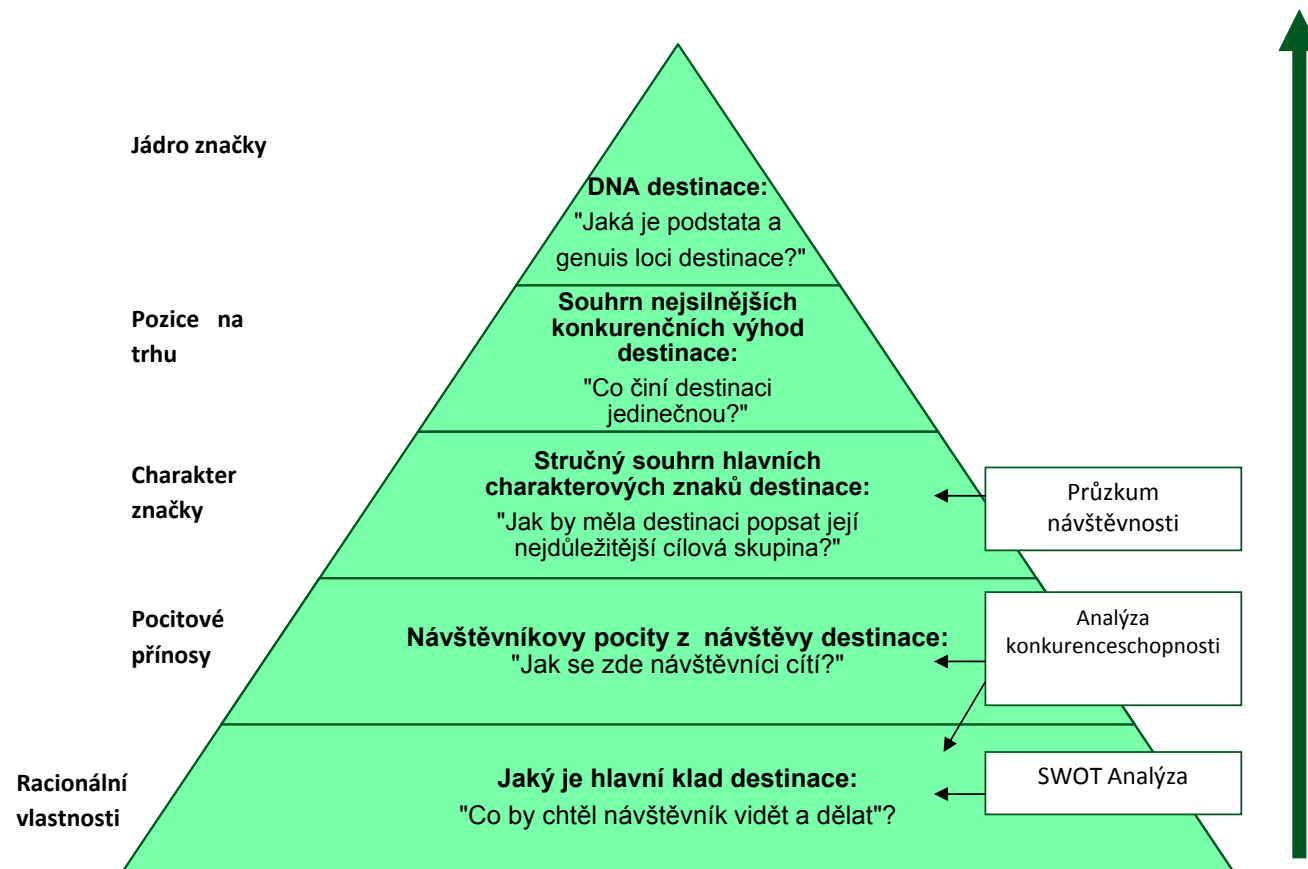
Figure 2.9 Visit Scotland brand wheel⁶



the brand wheel



Pětistupňová pyramida značky



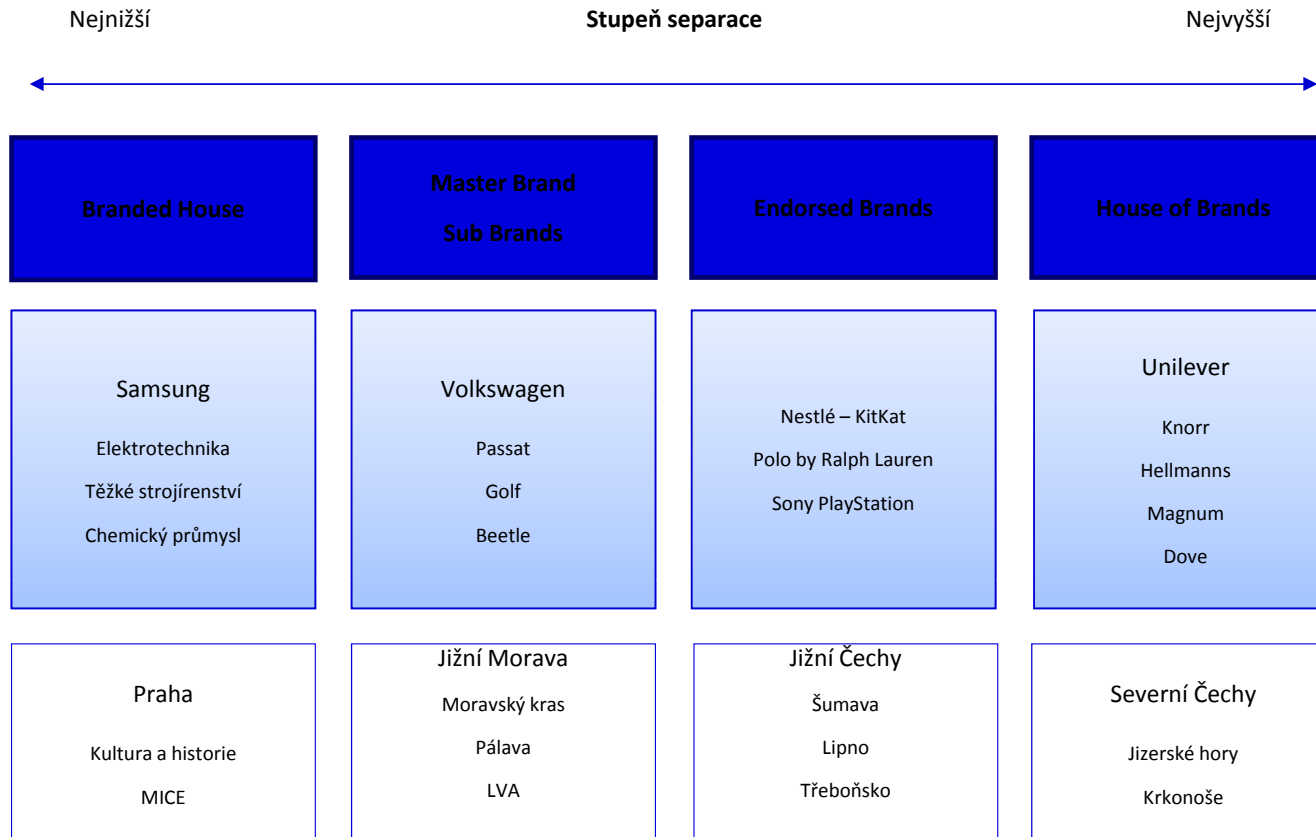
Pyramida značky - Namibie



Obrázek 6
Brand Essence pro Brno (5 zvolených atributů pro Brno)



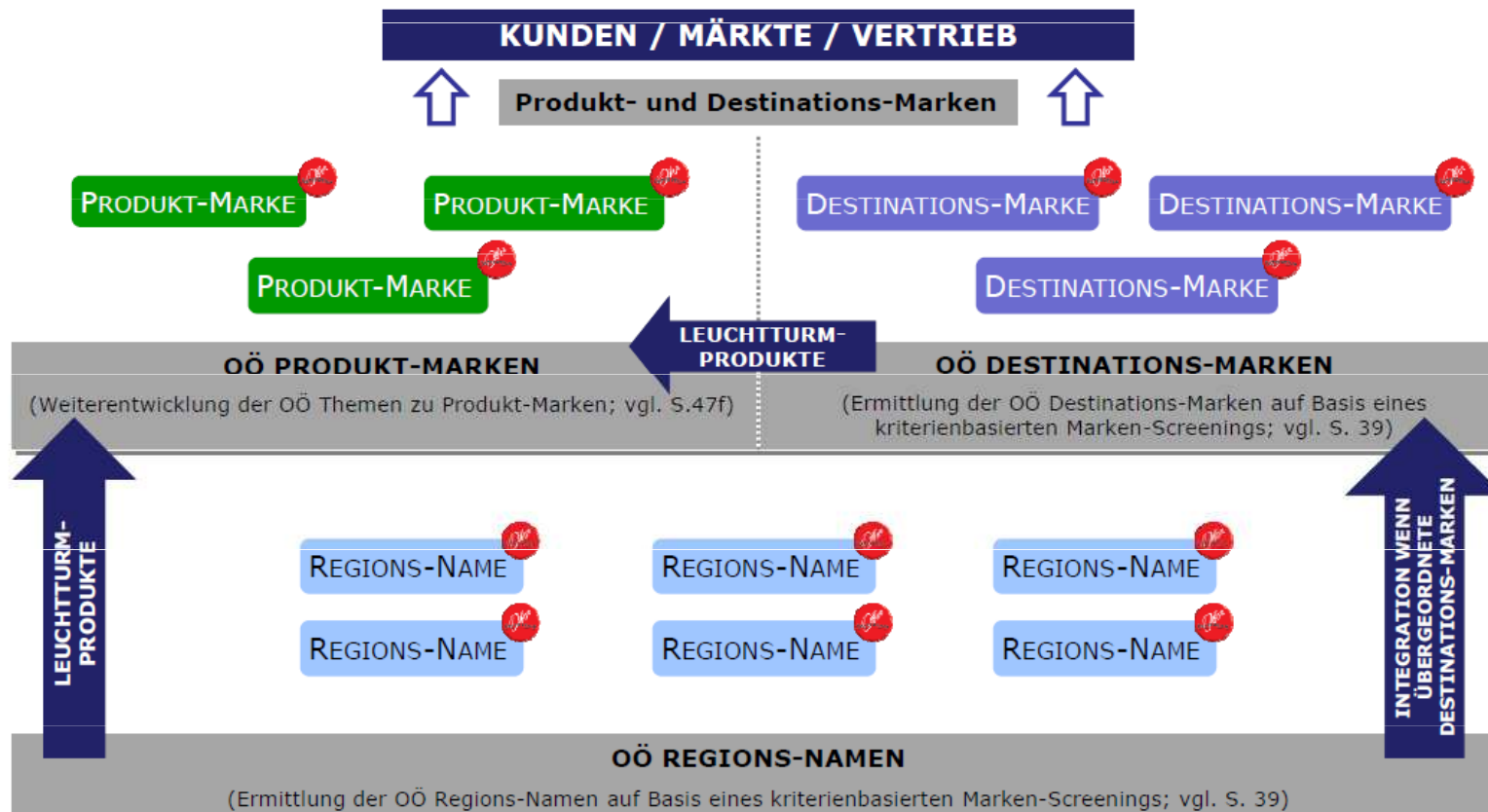
Architektura značek



4.1. MARKEN-STRATEGIE

4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

SYMBOL-VISUALISIERUNG ZUR UMSETZUNG

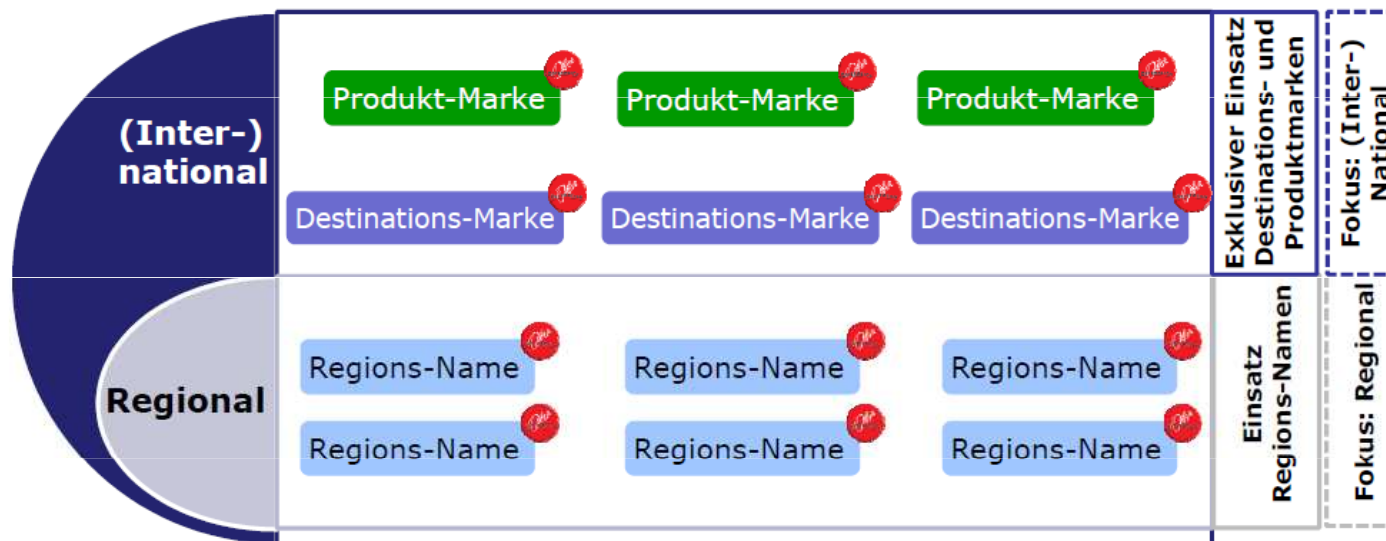


4.1. MARKEN-STRATEGIE

4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

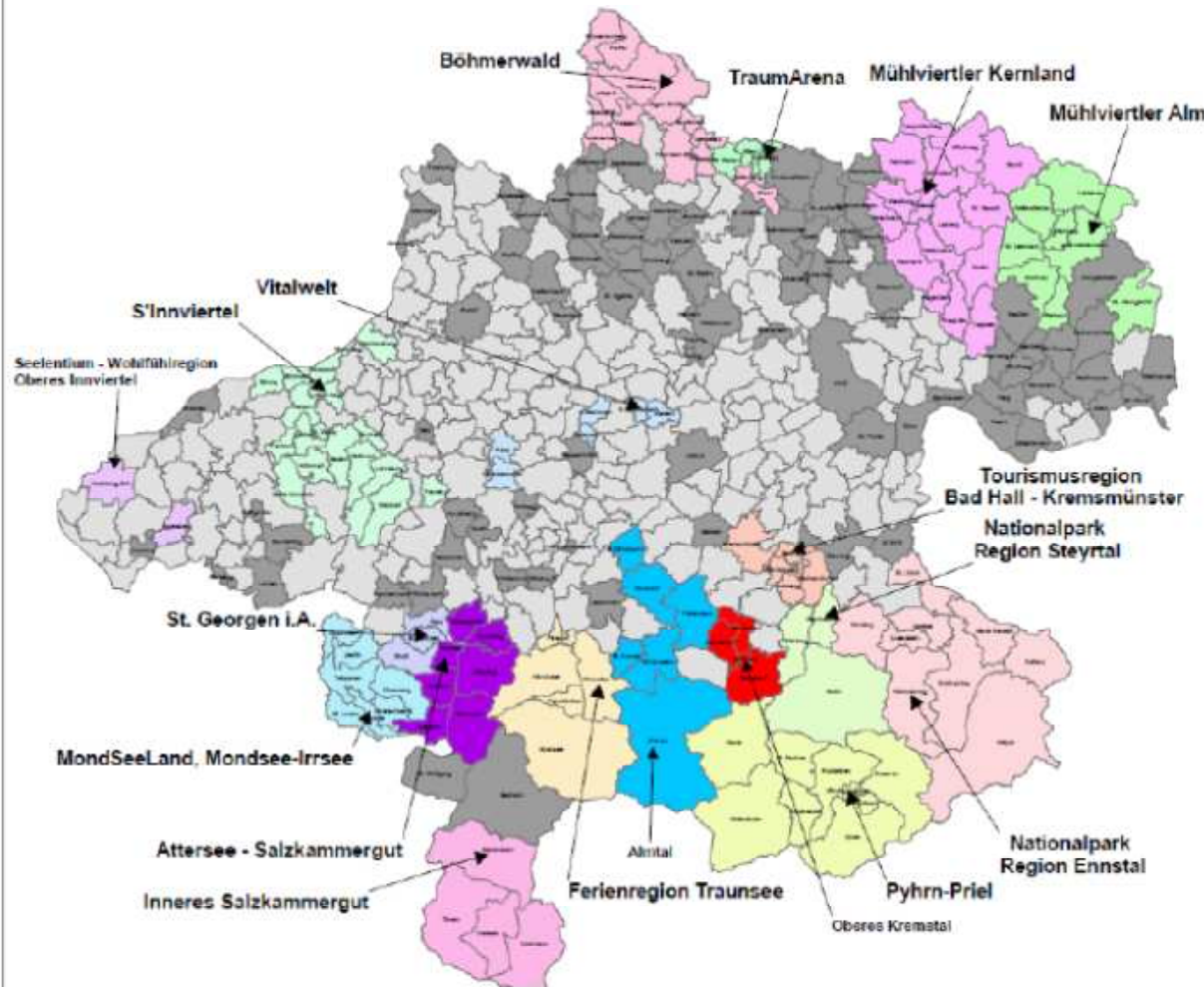
MARKEN-DIFFERENZIERUNG IN DER REGIONALEN VERSUS (INTER-)NATIONALEN KOMMUNIKATION

- 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



- Almtal
- Attersee - Salzkammergut
- Böhmerwald
- Ferienregion Traunsee
- Inneres Salzkammergut
- MondSeeLand, Mondsee-Irrsee
- Mühlviertler Alm
- Mühlviertler Kernland
- Nationalpark Region Ennstal
- Nationalpark Region Steyrtal
- Oberes Kremstal
- Pyhrn-Priel
- S'Innviertel
- Seelentium - Wohlführegion Oberes Innviertel
- St. Georgen i.A.
- Tourismusregion Bad Hall - Kremsmünster
- TraumArena
- Vitalwelt
- eingemeindige TV's
- Keine Tourismusgemeinden



**Abteilung
Wirtschaft**



ORIS
Österreichischer
Regionalentwicklungsrat



N



0 5 10 20 30 40
Kilometer

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



Aliance destinací/Endorsed Brand Strategie

salzkammergut



LINZ 
TOURISMUS



Photography	2–5
Six key principles	3
Hero and accent shots	4
Cropping	5
Colour	6–9
Red palette	7
White palette	8
Blue palette	9
Typography	10–14
Expressive typography	11
Web / Information typography	12
Arabic / Chinese / Japanese	13
Korean / Russian	14
Tone of voice	15–17
Overview	16
Six key principles	17
Our signatures	18–20
The Britain Marque	19
Using the name 'VisitBritain'	20





COLOUR RED PALETTE

Our red palette comprises a set of eight different hues, each of which has a name. Each colour also has two tints. We look at the eight original colours in each palette as our hero colours, and the tints as accent colours that can add visual subtlety to creative. When used, a tint should *always* appear with one of the hero colours, not by itself. Always look to one of the original hero colours for your creative starting point.

	HERO COLOURS								ACCENTS									
	<i>SPECIAL</i>	<i>PROCESS</i>			<i>RGB</i>			<i>WEBSAFE</i>	<i>NON WEBSAFE</i>	<i>TINT 1</i>		<i>TINT 2</i>						
MACDUFF	Pantone®7431	C10	M55	Y10	K00	R224	G113	B164	#CC6699	#E071A4	C07	M40	Y10	K00	C00	M20	Y00	K00
POPPY	Pantone®191	C00	M85	Y40	K00	R247	G41	B88	#FF3366	#F72958	C00	M55	Y22	K00	C00	M33	Y12	K00
LETTERBOX	Pantone®1788	C00	M90	Y75	K00	R252	G26	B35	#CC3333	#FC1A23	C00	M65	Y45	K00	C00	M33	Y20	K00
SIXTY SIX	Pantone®1925	C10	M100	Y55	K00	R225	G0	B57	#CC3366	#FF0039	C00	M10	Y70	K30	C00	M40	Y15	K00
DRAGON	Pantone®214	C20	M100	Y25	K00	R198	G1	B95	#CC0066	#C6015F	C13	M70	Y15	K00	C07	M40	Y10	K00
KAPOOR	Pantone®7435	C10	M100	Y10	K50	R109	G0	B57	#660033	#6D0039	C10	M65	Y00	K33	C10	M35	Y00	K15
PLUM JAM	Pantone®7427	C10	M100	Y65	K35	R147	G0	B29	#990033	#93001D	C10	M65	Y40	K20	C00	M30	Y15	K15
STAG	Pantone®188	C00	M95	Y45	K60	R99	G7	B29	#993333	#63071D	C00	M60	Y33	K40	C00	M30	Y10	K20

Helpful hint

When setting up literature templates in Quark using the four colour specifications for the red palette, name your colour with the prefix 'red' eg. red_stag, this will ensure all the reds are grouped together in your colour listing.

NB

Differences in paper stock and finishes may affect colour consistency. If in doubt please refer to a 4-colour process book. When using colours on the internet your default should be the websafe values. When using tints for non-print creative, Tint 1 is a 63% tint, Tint 2 is a 33% tint.





Oficiální štýrský turistický portál

VÝBĚR JAZYKA CS ▾

[Co zažít](#)

[Kam jet](#)

[Kdy na dovolenou](#)

[Ubytování](#)

[Co chcete vy](#)

Zelené Srdce Rakouska

Offizielles Reiseportal

 International [Presse](#)  [Interessen](#) [Karte](#) [Service](#)

**NIEDERÖSTERREICH
HINEIN INS LEBEN.**



Was möchten
Sie erleben?

Wohin möchten
Sie reisen?

Wann möchten
Sie urlauben?

Suche



Große
Lagen.

[> Weiterlesen](#)

©

TONE OF VOICE SIX KEY PRINCIPLES

The following are some ideas about how to bring the brand essence of depth, heart and vitality into the way we write about Britain. When you're writing an article we don't expect you to be ticking off each principle as you go along, your copy should be natural and unforced, however the principles below should inform your writing.

1 Describe the personal experience as well as places.	e.g. There is something absolutely magical about pushing off your shoes and actually feeling the sand between your toes.
2 Write in an informal and conversational style.	e.g. Once you've got your transport sorted you're free to discover the real Britain.
3 Introduce pace by breaking up sentences.	e.g. Nothing beats browsing through the stalls on a crisp, bright, winter morning. A warming cup of coffee. A long-sought bargain.
4 Tell stories and paint pictures.	e.g. Linger on the mountain pass to admire the rugged reflection of Beinn an Lochain in the water, spare a thought for the weary sheep drovers who used to pause here for breath after the long steep climb from Loch Fyne.
5 Speak directly to the reader.	e.g. I got goose pimples when I saw the spot where Thomas à Becket was martyred in 1170.
6 Put customer's thoughts into words.	e.g. (On the topic of migration)... how would it feel to stand at Southampton or Liverpool docks and imagine a ship pulling out...

To sum up...

We're looking for a more journalistic style of writing, the kind of thing you might enjoy reading in the travel section of a Sunday paper. This doesn't mean abandoning depth of information in favour of fanciful or whimsical text. We don't need to look far for examples of great characterful writing with lots of detail - just look at the Rough Guides or Lonely Planet for example.

What we really want is to talk to our target markets on their level, peer to peer, instead of talking up or down to them. In this way our communications become more credible, motivating and effective.

Fotografie by měly v první řadě vystihnout atmosféru místa či aktivity. Měly by to být přirozené, až dokumentární či filmové záběry. Rozostření, pohyb, či zajímavý výřez vykreslí atmosféru lépe než perfektně inscenovaný a barevně „naleštěný“ snímek. Významnou roli při zachycení pocitu autenticity hraje měkké, místý až barevné světlo, které preferujeme před denním ostrým osvětlením. Zásadně se vyhýbejme uměle aranžovaným záběrům a křečovitému pózování před objektivem. Atmosféra má přednost před zdánlivou řemeslnou dokonalostí.

Ilustrace



aranžovaný záběr vs. dokumentární pohled



stnulá strojenost vs. uvolněná přirozenost



ostré polední světlo vs. slunce nízko nad obzorem

4.3.1 Zážitky

- lidé
- detaily
- dokumentární filmové záběry
- autenticita
- emoce

Ilustrace



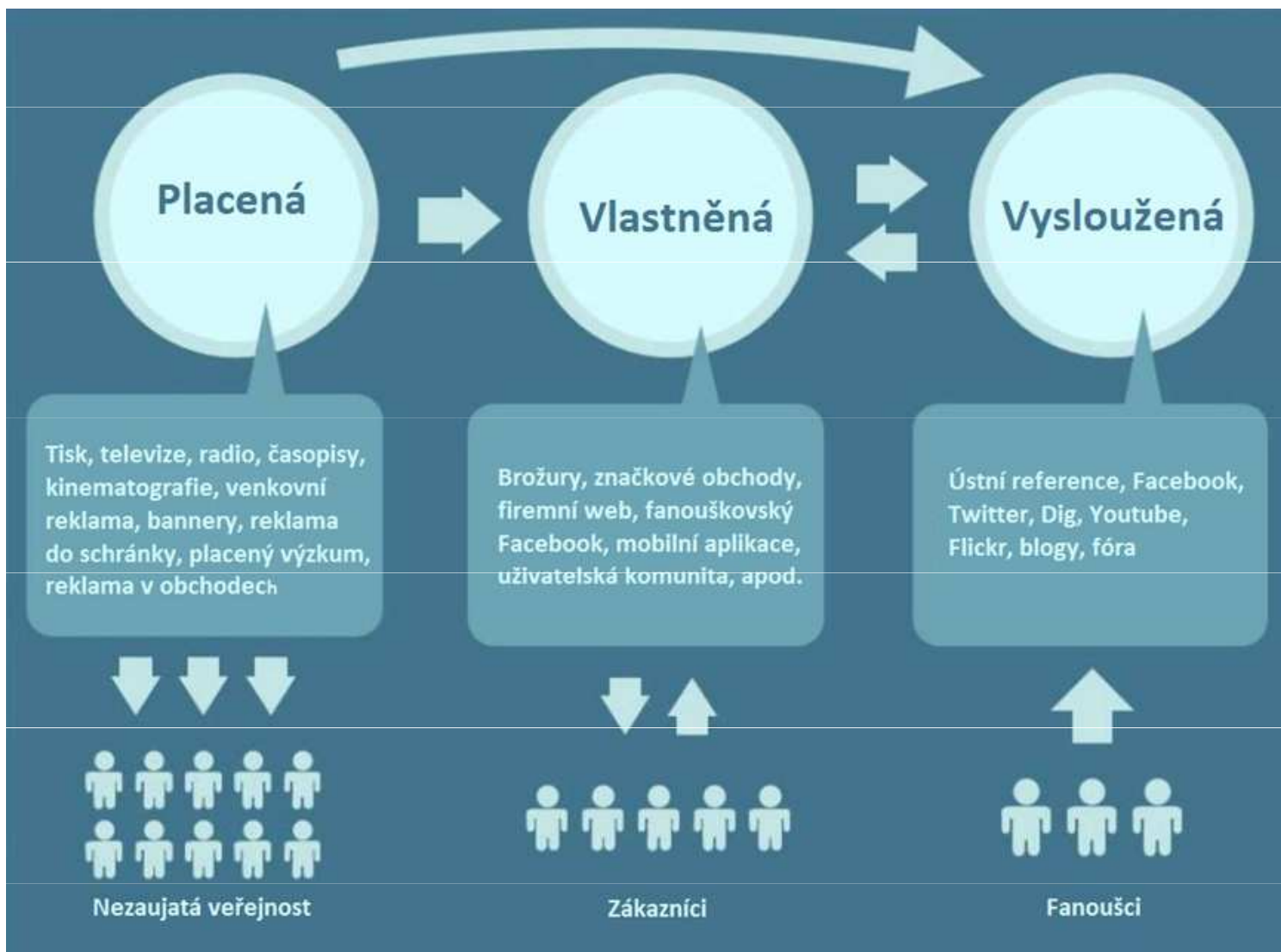


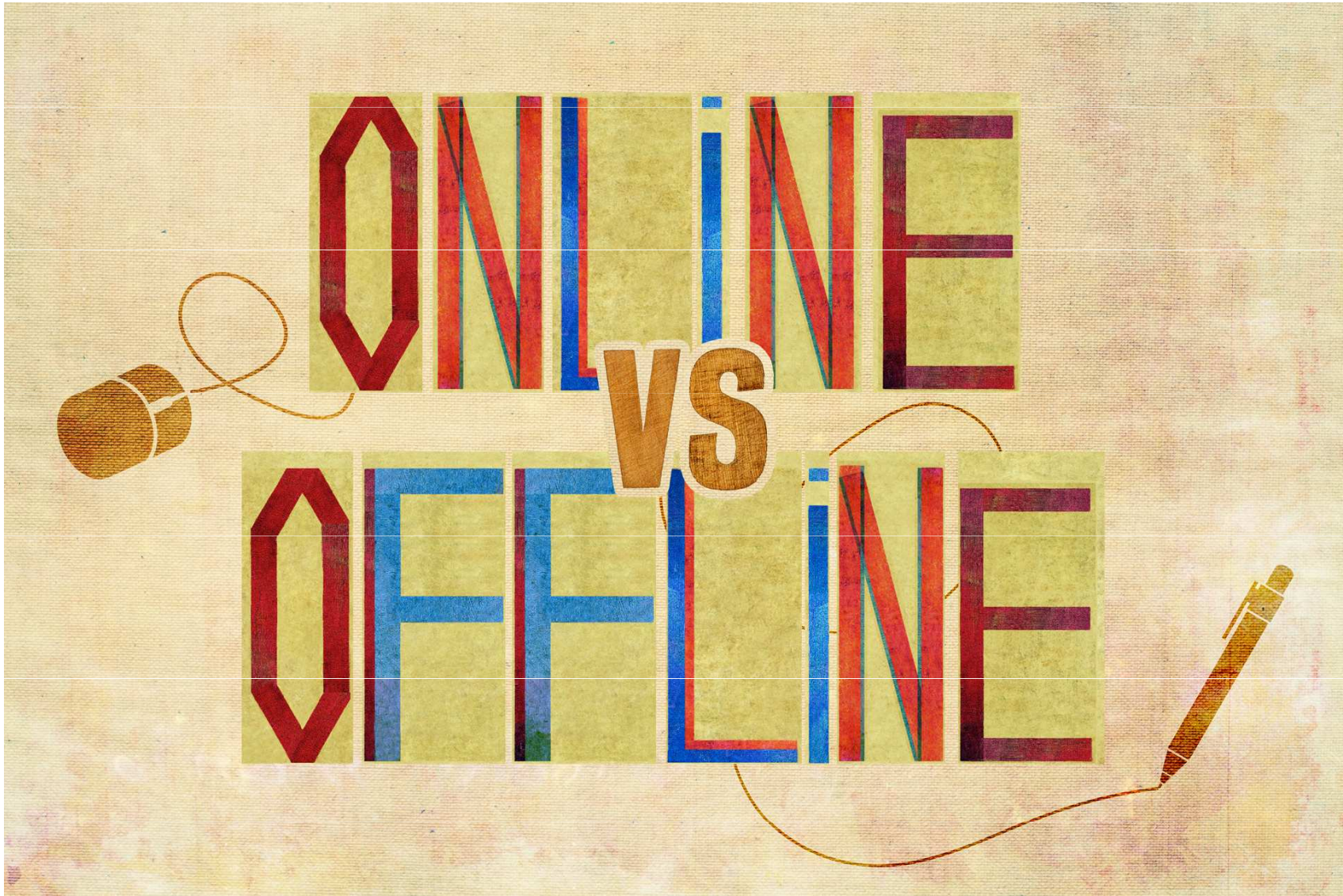
**MUNI
ECON**

Komunikační aktivity I.

Komunikační mix

- je nejvýznamnější složkou marketingového mixu
- účelem propagace (resp. komunikačního mixu) je modifikovat spotřební chování zákazníka
- tzn., že cílem propagačního mixu je informovat, přesvědčovat a připomínat





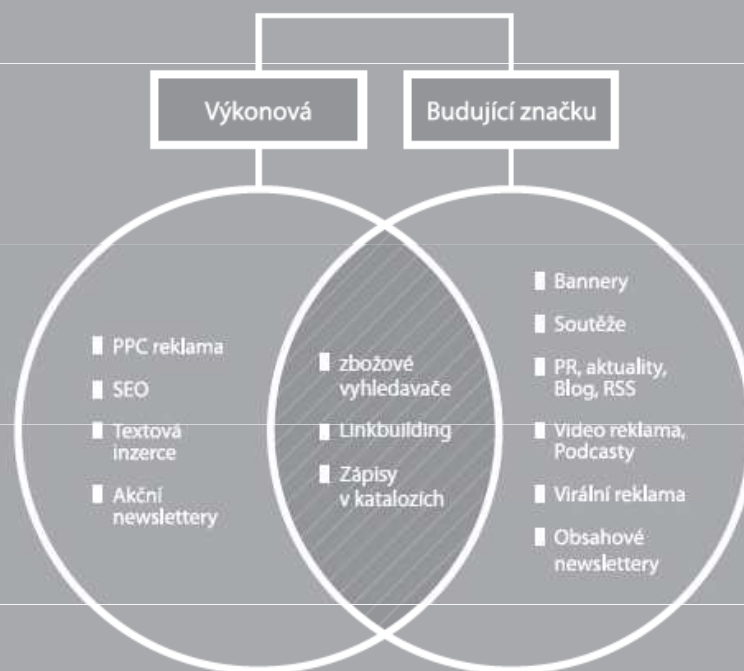


- LARGE SCALE MARKET
- EMOTIONALLY DRIVEN
- #1 PRIORITY- BRAND AWARENESS



- NICHE MARKET
- RATIONALLY DRIVEN
- #1 PRIORITY- LEAD GEN

Dvě větve on-line marketingu



Nástroje on-line marketingu mají dva základní cíle – značku nebo prodej. Některé z nich se však nedají takto striktně rozdělit.

Autor: Michal Krutiš

MUNI
ECON

Traveller's View on Destinations

Web Images Maps News Video Mail more ▾ oiaf.a1tz@googlemail.com | Web History | My Account | Sign out

Google [Advanced Search](#) [Preferences](#)

Web [Maps](#) [Video](#) [News](#) [Blogs](#) [Images](#) Results 1 - 10 of about 478,000,000 for paris [definition] (0.16 seconds)



Paris France
maps.google.com

Paris - Wikipedia, the free encyclopedia
It is situated on the river Seine, in northern France, at the heart of the Île-de-France region (also known as the "Paris Region", French: Région ...
en.wikipedia.org/wiki/Paris - 425k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

The Paris Pages / Les Pages de Paris / Paris Org / The Web's First ...
Org™ / Online Since 14 July 1994, it's The Internet's First Paris Web Site. ... Get on and off along the tour route and see Paris at your own pace. ...
www.paris.org/ - 23k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

All about Paris: Hotels, City Guide, Tours, Airport Shuttle ...
Paris panorama Champs Elysées and Eiffel Tower from the top of Triumph Arch, Paris, ...
After having discovered the essential of Paris in company of our ...
www.parisguide.com/ - 11k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

Video results for paris



Mermessey - Im Throwing My Arms Around Paris
2 min 34 sec
vids.myspace.com



Federal BMX - Paris
9 min
www.youtube.com



English - Paris.fr [fr](#) [en](#)
Paris by night Welcome to the portal of the City of Paris! ... Read the Paris Film Trail "Chén" and explore famous or little-known parts of the city that ...
www.paris.fr/EN/ - 42k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

PARIS-LIVE.com Eiffel Tower & Paris Webcams, Paris TV & Radio [fr](#) [en](#)
One full view and 5 zoomed webcam views live from the Eiffel Tower in Paris, France.
www.paris-live.com/ - 25k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

Paris convention and visitors office - Official website - Paris ...
Paris convention and visitors office diffuses all information to organise your stay or your trip in Paris: hotels and loadings, museums, monuments, ...
en.parisinfo.com/ - 58k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

Paris travel guide - Wikitravel [fr](#) [en](#)
Open source travel guide to Paris, featuring up-to-date information on attractions, hotels, restaurants, nightlife, travel tips and more.
wikitravel.org/en/Paris - 193k - [Cached](#) - [Similar pages](#) - ↻

Paris Travel Information and Travel Guide - France - Lonely Planet [fr](#) [en](#)
25 Nov 2008 ... Paris tourism and travel information such as accommodation, festivals, ...
Ergebnisse Bildersuche nach paris bilder - Bilder.melden



Paris shows off her 'puppies': 5 hours ago
Paris Hilton has posed with her pet pooch in a series of saucy shots for Guess 2009 spring/summer collection. The chihuahua sat next to the hotel heiress ...
Times of India - 15 related articles >
PARIS HIT ON: Doug Reinhardt is 'perfect': Bild de - 18 related articles >
An interview with the director of 'Paris 36': Seattle Times - 46 related articles >

Blog posts about paris

The Sartorialist - On the Street ... Vika Paris - The Sartorialist - 17 Apr 2009

Paris Transit Options - David Lebovitz - David Lebovitz - 19 Apr 2009

Charles Bremner - Times Online - WBLG: Paris Metro centos ...
Charles Bremner - Times Online - WBLG - 17 Apr 2009

Sponsored Links

Hotels in Paris
400 Hotels - Up to 80% Discount! Charm, Design, Luxury or Family
www.FastBooking.com

Hotels in Paris ab 29 €
Paris Reisen, 560 Hotels vergleichen. Hier Ihr Hotel in Paris buchen!
www.Hotelesenerung.de/Paris

Book your Hotel in Paris
300 Charming Hotels selected. Up to 50% discount. No prepayment
www.Hotels-Paris.fr

Flug Paris
Linien- und Billflugangebote. Sparen Sie Geld und Zeit mit Logi!
www.logitravel.de

Günstige Städte-Busreisen
ab Österreich! Mit Preimel Reisen & RAINBOW Tours. z.B. Paris - London
www.rainbowtours.de/preimel

cards

UGC

videos

DMO

communities

pictures

news

blogs



Austrian National Tourist Office

our home page isn't
just **coke.com**, it
is **google.com**



and today, I'd say...

our home page isn't just
coke.com, it is
google.com and
hyves.nl and
twitter.com and
youtube.com and
facebook.com and
studiVZ.net





WIKIPEDIE
Otevřená encyklopedie

Hlavní strana
Portál Wikipedie
Aktuality
Pod lípou
Poslední změny
Náhodný článek
Náповěda
Podpořte Wikipedii

▼ Nástroje
Načíst soubor
Speciální stránky
Verze k tisku

▼ Jazyky

Vytvořit účet Přihlaste se

Speciální stránka

moravská vinařská stezka

Výsledky hledání

moravská vinařská stezka **Hledat**

Články [Multimédia](#) [Náповěda a projektové stránky](#) [Všechno](#) [Rozšířené](#)

Výsledky 1–7 z 7 pro **moravská vinařská stezka**

- Můžete stránku **Moravská vinařská stezka** vytvořit nebo požádat o její vytvoření.
- Zobrazit stránky, které na tuto stránku odkazují.
- Zkuste se podívat i na heslo **Moravská vinařská stezka** na Wikislovníku.

Vinařská naučná stezka (část Moravská vinná stezka)

Vinařská naučná stezka (či pouze **Vinařská stezka**) je speciální druh naučné stezky

... **Moravská vinná stezka** **Moravská vinná stezka** ...

10 KB (755 slov) - 5. 12. 2013, 15:12

Moravská Nová Ves

Moravská Nová Ves (do roku 1911 Nová Ves. de de | Mährisch Neudorf je městys v

... Turistické zajímavosti ; **Vinařská stezka** Podluží. **Moravská vinná** ...

3 KB (348 slov) - 2. 11. 2013, 18:29

Kyjov

Ždánickém lese Kyjovem prochází dvě cyklotrasy - **Moravská vinná stezka** (č.

Doprava: 412 a Kyjovská **vinařská stezka**. V nejbližších letech ...

49 KB (5 700 slov) - 17. 11. 2013, 13:18

Seznam gymnázií v České republice

Městské víceleté gymnázium Klobouky u Brna , **Vinařská 29**, Klobouky u ...

Gymnázium **Moravská Třebová** , Svitavská 16, **Moravská Třebová** ...

24 KB (2 772 slov) - 24. 10. 2013, 06:25

Strachotín

Strachotínem prochází **Moravská vinná stezka**, však je tu velmi dlouhá ...

Hustopečsko Kategorie:Strachotín Kategorie:Mikulovská **vinařská** podoblast ...

4 KB (532 slov) - 4. 11. 2013, 18:36

Seznam středních škol v Česku

Městské víceleté gymnázium Klobouky u Brna , **Vinařská 29**, Klobouky u ...

Gymnázium **Moravská Třebová** , Svitavská 16, **Moravská Třebová** ...

Wiki



moravská vinařská stezka



All Maps Images Shopping **News** More Settings Tools

About 1,180 results (0.32 seconds)

tn.cz

Zájem o cyklistiku v Česku stoupá. K výletu lákají tyto oblíbené ...

Labská stezka je jednou z nejdeších cyklostezek, která vede podél Labe ... Unikátní síť cyklostezek jsou Moravské vinařské stezky, které jsou ...
Aug 7, 2020



IDNES.cz

Jízda na kole jižní Moravou, která masový turismus našťestí ...

Následující den pokračují po trase Moravské vinné stezky a záhy se dostávají na hráz ... Sjíždím do malé vinařské obce Dyjákovičky.
3 weeks ago



Reflex.cz

Pěšky, na kole i lodí po jižní Moravě aneb Užijte si skvělé výlety v nádherném kraji provoněném vínem

Moravské vinařské stezky nabízejí přes tisíc kilometrů tras od Znojma až k ... Nejdelší, Znojemská vinařská stezka, spojuje pětapadesát ...
1 month ago



IDNES.cz

Na kole po jižní Moravě. Ochutnáte nejlepší vína v ...

Navíc všichni milujeme víno a valtická oblast leží v srdci toho nejlepšího, co moravské vinařství může nabídnout. ... Zajímavostí pro kolaře je i příjemná pětikilometrová vinařská naučná stezka, která vede ze zámeckého areálu ...
Sep 3, 2020



Online PR



NATUR

GENUSS

TYPISCH SYLT

GESUNDHEIT

KULTUR

AUTOREN

TOM AUF SYLT

BLOG
SYLT

Blog



DEZ 2013

Orkan Xaver toppt Christian

Rantum, Nikolausmorgen 2013: Das Orkantief Xaver hat die ganze Nacht mit Sturmstärken von bis zu 140 km/h vor Sylt getobt. Das Nachthochwasser soll mehr als 3 m über NN aufgelaufen...



OKT 2013

Friesenhäuser geben den Dörfern ein Gesicht

Auf Sylt gibt es noch etwa 200 historische Bauten. Was gefällt euch an Sylt besonders? Das wogende Meer, die weiten Strände, die urwüchsigen Dünen? Verständlich. Doch bestimmt haben es euch...



SEP 2013

Leckerer Herbst im Kochtopf

Ist ja ein Tom auf Sylt Herbstspecial. Deshalb dachte ich, ich bau mal was "Saisoniales" ein. Und zwar was mit den Früchten der allgegenwärtigen Sylt-Rose "Rosa rugosa". Die Hagebutten hab ich...



SEP 2013

Happy Birthday Surfcup

TOP-THEMEN

[Strand & Meer](#)

[Sylt mit Hund](#)

[Für Familien](#)

[Sportlich unterwegs](#)

[Winter auf Sylt](#)

[Events](#)

DER SYLT-BLOG

Hier werfen echte Sylt-Kenner einen Blick auf ihre Insel und schreiben über die vielen Themen, die auf unserer Seite www.sylt.de keinen Platz finden – ganz speziell, persönlich und voller Meer, Leidenschaft und Leben.

KOMMENTARE

Warum ist es in Deutschland so schwer



ubytování kraví hora



All Maps Images News Videos More

Settings Tools

Any time All results

Ad · www.booking.com/

Nabídky v ubytování Hotel Kraví Hora, Bořetice

Více než 660 000 hotelů online. Žádné další poplatky. Nízké ceny. Apartmánů. Bed & Breakfast. Hotely. Penziony. Hostely. Prázdninové domy. Typy: Hotely, Apartmány, Vily, Hostely, Rezorty, B&Bs.

Záruka nejlepší ceny · Zabezpečená rezervace · Zdarma zrušení rezervace

Ad · www.slevomat.cz/

Hotel Kraví hora | Slevomat.cz

Zážitky vám nikdo nevezme. Vydejte se na cesty a poznejte svět. Slunce, moře, **hory**, pláže i krásy Česka. Vyberte si dovolenou na Slevomatu. Ušetřete díky Slevomatu. Cesta k zážitkům. 200 nových nabídek denně. Garance spokojenosti.

Ad · kravihora.penzion.cz/ 800 024 304

Hotel Kraví Hora, Bořetice - Ubytování | Penzion.cz

Ověřené penziony a **ubytování** v ČR. Nabízíme více než 2 000 možností **ubytování**.

Find results on

Booking.com Penziony.cz e-Chalupy.cz Agoda Hotel

Ubytování Kraví Hora | Hotel Kraví Hora, ...

About these results

Sun, Nov 22

Mon, Nov 23

2

Top-rated

For tonight



Hotel Kraví Hora

Nováků

Rezervace

[TO Mikulovsko](#)

[Region Hochkönig](#)



Změnit mapu

Místa, lokality a body Plánování a měření trasy

Výsledky Zrušit

*** VÍNO Z KOBYLÍ - SKLEP Č. 7**
Vinný sklep
Lidická 1862/14
602 00 Brno-Černá Pole

E-mail: divadlo@brixton.cz
Mobil: 420 533 316 443
WWW: www.vinozblizka.cz/vinar/vino-z-kobylí

Prezentujeme vína Festivalu otevřených sklepů -
Vino z blízka v Brně.

Více informací na **FIRMY.CZ**

Partneři:


Najdi v okolí GPS Nahlásit chybu

Mapové portály

On-line aktivita

SEO

Bannerová reklama

PPC

Direct mail

Mobilní telefony

Publicita

SEO

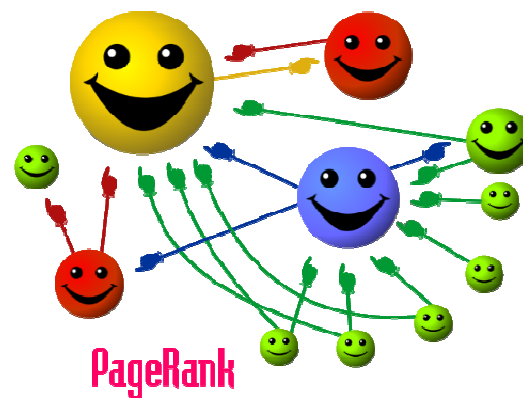
Předpoklady úspěšného SEO:

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.

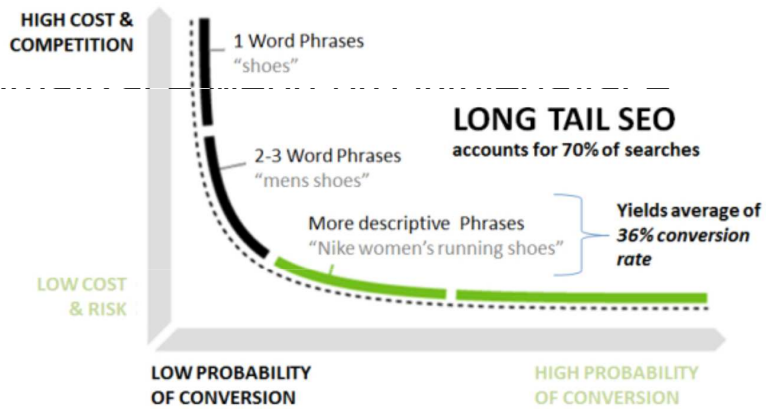
Optimalizovat web po technické stránce: zajistit, aby byly jednotlivé stránky webu z hlediska kódu a struktury indexovatelné a tedy přístupné.

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

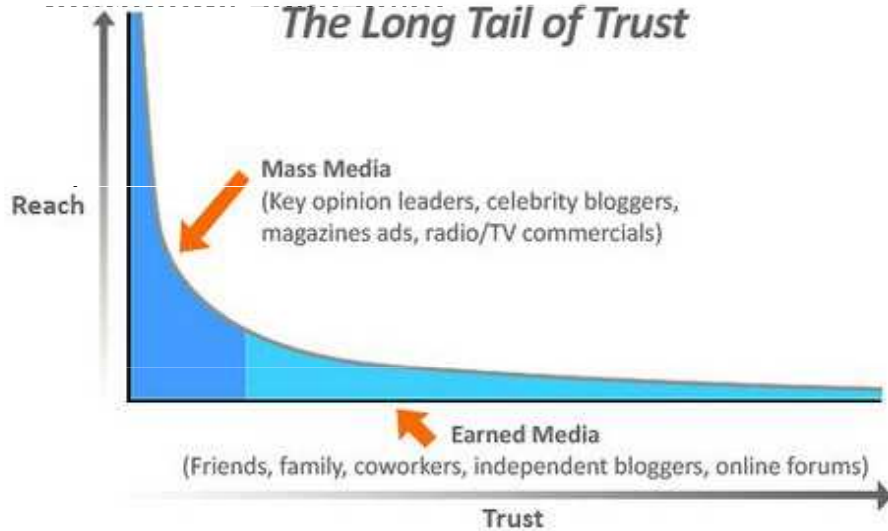


SEO

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

The screenshot shows the homepage of iDNES.cz. At the top, there is a navigation bar with categories like Zprávy, Krimi, Sport, and others. Below the navigation, there are several news articles with images and headlines. On the right side, there are advertisements for MALL.CZ and ZOOT. The layout is clean and professional, with a focus on news and commerce.

KATEGORIE

The screenshot shows the 'Zprávy' (News) category page on iDNES.cz. The page features a list of news articles with images and headlines. On the right side, there are several advertisements for MALL.CZ and ZOOT. The layout is consistent with the homepage, but it is specifically tailored for the news category.

ČLÁNEK

The screenshot shows an article page on iDNES.cz. The article title is 'Klaus: Zeman bude znovu kandidovat, nemá smysl hledat mu protivníka'. The page features a large image of Klaus Iohannis and a detailed text article. On the right side, there are several advertisements for MALL.CZ and ZOOT. The layout is clean and professional, with a focus on the article content.

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



Přihlášení do Skliku

E-mail
Heslo

Pamatovat si mě na tomto počítači (náповěda)

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

[Náповěda Skliku](#)

[Náповěda](#) | [Seznam](#)

800 500 349*

REKLAMA



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 Started](#)

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

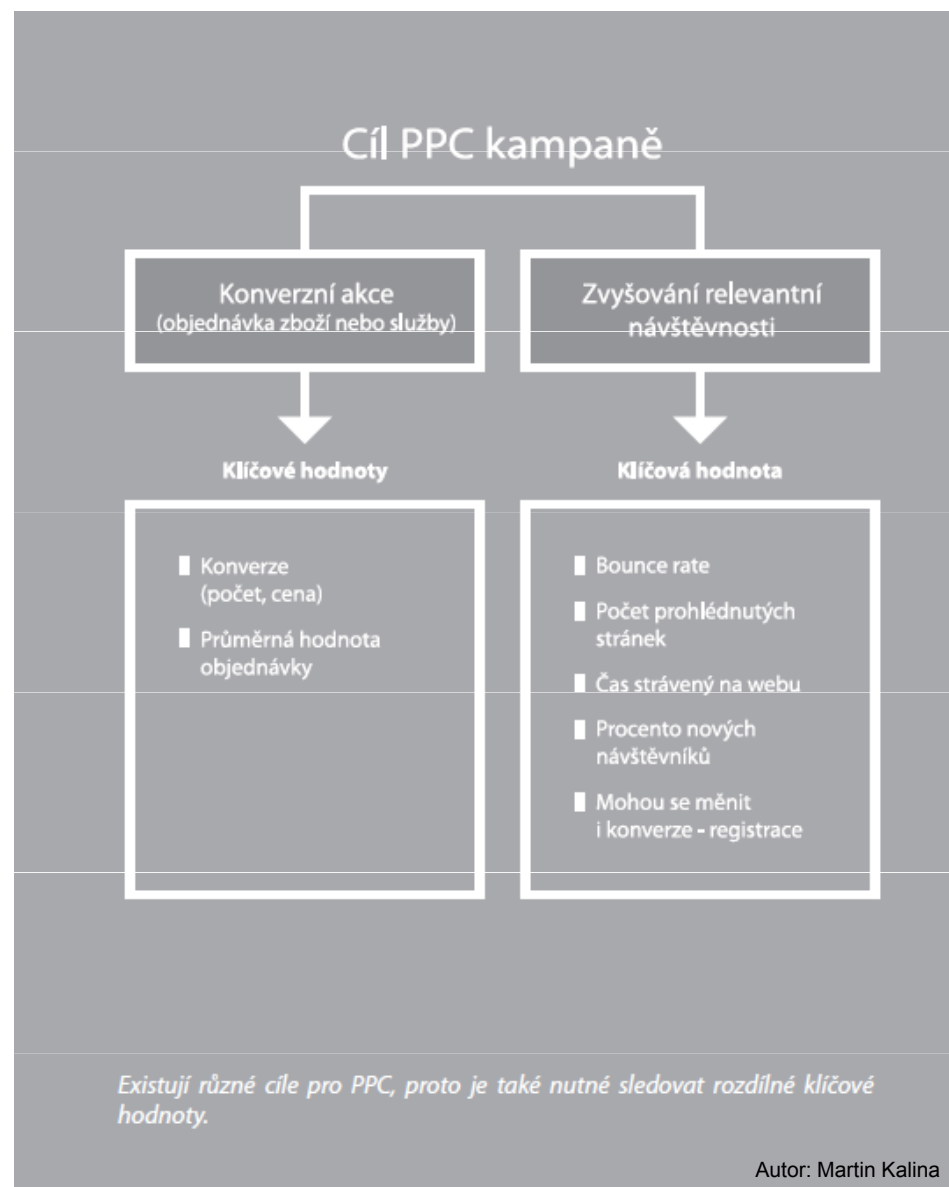
Nesprávně zvolený a nastavený systém

měření návštěvnosti

Sledování nesprávných parametrů výkonu kampaní

Požadavek první pozice vašeho inzerátu

Nevyužití dat z PPC reklamy pro rozvoj webu



Typ: Pouze Obsahová síť

Název kampaně

Typ ?

Pouze Obsahová síť ▾

Marketingové cíle

Žádný marketing

Marketingový cíl **Novinka!**

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

[Pomozte mi vybrat](#)

+ KAMPAŇ ▾ Upravit ▾ Podrobnosti ▾ Strategie nabídek ▾

- Vyhledávací síť s výběrem zobrazení**
Nejllepší 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**
Nejllepší způsob vytvoření reklam s produktovými informacemi
- Online video**

Celkem – Reklamní síť

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

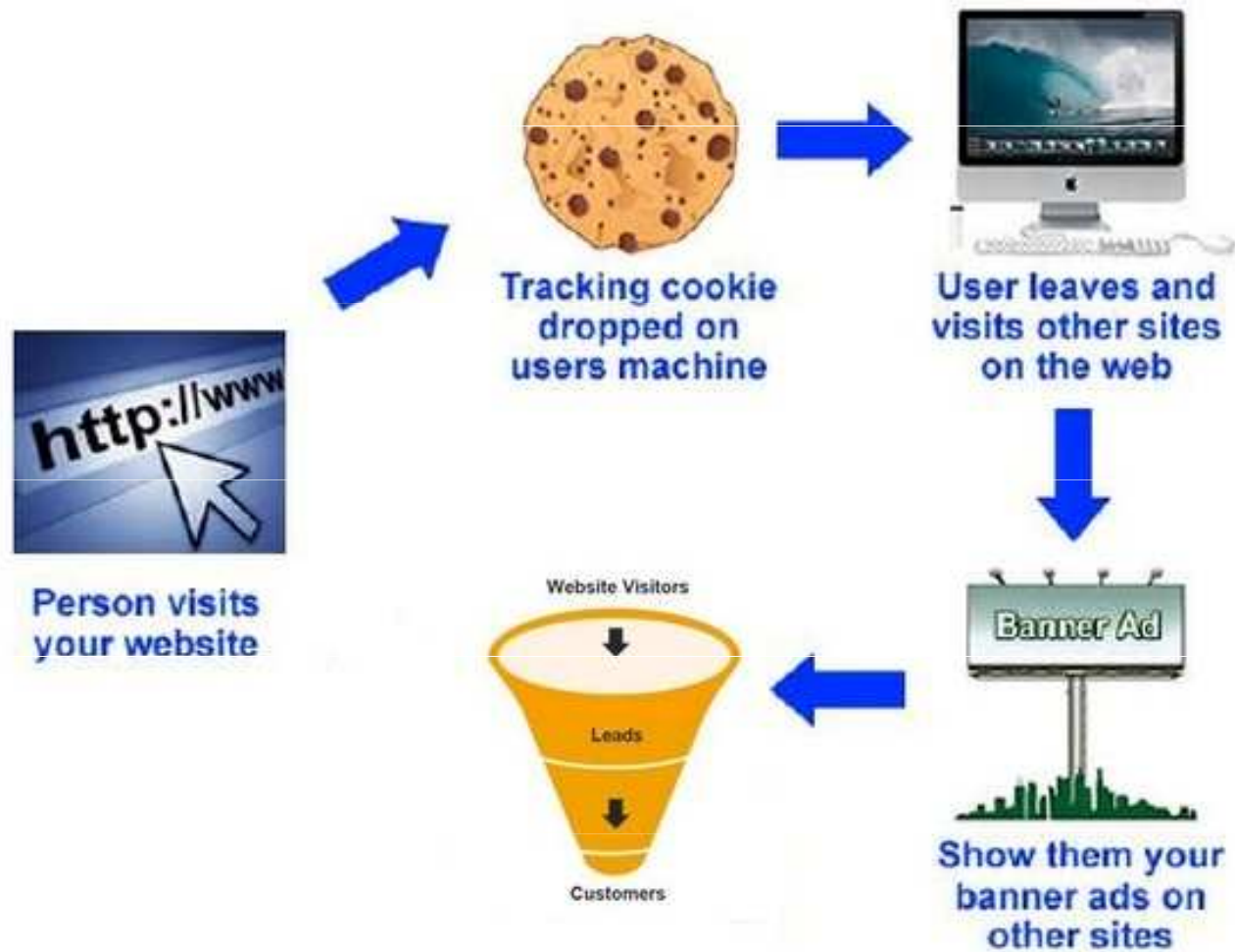
Návštěva vaší firmy

nebo

Instalace vaší mobilní aplikace

nebo

Remarketing



Direct mail

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

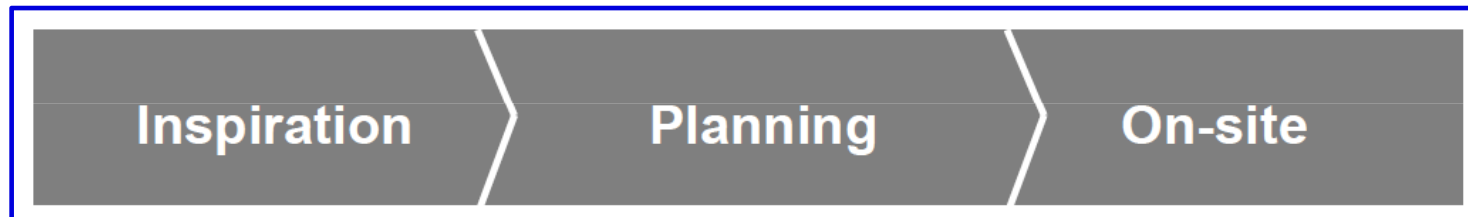
Využívá se na propagaci destinace jako celku (nabídka
nejrůznějších služeb)

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

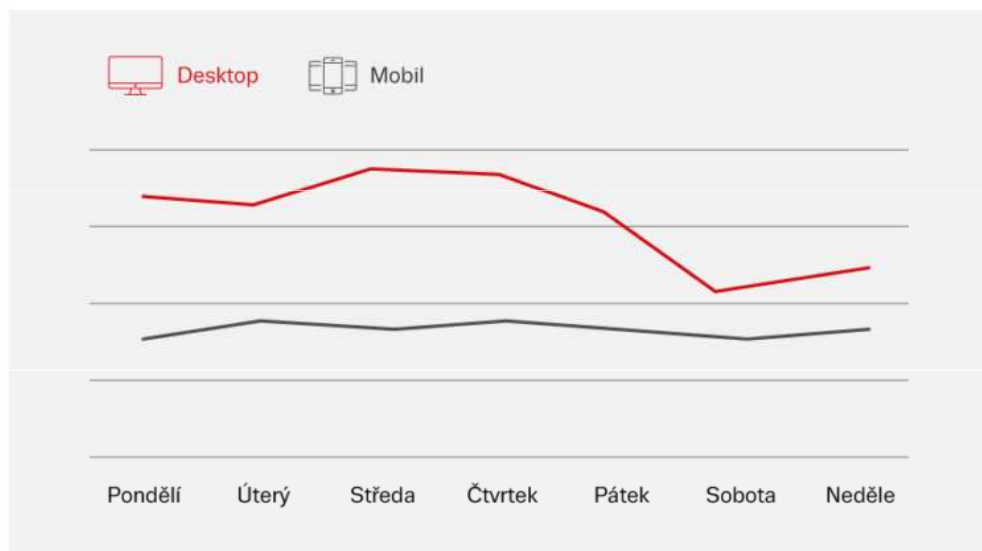
- App „iSki“

- Apps „iAustria“

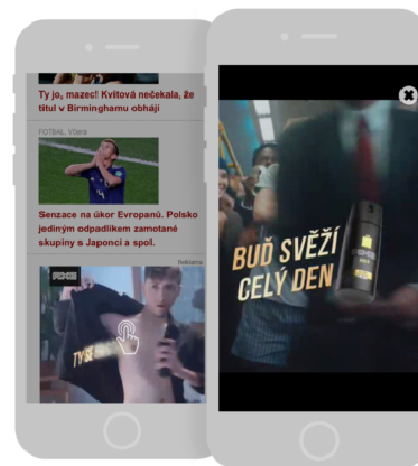
- Partnerships

Mobilní telefon a Seznam.cz

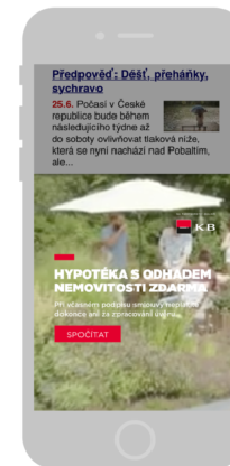
Průměrný týdenní vývoj návštěvnosti webů Seznamu podle zařízení



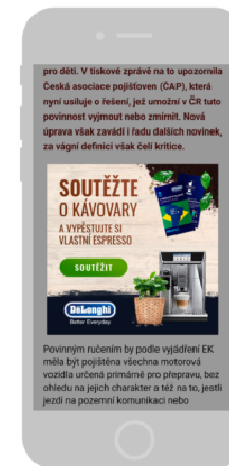
Video reveal



Interscroller



Square premium



SEZNAM.CZ

Mobile Landingpage

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



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

Servis pro novináře

https://views.austria.info/en/media?type=image

Austrian National Tourist Office

Images and articles on holidays in Austria

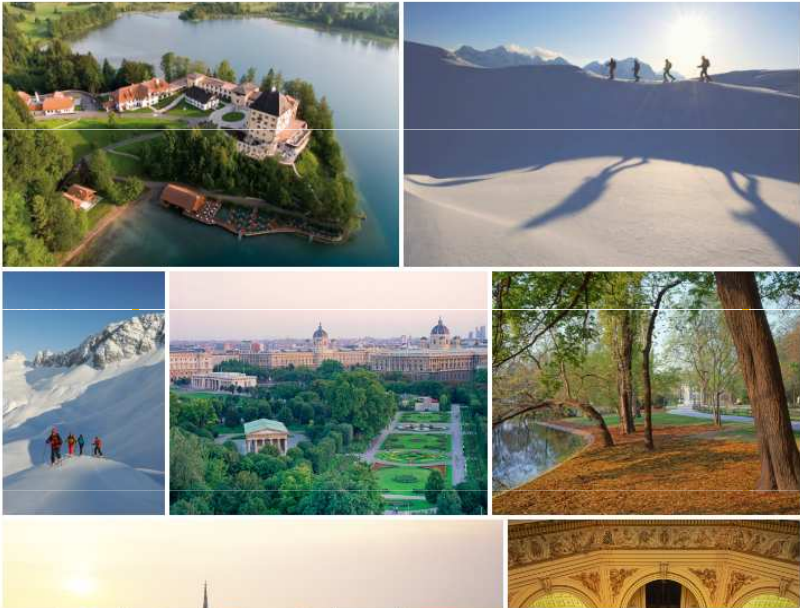
Register Login User: Password: >>

IMAGES View: [Grid icons]

SEARCH

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

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



- Nature
 - Sommer
 - 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

Windows taskbar: 11:57 7.11.2016

Poskytování informací

Ambadorský program



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"

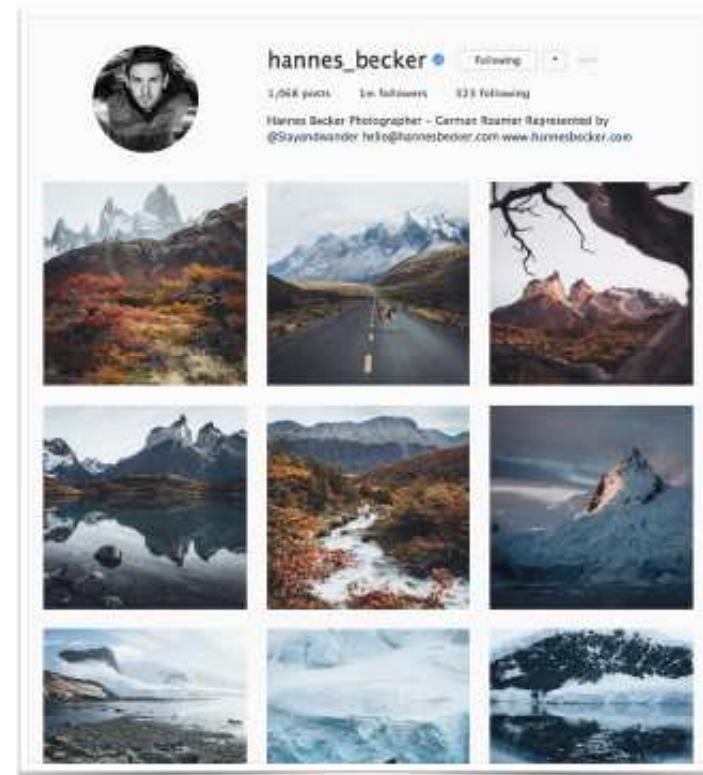
Andrew McEvoy, DG Tourism Australia 2010 - 2014

INSTAGRAMMERS



> Visual Inspiration

- Increase your community on IG
- Inspiring content to share on your IG



YOUTUBERS

YouTube Recherche

VAGABROTHERS
stay curious & keep exploring

Subscribe

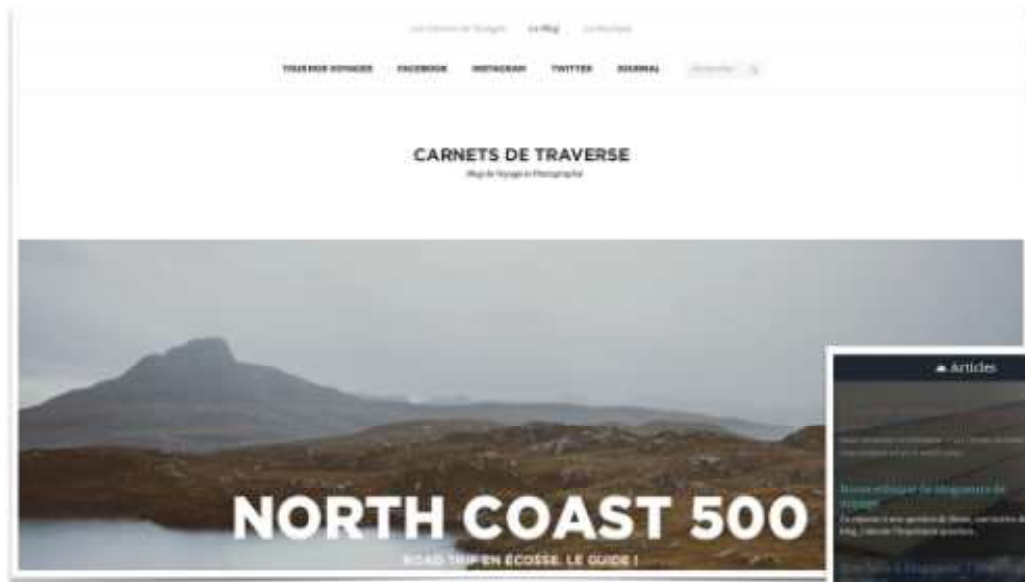
vagabrothers Abonné 194 430

Vidéos populaires

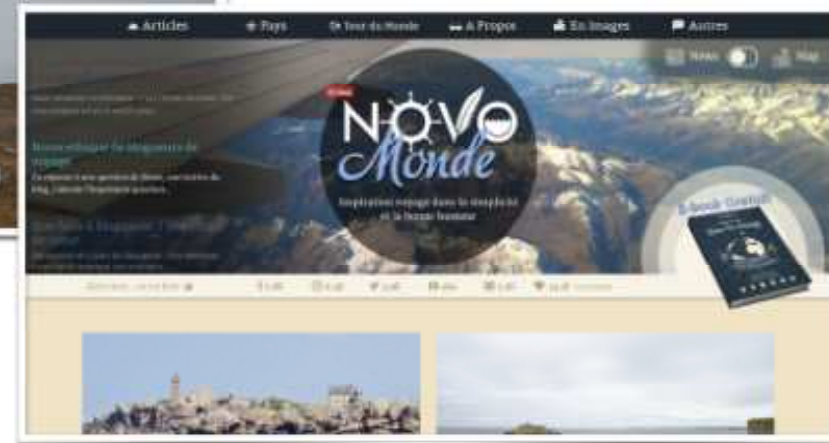
Thumbnail	Title	Views	Age
How To Pack	Travel Tips: Packing Hacks, Tips & Essentials	714 473 vues	il y a 2 ans
Mendoza	MENDOZA, ARGENTINA LAND OF MALBEC & ASADO	518 733 vues	il y a 9 mois
Mardi Gras	THE REAL NEW ORLEANS MARDI GRAS!!!	466 179 vues	il y a 3 ans
Helsinki	HELSINKI - FINLAND'S CAPITAL OF STYLE	384 228 vues	il y a 2 ans
Amsterdam	Amsterdam: Only Red Lights & Weed?	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!**



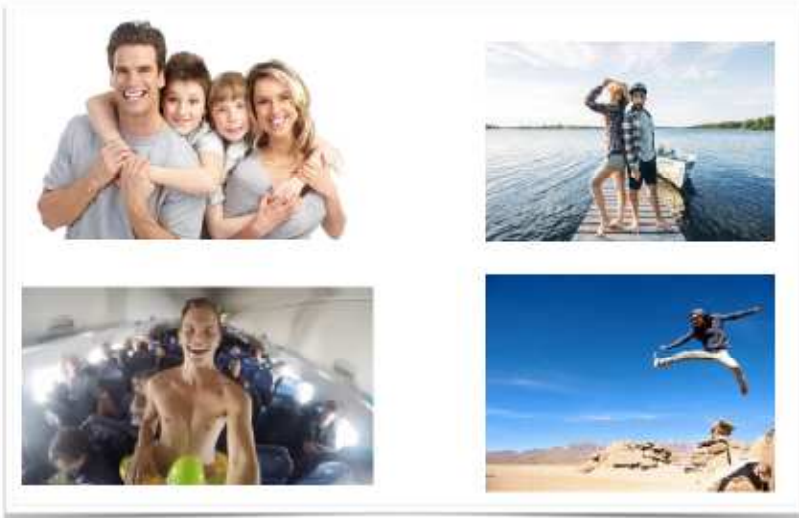
**UGC
is Key**



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?



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






Is this your country?

Supported by:

on the basis of a decision
by the German Bundestag

Německo
Příjemná dovolená 

Rajzujeme po Německu

-  [Objevte Berlín](#)
-  [Objevte Drážďany a Polabí](#)
-  [Objevte Lipsko](#)
-  [Objevte Braniborsko](#)
-  [Objevte Krušné hory](#)
-  [COVID-19 informace](#)

Inspirujte se cestami hvězd Instagramu



Tiráž
Ochrana osobních údajů | Cookies

Publicita

Podobavit se řádný je plnouhou hrací spošobněš. Elektro world s.r.o.

ISTÁ

ORLD

STÍ

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](#) [+](#) [s](#)

Koktejl 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

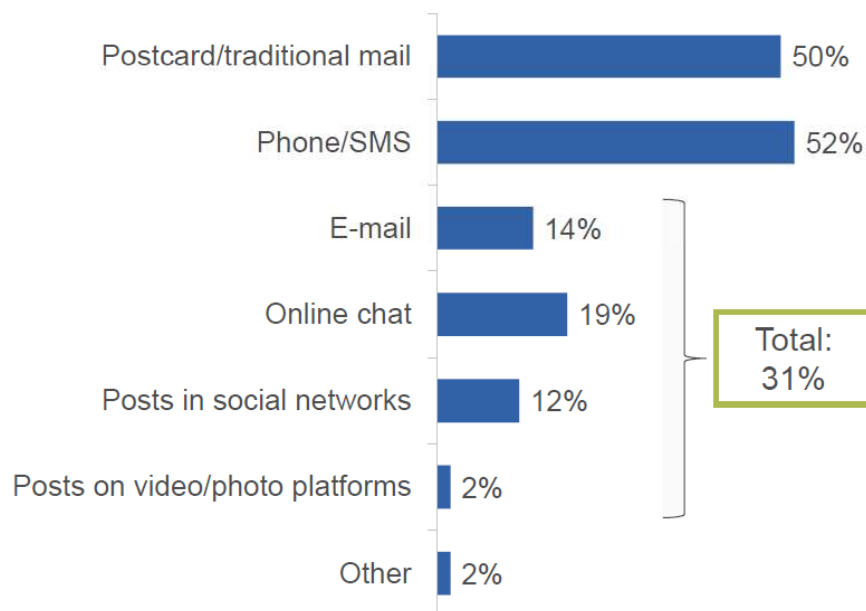
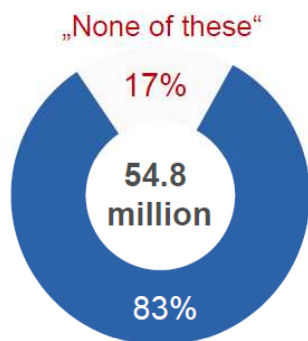
V novém menu totiž dostanou na výběr z koktejlů, které jsou pojmenované po konkurenčních podnicích ve městě. Překvapivý krok zakladatelů baru Andreje Vališe a Jana Vlachvnského vzbudil v Brně rozruch. Ti ale říkají, že se o

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

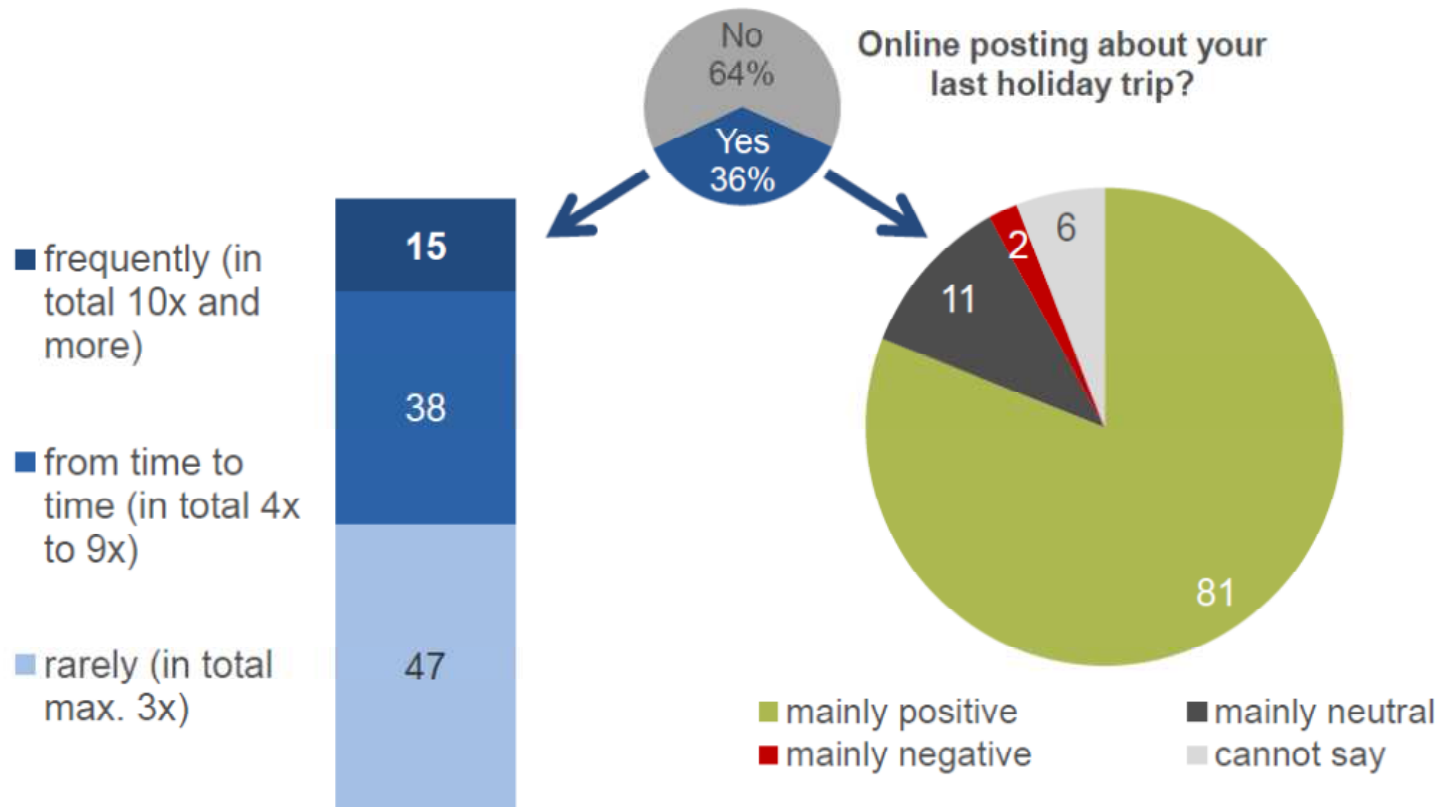
Zdroj: <http://brno.idnes.cz>

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

On-site aktiviti

Home Things to do Where to stay Holidays & breaks Explore Wales 



Epic Summer Tour
[Flan Valley, Mki Wales by Wales on View](#)

Home > Epic Locations

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.



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



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 nejbližším 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 splnutí dvou osob naznačuje souznění lidí s okolní krajinou (*autorka Zdeňka Salvetová ze Zlína*).

Sochy **SKRÍTKŮ** 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 odtéká (*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 nejbližší sochu na státní hranici nad osadou Kochavec **SEVERJIHVÝCHODZÁPAD** (*autor Lubomír Jarcovoják, Šaroug*).

On-site activity

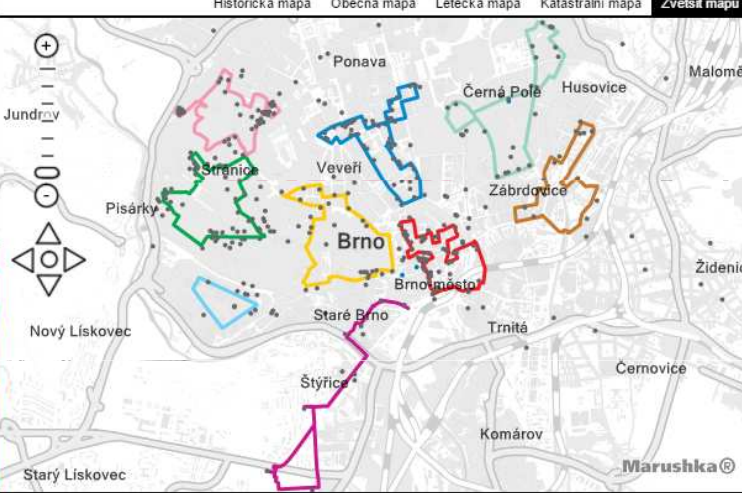


brněnský architektonický manuál

- Stezky
- Objekty
- Architekti
- Výlety
- Literatura
- O projektu
- Kontakt
- Hledej...

Cz En De

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



Projekt

BRNĚNSKÝ ARCHITEKTONICKÝ MANUÁL PRŮVODCE ARCHITEKTUROU 1918-1945

14 Stezek

Popis projektu

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



Snack Box.

46 Verkaufsstellen mit regionalen Produkten.

Grand Tour Snack Box © Oliver Barlenschläger + Carita Kleber



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.

**MUNI
ECON**

Sociální média



MUNI
ECON



MUNI
ECON

Jeden cíl. 5 způsobů jak ho dosáhnout

- Listening and Analytics
- Engaging Your Community
- Publishing and Creating Content
- Advertising
- Measuring Social Success

Destinační marketing

Shrnutí

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Charakteristika

Češi si organizují cestu sami, tráví svoji dovolenou **s rodinou nebo s přáteli** a hlavní motivací k letnímu pobytu v Rakousku **je aktivní pobyt (kolo a turistika)**. Touží po dobrodružství, hledají výzvy. Spoléhají se na vlastní vybavení. Velmi důležitá je možnost volby – **kombinace různých aktivit**. Rádi vyzkouší **trendy sporty**. Rakousko je vnímáno a oceňováno díky **kvalitní infrastruktuře a dobré dostupnosti**. Proto je oblíbeným cílem **krátkodobých dovolených - spontánních výletů do měst či prodloužených víkendů v Alpách**.

Inspiraci hledají **jak v offlinových mediích, tak i onlinu**.

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

- cross-marketing – digitální média, content cooperation,
- SMART mailing,
- kampaně v sociálních médiích,
- print (tematicky orientovaná),
- B2C aktivit a přítomnost na největším veletrhu cyklistiky na trhu, Pružně rezervovatelné doplňky Cinema, Radio, TV reportáže a kampaň Out-of-Home umožňují individuálně posílit zacílení na předmětné cílové skupiny.

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Cílová skupina:

"Liberal Upper Class", 25-50 let, aktivní a sportovní páry bez dětí, rodiny s dětmi, vysokoškolské vzdělání, vyšší příjem domácností, zkušení cestovatelé.

Oblast použití: v celé České republice se zaměřením na velká města

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Basis
Detaillierte Darstellung auf austria.info/cz , ÖW-B2C-Newsletter-Teaser, Social-Media-Integration
CZK 42.100,- ca. EUR 1.650,-

SOMMER AKTIV bzw. STADT, KULTUR & KULINARIK
Basis inkludiert
Onlinecontentkooperation mit CNC.cz 1 Teaser in der interaktiven Sektion mit Animation „Sommer in Österreich“, Link auf 1 PR-Artikel und 1 x iDvertorial (Onlineadvertorial) (mind. 4 Partnerbeteiligungen)
Thematische Printcontentkooperation
Smart Mailing an Endkunden
CPC-Bewerbung der Übersichtsseite auf austria.info/cz
Integration in ÖW-Pressenewsletter, Presseportal
Event mit Integration der Partnerinhalte
CZK 252.500,- ca. EUR 9.900,-

OUTDOOR
Basis inkludiert
Teilnahme an der Messe „For Bikes“ in Prag
Thematische Onlinecontentkooperation mit nakole.cz
TV-Contentkooperation mit Cyklotoulky
Smart Mailing an Endkunden
CPC-Bewerbung der Übersichtsseite auf austria.info/cz
Integration in ÖW-Pressenewsletter, Presseportal
Event mit Integration der Partnerinhalte
CZK 227.000,- ca. EUR 8.900,- exkl. variabler Kosten

Add-Ons			
unter dem Dach der Marke „Urlaub in Österreich“, nur in Kombination mit einem Themenpaket buchbar			
Radio Klassische Spotkampagne	Out-of Home Kino 20-Sekunden-Spots auf 21 Plasma-TV-Bildschirmen	Out-of-Home U-Bahn Digitale Paneele in Prager U-Bahn	Individualisierte Erweiterung der Kampagne
CZK 254.900,- ca. EUR 9.990,-	CZK 216.900,- ca. EUR 8.500,-	CZK 165.500,- ca. EUR 6.490,-	auf Anfrage

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Základ

Detailní prezentace na austria.info/cz: úvodní článek a případně 5 tipů, další odkazy, události, nabídka ubytování, recept a video

- [ÖW-B2C Newsletter](#): 1 teaser v bulletinu B2C
- Integrace sociálních médií ÖW: Integrace na Facebooku: 3 příspěvky editované ÖW s využitím obsahu partnerů (asi 50 000 fanoušků Facebooku)

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Aktivní léto

- Online content spolupráce s Czech News Center (více než 7 mil. čtenářů).
 - Interaktivní animace „Sommer in Österreich“ (displejová reklama)
 - 1 teaser na partnera k jeho vlastnímu PR článku (zpracování redakcí ÖW)
 - iDvertorial (online advertorial)
- Print: mediální spolupráce v podobě jednostránkové inzerce na jednoho partnera v dané cílové skupině "Ona Dnes" (463 000 čtenářů) "Forbes,, (122 000 čtenářů) nebo "Žena a život" (317 000 čtenářů)
- SMART email: 1 teaser na partnera (foto, text a odkazy v HTML), cílení na rodiny se zájmem o cestování (na 300 000 kvalifikovaných adres třetích stran)

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Aktivní léto

- Aplikace CPC na cílený obsah na austria.info/cz - Facebook Ads, Native Ads a Google Ads a Seznam.cz (S-klik) – SEA
 - minimálně 5 000 kliknutí
- Integrace do ÖW-Press-Newsletter: Tisková zpráva ve formě článku, tiskové zprávy a fotografie na press.austria.info/cz ke stažení
- Event marketing – zaměřeno na cyklistiku, kombinace online a offline inspirace.

Vytvoření Bike station na cyklostezce podél Vltavy v Praze 4. Dřevěné odpočívadlo se zdrojem pitné vody a přístupem k internetu. Představení virtuální knihy návštěv + tiskové materiály.

Komunikační mix (Austria Werbung)

Trh Česká republika

Add-ons

- Rádio: klasická spotová kampaň po dobu 7 pracovních dnů, **soukromá rozhlasová síť** (Praha, Brno, Jižní Čechy, dle domluvy)
- Out-of-Home Cinema: **20 sekundové spoty** po dobu 2 týdnů na 21 plazmových televizních obrazovkách ve **14 vybraných kinech řetězce Cinema City** ve velkých městech **Praha, Brno, Plzeň, Liberec, Ústí nad Labem, Pardubice a Ostravě**, (pohyblivý obraz nebo statický) garantovaný rozsah: 125 000 diváků
- Metro: kampaň v pražském metru po dobu 4 týdnů (integrace ÖW loga), **digitální panely** (32palcové) v hlavním tunelu, Stanice Národní třída - 1 ze 6 pozic v nekonečné smyčce (**10 sek. video** nebo statický obrázek)

MUNI
ECON