

**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.

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

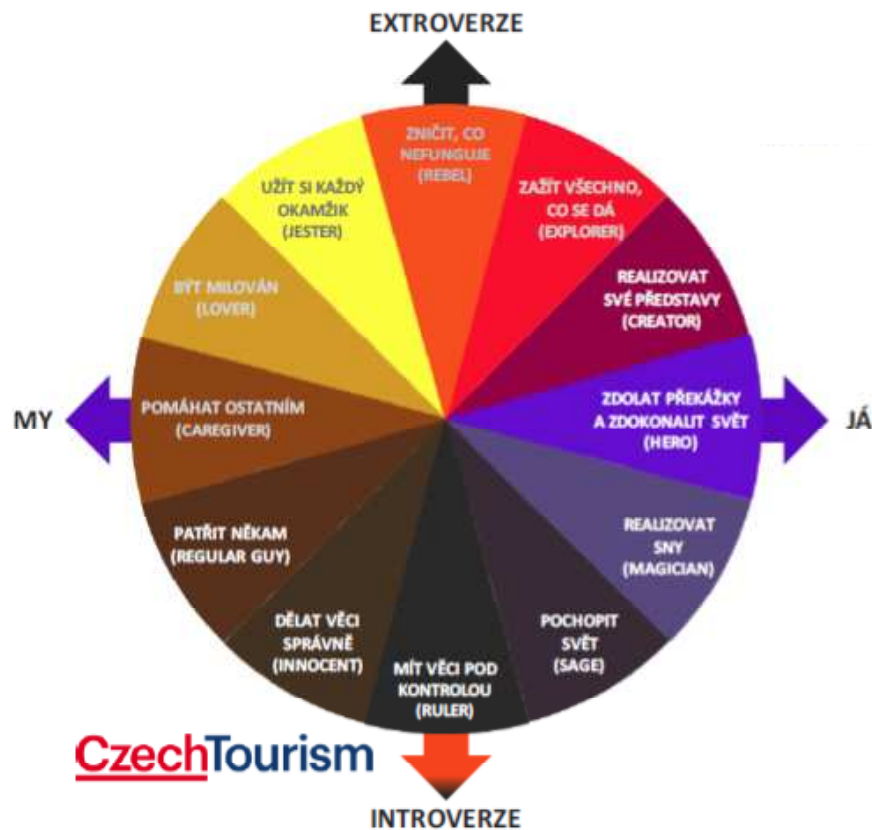
- Brand Strategy Booster (BSB) - *ppm factum research, s.r.o. pro CzT*

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

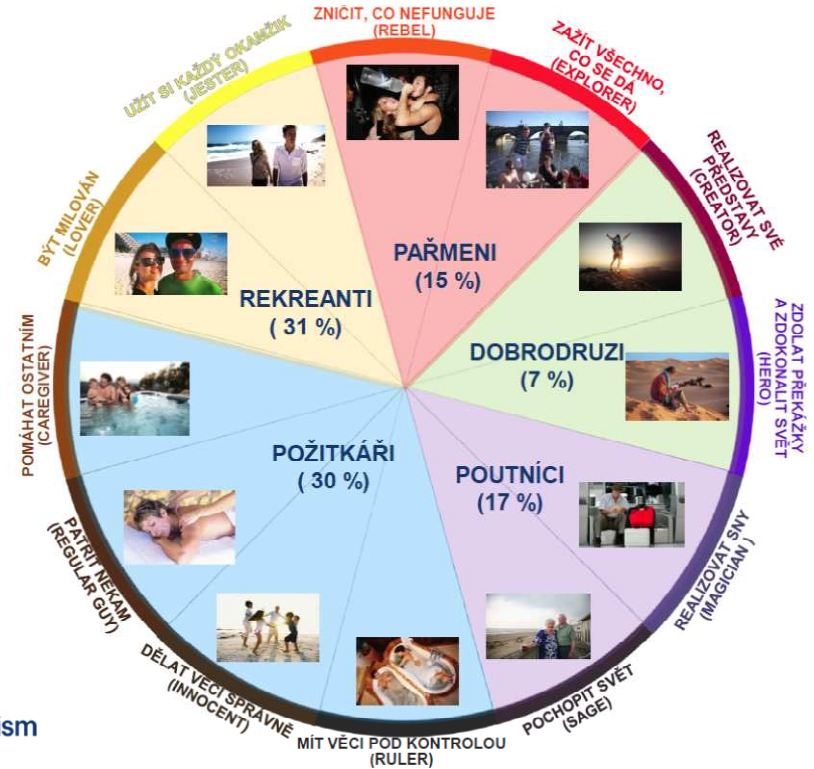
- Report on the Rhine Cycle Route nebo s těmito profily pracuje*

- Marketignová strategie Jižní Moravy)*

Brand Strategy Booster (BSB)



Segmentace Evropanů dle požadavků na cestování

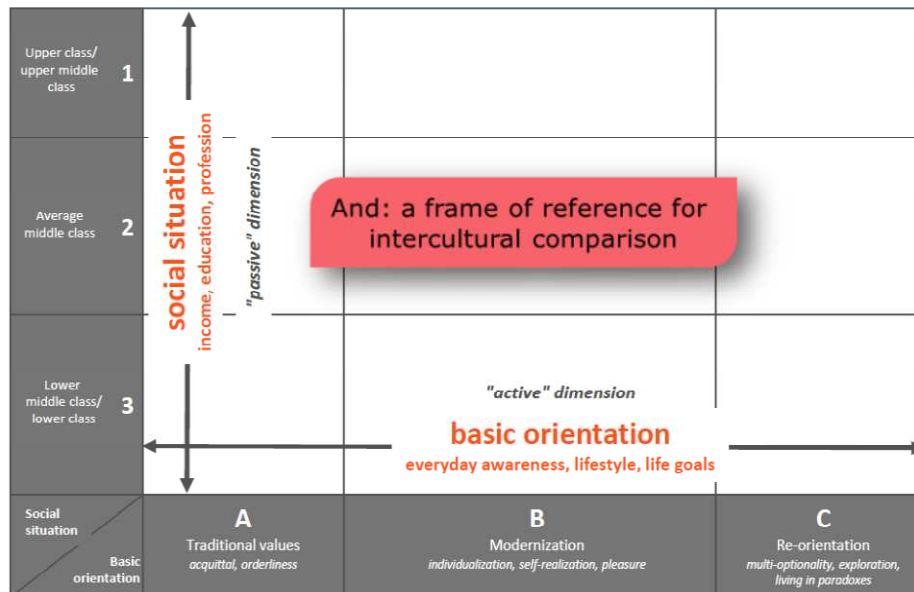


Sinus-Meta-Milieus®

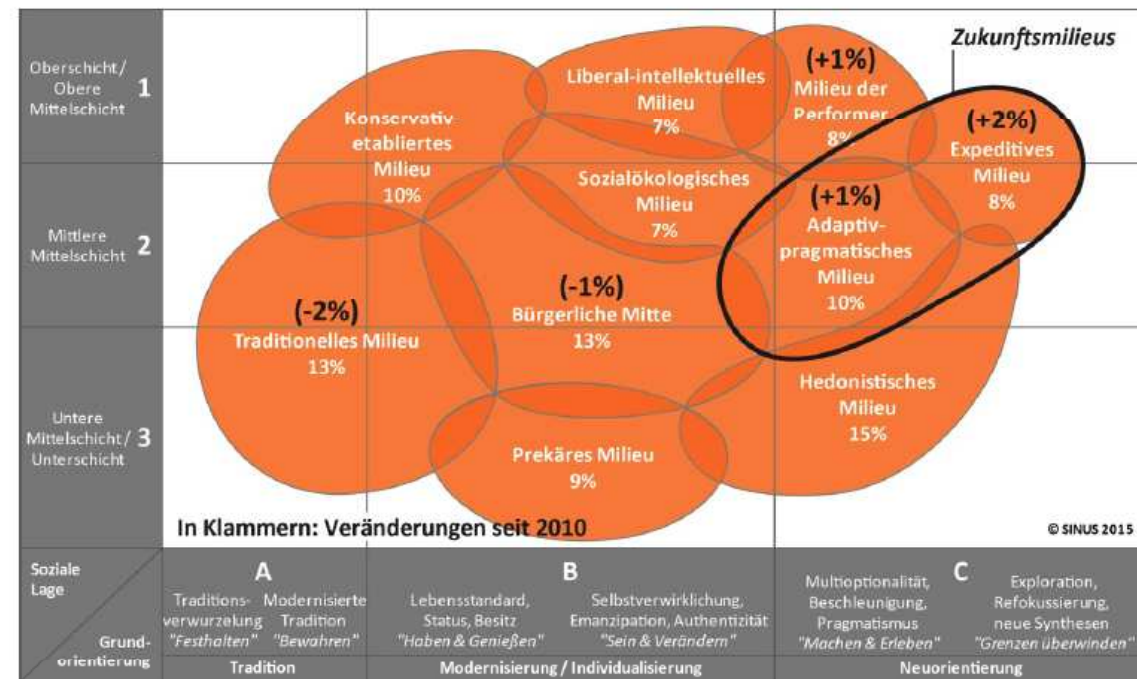
sinus:

The positioning model

Two dimensions of social diversity

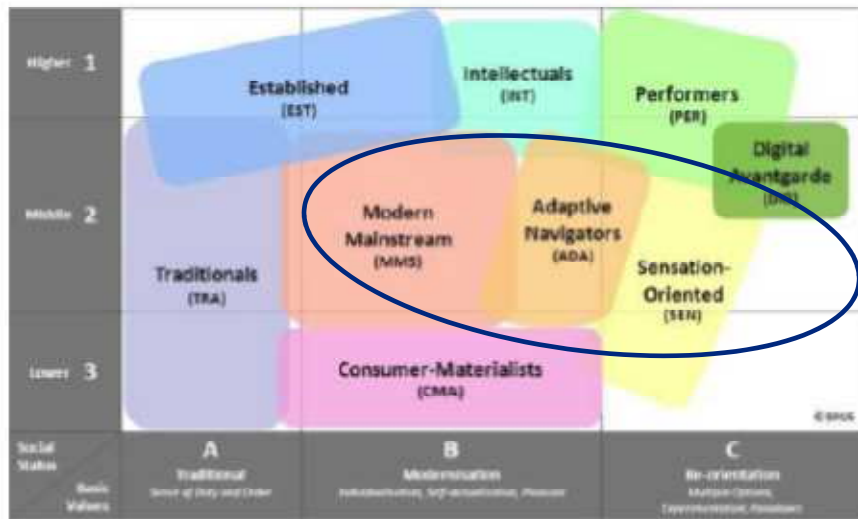


Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2015

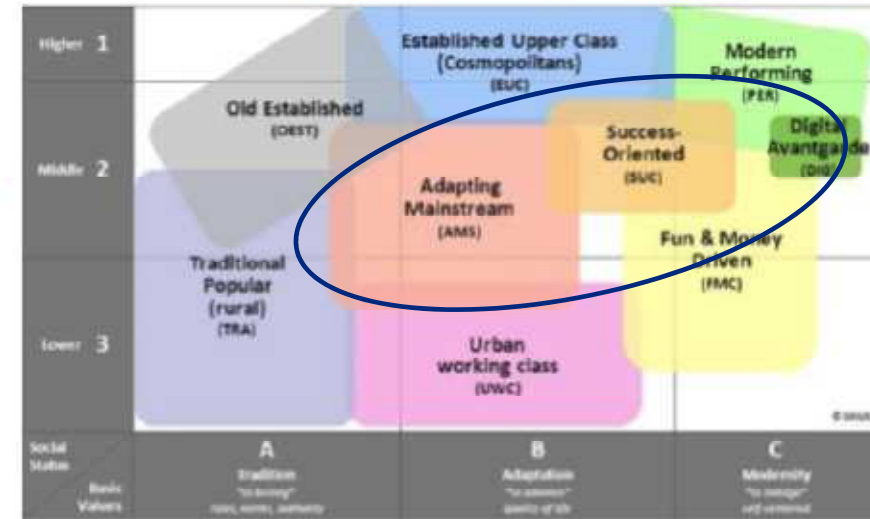


Sinus-Meta-Milieus®

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

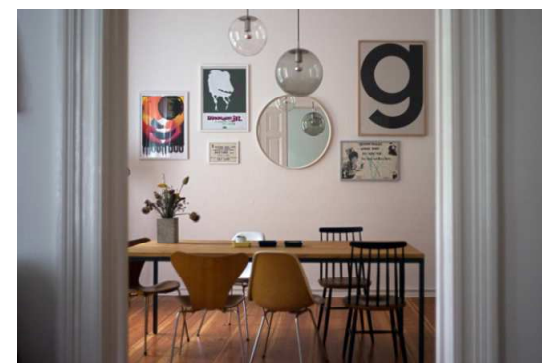


Foto: Die Sinus-Milieus® in Best for Planning

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

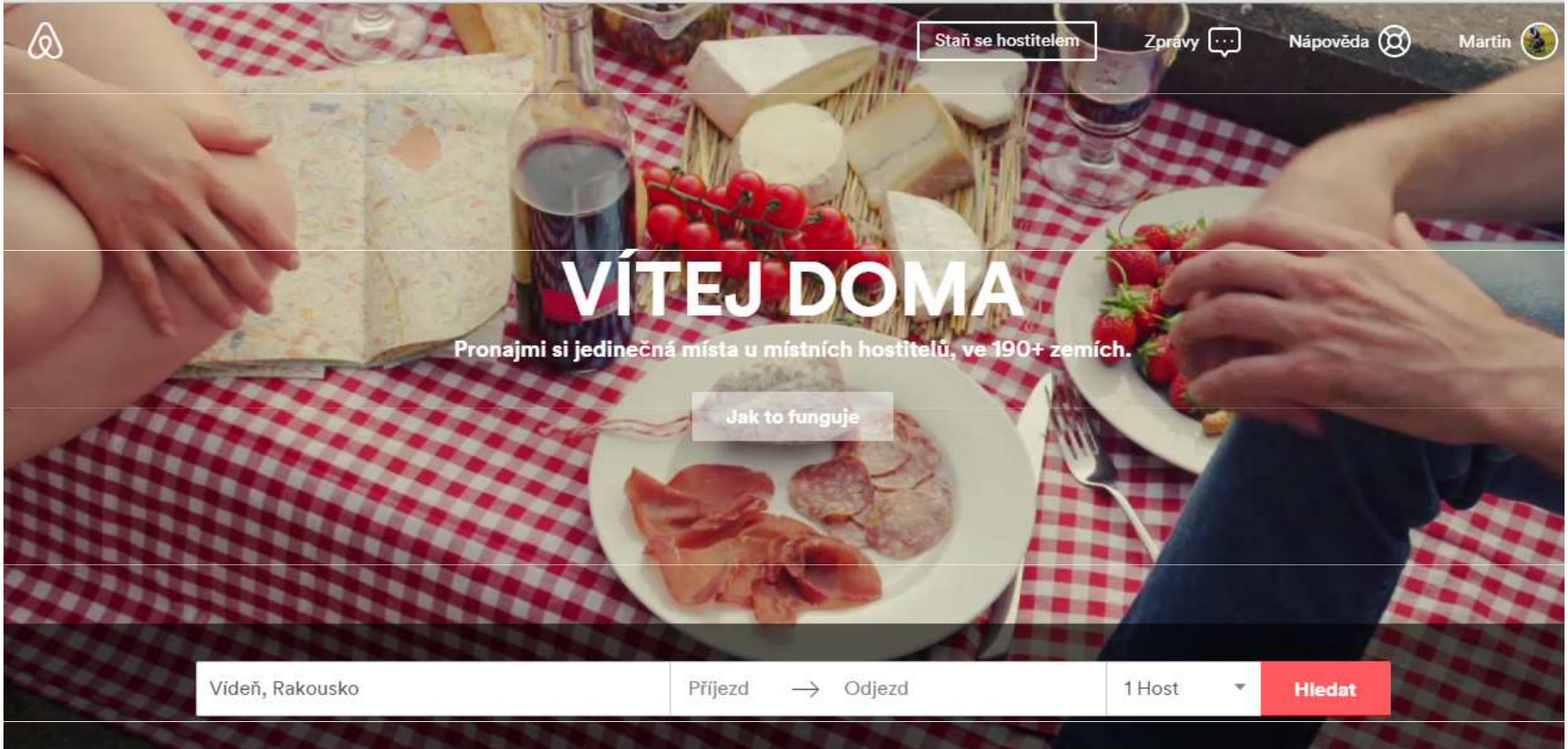
Positioning destinace

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**

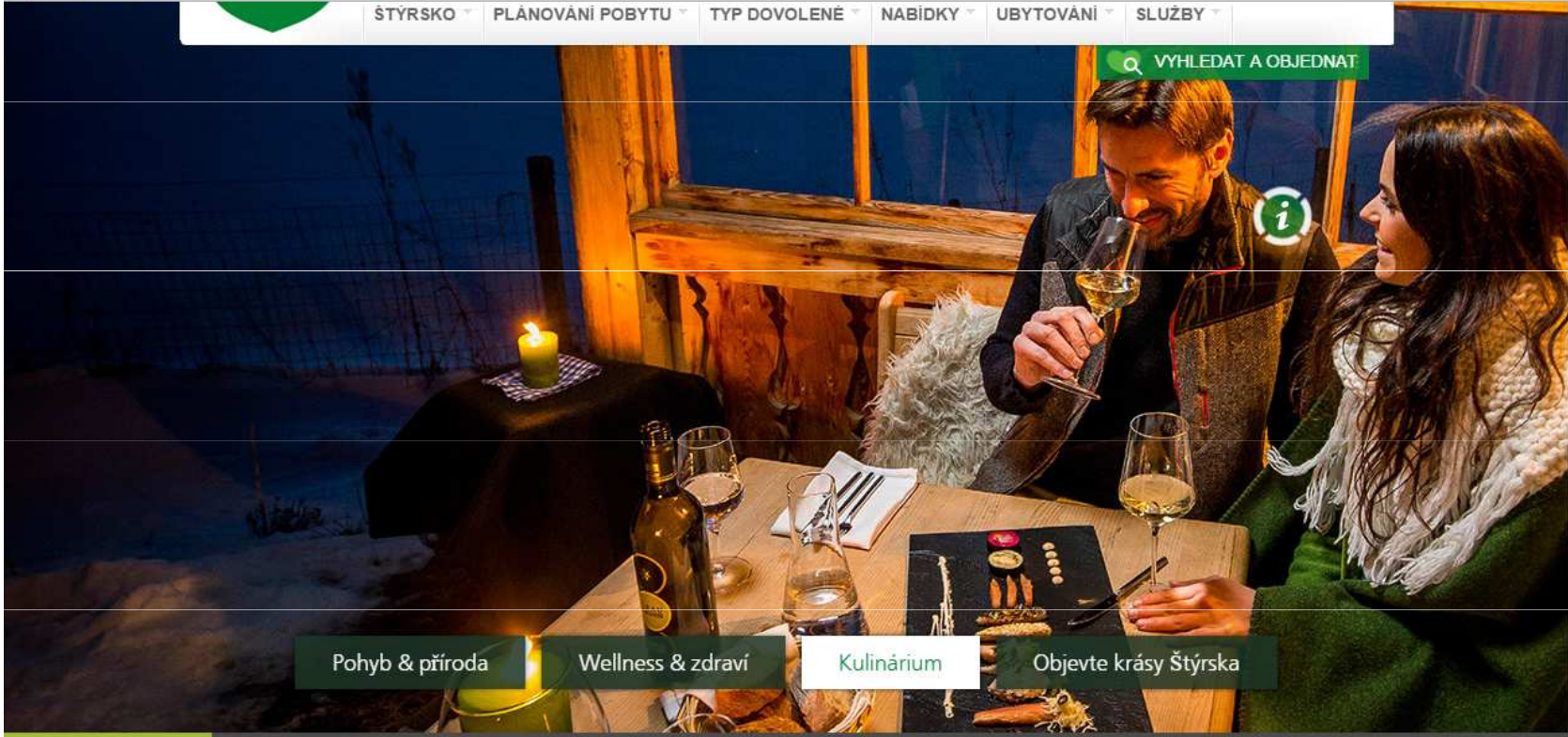
Hostitelství otevírá svět možností

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](#)

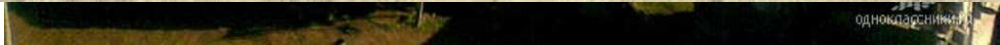


Live Help

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



MUNI
ECON

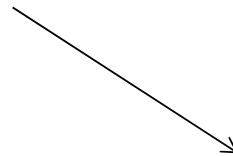


MUNI
ECON

Positioning

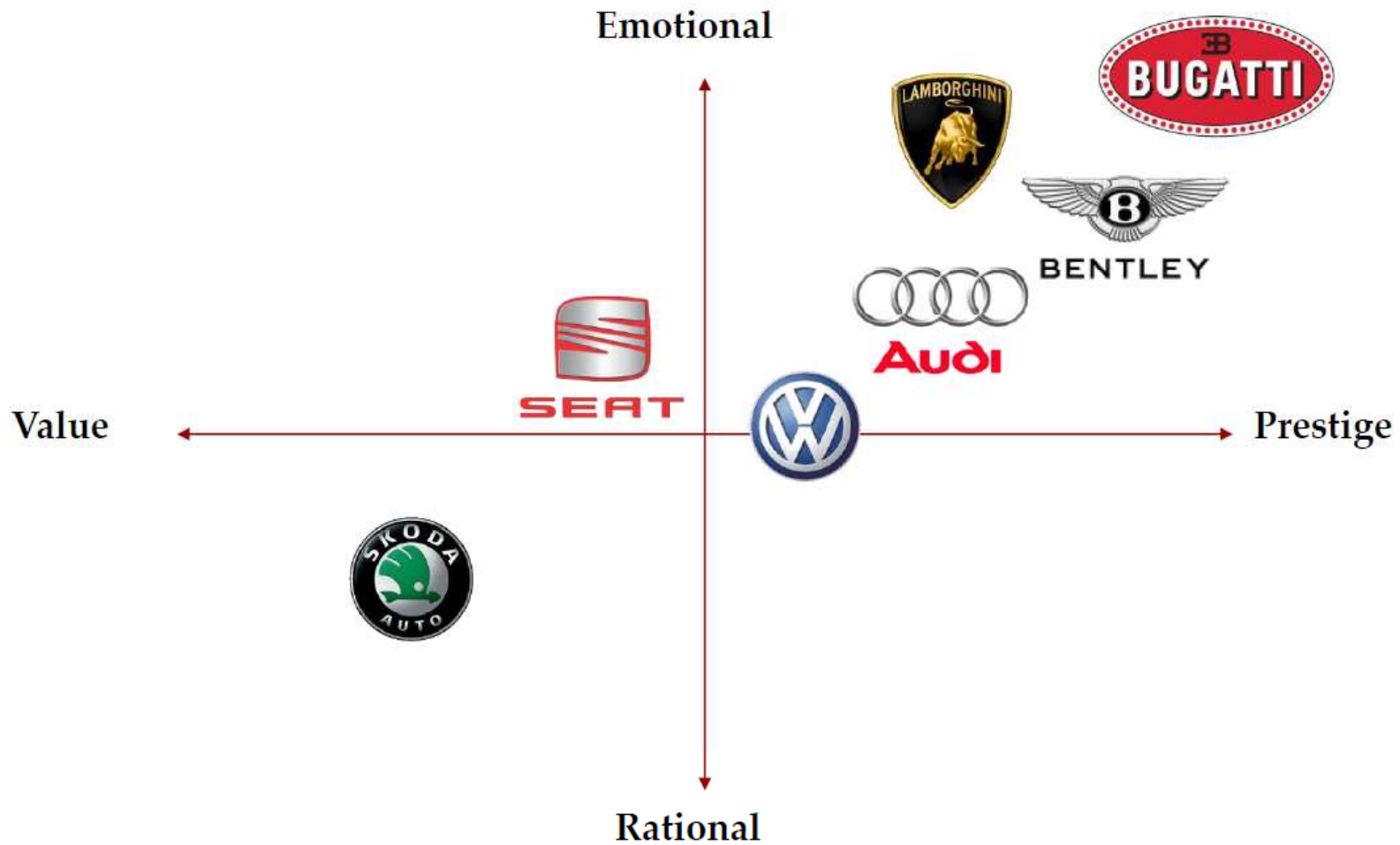


Image



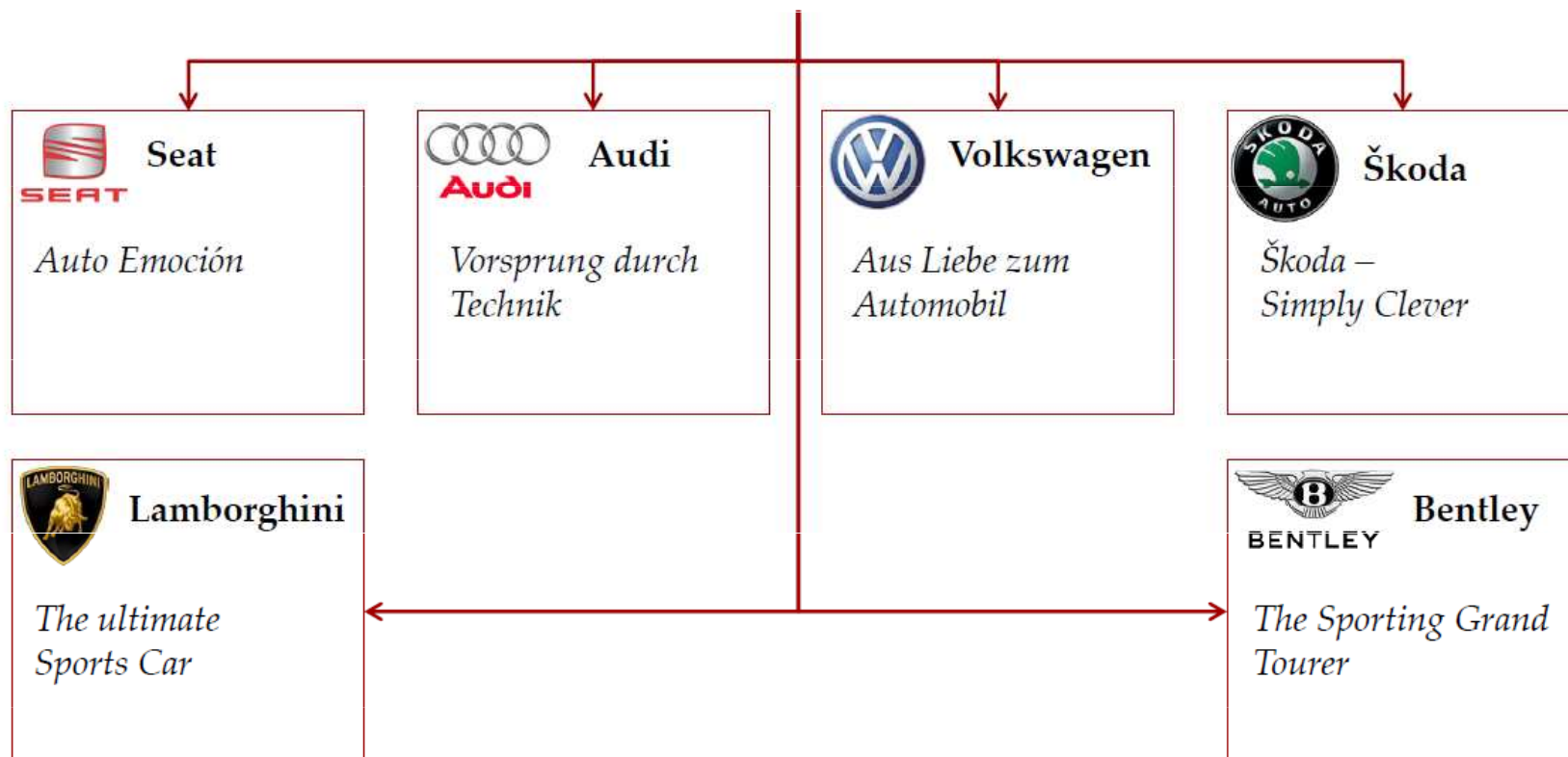
Branding

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 specificích 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

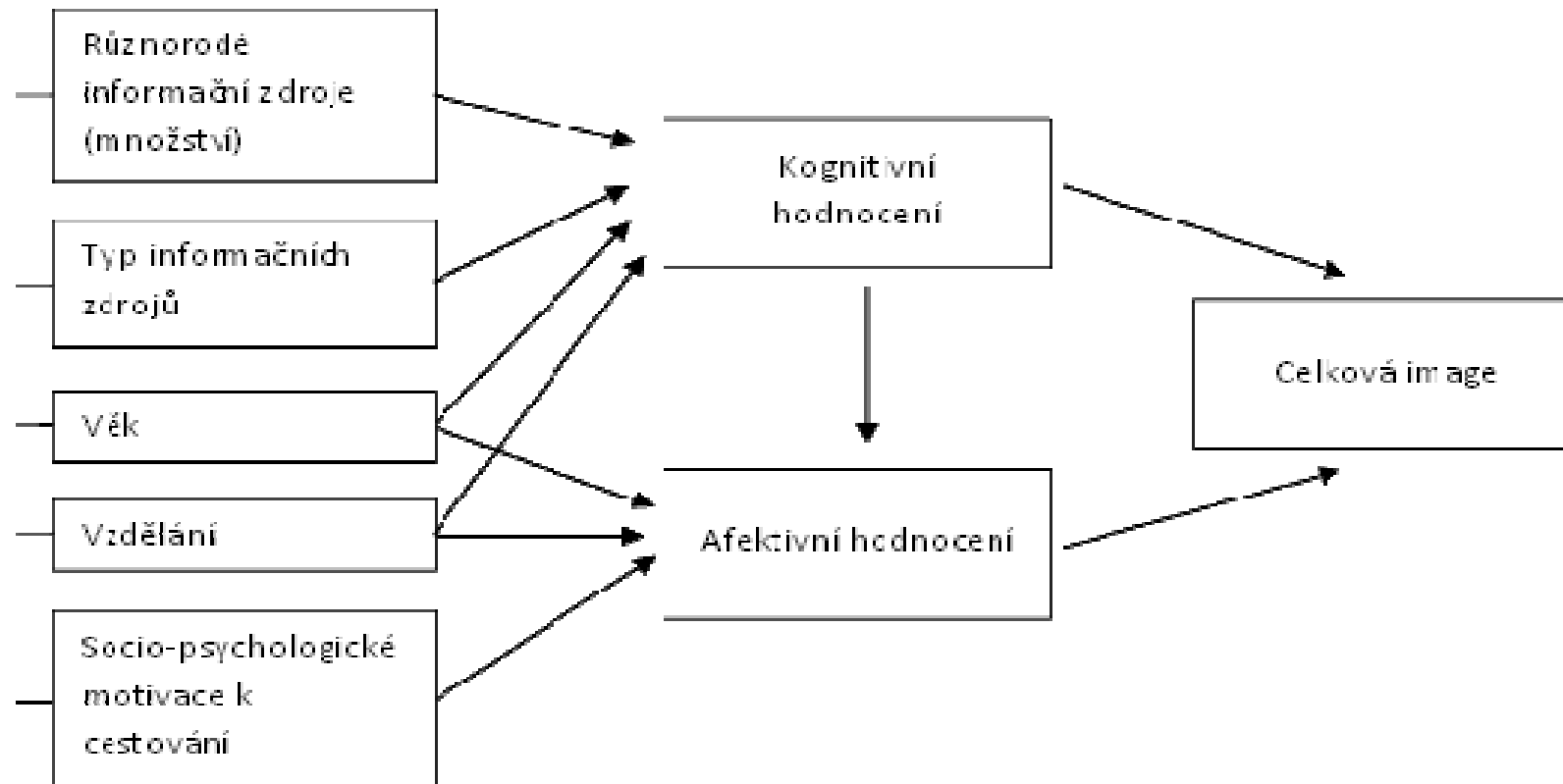


Image destinace

Kognitivní složka

(informace o skutečnosti, které

jsou

atribu

pova

zna

Holistická složka

(psychologická, citová)

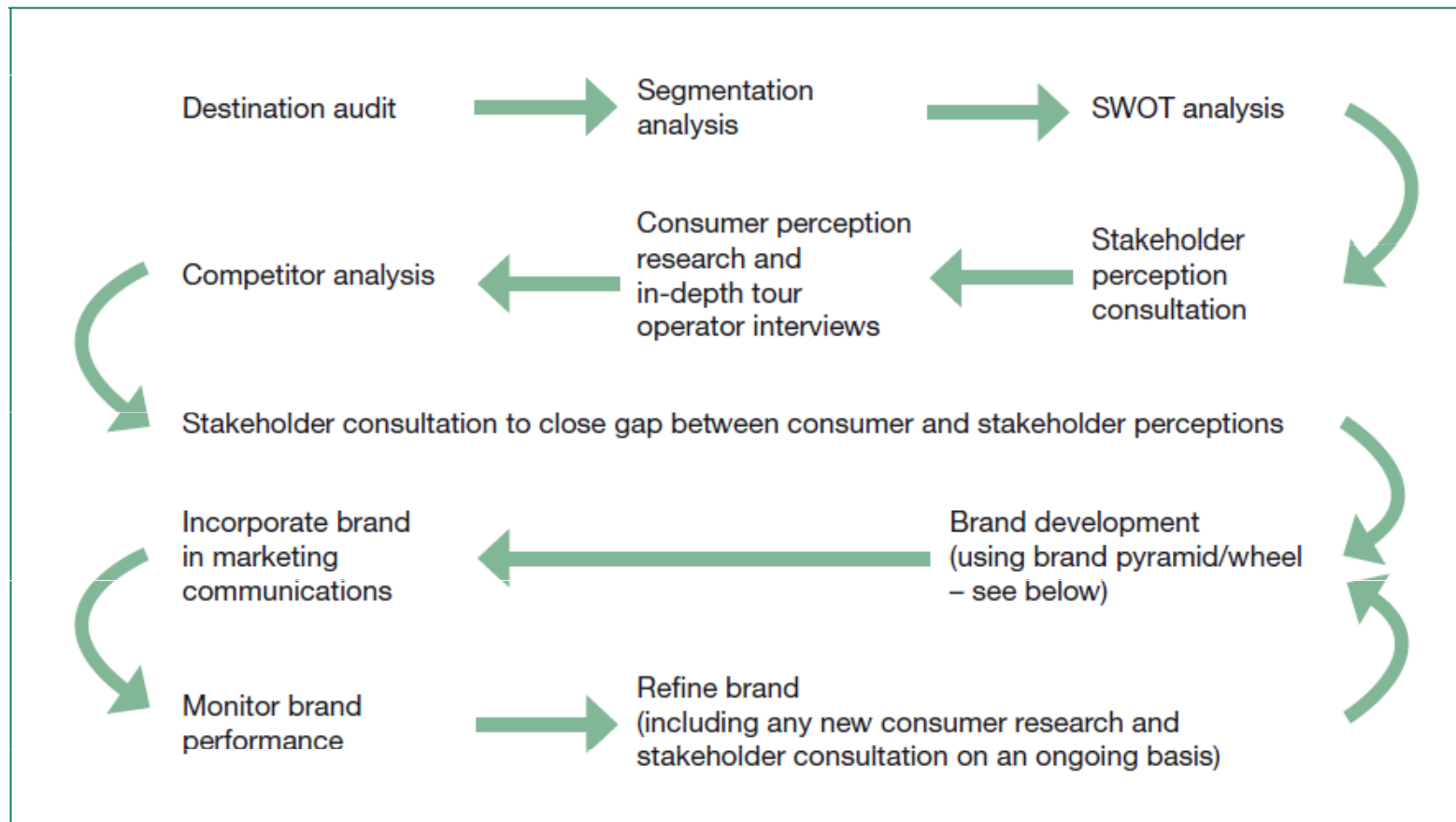
ch



OD IMAGE K BRANDU

Proces budování značky

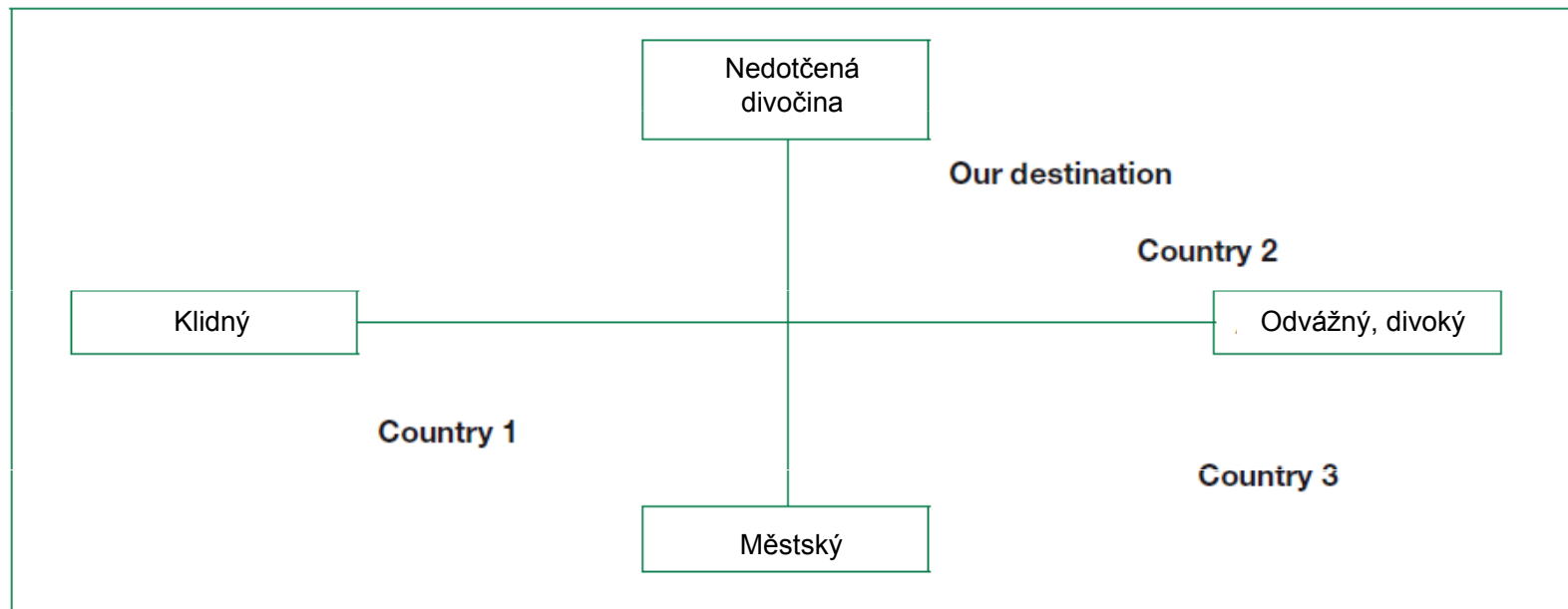
Figure 2.1 The branding process



Proces budování značky

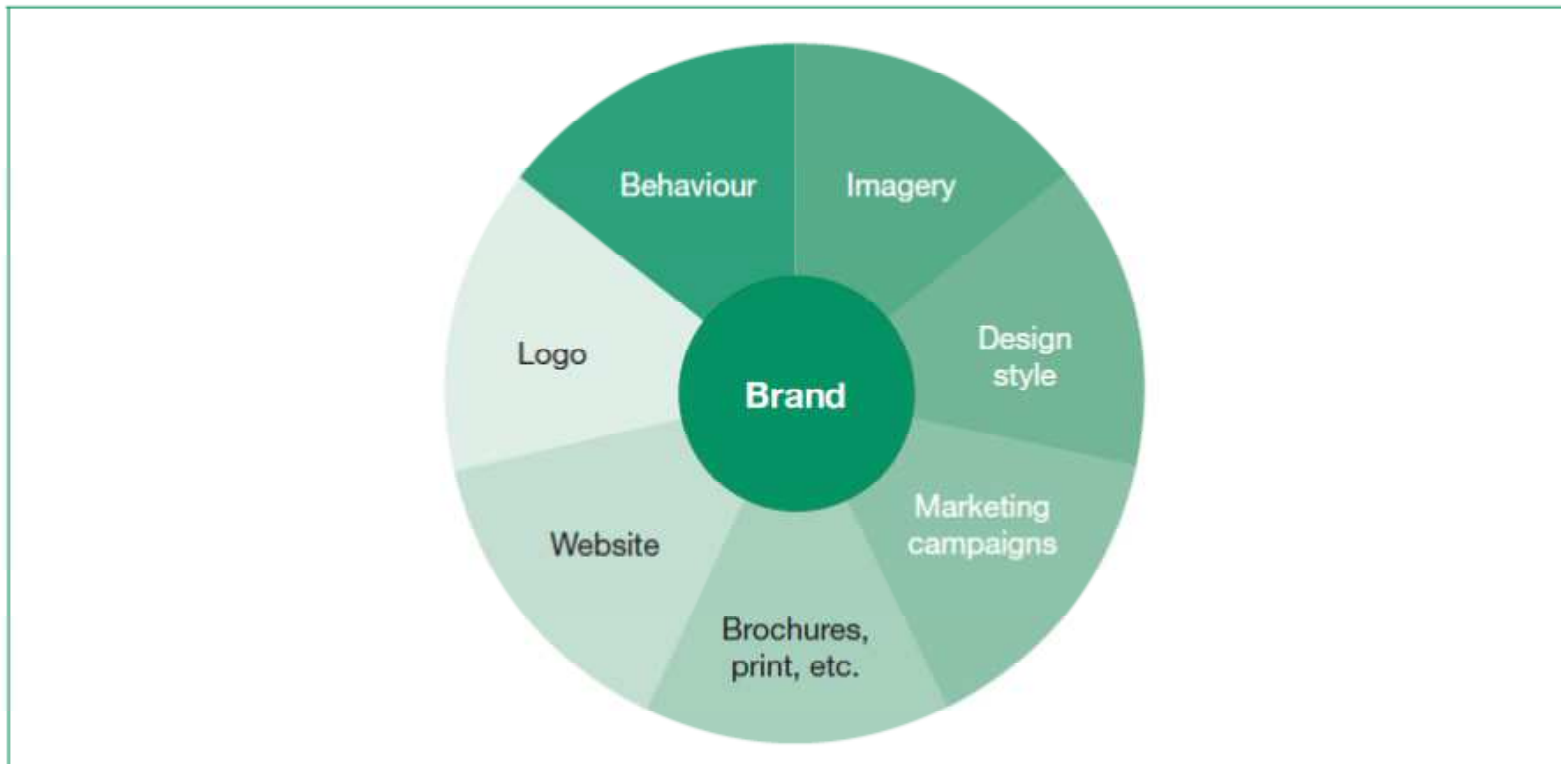
- Brand destinace je postaven na USP (audit nabídky a analýza konkurence)
- Brand je vytvářen s ohledem na cílové trhy (znalost asociací a vnímání destinace)
- Značka destinace zastřešuje marketingové aktivity destinace (propojuje a vytváří hodnotové východisko)
- Do procesu tvorby musí být zapojení 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

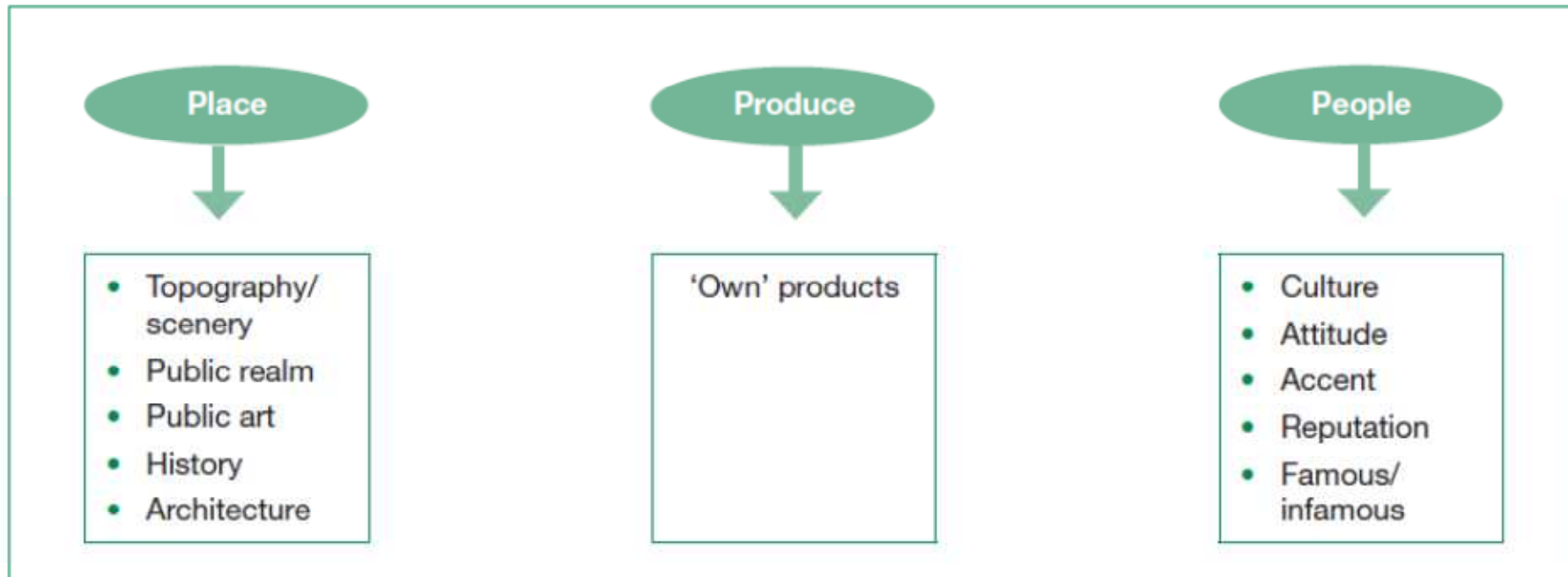
Figure 1.3 Brand at the core of all marketing activities and behaviour



Source: Yellow Railroad

Branding

Figure 1.5 The DNA of a place

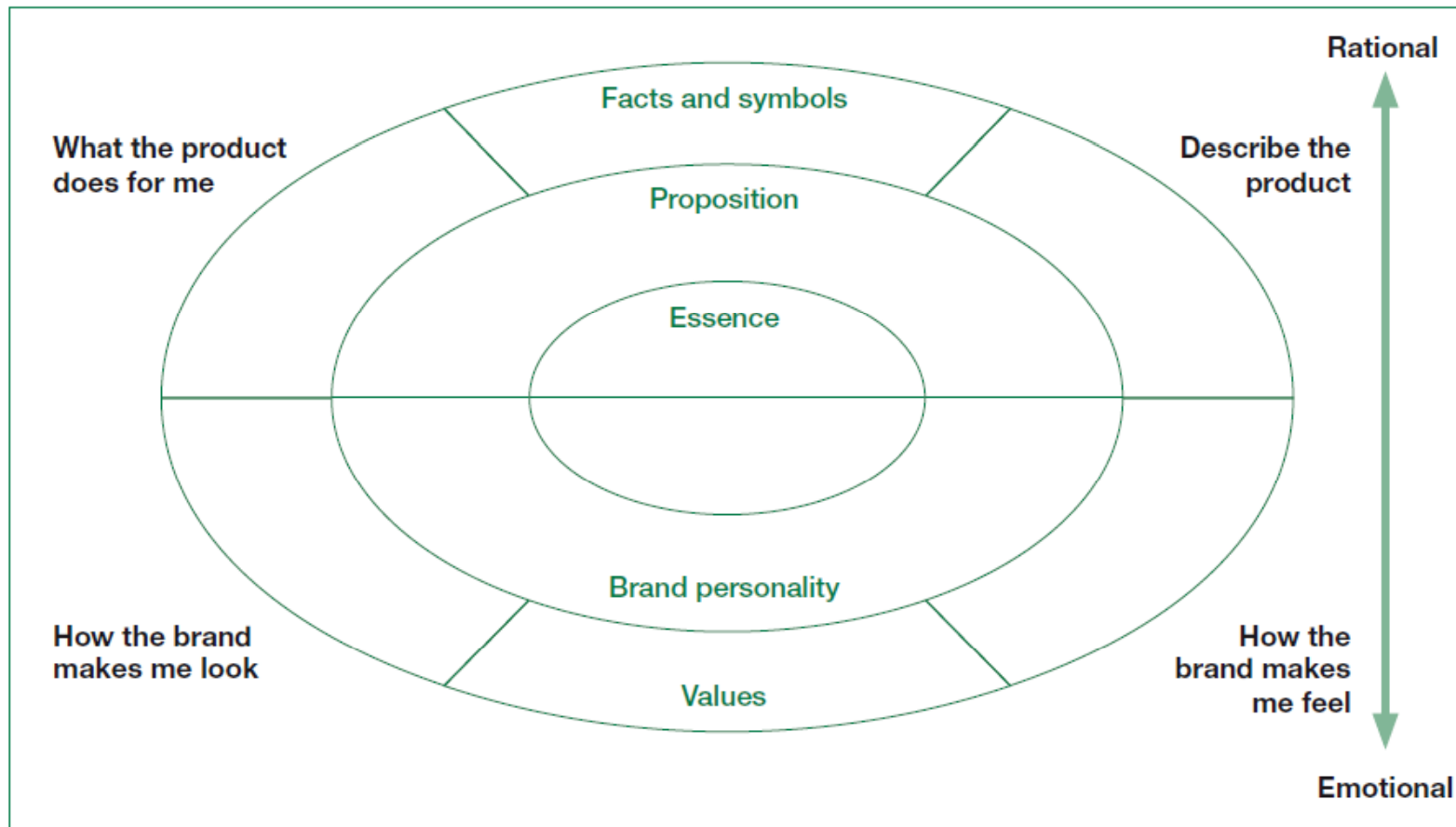


Co není značkou

- Logo
- Slogan
- Grafický design destinace

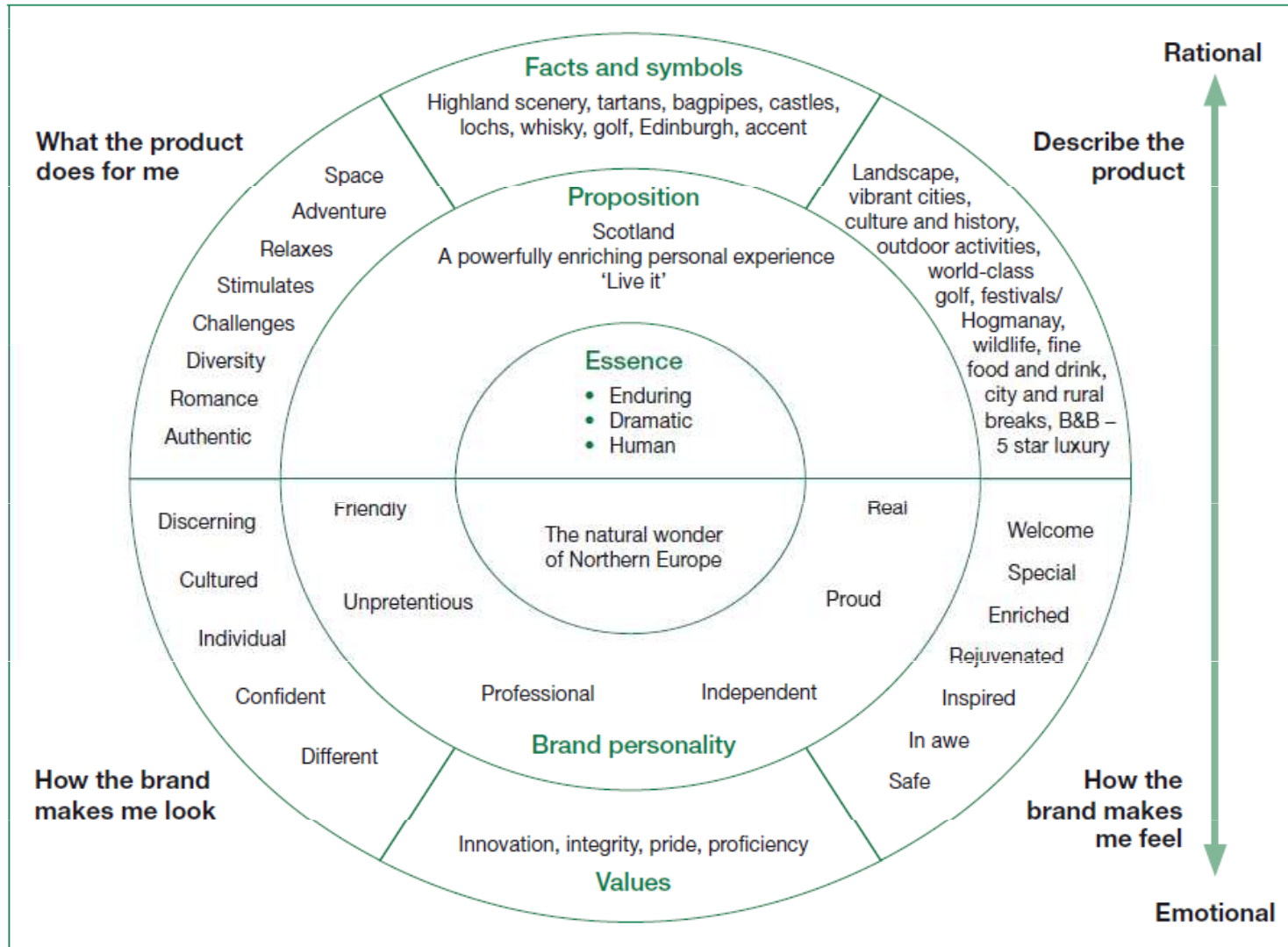
- ... dílčí prvky brandingů, podstatné jsou hodnoty a postoje, které za značkou stojí a jak jsou konzistentní s marketingovými aktivitami destinace.

Figure 2.8 Brand wheel

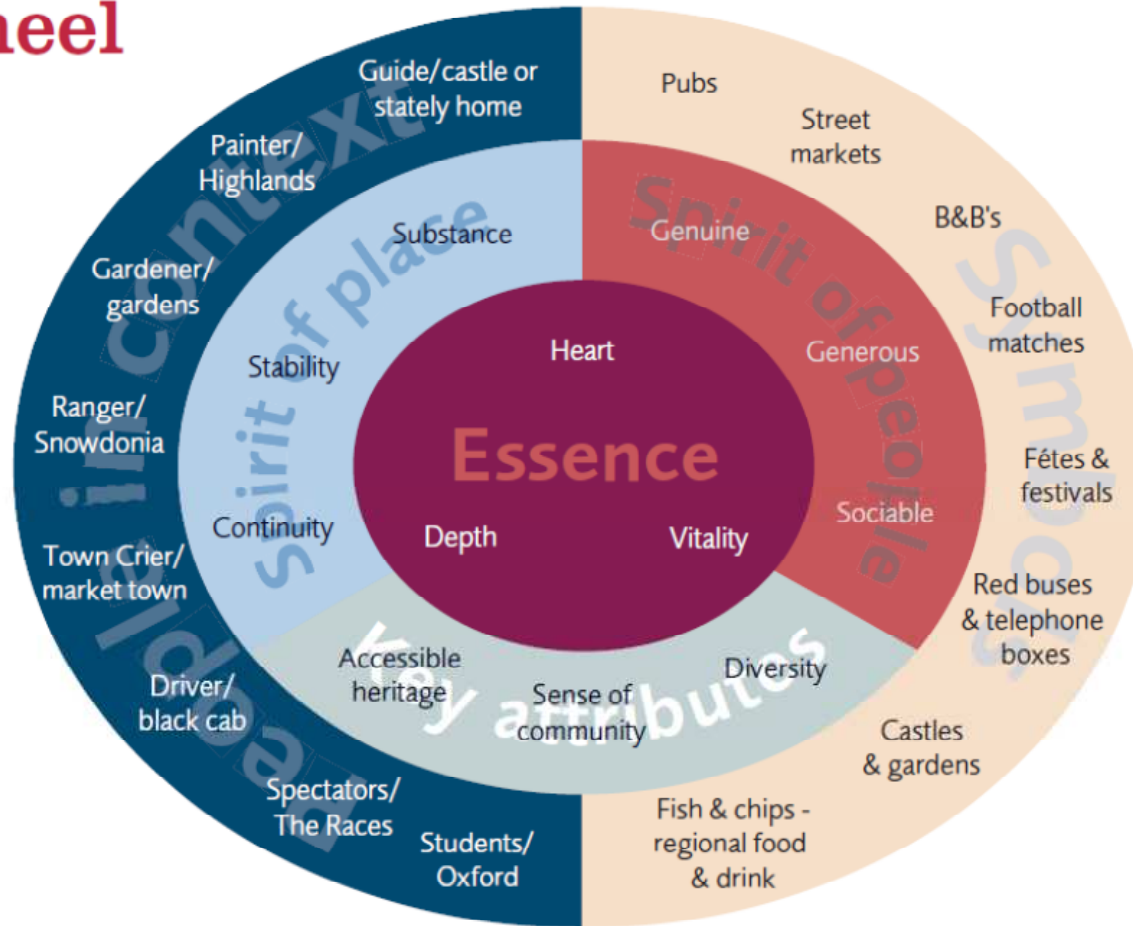


The brand wheel in practice – Scotland

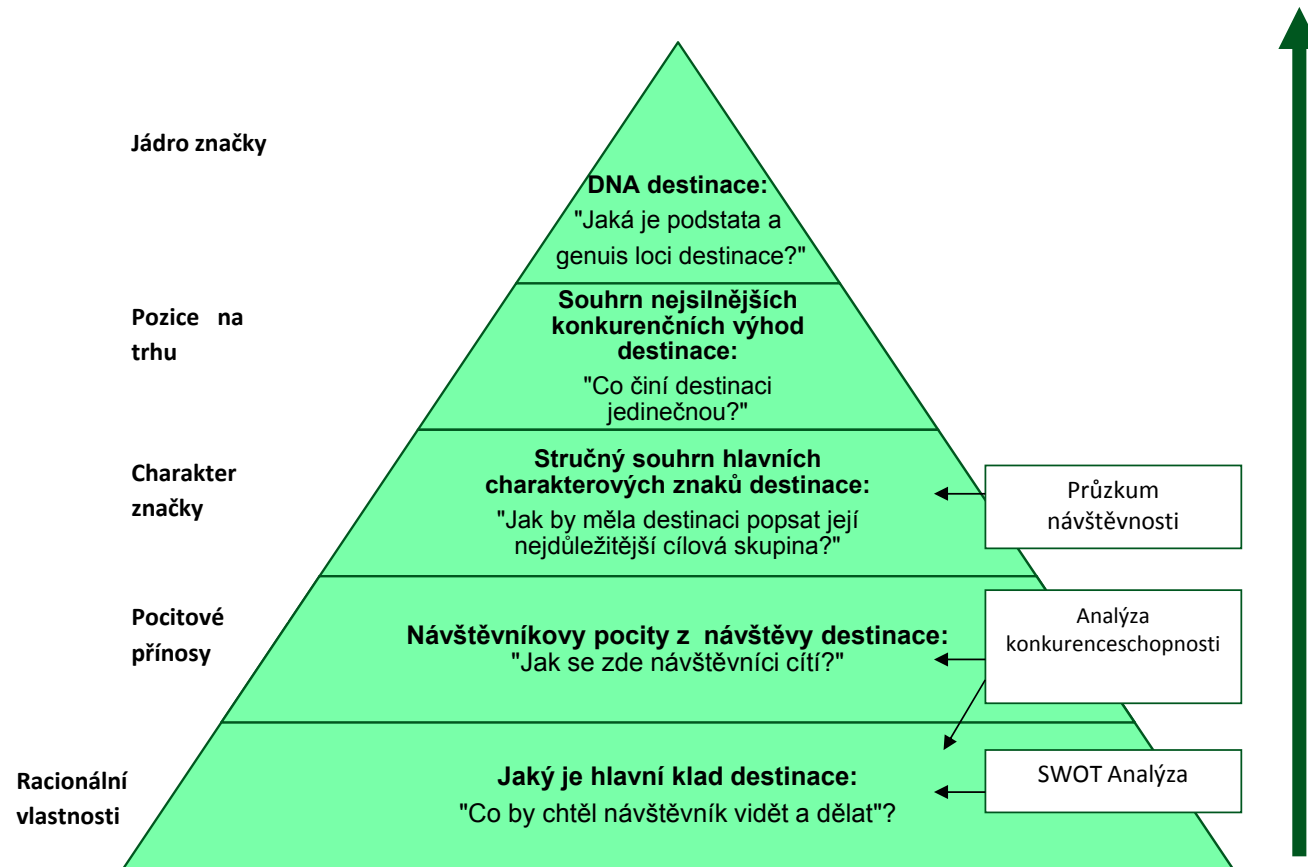
Figure 2.9 Visit Scotland brand wheel⁶



the brand wheel



Pětistupňová pyramida značky



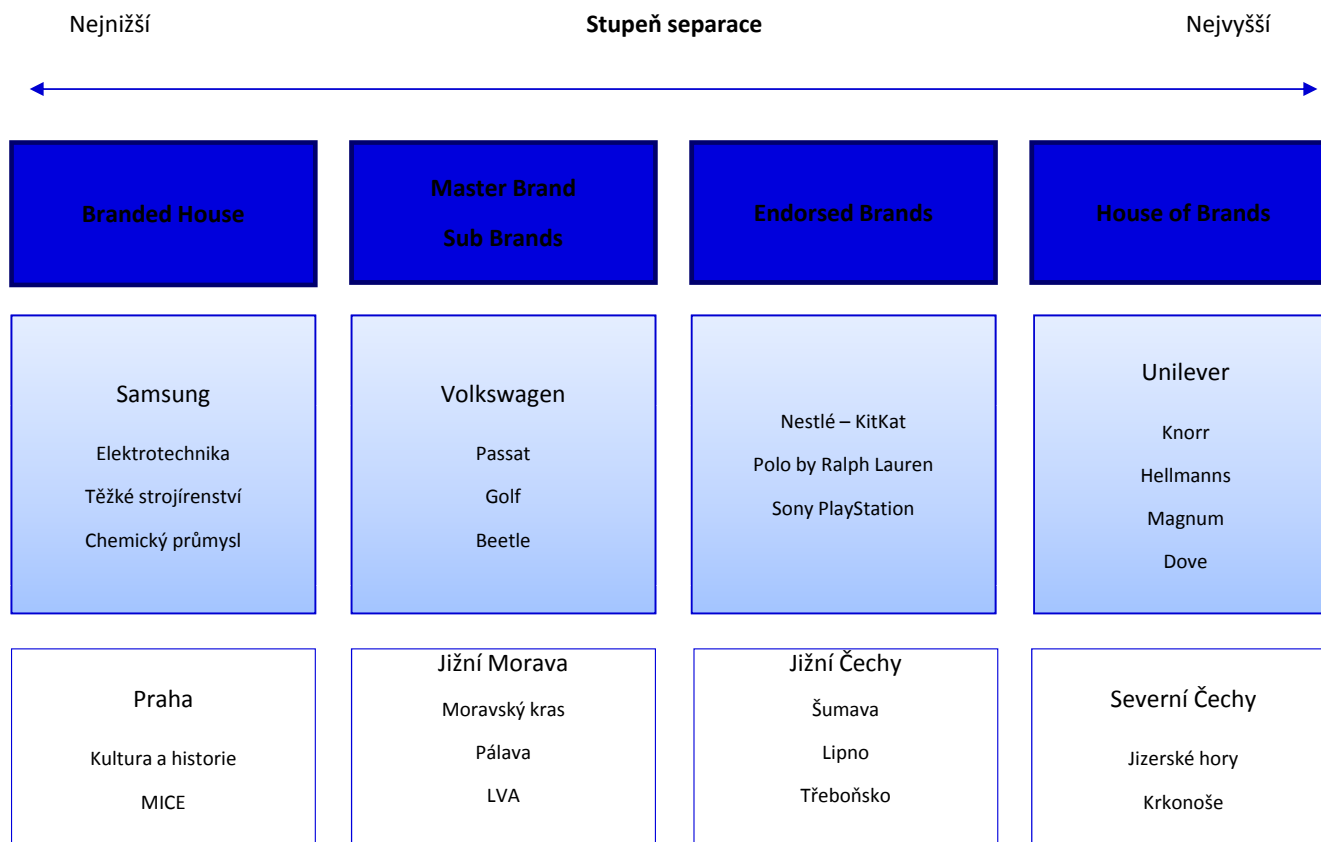
Pyramida značky - Namibie



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



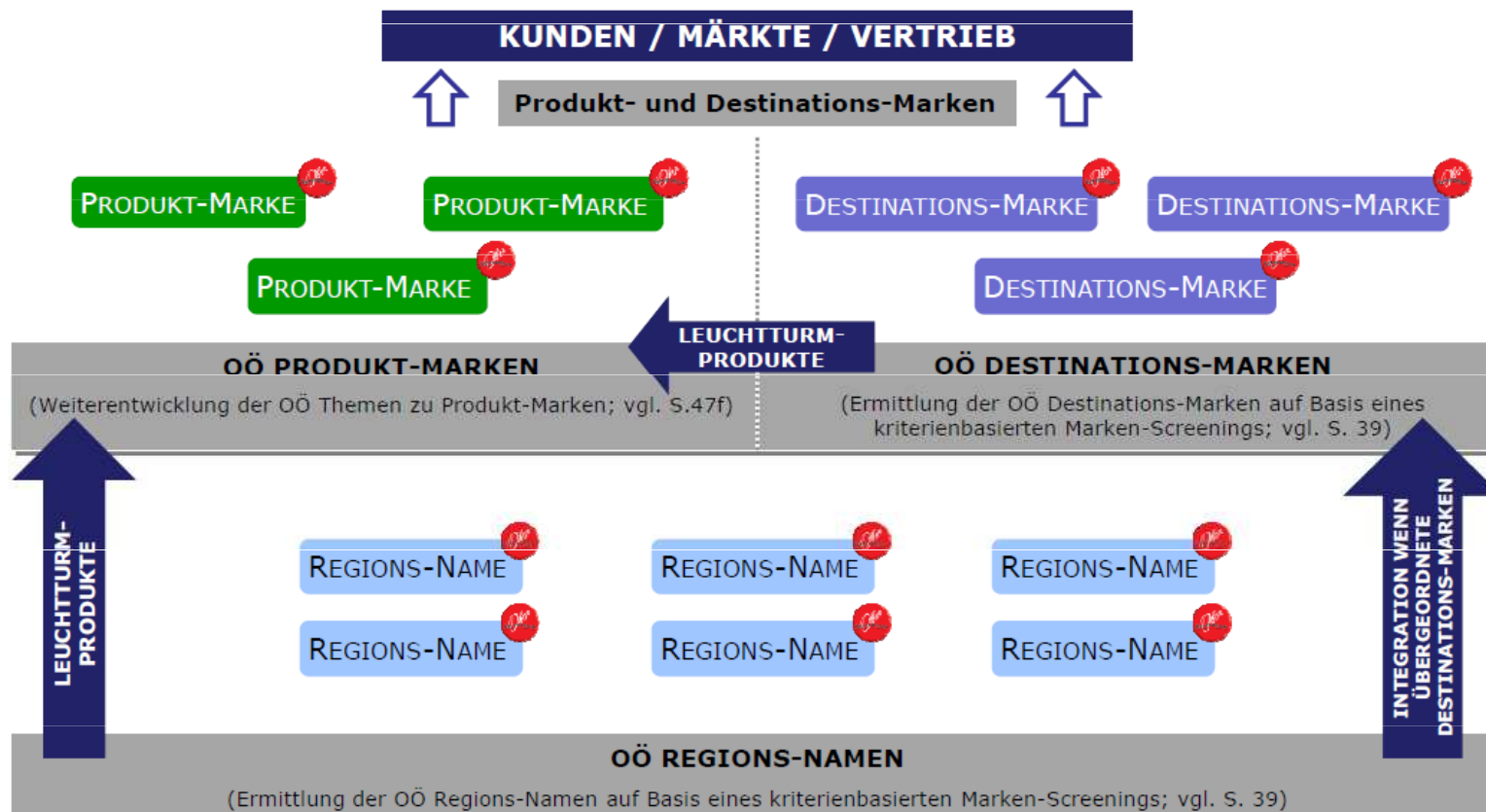
Architektura značek



4.1. MARKEN-STRATEGIE

4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

SYMBOL-VISUALISIERUNG ZUR UMSETZUNG

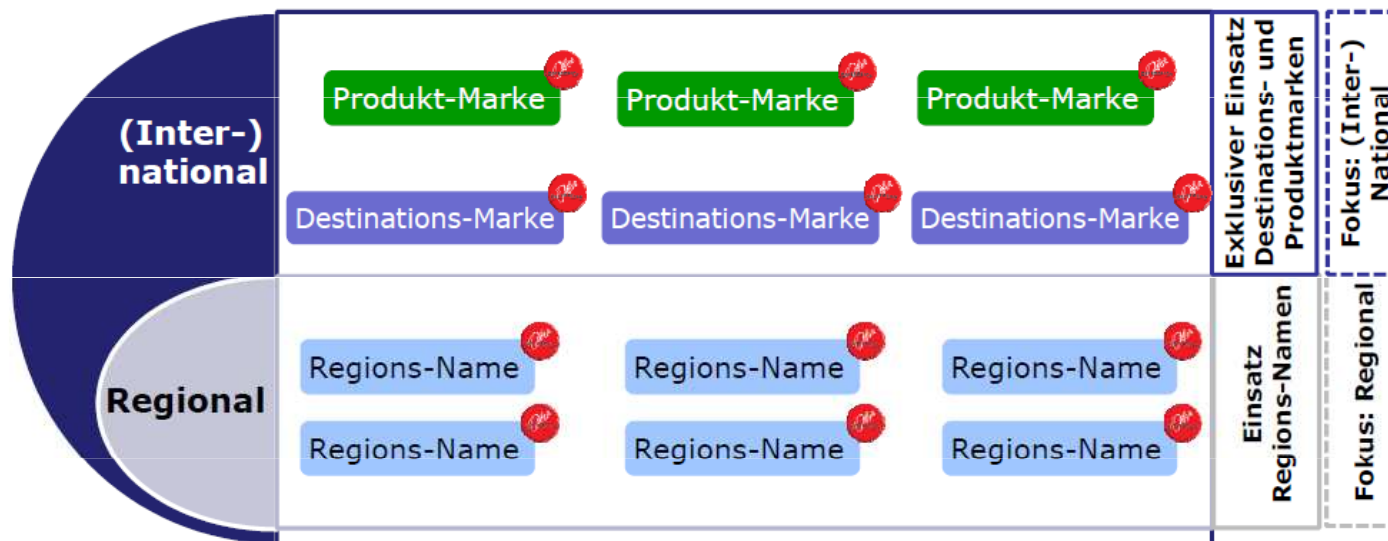


4.1. MARKEN-STRATEGIE

4.1.6. „ENDORSED-BRAND“ STRATEGIE FÜR OBERÖSTERREICH

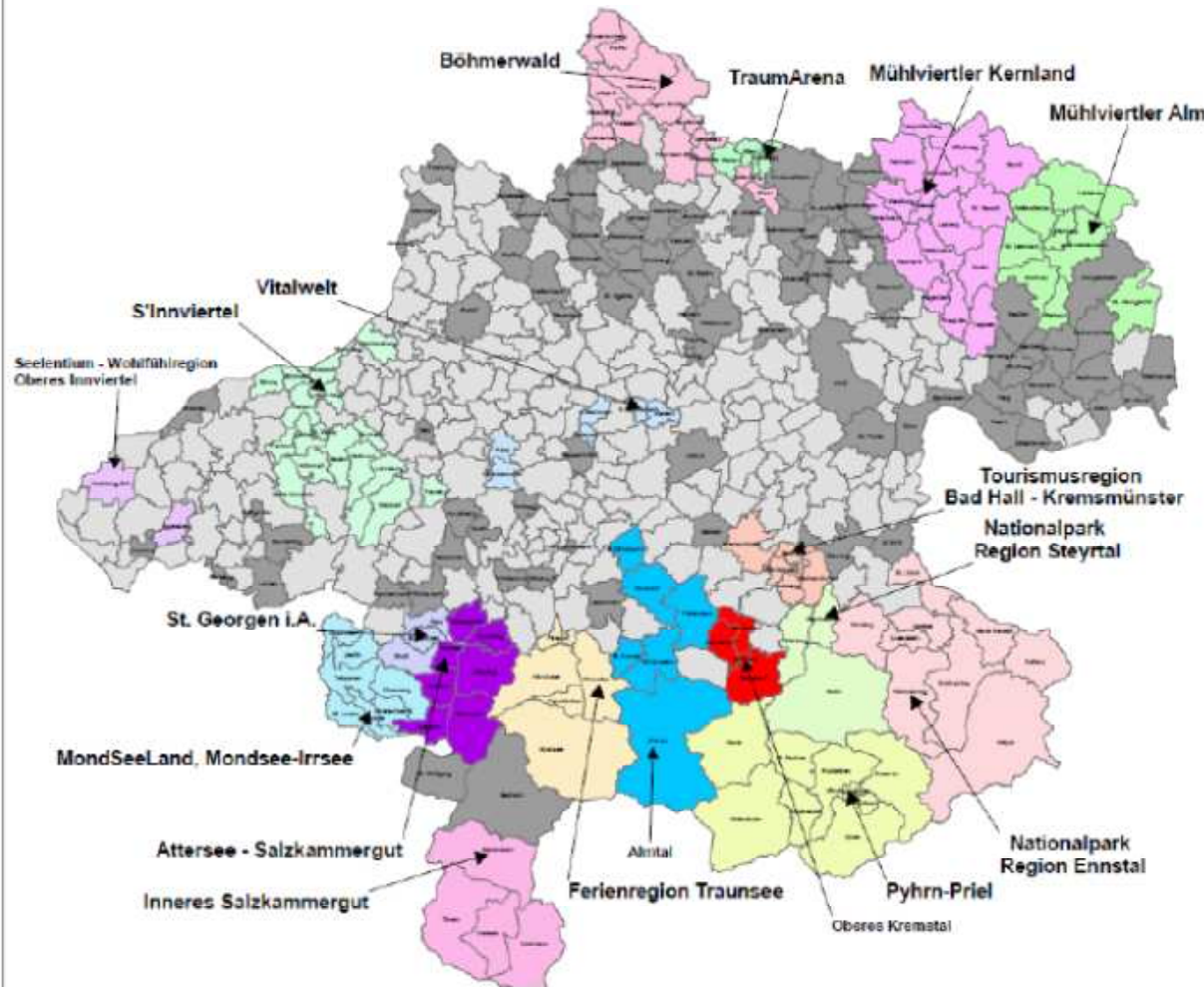
MARKEN-DIFFERENZIERUNG IN DER REGIONALEN VERSUS (INTER-)NATIONALEN KOMMUNIKATION

- 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



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, místy 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



