

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2021

Denisa Moravcová

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra informačních technologií

Návrh marketingové kampaně na podporu cykloturistiky
v Orlických horách
Bakalářská práce

Autor: Denisa Moravcová
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Odborný konzultant: doc. Ing. Marcela Sokolová, Ph.D.

Hradec Králové

Duben 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2021



Denisa Moravcová

Poděkování:

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Mgr. Petru Hrušovi, Ph.D. za metodické vedení práce a odborné konzultantce doc. Ing. Marcele Sokolové, Ph.D. za cenné rady. Dále děkuji všem respondentům a participantům, že si našli čas a chuť podělit se o své zkušenosti a názory.

Anotace

Tématem bakalářské práce je návrh marketingové kampaně na podporu cykloturistiky v Orlických horách. V rámci teoretické části jsou shrnuty poznatky z marketingu, marketingové komunikace, marketingu v cestovním ruchu a cyklistiky. V praktické části práce jsou tyto poznatky aplikovány do praxe při návrhu marketingové kampaně. Na základě výsledků z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů byla navrhována marketingová kampaň, která je v provedení event marketingu a podpůrné reklamy na sociálních sítích. V rámci práce byl navrhnout grafický návrh webu, který byl následně podroben uživatelskému testování. V práci jsou dále řešeny finance spojené s kampaní a navrhnuté možnosti jejího financování. Práce je zakončena shrnutím výsledkům výzkumu. Na základě vypracovaného návrhu může práce do budoucna sloužit jako podklad pro realizaci kampaně.

Klíčová slova

cykloturistika, Orlické hory, marketingová komunikace, marketingová kampaň, event marketing

Annotation

Title: Concept of a marketing campaign to support cycling in the Orlické Mountains

The topic of the bachelor's thesis is the concept of a marketing campaign to support cycling in the Orlické Mountains (Eagle Mountains). The theoretical part summarizes the findings from marketing, marketing communication, marketing in tourism and cycling. These findings are applied in the practical part of the work. Based on the results of the questionnaire survey and in-depth interviews the marketing campaign was designed. Marketing campaign implements the event marketing and promotional advertising on social networks. Campaign website was designed and subsequently subjected to user testing. The work also estimates the finances associated with the campaign and the proposes options for its financing. At the end of the work author summarized the research results. Concept of marketing campaign can serve as a basis for future implementation of the campaign.

Keywords

cycling, the Orlické Mountains (Eagle Mountains), marketing communication, marketing campaign, event marketing

Obsah

1	Úvod.....	11
2	Cíl práce.....	12
3	Metodika zpracování.....	13
4	Teoretická část	14
4.1	Marketing	14
4.1.1	Cílová skupina, cílový segment	14
4.1.2	Marketingový mix.....	15
4.2	Marketing cestovního ruchu	18
4.3	Marketingová komunikace	20
4.3.1	Reklama.....	20
4.3.2	Direct marketing.....	22
4.3.3	Podpora prodeje	23
4.3.4	Public relations.....	23
4.3.5	Osobní prodej.....	24
4.4	Nové trendy v marketingu a další marketingové nástroje.....	24
4.4.1	Guerillový marketing	24
4.4.2	Virální marketing.....	25
4.4.3	Product placement.....	25
4.4.4	Event marketing.....	25
4.4.5	Digitální marketing	26
4.4.6	Sponzoring	28
4.5	Cyklistika	28
4.5.1	Cyklistická doprava.....	29

4.5.2	Cykloturistika.....	29
4.5.3	Cyklistická infrastruktura	30
5	Praktická část.....	31
5.1	Analýza oblasti	31
5.1.1	Deštné v Orlických horách	32
5.1.2	Rokytnice v Orlických horách	33
5.1.3	Dobruška.....	34
5.1.4	Žamberk	35
5.1.5	Jablonné nad Orlicí.....	36
5.2	Definice cílové skupiny	36
5.3	Cíl marketingové kampaně.....	37
5.4	Uživatelský výzkum.....	38
5.5	Nástroje komunikačního mixu	38
5.6	Analýza konkurenčních projektů	40
5.6.1	Cyklopecky východních Čech	40
5.6.2	Hoorá akce.....	40
5.7	Marketingová kampaň.....	40
5.7.1	Event marketing.....	41
5.7.2	Reklama na sociálních sítích	43
5.8	Grafické návrhy	45
5.8.1	Webová stránka.....	45
5.8.2	Bannery	47
5.9	Časový plán kampaně	48
5.10	Finance a možnosti financování.....	49
5.10.1	Mzdy	49
5.10.2	Ceny pro účastníky	50

5.10.3	Propagace.....	51
5.10.4	Další náklady.....	51
5.10.5	Náklady celkem.....	52
5.10.6	Možnosti financování.....	53
5.11	Uživatelské testování webu	54
6	Shrnutí výsledků.....	57
7	Závěry a doporučení	59
8	Seznam použité literatury.....	60
9	Přílohy	65

1 Úvod

Cyklistika je v České republice oblíbeným sportem, který stále získává nové příznivce. Jak píše Halada (2010, str. 8): „*V České republice jezdí aktivně na kole více lidí, než je hráčů všech míčových her a hokeje dohromady. Lze usuzovat, že rekreační cyklistika je naším nejrozšířenějším i nejoblíbenějším sportem.*“

Toto téma bakalářské práce si autorka zvolila, protože sama aktivně provozuje rekreační cykloturistiku a pochází z podhůří Orlických hor. Dalším důvodem pro volbu tohoto tématu je jeho aktuálnost – stále více lidí se věnuje cykloturistice nebo cyklodopravě.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část bakalářské práce popisuje teoretické poznatky z marketingu a marketingové komunikace a také vymezuje jednotlivé pojmy týkajících se cyklistiky a cykloturistiky.

Praktická část začíná vymezením oblasti Orlických hor a jejich kulturních a přírodních zajímavostí rozdělených do kategorií podle lokality. Dále praktická část obsahuje výzkum v podobě dotazníkového šetření, který představí cílové skupiny marketingové kampaně. Poté je navrhnutá marketingová kampaň na podporu cykloturistiky v Orlických horách. V rámci práce byl vytvořen grafický návrh a prototyp webu, který slouží jako stěžejní bod marketingové kampaně. Web byl založen na provedeném výzkumu a otestován na cílové skupině, aby se docílilo maximální dopadu kampaně.

Práce staví na znalostech z oblasti marketingu, které autorka nabyla v rámci bakalářského studia na Fakultě informatiky a managementu Univerzity Hradec Králové a které kombinuje spolu s osobní zálibou a celoživotní vášní autorky – cyklistikou.

2 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout marketingovou kampaň na podporu cykloturistiky v Orlických horách. Dílčím cílem je připravit pro navrhovanou kampaň potřebné grafické materiály (grafický návrh webu a reklamní bannery).

Výzkumné otázky:

- Z jakého důvodu lidé jezdí na kole?
- Jak vybírají cyklisté trasu, kterou na kole pojedou?
- Ze kterého komunikačního kanálu si lidé pamatují nejvíce reklam?
- Je navržená webová stránka použitelná?

3 Metodika zpracování

V této bakalářské práci budou využity metody literární rešerše, kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření a kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů.

V teoretické části práce bude využita metoda literární rešerše, kde budou shrnuty, sjednoceny a zanalyzovány poznatky ostatních autorů k tématům marketingu, marketingu cestovního ruchu, marketingové komunikaci a cykloturistiky.

Využité metody v praktické části práce budou dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory. Dotazníkové šetření představuje levné a rychlé získávání dat. Podle kabinetu informačních studií a knihovnictví (2013) lze díky dotazníkům popsat cílovou skupinu a poznat charakteristiky, názory a postoje lidí. Proto bude tato metoda zvolena pro definici cílové skupiny a cílových segmentů.

Další metodou využitou v praktické části budou hloubkové rozhovory. Díky hloubkovým rozhovorům je možné zjistit vnitřní motivace respondentů, které pomohou v návrhu kampaně. Kabinet informačních studií a knihovnictví (2013) hloubkové rozhovory popisuje takto: *„Obvykle bývá rozhovor polostrukturovaný – máme k dispozici scénář rozhovoru, ale otázky nejsou všechny známy předem, tazatel může reagovat na informanta. Díky rozhovorům získáme hluboký vhled do motivů, chování a názorů informanta. Nevýhodou může být velká časová náročnost.“*

Navržená webová stránka bude následně podrobena uživatelskému testování s pěti participanty.

Dotazníkové šetření probíhalo od 2. 2. 2021 do 4. 2. 2021 prostřednictvím online formuláře Google. Odpovědělo 107 respondentů, přičemž jich jmenovitě bylo osloveno 140 (což činí 78,4 % návratnost). Dotazníky byly poslány přes sociální síť Facebook.

Hloubkové rozhovory probíhaly od 14. 2. 2021 do 23. 2. 2021 prostřednictvím hovorů, videohovorů a osobních rozhovorů. Výsledky byly zapisovány do tabulky.

4 Teoretická část

Teoretická část práce je dělena do pěti podkapitol. První podkapitola se věnuje definici marketingu, následující podkapitola marketingu v cestovnímu ruchu, třetí marketingové komunikaci, další podkapitola popisuje nové trendy v marketingové komunikaci a poslední podkapitola teoretické části shrnuje pojmy z cyklistiky.

4.1 Marketing

Marketing je proces, který provádí firma nebo jiná instituce, která nabízí zákazníkům své výrobky nebo služby, aby uspokojila zákazníkovi potřeby a přání. Definicí marketingu je mnoho, americká autorita v oboru marketingu Kotler (2007, str. 39) marketing definuje takto: *„Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

Světlík (2018, str. 7) pak takto: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“*

4.1.1 Cílová skupina, cílový segment

Pojem cílová skupina označuje vymezení potencionálních zákazníků, kteří by mohli mít zájem o produkt nebo službu, které společnost nabízí. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 46) píšou o cílové skupině ve vztahu k úspěchu marketingové kampaně toto: *„Úspěch komunikační kampaně je závislý na jasné definici cílové skupiny – tedy těch, které chceme kampaní oslovit. Může jít o současné či potencionální uživatele produktu, služby či značky, jednotlivce nebo skupiny rozhodující o nákupu atd. Podrobná charakteristika těch, na které se obracíme, je základním předpokladem pro další postup, tj. pro stanovení toho, **co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat.**“*

Podle Vysekalové a Mikeše (2010) je před zahájením marketingové kampaně nutné určit si charakteristiky cílové skupiny. Charakteristiky cílové skupiny mohou být popsány podle geografických znaků, demografických znaků a psychografických znaků, pod které spadají psychologické znaky a životní styl. Pod geografickými znaky je možné si představit národy, státy, oblasti, města, pod demografickým pohlaví, věk, povolání, rodinný stav, příjem. Psychologickými znaky jsou například

osobnost, charakter, postoje nebo motivy. Pod životní styl spadá například životní návyky, normy chování, zájmy a zkušenosti.

Portál Podnikatel.cz (2007) uvádí, že cílová skupina se může dále dělit na cílové segmenty. Cílový segment je definován na základě vztahu zákazníka k produktu nebo k službě. Jednotlivé segmenty by se v rámci jedné cílové skupiny měly od sebe co nejvíce lišit.

4.1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je klíčový nástroj marketingu, přes který se firma na trhu snaží dosáhnout svých cílů. Kotler (2007, str. 70) marketingový mix definoval takto: „*Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů.*“ Dle Kotlera (2007) může mít marketingový mix více podob, jeho klasická podoba je tvořena čtyřmi prvky: Výrobek, cena, místo a marketingová komunikace.

Jak uvádí Jakubíková (2009) marketingový mix je někdy označován jako 4P (Product, Price, Promotion, Place). Klasický model však může být doplněn pátým nebo šestým P (people – lidé a processes – procesy). Model 5P nebo 6P se využívá hlavně pokud se jedná o služby.

Janouch (2014) uvádí, že s marketingovým mixem koresponduje zákaznický marketingový mix. Jedná se o 4C – Consumer desire, Cost, Communication, Convenience. Customer desire (přání zákazníka) ve 4P koresponduje s produktem, Cost (výdaje) s cenou, Communication (komunikace) koresponduje s propagací a Convenience (vhodnost) s místem.

Kotler a Keller (2013) znázorňují marketingový mix následujícím obrázkem.



Obr. 1 Součásti marketingového mixu

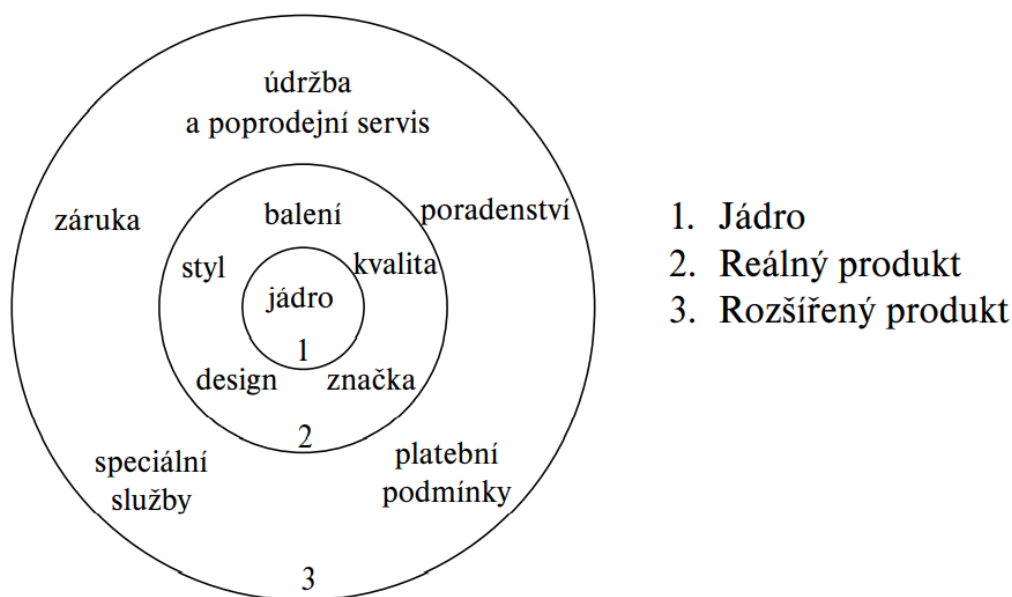
Zdroj: Vlastní zpracování, dle Kotler & Keller, 2013, str. 56

Výrobek

Výrobek neboli produkt je ta nejdůležitější část marketingového mixu. Představuje to, co chceme prodat. Foret (2013) uvádí, že za produkt je považováno to, co lze na trhu nabízet k upoutání pozornosti, k získání, ke spotřebě nebo k užívání. Toto vše pak má schopnost uspokojit potřeby nebo přání zákazníků.

Podle Kotlera (2007, str. 70) je produkt: „Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“

Foret (2013) uvádí, že jsou v marketingu rozlišovány tři úrovně produktu – jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu představuje ten důvod, proč zákazník výrobek kupuje. Jádro produktu uspokojuje určité potřeby zákazníka. Reálný neboli vlastní produkt reprezentuje kvalita produktu, jeho životnost, spolehlivost, funkčnost, styl provedení, obchodní značku apod. Pod rozšířeným produktem je možné si představit výhody, které jsou zákazníkovi poskytovány navíc. Často se jedná o dopravu nebo instalaci produktu, poskytnutí úvěru, poradenství nebo záruka. Tři úrovně produktu zobrazuje následující obrázek.



Obr. 2 Tři vrstvy produktu

Zdroj: Kotíková & Zlámala, 2006, str. 39

Dále Foret (2013) uvádí, že každý produkt prochází životním cyklem, který se dělí do čtyř fází (etap): fázi zavádění, fázi růstu, fázi zralosti (stability) a fázi úpadku (zániku). V každé životní fázi je nutné k produktu z marketingového pohledu přistupovat jinak.

Cena

Cena je hodnota, za kterou firma prodává produkt nebo poskytuje službu, vyjádřená v peněžní jednotce. Světlík (2018, str. 103) cenu definuje jako: „Cena je výše peněžní úhrady zaplacená na trhu za prodávaný výrobek či poskytovanou službu.“ (Světlík, 2018, str. 103) a Kotler (2007) takto: „Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby.“

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) cena jako jediná z marketingového mixu představuje pro podnik zdroj příjmů. Stanovuje se na základě následujících faktorů: Pozice firmy na trhu, ceny konkurence, cíle a podmínky firmy, kvalita výrobku a způsobu, jak ho vnímá zákazník a fáze životního cyklu výrobku.

Propagace / Marketingová komunikace

Další složkou marketingového mixu je promotion tedy propagace neboli marketingová komunikace se zákazníkem. Marketingové komunikaci a komunikačnímu mixu je věnována kapitola marketingová komunikace.

Místo

Poslední složkou marketingového mixu je místo. Podle Foreta (2013) je místo v marketingovém mixu chápáno jako proces distribuce nebo dostupnost výrobku. Cílem je poskytnout zákazníkům produkt, který chtějí, na dostupném místě, ve správný čas a v takovém množství jaké potřebují.

4.2 Marketing cestovního ruchu

Zelenka (2010) uvádí, že marketing cestovního ruchu má svá specifika. Zohledňuje se tam vázanost na určité místo (město, památky) nebo na určitý čas (konání akce, roční období). Dále jsou široce zastupitelné (volba dopravce, hotelu).

Jak uvádí Foret (2013) služby a s tím spojený marketing služeb se od hmotného produktu (výrobku) odlišuje ve čtyřech vlastnostech označovány 4I podle začátečních písmen (intangibility, inconsistency, inseparability, inventory).

- Intangibility (nedotknutelnost / nehmotnost) – podstata služby je nehmotná
- Inconsistency (nestálost) – služby jsou proměnlivé a závisí na konkrétních lidech
- Inseparability (nerozlučnost) – služby jsou spjaty s místem, kde se konají, s časem, kdy se konají, a s osobou, která je poskytuje
- Inventory (neskladovatelnost) – služby není možné skladovat

Produkt

Produkt cestovního ruchu definuje Zelenka (2010, str. 88) jako: „*souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu, podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Patří mezi kontrolovatelné faktory a je typickou součástí*

marketingového mixu. Jedná se o zboží (suvenýry, knižní průvodci, mapy apod.) či služby (ubytování, stravování, doprava, služby průvodců apod.)“

Jak uvádí Zelenka (2010) produkt cestovního ruchu by stejně jako klasický produkt měl mít tři úrovně totálního produktu. Liší se o určitá specifika, která u klasického produktu nejsou. V reálném produktu se tak může jednat o sdílení zážitku s ostatními, u rozšířeného produktu o faktor počasí.

Cena

Cena služeb se neliší od ceny hmotného výrobku, stále se jedná o hodnotu, za kterou firma poskytuje službu, vyjádřená v peněžní jednotce.

Zelenka (2010) se domnívá, že cestovní ruch využívá různých manipulací s cenou. Příkladem jsou slevy pro důchodce, děti, studenty, slevy při hromadném vstupu, mimo sezónní slevy, slevy pro časté zákazníky, slevy na nákup v předstihu nebo naopak jako last minute (obsazení kapacit). Dále cenovou politiku v cestovním ruchu může ovlivňovat stát snížením sazby DPH (rozvoj cestovního ruchu oblasti).

Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci v cestovním ruchu popisuje Zelenka (2010, str. 107) jako: „v cestovním ruchu je v propagaci kladen důraz na zážitek a emoční stránku, spolehlivost služeb cestovního ruchu a jejich bezpečnost, neobvyklost nebo odlišnost nabídky.“

Dále Zelenka (2010) uvádí možnosti propagace cestovního ruchu jako jsou prospekty, brožury, letáky, katalogy, reklamy a články v časopisech, WWW stránky, filmy a reklama v televizi.

Distribuce

Služby jsou podle Zelenky (2010) v cestovním ruchu distribuovány následujícími základními způsoby:

- Předem připravené komplexy služeb (package)
- Jednotlivé služby
- Požadované kombinace služeb

4.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace odpovídá jednomu ze 4P marketingového mixu – promotion. Marketingovou komunikaci definoval Karlíček (2016, str. 9) takto: *„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“*

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) je označení pro ucelený koncept všech marketingových sdělení. Např. reklama v rádiu, bude sdělovat stejné informace jako podpora prodeje nebo public relations. Kotler (2007, str. 818) integrovanou marketingovou komunikaci označuje jako: *„koncepte v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“*

Příkrylová a Jahodová (2010, str. 48) ji definují takto: *„jde o provázanost všech komunikačních aktivit, která vede k vytvoření komunikace šité na míru jednotlivým cílovým skupinám.“*

Dle Kotlera (2007) existuje několik forem komunikace, což se nazývá komunikační mix. Kotler ve své knize uvádí pět komunikačních složek: reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations a osobní prodej. Jednotlivé složky komunikačního mixu jsou popsány v následujících podkapitolách.

4.3.1 Reklama

Reklama je složka komunikačního mixu, která je nejčastější v každodenním životě. Reklama je placená, neosobní a jednostranná forma komunikace. Kotler (2007, str. 855) reklamu definuje jako: *„jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“*

Foret (2013) uvádí, že firma tak prezentuje sdělení pro stávající nebo potencionální zákazníky, a to obvykle prostřednictvím sdělovacích medií. Podle sdělovacích medií (prostředků) se reklama nejčastěji dělí. Hovoří se tak o tiskové reklamě (inzeráty v novinách), rozhlasové a televizní reklamě, o venkovní reklamě (billboardy) nebo pohyblivé reklamě (na dopravních prostředcích).

V následující tabulce jsou zpracovány výhody a nevýhody nejčastěji využívaných sdělovacích prostředků podle Kotlera (2007).

Tabulka 1 Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků

Sdělovací prostředek	Výhody	Nevýhody
Noviny	Flexibilita, včasnost, pokrytí místního trhu, široce přijímané, vysoká věrohodnost	Nízká životnost, špatná kvalita, reprodukce, malá šance na předání média dalším čtenářům
Televize	Dobré pokrytí hromadného trhu, nízké náklady na jednoho zasaženého spotřebitele, kombinuje vizuální, zvukové, pohybové prvky, smyslově přitažlivá	Vysoké absolutní náklady, vysoké zahlcení cizí reklamou, pomíjívá expozice, nižší selektivita v oblasti publika
Rádio	Dobře přijímáno na lokálním trhu, vysoká geografická a demografická selektivita, nízké náklady	Pouze zvuková prezentace, nízká pozornost (médiu poslouchané „na půl ucha“), pomíjívá expozice, roztržštěné publikum
Časopisy	Vysoká geografická a demografická selektivita, důvěryhodnost a prestiž, vysoká kvalita reprodukce, dlouhá životnost, dobrá šance, že bude médium předáno dalším čtenářům	Dlouhá doba od zakoupení reklamy po realizaci, vysoké náklady, určitá míra zbytečné cirkulace, nová garance pozice

Direct mail	Vysoká selektivita publika, flexibilita, žádná reklamní konkurence v rámci téhož média, umožňuje se zaměřit na konkrétní osoby	Poměrně vysoké náklady na jednu expozici, image nevyžádané pošty
Outdoorová reklama	Flexibilita, opakovaná expozice, nízké náklady, nízká konkurence mezi sděleními, dobrá selektivita ohledně positioningu	Nulová selektivita v oblasti publika, omezuje kreativitu
Internet	Vysoká selektivita, nízké náklady, bezprostřednost, interaktivní možnosti	Malé, demograficky nerovnoměrně rozvrstvené publikum, poměrně nízký účinek, publikum kontroluje expozici

Zdroj: Kotler, 2007

4.3.2 Direct marketing

Direct marketing používá se také přímý nebo cílený marketing Kotler (2007, str. 928) definuje jako: „*Přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, s cílem získat okamžitou odezvu.*“

A Světlík (2018, str. 238) jej definuje jako: „*interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.*“

Dle Karlíčka (2016) se direct marketing zaměřuje přímo na potencionální zákazníky. Cílová skupina bývá menší než u ostatních forem komunikace. V direct marketingu se jedná o dvousměrnou komunikaci, proto lze snadno vyhodnotit dosažení

komunikačních cílů. Jedná se o finančně náročnou formu komunikace, ale velice efektivní a účinnou. Dle Světlíka (2018) do direct marketingu patří tyto části: direct mail, neadresná distribuce, telemarketing, teleshopping, kioskové nakupování, inzerce v novinách a časopisech.

4.3.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje pobízí zákazníka k okamžité koupi produktu a měla by vést k budování vztahu se spotřebiteli. Kotler (2007, str. 880) definuje podporu prodeje jako: „*Krátkodobé pobídky, které mají povzbudit nákup či prodej výrobku nebo služby.*“ Světlík (2018, str. 221) podporu prodeje popsal takto: „*Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.*“

Kotler (2007) uvádí několik cílů podpory prodeje. Jsou jimi: zvýšení krátkodobých tržeb, získání dlouhodobého podílu na trhu, vyzkoušení nového produktu spotřebiteli, získání nových zákazníků od konkurence, přimět zákazníky, aby se předzásobili nebo jako odměňování stálých zákazníků. Existuje mnoho nástrojů spotřebitelské podpory. Mezi hlavní patří:

- Vzorčky (nabídky určené na vyzkoušení spotřebiteli)
- Kupony (certifikáty, které spotřebiteli zajistí slevu)
- Vracení peněz (po nákupu se část peněz vrátí spotřebiteli)
- Zvýhodněná balení (zlevněné nabídky)
- Bonusy (levnější zboží po koupi jiného produktu)
- Reklamní předměty (užitkové předměty potištěné názvem inzerenta)
- Akce v prodejnách (expozice, ochutnávky)
- Věrnostní odměny
- Soutěže, slosování, loterie a hry

4.3.4 Public relations

Public relations (v překladu vztahy s veřejností, označováno jako PR) je další složka komunikačního mixu. Definice public relations podle Kotler (2007, str. 889) zní takto: „*Budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání příznivé*

publicity, budování dobrého „image firmy“ a řešení odvracení nepříznivých fám, pověstí a událostí.“

A dle Světlíka (2018, str. 227) takto: *„jedná se o formu komunikace, která pomáhá organizaci vytvářet její dobrý obraz v očích veřejnosti nebo jej udržet.“*

Kotler (2007) uvádí, že PR oddělení může zastávat následující funkce: vztahy s tiskem, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobování, vztah s inventory a rozvoj. Nejčastější nástroje podle Karlíčka (2016), které dnes PR využívá jsou tiskové konference, tiskové zprávy, publikace veřejně dostupných výročních zpráv, výdej podnikových novin a časopisů, pořádání sportovní a kulturní akce nebo akce pro místní obyvatele.

4.3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší nástroj marketingové komunikace. Světlík (2018, str. 244) jej definuje jako: *„formu osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky.“* Dále dle Světlíka (2018) je cílem dosáhnout prodeje a od ostatních forem komunikace se liší v tom, že při osobním prodeji dochází ke kontaktu zákazníka a prodejce tváří v tvář. Při této formě komunikace se klade velký důraz na prodejce, jak popisuje Foret (2013, str. 133): *„Velmi důležitá je v tomto případě osobnost prodejce, tj. míra jeho profesionality, znalost nabízeného produktu, celkové chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a důvěryhodný vzhled.“*

Výhodami osobního prodeje podle Foreta (2013) jsou:

- Reakce na chování zákazníka
- Budování databáze zákazníků
- Využívání psychologických postupů

4.4 Nové trendy v marketingu a další marketingové nástroje

4.4.1 Guerillový marketing

Guerillový marketing definuje Kotíková a Zlámal (2006, str. 71) takto: *„nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů, v některých případech na hranici legálnosti.“*

Dle Kotíkové a Zlámala (2006) se guerillový marketing stále vyvíjí, proto je těžké zařadit, co patří do jeho nástrojů. Nejčastěji využívané guerillové techniky jsou ambush marketing a využívání ambientních médií. Firmy využívají guerillovou komunikaci, pokud nemají finance na klasickou reklamní kampaň a chtějí maximalizovat účinek.

4.4.2 Virální marketing

Virální marketing definuje Vysekalová a Mikeš (2010, str. 151-152) jako: *„zprávu s reklamním obsahem, která je pro osoby, jež s ní přijdou do kontaktu, natolik zajímavá, že ji samy šíří dál. Jde o to, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“*

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) výhodou virálního marketingu jsou jeho nízké náklady a rychlost zásahu. Nevýhodou je vysoká náročnost při jeho vytváření a nemožnost kontrolovat jeho šíření.

4.4.3 Product placement

Podle Kotíkové a Zlámala (2006) je product placement (v překladu umístění produktu) označení reklamní aktivity, kdy se značka nebo výrobek viditelně umístí do počítačové hry nebo do děje filmu.

Product placement definují Vysekalová a Mikeš (2010, str. 149) takto: *„záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“*

Dle Kotíkové a Zlámala (2006) je výhodou použití product placement to, že takto provedená reklama osloví specifické cílové skupiny. Společnost, která provede product placement, pak běžně spolupracuje s filmem i nadále a logo společnosti je možné vidět na plakátech filmu, stránkách filmu nebo v DVD s filmem.

4.4.4 Event marketing

Event marketing představuje specifickou formu marketingu, která se stále dynamicky rozvíjí. Vysekalová a Mikeš (2010, str. 147) Event marketing popisují takto: *„jde o událost která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy (či jiného*

subjektu).“ Dále dle téže autorů lze event marketing dělit podle cílových skupin nebo na základě obsahu (firemní, sportovní, speciální).

Dle Šindlera (2003) dobrý event marketing nemůže existovat bez ostatních složek komunikačního mixu, ale musí být integrován do marketingové komunikace firmy. Vzniká tak nový pojem – integrovaný event marketing.

4.4.5 Digitální marketing

Podle Freye (2011) digitální marketing zastřešuje všechny možné marketingové komunikace, které využívají informační technologie. Součástími digitálního marketingu pak tedy jsou online marketing, mobilní marketing a marketing na sociálních sítích.

O **online marketingu** neboli marketingu na internetu píšou Přikrylová a Jahodová (2010, str. 225) toto: *„Internet jako interaktivní médium je vyhledávaným prostorem pro umístění reklamy. Reklama na internetu představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady.“*

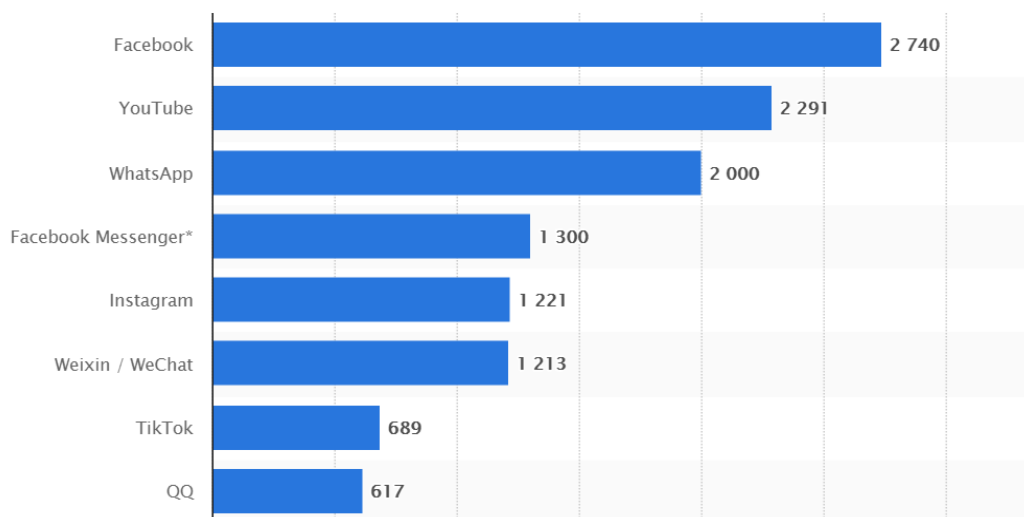
Dále Přikrylová & Jahodová (2010) uvádí několik výhod reklamy na internetu, jako jsou: možnost multimediální prezentace (text, zvuk, animace), možnost uživatele selektovat, zvolit si délku reklamního působení (omezení dotěrnosti reklamy), menší náklady na reklamu, velká rychlost odezvy a exaktně měřitelný dopad. Nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter.

Podle sdružení pro internetový rozvoj – SPIR (2021) se v roce 2020 k internetu připojovalo 8 591 210 z 9 510 654 (počet Čechů starších deseti let), což je 90 %. Z toho denně navštíví internet 6 235 354 obyvatel. Nejnavštěvovanější webovými portály jsou: zpravodajství, databáze a katalogy, e-commerce – prodej, komunikační služby, bulvární magazíny nebo TV a rádia.

Mobilní marketing definují Přikrylová a Jahodová (2010, str. 260) jako: *„jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.“*

Podle Kotlera (2007) jde marketing po telefonu, jak jej označuje, využít také pro výzkum, testování, budování databází nebo domlouvání schůzek.

Marketing na sociálních sítí představuje prostor pro utváření vztahu mezi značkami a spotřebiteli. Výhody angažovanosti firmy na sociálních sítí popsal Frey (2011, str. 67) takto: „Aktivní působení firmy v sociálních sítích je výborným prostředkem, jak se přiblížit zákazníkům a přímo s nimi komunikovat. Pozitivní vztahy s uživateli sociálních sítí zlepšuje image firmy.“ Dále píše, jak jsou sítě ideální pro šíření virového marketingu. Statistický portál pro průzkum trhu Statista (2021) zveřejňuje počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí. Počet uživatelů jednotlivých sociálních sítí zobrazuje následující graf. Data jsou uvedena v milionech.



Obr. 3 Nejpopulárnější sociální sítě

Zdroj: Statista, 2021

Reklama na Facebooku představuje podle Semerádové a Weinlicha (2019) pro Facebook největší část příjmů. Hlavní výhodou reklamy na Facebooku je nízká cena v porovnání s ostatními komunikačními kanály a vysoká možnost zacílit reklamu na cílovou skupinu uživatelů, pomocí sociodemografických údajů (věk, dosažené vzdělání, místo bydliště, pohlaví, zájmy, ...)

Semerádová a Weinlich (2019) uvádí, že reklamu na Facebook je možné umístit několika způsoby:

- Kanály – reklama je umístěna v kanálu vybraných příspěvků
- Skupiny – reklama se zobrazuje ve Facebookových skupinách
- Pravý sloupec – pravý sloupec se nezobrazuje na mobilních zařízeních
- Instreamová videa – krátké video (5 až 15 vteřin) uvnitř jiného videa
- Rychlé články
- Reklama v Marketplace

Každý způsob umístění reklamy na Facebooku má své specifika.

Dále Semerádové a Weinlich (2019) popisují sledovací systém Facebooku, který se jmenuje Facebook pixel. Jedná se o systém, který pomáhá monitorovat a vyhodnocovat úspěšnost marketingových kampaní.

4.4.6 Sponzoring

Sponzoring neboli sponzorství je vztah mezi poskytovatelem financí nebo jiných zdrojů a jedincem nebo firmou, která díky poskytnutým zdrojům pomáhá naplňovat komunikační cíle sponzora (poskytovatele zdrojů).

Pelsmacker (2003, str. 327) definuje sponzoring jako: *„Investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou.“*

Durdová (2005) uvádí, že samostatným typem sponzoringu je sportovní sponzoring. Jedná se o partnerský vztah mezi podnikem na jedné straně a sportem nebo sportovcem na straně druhé. Ve vztahu dochází k uspokojení zájmů obou zúčastněných stran.

4.5 Cyklistika

Pro kompletnost bakalářské práce je vhodné si přiblížit pojmy jako jsou cyklistika, cyklistická doprava, cykloturistika a cyklotrasa.

Rozlišujeme dva druhy cyklistiky: **cyklodopravu** (cyklistickou dopravu) a **cykloturistiku**.

4.5.1 Cyklistická doprava

Podle Mourka (2001) se při cyklodopravě jedná o jízdu na kole do určitého cíle. Jde hlavně o přepravu osob nebo nákladu. Při výběru trasy vybíráte nejkratší a nenáročnou trasu. Jedná se především o dojíždění do zaměstnání, do školy nebo na nákup.

Následující část kapitoly byla zpracována s využitím cyklozlin.cz (2017), dle kterého cyklodoprava přináší řadu výhod.

Kolo je **levný dopravní prostředek** s nízkými provozními náklady. Ve srovnání s automobilem má kolo výrazně nižší pořizovací cenu, levnější servis a provoz, kdy cyklista nemusí platit za pohonné hmoty, parkování a pojištění auta. Instalace stojanů pro kola jsou levnější než parkoviště pro auta, stojany také zabírají méně místa.

Kolo je **rychlý dopravní prostředek** a na kratší vzdálenost může být cesta na kole rychlejší než autem. S kolem se lze vyhnout kolonám, čímž cyklisté ušetří čas. Také je čas potřebný na cestu lépe předvídatelný. S kolem je snadnější zaparkovat než s autem a parkovat lze blíže k cíli. Při používání kola jako dopravního prostředku cyklisté snižují množství dopravních kolon. S kolem se také dá dostat tam, kam auta nesmějí.

Jízda na kole má **kladný vliv na lidské zdraví**. Protože se při jízdě na kole jedná o přirozený a plynulý pohyb, nezatěžuje jízda klouby a posiluje dolní končetiny. Pravidelný pohyb navíc snižuje riziko obezity nebo kardiovaskulárních onemocnění. Nepřímo se také snižuje počet nemocných kvůli špatnému ovzduší, protože kola mají nulové emise. Také nepůsobí žádný hluk oproti automobilové dopravě. Jízda na kole má také pozitivní vliv na mentální zdraví. Jízda na kole uvolňuje psychické napětí a tím zvyšuje duševní a fyzickou výkonnost.

Další výhodou je, že pro jízdu na kole není potřebný řidičský průkaz a samostatně na kole může jezdit dítě starší 10 let.

4.5.2 Cykloturistika

Podle Mourka (2011) je cykloturistika odnož turistiky, která je provozovaná na kole. V cykloturistice jde o užitek z jízdy a pro cykloturisty jsou atraktivní zajímavosti na trase a určitý cíl. Mourek (2011, str. 11) specifikuje cyklisty věnující se cykloturistice

takto: „*Této skupině cyklistů nevádí menší zajižďka. Požadavkem je atraktivní prostředí a co nejvyšší bezpečnost.*“ Dále píše, že cykloturisté nemají závodní ambice. V České republice, ale i v západních zemích došlo v 90. letech 20. století k velkému rozvoji cykloturistiky, a to z několika rozdílných důvodů. Mezi hlavní patří: technické inovace ve výrobě jízdních kol a s tím spojené šíření horských kol, rostoucí zdravotní uvědomělost a ekologické smýšlení cykloturistů. Také v Česku vzniklo hodně cykloturistických sdružení a oddílů. Boom cykloturistiky dokládá rozvoj cyklistické infrastruktury (cyklostezky, cyklobusy atp.).

Dále Mourek (2011) uvádí, že se v cykloturistice velmi projevuje sezónnost.

4.5.3 Cyklistická infrastruktura

V následující části práce se často setkáváme s pojmem cyklotrasa, proto je zde uveden rozdíl mezi cyklistickou stezkou (dále cyklostezkou) a cyklistickou trasou (dále cyklotrasou).

Dle Mourka (2011) je **cyklostezka** samostatný chodník vyhrazený pouze cyklistům, in-line bruslařům, jezdcům na koloběžkách nebo kolečkových lyžích. Automobilová a motocyklová doprava je z ní vyloučena. Povrch je ve většině případů asfaltový. Cyklostezka se značí modrou kulatou značkou s vyobrazeným bílým kolem. Pokud se na značce také nachází piktogram holčičky s pánem, znamená to, že na cyklostezku smějí vstupovat také chodci. Může se také jednat pouze o jízdní pás na pozemní komunikaci, vyhrazený cyklistům.

Mourek (2011) uvádí, že **cyklotrasa** je vyznačení trasy, vhodné pro cyklisty. V hodně případech vede cyklotrasa právě po cyklostezce nebo po silnicích II. a III. třídy, které jsou z hlediska plynulosti provozu pro cyklisty vhodné. Dále také po místních a účelových komunikacích nebo po lesních nebo polních cestách. Zákon zakazuje vjezd cyklistů na dálnici nebo na silnici pro motorová vozidla. V České republice se cyklotrasy značí černým číslem cyklotrasy na žlutém poli.

5 Praktická část

Praktická část je rozdělena do 11 podkapitol. První podkapitola analyzuje oblast Orlických hor a následující podkapitoly postupně rozvíjejí návrh marketingové kampaně, definice cílové skupiny a cílů, volbu komunikačních kanálů, samotný návrh kampaně, analýzu konkurenčních projektů, grafické návrhy, finance a možnosti financování a jako poslední otestování navrhovaného webu.

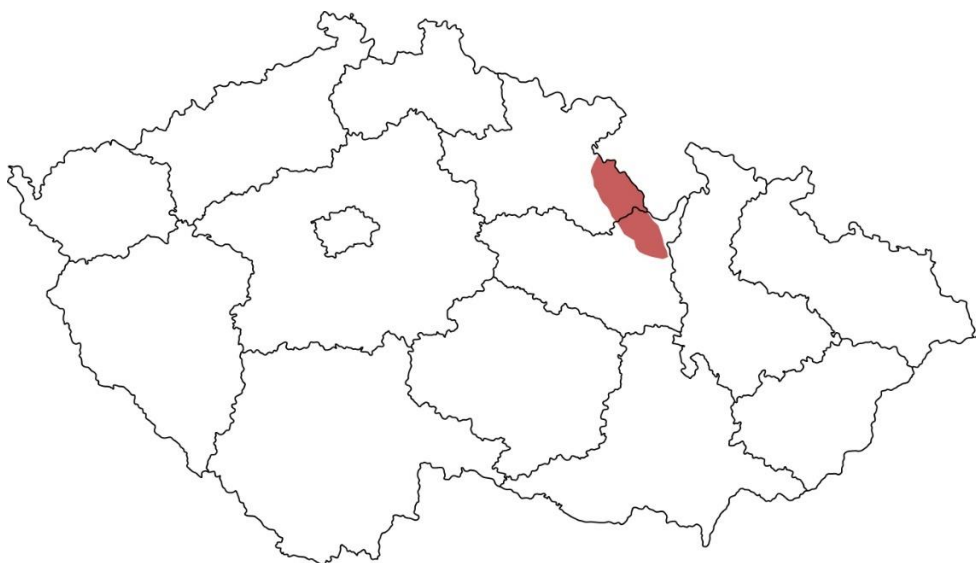
5.1 Analýza oblasti

Jak píše David a kol. (2003) jsou Orlické hory českým pohořím, které se nachází na severovýchodě Čech, kde tvoří hranici s Polskem. O Orlické hory se dělí Pardubický a Královehradecký kraj. Jedná se o pás dlouhý 50 km, který vede od Olešnice v Orlických horách až k Bukové hoře u Horních Heřmanic. Orlické hory jako geomorfologický celek patří do Krkonošsko-jesenické soustavy. Dělí se do tří podcelků. Nejvyšší a nejrozsáhlejší je Deštenská hornatina, navazuje na ni nejnižší Mladkovská vrchovina a nejjihnější částí je Bukovohorská hornatina.

V roce 1969 byla mezi Olešnicí v Orlických horách a Zemskou branou vyhlášena Chráněnou krajinou oblastí – CHKO Orlické hory. CHKO má celkovou rozlohu 204 km².

Halada (2010, str. 124) popisuje Orlické hory takto: *„Nenarušená příroda, daleké výhledy, soustava vojenských opevnění a zelené louky ve svazích podhůří – to jsou hlavní poznávací znaky Orlických hor.“*

Na následujícím obrázku jsou Orlické hory červeně zvýrazněny na mapě České republiky.



Obr. 4 Orlické hory na mapě České republiky

Zdroj: vlastní zpracování

Orlické hory nabízejí cykloturistům velké množství tras. Jak píše David a kol. (2016, str. 16): *„Orlické hory a Podorlicko jsou skutečným rájem cyklistů. Svou trasu si tady najde opravdu každý. Rozmanitost zdejší krajiny nahrává jak náruživým cyklistům, kteří vyhledávají horské a dálkové trasy, tak pohodovým rodinným jízdám po rovinných cestách a cyklostezkách údolím řek.“*

Následující podkapitoly popisují jednotlivé zajímavosti Orlických hor členěné podle lokace.

5.1.1 Deštné v Orlických horách

David a kol. (2016) uvádí, že Deštné v Orlických horách je největším celoročním centrem cestovního ruchu v Orlických horách. Leží v nadmořské výšce 650 metrů nad mořem a má přes 550 obyvatel. V minulosti se jednalo o osadu, která se zabývala především těžbou dřeva a sklářstvím. Sklo z Orlických hor bylo ceněno na Evropské úrovni (kolowratský křišťál). Cyklisté zde mohou navštívit muzeum zimních sportů, turistiky a řemesel, barokní kostel sv. Máří Magdalény nebo ateliér zvonáře a hrnčičky. Další možností, jak v Deštném v Orlických horách aktivně trávit volný čas, je lanový park, lezecká stěna nebo výlet na horských terénních tříkolkách.

Jak autor dále uvádí, okolí Deštného v Orlických horách nabízí mnoho zajímavých míst, které jsou cyklisty vyhledávány jako cíl cesty nebo pouze jako zastávka. V Uhřínově (7 kilometrů jižně od Deštného v Orlických horách) se nachází středověký skanzen Villa Nova. Ve středověké vesničce je možné si vyzkoušet práci s keramickou hlínou, mletí obilí nebo křesání ohně. 7 kilometrů severozápadně od Deštného v Orlických horách je Skutina, což je nedokončená dělostřelecká tvrz z roku 1937, která se svým rozlehlým podzemím řadí k největším tvrzím v České republice. Návštěvník Skutiny může využít prohlídkové trasy s expozicí. Osm kilometrů severně od Deštného v Orlických horách se nachází obec Olešnice v Orlických horách. Nejvyhledávanější atrakcí v Olešnici v Orlických horách je Utzův mechanický betlém, který má půdorys 5 x 2 metry a figurky v něm napodobují skutečný pohyb.

Dle autora je další oblíbenou zastávkou cyklistů Velká Deštná, nejvyšší hora Orlických hor. Dosahuje do výšky 1 115 metrů nad mořem. Od Deštného v Orlických horách je vzdálena 3,5 kilometru východním směrem. Čtyři kilometry severně od Deštného v Orlických horách se nachází přírodní rezervace Bukačka, jedná se o zakrslý bukový prales s rašelinovou loukou označovanou za „botanickou zahradu Orlických hor“. V rezervaci roste přes 290 druhů vyšších rostlin, z nichž 23 je chráněných. V osadě Šediviny, která je mezi Deštným v Orlických horách a Kounovem leží Český Hobitín (Czech Hobbiton). V Šedivinách jsou vybudovány hobití nory, hospoda Zelený drak a obydlí U Sudu na motivy děl J.R. R. Tolkiena a filmů Petera Jacksona. Místo je vyhledáváno především fanoušky jejich děl. Celé okolí Deštného v Orlických Horách je provázeno pohledem na roubené stavby.

Informační centra v okolí Deštného v Orlických horách:

- Turistické informační centrum Deštné v Orlických horách
- Informační centrum (Olešnice v Orlických horách)

5.1.2 Rokytnice v Orlických horách

Dle Davida a kol. (2016) se Rokytnice v Orlických horách nachází 30 kilometrů jihovýchodním směrem od Deštného v Orlických horách a je hlavním výchozím bodem pro cykloturisty, kteří míří do jižní části Orlických hor. Nachází se v nadmořské výšce 580 metrů nad mořem a má přes 2 200 obyvatel. Rokytnice byla

známá již roku 1318 jako uhlířská osada. Samotná Rokytnice nabízí návštěvníkům čtyřkřídle zámek nebo interaktivní muzeum Orlických hor, ve kterém si jeho návštěvníci mohou vyzkoušet řemesla zaniklá, oživovaná a živá. Dalším lákadlem v Rokytnici v Orlických horách je stálá expozice lokální železnice s parní lokomotivou.

Autor zároveň popisuje, že nedaleko vzdálené Říčky v Orlických horách, které se nachází mezi Deštným a Rokytnicí v Orlických horách, jsou oblíbeným střediskem hlavně v zimě. V létě mohou turisté a cykloturisté v Říčkách navštívit lanový park nebo adventure golf. Pět kilometrů severně od Rokytnice se nachází přírodní rezervace Černý důl. Jedná se o bukojedlový prales s přirozenou skladbou dřevin a stářím až 250 let. 6 kilometrů severně se turisté mohou zastavit u Kunštátské kaple, která je vystavěna v barokním stylu a v nadmořské výšce 1 035 metrů. Kaple sloužila dřevařským dělníkům. Osm kilometrů severně od Rokytnice v Orlických horách je obec Neratov. V Neratově stojí unikátní poutní barokní kostel Nanebevzetí Panny Marie z let 1722-33. Unikátní je svou skleněnou střechou ve tvaru kříže. V Neratově je také místní pivovar a několik domů lidové architektury. Divoká Orlice tvoří v Neratově státní hranice s Polskem.

Informační centra v okolí Rokytnice v Orlických horách:

- Turistické informační centrum Orlické záhoří
- Městské informační a kulturní středisko (Rokytnice v Orlických horách)

5.1.3 Dobruška

David a kol. (2016) uvádí, že Dobruška leží na severozápadě Orlických hor v nadmořské výšce 287 metrů nad mořem. David a kol. (2016, str. 102) Dobrušku popisují jako: „*Jedna z nejkrásnějších bran do Orlických hor a druhé největší město okresu Rychnov nad Kněžnou (6 870 obyvatel) leží v široké proláclině u soutoku Zlatého potoka a Brtvy.*“ Cykloturisté si v Dobrušce mohou prohlédnout renesanční radnici uprostřed náměstí F. L. Věka, místní pivovar, rodný dům F. L. Věka z Jiráskova románu nebo z Dobrušky vyrazit na výlet do západní části Orlických hor. Autor zároveň popisuje, že čtyři kilometry jihozápadním směrem od Dobrušky leží město Opočno. Opočnu dominuje renesanční zámek s arkádovým nádvořím. Za zámek je zámecký park s oborou. Pět kilometrů na jihozápad od Dobrušky je obec

Podbřezí, ve kterém byla původně vybudována tvrz, od 16. století přebudována na zámek Skalka.

Informační centra v okolí Dobrušky:

- Městské Informační centrum (Dobruška)
- Opočenské infocentrum

5.1.4 Žamberk

Podle Davida a kol. (2016) se město Žamberk nachází na východnější straně Orlických hor. Návštěvníci si ve městě mohou prohlédnout renesanční zámek, projít se zámeckým parkem nebo navštívit muzeum starých strojů a technologií, kde jsou k vidění historické automobily, motocykly nebo lokomotivy. V Žamberku se také nachází městské muzeum a naproti němu žamberecký pivovar. Dalším cílem cykloturistů zde může být Tyršova rozhledna nad Žamberkem.

Autor dále píše, že deset kilometrů od Žamberka na severovýchod leží obec České Petrovice, kde je oblíbený sportareál České Petrovice. V zimě jsou zde udržovány běžecké trasy a v provozu je skiareál.

Jak autor dále uvádí, sedm kilometrů severně od Žamberka se nachází obec Klášterec nad Orlicí, odkud vede naučná stezka Zemská brána. Zemskou branou se označuje okolí toku řeky Divoké Orlice, která zde teče přes balvany a vytváří peřeje. Nad řekou se pak tyčí rulové skalní útvary. Naučná stezka vede také kolem pašerácké lávky, jednopatrového pěchotního srubu (součástí linie těžkého opevnění) a Ledříčkovy skály. Divoká Orlice přechází v přehradu Pastviny. Hráz byla postavena, aby sloužila jako ochrana proti povodním, nyní je to oblíbené rekreační centrum, které navštěvují turisté kvůli koupání, potápění nebo rybaření. Nad Pastvinami roste památná Vejdova lípa, která je nejmohutnějším stromem v České republice. Obvod kmene má 1 252 cm.

Informační centra v okolí Žamberka:

- Informační centrum České Petrovice
- Turistické informační centrum Pastviny
- Informační středisko Žamberk

5.1.5 Jablonné nad Orlicí

Jablonné nad Orlicí je nejvýchodnější vstupem do Orlických hor. David a kol. (2016, str. 79) popisují Jablonné jako: „*Podhorské městečko (3 200 obyvatel) s rozvinutým průmyslem na úpatí Suchého vrchu založené ve 13. stol., památková zóna s ojedinělým souborem hodnotných městských domů z 18.-19. stol., zděných, roubených i poloroubených.*“ V jednom ze zrekonstruovaných domů je nyní místní pivovar a v dalším městské muzeum s expozicí dějin města.

Dále David a kol. (2016) popisují Suchý vrch, nejvyšší horu Bukovohorské hornatiny, který je 10 kilometrů na východ od Jablonného nad Orlicí a měří 955 metrů. Na Suchém vrchu stojí Kramářova chata s restaurací a rozhlednou. V oblasti Suchého vrchu vznikl v roce 2020 nový singletrek.

Jak autor dále uvádí, šest kilometrů západně od Jablonného nad Orlicí leží město Letohrad. Letohrad je pro turisty a cykloturisty zajímavý z několika pohledů. Nachází se tam barokní zámek, muzeum Járy Cimrmana, kaple svatého Jana Nepomuckého na kopečku, ke které se každý rok konají poutě. Dále pak muzeum řemesel, které je v Česku největší svého druhu a vystavuje 50 ucelených expozic řemesel. Zrekonstruovaná tvrz Orlice, kde si návštěvníci mohou vybrat jednu ze čtyř prohlídkových tras. Vnější fasáda tvrze je zdobena sgrafity.

Informační centra v okolí Jablonného nad Orlicí:

- Infocentrum Letohrad
- Informační centrum Čenkovice
- Informační centrum (Červenovodské sedlo)
- Informační centrum Jablonné nad Orlicí
- Turistické informační centrum a internetový klub Žampach

5.2 Definice cílové skupiny

Cílová skupina, na kterou bude kampaň zaměřena, jsou lidé od 15 let do 65 let a bydlí v dojezdové vzdálenosti 50 kilometrů od Orlických hor.

Cílové segmenty pomohou definovat výsledky dotazníkového šetření. Cílový segment upřesňuje, za jakým účelem lidé jezdí na kole. V dotazníkovém šetření byli respondenti dotazováni, zda jezdí na kole, a pokud ano, tak za jakým důvodem. Ze

107 respondentů jich 84 odpovědělo, že na kole jezdí. Z 84 respondentů, kteří jezdí na kole, odpovědělo 46, že jezdí na kole pro udržení kondice, 45 kvůli zajímavým místům, které z auta neuvidí, a 40 kvůli zdraví. Další odpovídali takto: pro zábavu, z důvodu dopravy, pro odreagování nebo jako trénink na závody. Odpovědi jsou graficky znázorněny v následujícím grafu.



Obr. 5 Proč lidé jezdí na kole

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků dotazníkového šetření byly sestaveny následující tři cílové segmenty, na které bude marketingová kampaň zaměřena.

- 1) Lidé, kteří jezdí na kole kvůli atraktivitám
- 2) Lidé, kteří jezdí na kole pro udržení kondice, vyrýsování svalů nebo zbavení se nadváhy
- 3) Lidé, kteří jezdí na kole ze zdravotních důvodů

Respondenti odpovídající, že jezdí na kole pouze z důvodů dopravy, do segmentů zařazeni nejsou, protože se nejedná o cykloturistiku, ale o cyklodopravu.

5.3 Cíl marketingové kampaně

Cílem navrhované marketingové kampaně je zvýšit povědomí o zajímavých místech, jak kulturních, tak přírodních v Orlických horách.

5.4 Uživatelský výzkum

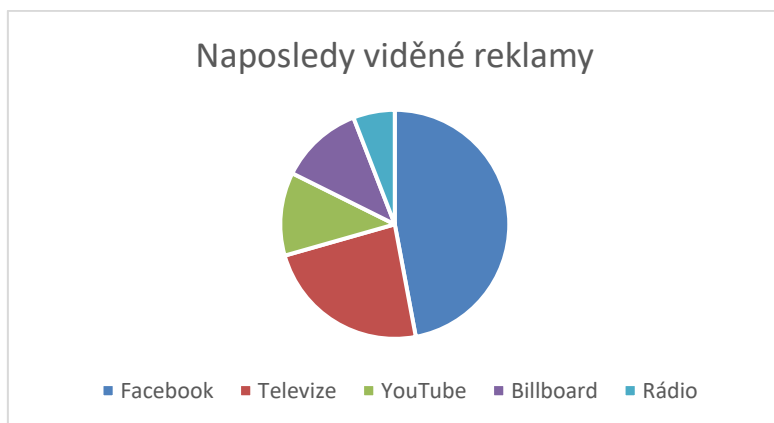
Uživatelský výzkum byl dělán kvalitativní metodou hloubkových rozhovorů. Cílem hloubkových rozhovorů bylo zjistit, jak respondenti vybírají trasu, kterou pojedou na kole, a proč.

Klíčovým zjištěním rozhovoru bylo to, že trasy lidé vybírají na základě doporučení známých nebo jezdí na výlety, které už znají, zjišťují na internetu tipy na výlety a recenze jednotlivých míst. Výlet pak naplánují pomocí internetu (zkontrolují otevírací dobu, podívají se na fotky z vybraného místa, najdou možnosti občerstvení atd.).

Vedlejším zjištěním z hloubkových rozhovorů bylo to, že reklamy si lidé nejvíce pamatují z Facebooku, YouTube nebo televize. Málokdo poslouchá rádio nebo sleduje billboardy.

5.5 Nástroje komunikačního mixu

Následující kapitola popisuje jednotlivé komunikační nástroje vztahované k potřebám navrhované marketingové kampaně. Následující graf vyobrazuje poslední viděné a zapamatované reklamy respondentů z uživatelského výzkumu.



Obr. 6 Naposledy viděné reklamy

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Noviny

Výhodou novin je jejich důvěryhodnost a také geografická cílenost např. Orlický deník (Podorlické noviny). Jako komunikační kanál nejsou vhodné, protože mají krátkou životnost, jsou aktuální pouze jeden den.

Časopisy

Výhodou časopisů je jejich specializovanost. Časopisy specializované na cyklistiku jsou např. Cykloturistika, Velo nebo 53x11. Jejich nevýhodou je pomalý dosah, čtenáři si koupí týdeník, ale přečtou si jej až za měsíc.

Televize

Výhodou televize je možnost selektovat pomocí sledovaných pořadů, ale už ne podle geografického hlediska. Divák spíše nepojede z Českých Budějovic na 10 výletů do Orlických hor během jednoho léta. Další nevýhodou je cena televizní reklamy. Pouze 4 respondenti z 10 řekli, že si pamatují reklamu z televize.

Rozhlas

Výhodou rozhlasu a rádia je jeho geografická cílenost např. Pardubický rozhlas. Nevýhodou je omezení pouze na mluvené slovo a nutnost reklamu opakovat vícekrát v určitý čas, čímž se zvedá její cena. Pouze jeden respondent z deseti v hloubkovém rozhovoru uvedl, že si pamatuje reklamu z rádia.

Outdoorová reklama

Výhodu outdoorové reklamy představuje nižší konkurence mezi sděleními. Ovšem nevýhodou je nemožnost selekce. Na billboardy si v uživatelském výzkumu vzpomněli pouze dva tazání respondenti z deseti.

Event marketing

Výhodou event marketingu je jeho zapamatovatelnost a vysoká intenzita zážitku. Nevýhodou je, že nemůže fungovat sám o sobě, a potřebuje další podpůrné komunikační kanály.

Reklama na sociálních sítích

Výhodou reklamy na sociálních sítích je možnost multimediálních zobrazení, nízká cena a vysoká možnost selekce oslovených zákazníků (návštěvníků Orlických hor) podle zálib, místa pobytu aj. Nejvíce respondentů z uživatelského výzkumu odpovědělo, že poslední reklama, kterou si pamatují, byla z Facebooku.

Volba komunikačních nástrojů musí odpovídat cílové skupině a uživatelskému výzkumu. Proto byl zvolen jako hlavní nástroj komunikačního mixu reklama na sociálních sítích a event marketing.

5.6 Analýza konkurenčních projektů

Následující dvě podkapitoly se věnují již existujícím projektům probíhajících v České republice a zacílené na podobnou cílovou skupinu.

5.6.1 Cyklopecky východních Čech

Dle Cyklopecky (2020) jsou Cyklopecky východních Čech soutěž, kterou každoročně organizuje destinační společnost Východní Čechy ve spolupráci s Pardubickým a Královohradeckým krajem. V roce 2020 se soutěž uskutečnila po šesté. Soutěžící jezdí po vybraných místech a sbírá razítka do své hrací karty. Pokud soutěžící nasbírá 3 razítka a více, je zařazen do slosování o ceny.

5.6.2 Hoorá akce

Dle Hoorá (2020) je Hoorá [Hurá] akce nový projekt, který vznikl v roce 2020 v reakci na světovou pandemii nového typu koronaviru. Hoorá akce uvádí různé výzvy, které mohou účastníci plnit. Po zaplacení registrace do výzvy a jejím splnění přijde účastníkovi cena. Od 1. března do 17. října je platná výzva Hoorá Aš do Těšína. Tato výzva motivuje účastníky běhat kdekoli a sbírat kilometry. Pokud účastník uběhne 650 kilometrů, přeběhl celou republiku. Výzva nahoru21 vyzývá účastníky, aby zdolali 21 největších českých vrcholů.

5.7 Marketingová kampaň

Po určení cílové skupiny a zhodnocení výsledků z uživatelského výzkumu byla navržena následující marketingová kampaň. Jedná se o integrovanou marketingovou komunikaci s více komunikačními kanály. Prvním zvoleným nástrojem komunikačního mixu je event marketing. Dalším podpůrným nástrojem je reklama na sociálních sítích v podobě reklamních bannerů a video spotů.

5.7.1 Event marketing

Navrhovaný event marketing je v podobě soutěže. Soutěž bude podobná hře Geocaching, která spočívá v hledání schránek nazývaných cache [keš], podle popisu místa nebo GPS souřadnic.

Navrhovaný event marketing může vypadat následovně: Po Orlických horách bude rozmístěno 55 keší – schránek. Schránky se budou nacházet na historicky, přírodně nebo kulturně zajímavých místech. Schránka bude ve formě vodotěsné krabičky, ve které budou umístěny kartičky s názvem místa, popisem místa a identifikačním kódem. Pokud je cyklista nebo turista účastníkem hry, kartičku ze schránky si vezme nebo vyfotí a do webového rozhraní zadá identifikační kód a nahraje svoji fotku před místem, kde se schránka nacházela. Tímto se účastníkovi hry daná schránka označí jako splněná. Každý, kdo od května 2021 do konce září 2021 posbírání minimálně 50 schránek a zapíše si je, bude zařazen do slosování o ceny.

Na základě předchozí analýzy oblasti bylo vybráno těchto 55 vhodných míst pro umístění schránky.

Vhodná místa pro umístění schránky:

- Adam, České Petrovice
- Český Hobitín, Kounov
- Dělostřelecká tvrz Bouda, Těchonín
- Deštné v Orlických horách kostel sv. Máří Magdalény
- Domek Na Sboru, Kunvald
- Grulichova skalka, Sedloňov
- Homole, Orlické Záhoří
- Jablonné nad Orlicí náměstí
- Komáří vrch
- Kostel sv. Jana Nepomuckého, Bartošovice v Orlických horách
- Kostel sv. Matouše, Jedlová
- Ledříčková skála, Klášterec nad Orlicí
- Luisino údolí
- Malá Deštná
- Masarykova chata na Šerlichu
- Mastecký vodopád, Skuhrov nad Bělou
- Muzeum Lokálky, Rokytnice v Orlických horách
- Muzeum řemesel, Letohrad
- Pěchotní srub R-S 67 Ohrada
- Pěchotní srub R-S 87 Průsek
- Pěchotní srub R-S 88 Mláží
- Pěticestí

- Pivovar Neratov
- Plačtivá skála, Liberk – Bělá
- Poutní místo Rokole
- Přírodní památka Sfinga
- Rozhledna Amálka
- Rozhledna Anna – Anenský vrch
- Rozhledna Feistův kopec
- Rozhledna Suchý vrch
- Rozhledna Velká Deštná
- Rozhledna Vrchmezí
- Rybník Broumar
- Singletrek Suchý vrch
- Skanzen Villa Nova, Uhřínov
- Stonehenge Říčky v Orlických horách
- Studenecké skály, Studené
- Synagoga Dobruška
- Tvrz Orlice, Letohrad
- Tyršova rozhledna (Rozálka)
- Vodní elektrárna Pastviny
- Vodní nádrž Pastviny
- Vojenské muzeum Lichkov
- Vyhlídka židle, Mistrovice
- Zakletý, Říčky v Orlických horách
- Zámek Kvasiny
- Zámek Letohrad
- Zámek Opočno
- Zámek Rokytnice v Orlických horách
- Zámek Žamberk
- Zdobnický vodopád
- Zemská brána – kamenný most
- Zřícenina hradu Pěčín
- Zřícenina hradu Skuhrov

Vhodná schránka pro umístění kartiček je krabička s voděodolným víkem. Možnou podobu schránky zobrazuje následující obrázek. Tato krabička má rozměry: 100 x 100 x 60 mm.



Obr. 7 Možná podoba schránky
Zdroj: *Astoreo, 2021*

Kartičky uvnitř schránek budou obsahovat název místa, popis místa, fotku místa a identifikační kód. Podobu kartiček zobrazují následující obrázky.



Obr. 8 Návrh kartičky 1

Zdroj: *Vlastní zpracování*



Obr. 9 Návrh kartičky 2

Zdroj: *Vlastní zpracování*

5.7.2 Reklama na sociálních sítích

Společně s event marketingem bude probíhat reklama na sociálních sítích, kde budou postupně zveřejňovány bannery a video spoty ukazující krásná místa Orlických hor. Současně budou propagovat soutěž a odkazovat na webovou stránku. Reklama bude probíhat přes stránku akce na Facebooku.

Bannery

Jak uvádí Semerádová a Weinlich (2019), je mnoho způsobů, jak umístit na Facebook fotky. Patří mezi ně obvyčejné publikování samostatné fotky, publikování více fotek uložených do alba, jako rotující formát a jako příspěvek typu plátno.

Video spoty

Podle Semerádové a Weinlicha (2019) patří videopříspěvky na Facebooku k nejvíce efektivnímu typu obsahu z hlediska zaujetí a dosahu uživatele. Doporučované formáty videa na Facebooku jsou MOV a MP4, maximální délka videa je 120 minut, ovšem Semerádová a Weinlich (2019) doporučují nejdéle 20 vteřin. Před zveřejněním videa je možné zvolit různá nastavení.

Semerádová a Weinlich (2019, str. 45) o videopříspěvku na Facebooku píšou: „*Video představuje nejsnadnější způsob, jak zaujmout potenciální zákazníky. Avšak rozhodujících je prvních pár vteřin videa. Z tohoto důvodu by vaše video mělo začínat zajímavým či akčním záběrem.*“

Marketingový plán

Jak uvádí Foret (2016), marketingový plán slouží k implementaci a následnému ověření zvolené marketingové komunikace.

Pokud by se navrhovaná kampaň zrealizovala, probíhala by během dvaceti týdnů. Během této doby by aktivně fungovala reklama na sociálních sítích. Byl by publikován obsah (zmíněné bannery a video spoty), který zaujme cílovou skupinu a pomůže zapojit více lidí do soutěže. Dá se očekávat, že pokud bude kampaň dobře komunikovaná na sociálních sítích, tak lidé budou soutěž sdílet, což kampani pomůže. Obsah na sociálních sítích se bude publikovat pravidelně podle marketingového plánu.

Kampaní by měly být osloveny všechny tři segmenty cílové skupiny. Všechny segmenty, jak je zjištěno z uživatelského výzkumu, se aktivně pohybují na sociálních sítích. Obsah bude plánován na týdenní bázi a jednotlivé příspěvky by byly vždy pro jeden konkrétní segment cílové skupiny. V rámci týdne by byly publikovány dva příspěvky.

Pro první segment (lidé, kteří jezdí na kole kvůli atraktivitám) budou příspěvky zaměřené na zajímavá místa z Orlických hor. Pro druhý segment (lidé, kteří jezdí na kole pro udržení kondice, vyrýsování svalů nebo zbavení se nadváhy) budou příspěvky zaměřené na to, jak je může jízda na kole přiblížit těmto cílům. Pro třetí segment (lidé, kteří jezdí na kole ze zdravotních důvodů) budou příspěvky zaměřené na zdravotní výhody, které přináší jízda na kole.

Příspěvky budou přidávány vždy v úterý a v pátek. Postupně budou střídány příspěvky pro první, druhý a třetí segment cílové skupiny. Na sociálních sítích se lidé pohybují v různých časech. Pro dobré fungování kampaně je třeba zjistit, které časy budou nejlépe fungovat, což v případě navrhované kampaně znamená, že bude měřen engagement příspěvků a podle toho se bude vyhodnocovat úspěšnost příspěvku. Podle online marketingu (2014) engagement příspěvku je počet interakcí (počet „to se mi líbí“, komentářů a sdílení) dělené počtem lidí, který příspěvek viděli. Prvních pět týdnů budou tedy zkoušeny tři časy. V osm hodin ráno, kdy lidé vstávají, kolem 14. hodiny, kdy jsou lidé v práci, a kolem 18. hodiny, kdy se lidé vrací z práce a sledují internet. Podle segmentů bude zjišťováno, které časy jsou nejlepší, a podle toho bude publikováno ve zbylých 15 týdnech kampaně.

V průběhu kampaně bude reagováno na komentáře a v případě, že se ukáže lepší příležitost, bude vymyšlena další možnost obsahu příspěvků. Například by mohly být sdíleny fotografie lidí vyfocených s nalezenou schránkou, kteří dali souhlas s použitím fotografií k marketingovému účelu. Tím by se mohlo docílit vyššího zapojení přátel označených lidí na fotce s nalezenou schránkou.

5.8 Grafické návrhy

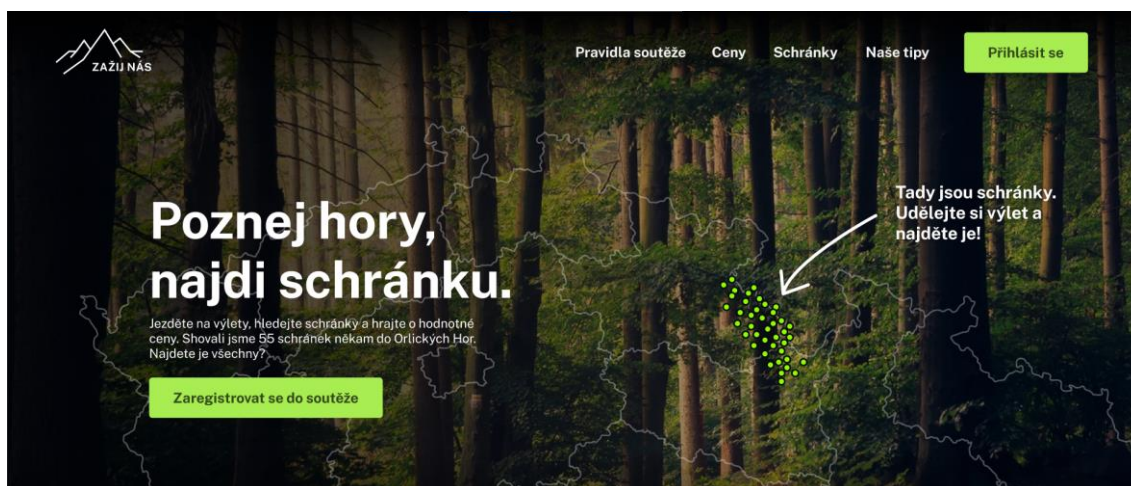
Pro event marketing byl vytvořený grafický návrh webu a grafická podoba bannerů.

5.8.1 Webová stránka

Jako marketingové zastřešení kampaně bude sloužit webová stránka. V rámci práce byl vytvořen jednostránkový design, který návštěvníkům webu postupně vysvětlí pravidla soutěže, výherní ceny, pozici schránek, tipy na cestu a umožní založit profil a soutěžit. Tato struktura byla zvolena za účelem postupného vysvětlení soutěže a navození zvědavosti v návštěvníkovi stránky. V profilu si uživatel může postupně

vyplňovat schránky, které již navštívil a získal jejich kód. Uživatel zároveň vidí, které schránky mu ještě zbývají, a může si je kliknutím otevřít v mapách.

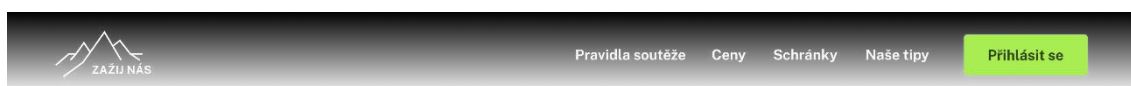
Designu webu dominuje tzv. CTA (Call To Action) tlačítko. Dle společnosti Mioweb (2021) se jedná o tlačítko, které má za úkol upoutat pozornost a vyzvat návštěvníka ke kliknutí. Kliknutím si návštěvník může vytvořit profil a začít soutěžit, což je primární cíl webu. Aby návštěvník provedl akci, která je po něm chtěna, což je registrace do soutěže, si bude chtít přečíst více informací.



Obr. 10 Hero sekce s CTA tlačítkem

Zdroj: *Vlastní zpracování*

K lepší orientaci na webu slouží navigace. Navigace bude na reálném webu nastavena na tzv. position: fixed; což způsobí, že bude při scrolování webem vždy dostupná v horní části obrazovky.



Obr. 11 Navigace

Zdroj: *Vlastní zpracování*



Obr. 12 Navigace – přihlášený uživatel

Zdroj: *Vlastní zpracování*

Celý grafický návrh webové stránky je uveden v příloze práce.

5.8.2 Bannery

Na základě uživatelského výzkumu bylo vyhodnoceno, že lidé jezdí na výlet především na doporučení známých. Bannery jsou navrženy tak, aby působili osobně a pozitivně. Text na bannerech je zvolen tak, aby bylo zřejmé doporučení místa. Uživatelský výzkum podporuje také princip Word Of Mouth marketingu. Podle Štědrně (2018) představuje Word Of Mouth marketing nejúčinnější komunikační nástroj a také nejdůvěryhodnější formu komunikace. Účinek je veliký, protože lidé často dají na osobní doporučení.

Na základě zjištěných dat byly vytvořeny bannery, které něco doporučují. Zde se jedná pouze o návrh s fiktivními postavami.



Obr. 13 Doporučení 1

Zdroj: *Vlastní zpracování, fotografie unsplesh.cz*



Obr. 14 Doporučení 2

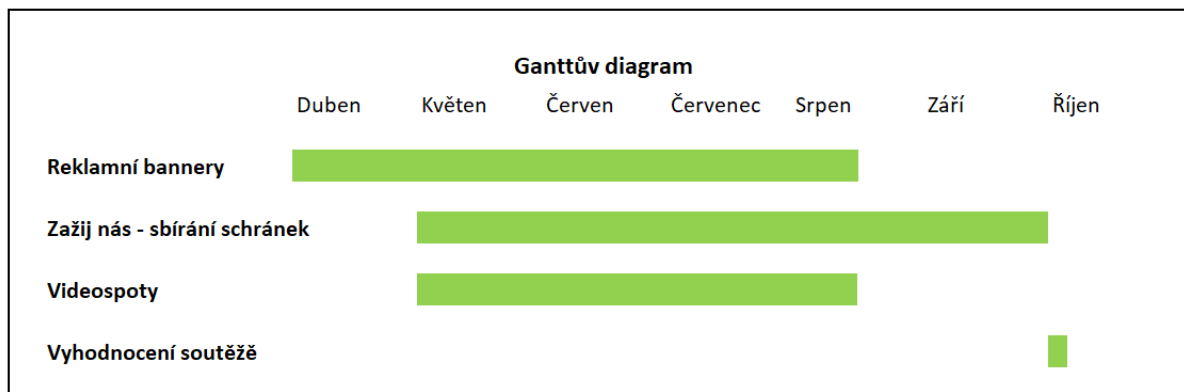
Zdroj: *Vlastní zpracování, fotografie unsplash.cz*

Další navržené bannery jsou uvedené v přílohách práce. Jsou jimi odpočet před začátkem události, úvodní fotka facebookové stránky a další bannery.

5.9 Časový plán kampaně

Marketingová kampaň začne 1. 4. 2021, kdy budou uveřejňovány na Facebook reklamní bannery. Bannery budou sponzorovány 120 dnů z celkových 135. Zbýlých 15 dnů již sponzorování nepoběží. Samotná soutěž Zažij nás, při které budou soutěžící sbírat schránky, začne o měsíc později 1. 5. 2021 a bude trvat do 30. 9. 2021, tedy 5 měsíců. Společně se začátkem soutěže začne také reklama v podobě video spotů umístěvaných na Facebook. Zveřejňování bannerů a video spotů skončí 15. 8. 2021. Soutěž bude vyhodnocena na začátku října 2021.

Pro vizualizaci časového plánu kampaně byl zvolený Ganttův diagram, což je jednoduchá metoda pro plánování aktivit spojených s projektem.



Obr. 5 Ganttův diagram

Zdroj: vlastní zpracování

5.10 Finance a možnosti financování

Náklady na realizaci kampaně jsou rozděleny do čtyř kategorií: mzdy, ceny pro účastníky, propagace kampaně a další náklady. Jednotlivé kategorie nákladů jsou blíže popsány v následujících kapitolách.

5.10.1 Mzdy

Práce na kampani je rozdělena do čtyř pracovních pozic, které budou v průběhu kampaně potřebné vykonat.

Náplní práce **správce schránek** je zajistit tisk a laminaci kartiček, popis krabiček, umístění kartiček do schránek a rozmístění schránek po vyznačených místech. Dále se správce schránek stará o případné stížnosti nenalezených schránek, doplňuje chybějící kartičky a ztracené schránky. Po skončení soutěže zajistí sběr schránek. Hodinová mzda vychází z obvyčejnosti a nepotřeby specifických dovedností. Odhad počtu odpracovaných hodin vychází z počtu schránek.

Správce sítí a stránek má na starosti zveřejňování vytvořených bannerů na Facebook a vymýšlení popisků k jednotlivým fotkám. Řeší případné problémy s hostingem webových stránek.

Náplní práce **kodéra webových stránek** je vytvoření HTML a CSS kódu podle grafického návrhu stránky. Hodinová mzda kodéra je uvedena v průměrných cenách kodérů „na volné noze“.

Grafik vytváří bannery na Facebook. Hodinová mzda grafika je uvedena v průměrných cenách grafiků „na volné noze“. Odhad počtu strávených hodin vychází z počtu potřebných bannerů, na jeden banner alespoň 45 minut.

Tabulka zobrazuje celkové náklady na mzdy.

Tabulka 2 Náklady na mzdy

DRUH PRÁCE	HODINOVÁ MZDA	POČET HODIN	CELEKEM
SPRÁVCE SCHRÁNEK	150	60	9 000,00 Kč
SPRÁVCE SÍTÍ A STRÁNEK	200	50	10 000,00 Kč
KODÉR WEB STRÁNEK	500	25	12 500,00 Kč
GRAFIK	500	30	15 000,00 Kč
CELKEM			46 500,00 Kč

5.10.2 Ceny pro účastníky

Další položkou v celkových nákladech tvoří ceny pro účastníky. Ceny představují nejnižší položku v celkových nákladech a v případě nízkého zájmu o soutěž z důvodu nízké motivace, lze hodnotu cen navýšit (zařadit elektrokolo, koloběžku).

Tabulka zobrazuje ceny jednotlivých výherních cen.

Tabulka 3 Náklady na ceny

CENA	VÝHRA	CENA
1.	Horské kolo	5 999,00 Kč
2.	Cyklistický batoh	749,00 Kč
3.	Přilba na kolo	599,00 Kč
4.	Brašna na kolo	299,00 Kč
5.	Opravná sada	439,00 Kč
6.	Cyklistická láhev	129,00 Kč
7.	Cyklistická láhev	129,00 Kč
8.	Cyklistická láhev	129,00 Kč
9.	Cyklistická láhev	129,00 Kč
10.	Cyklistická láhev	129,00 Kč
CELKEM		8 730,00 Kč

5.10.3 Propagace

Náklady na propagaci jsou rozděleny na dvě části, cenu propagace na Facebooku a cenu vytvoření propagačního videa od produkční agentury.

Podle INIZIO (2021) hodnota konverze, u které je cílem přihlášení zákazníka k odběru newsletteru, 50 korun. Pro maximalizaci užitku kampaně doporučuje hodnotu konverze ještě desetkrát znásobit. Cena za propagaci na Facebooku byla stanovena z předpokladu, že odběr newsletteru je pro naše potřeby srovnatelný jako přihlášení soutěžícího do soutěže. Jedná se tedy o 50 korun krát 10, což je 500 Kč za den. Sponzorování kampaně bude probíhat 120 dnů. 120 dnů krát 500 Kč činí 60 000 Kč.

Propagační videa stojí u produkční agentury od 10 000 Kč. Cenu ovlivní použitá technika (dron, světla), velikost nahrávacího štábu, výsledná úprava a počet natáčecích dnů (hodin). Pro propagaci této marketingové kampaně byl zvolen levnější způsob natáčení. Tři videa, každé za 14 000 Kč. Při této ceně se jedná o dva členy natáčecího štábu a 5 natáčecích hodin. Celková cena videí je 42 000 Kč.

Následující tabulka ukazuje náklady za propagaci.

Tabulka 4 Náklady na propagaci

PROPAGAČNÍ MÍSTO	CENA
FACEBOOK PROPAGACE	60 000,00 Kč
PROPAGAČNÍ VIDEA	42 000,00 Kč
CELKEM	102 000,00 Kč

5.10.4 Další náklady

Do dalších nákladů spojených s tvorbou a rozmístěním schránek patří doprava, krabičky na schránky a tisk a laminace kartiček s kódem. Dalším nákladem je hosting webových stránek.

Odhadovaná cena dopravy je počítána s autem na benzin s průměrnou spotřebou 8 litrů paliva na 100 km a průměrnou cenou 31 Kč za 1 litr benzínu. Vzdálenost 700 kilometrů tedy auto ujede za 1 736 Kč. 700 kilometrů je vzdálenost potřebná k rozmístění všech schránek a po skončení soutěže jejich odstranění.

Cena jedné schránky o rozměrech 10 cm x 10 cm x 6 cm je 39 Kč. 55 schránek stojí 2 145 Kč.

Cena za 5 500 kartiček (do každé z 55 schránek 100 kartiček) činí 9 000 Kč. Jedná se o tisk 688 stran velikosti A4. Na jednu stranu se vejde 8 kartiček o velikosti 10 cm x 7,4 cm. V ceně je zahrnut jednostranný barevný tisk a následná laminace kartiček. Při této ceně vyjde jedna kartička na 1,64 Kč.

Posledním nákladem je hosting webové stránky a webová doména. Průměrná cena se pohybuje okolo 500 Kč.

Následující tabulka zobrazuje součet jednotlivých nákladů.

Tabulka 5 Další náklady

DRUH NÁKLADU	CENA
DOPRAVA	1 736,00 Kč
SCHRÁNKA	2 145,00 Kč
TISK KARTIČEK	9 000,00 Kč
HOSTING, DOMÉNA	500,00 Kč
CELKEM	13 381,00 Kč

5.10.5 Náklady celkem

Následující tabulka zobrazuje všechny výše zmíněné náklady dohromady. Cena celé kampaně včetně mezd, cen pro účastníky, propagace a dalších nákladů, vyšla dohromady na 170 611 Kč.

Tabulka 6 Celkové náklady

POLOŽKY VÝSLEDNÉ CENY	CENA
MZDY	46 500,00 Kč
VÝHRY	8 730,00 Kč
PROPAGACE	102 000,00 Kč
DALŠÍ NÁKLADY	13 381,00 Kč
CELKEM	170 611,00 Kč

5.10.6 Možnosti financování

Jak uvádí Hobza a Rektořík (2006) je financování tělesné kultury a sportu v České republice zabezpečováno ze dvou zdrojů – z veřejných a soukromých. Nejčastější financování ze státního rozpočtu představují dotace z Ministerstva pro místní rozvoj, Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy a místní rozpočty.

Ministerstvo pro místní rozvoj (MMR) v roce 2018 poskytlo dotaci v oblasti cestovního ruchu s tématem projektu marketingové aktivity v cestovním ruchu celkem 13 projektům. V souhrnné výši 13 123 433,00 Kč. Přičemž nejvyšší poskytnutá dotace byla ve výši 2 475 000,00 Kč a nejnižší dotace 128 500,00 Kč. Následující tabulka zobrazuje jednotlivé projekty, kterým byla v roce 2018 přidělena dotace z MMR, žadatele a výši přidělené dotace.

Tabulka 7 Přehled přidělených dotací z ministerstva pro místní rozvoj

Název	Žadatel	Výše dotace
Marketingové aktivity Olomouckého kraje v oblasti cestovního ruchu	Olomoucký kraj	1 777 137,00 Kč
Zvýšení atraktivity Královéhradeckého kraje	Královéhradecký kraj	445 812,00 Kč
Naplňování národních marketingových témat a zavedení turistické karty na Vysočině	Vysočina Tourism, příspěvková organizace	390 062,00 Kč
Karlovarský kraj – Živý kraj propagace turistické destinace	Karlovarský kraj	1 357 243,00 Kč
Marketingová podpora značky Západočeské baroko	Plzeňský kraj	1 262 162,00 Kč
Liberecký kraj online	Liberecký kraj	1 067 271,00 Kč
Destinace Prácheňsko a Pošumaví se představuje	Prácheňsko a Pošumaví, z.s.	147 450,00 Kč
Gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko	PRO Šumavsko, z.s.	128 500,00 Kč
Marketingová kampaň pro řízení, propagaci a rozvoj destinace Českobudějovicko – Hlubocko	Českobudějovicko – Hlubocko, z.s.	2 475 000,00 Kč

Zažít autentický jihočeský venkov! Rozvoj řízení destinace a marketingové aktivity TO Podkletí 2017-2018	Jihočeský venkov, z.s.	1 360 799,00 Kč
Image a inovace – od analýzy k realizaci	Destinační management turistické oblasti Beskydy-Valašsko, o.p.s.	469 591,00 Kč
Marketingová podpora destinace Plzeň	Plzeň – TURISMUS, příspěvková organizace	1 701 239,00 Kč
Efektivní marketing turistické destinace Novohradsko-Doudlebsko	Novohradsko – Doudlebsko, z.s.	541 167,00 Kč

Zdroj: ministerstvo pro místní rozvoj, 2021

Ministerstvo pro místní rozvoj vypisuje jednotlivé dotační výzvy. Pokud žadatel splňuje podmínky výzvy, může si o dotaci zažádat.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy (MŠMT) dotuje podobně jako ministerstvo pro místní rozvoj. Vypisuje výzvy a žadatelé posílají podklady, kterým dokládají, že splňují dotační podmínky.

Finance z Evropské Unie jsou přerozdělovány přes místní ministerstva.

Sponzoring je další možností financování. Jedná se o financování soukromé. V rámci bakalářské práce byly osloveny obchody, které se zabývají prodejem cyklistického nebo sportovního vybavení, jestli by v případě realizace kampaně byly ochotny sponzorovat projekt formou cen pro soutěžící.

5.11 Uživatelské testování webu

Poslední částí návrhu kampaně je její testování. Protože se jedná pouze o návrh bez následné realizace kampaně, není možné zjistit úspěch kampaně, ale je možné otestovat návrh webu.

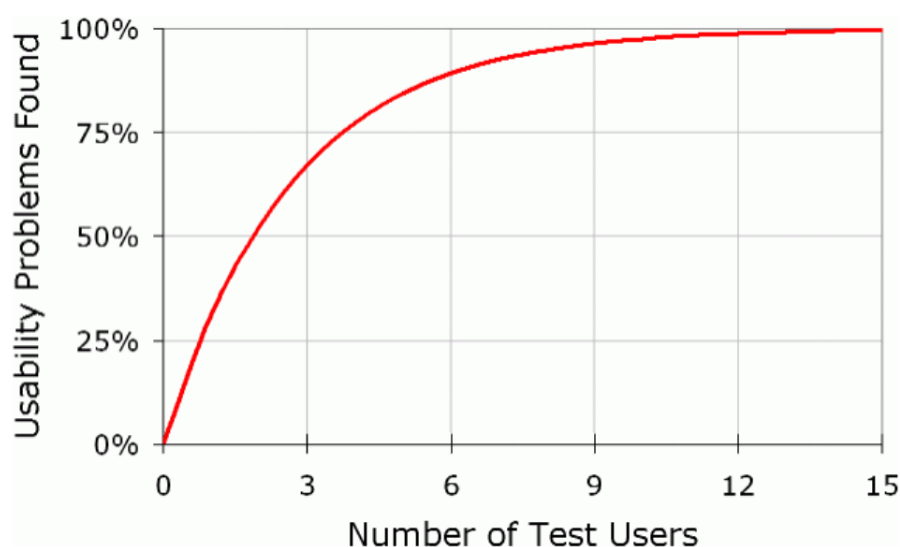
Jak píše Soukup (2020) na otestování webové stránky jsou potřeba 4 věci.

1. Klikatelný prototyp webu nebo funkční web

2. Uživatelé z cílové skupiny
3. Prostory (postačí online prostředí)
4. Scénář uživatelského testování

Z grafického návrhu webu, který byl popsán v předchozí kapitole, byl vytvořen prototyp.

Další potřebnou věcí na testování jsou participanti. Následující graf od Jackoba Nielsena zobrazuje, že pět participantů dokáže objevit 85 % chyb s použitelností webu.



Obr. 15 Kolik je potřeba testovaných

Zdroj: Jakob Nielsen, Nielsen Norman Group

Pro otestování webu bylo tedy osloveno 5 uživatelů z cílové skupiny. Testování probíhalo online formou přes platformu Google meet. Scénář pro testování byl sestaven na základě článku Soukupa (2020). Testovaný prochází webem, komentuje, co vidí, a plní úkoly. Otázky, úkoly a odpovědi participantů jsou uvedeny v přílohách práce.

Při testování webového prototypu bylo odhaleno několik chyb. A dle Kruga (2010) je z dlouhodobého hlediska rychlejší a levnější opravit chyby v použitelnosti ihned, ještě před dokončením webu, proto byly nalezené chyby následně opraveny a byl vytvořen nový grafický návrh webové stránky.

Nalezené chyby:

- Participanti očekávají chybu při nezadání údajů v přihlašování
- Participant 2 by ocenil větší písmo u seznamu schránek
- Participanti nevědí, jakou fotku mají nahrát při přidávání nové schránky
- Participant 3 by ocenil, kdyby věděl, jak vypadá schránka, kterou hledá
- Participanti myslí, že naše tipy odkážou na stránku, na které bude napsáno, kde hledat schránky

Grafický návrh webové stránky s opravenými chybami v použitelnosti webu je uveden v příloze práce.

6 Shrnutí výsledků

Práce v teoretické části popisuje základní pojmy z oblasti marketingu, marketingové komunikace a cyklistiky. V praktické části jsou teoretické poznatky aplikovány do praxe při návrhu marketingové kampaně.

V cíli bakalářské práce byly položeny čtyři výzkumné otázky. Následující odstavce jednotlivé otázky zopakují a zodpoví je.

- **Z jakého důvodu lidé jezdí na kole?**

Jak vyplývá z obrázku č. 5 Proč lidé jezdí na kole, který graficky zobrazuje odpovědi respondentů z dotazníkového šetření, nejvíce lidí jezdí na kole kvůli udržení kondice. Respondenti také odpovídali, že na kole jezdí kvůli zajímavým místům nebo kvůli zdraví. Na základě těchto odpovědí byly definovány tři segmenty cílové skupiny, jimiž jsou: Lidé, kteří jezdí na kole kvůli atraktivitám, lidé, kteří jezdí na kole pro udržení kondice, vyrýsování svalů nebo zbavení se nadváhy a lidé, kteří jezdí na kole ze zdravotních důvodů.

- **Jak vybírají cyklisté trasu, kterou na kole pojedou?**

Zodpovězení této otázky bylo docíleno přes kvalitativní výzkum v podobě hloubkových rozhovorů. Deset respondentů odpovídalo, že se většinou jedná o doporučení od známých, tipy na internetu nebo vlastní zkušenost.

- **Ze kterého komunikačního kanálu si lidé pamatují nejvíce reklam?**

Jak vyplývá z obrázku č. 6 Naposledy viděné reklamy, který graficky zobrazuje odpovědi respondentů z hloubkových rozhovorů, nejvíce reklam si lidé pamatují ze sociální sítě Facebook. Další v pořadí zapamatované reklamy je reklama z televize.

- **Je navrhnutá webová stránka použitelná?**

Ano. Participanti, účastníci se uživatelského testování prototypu navrhované webové stránky, během testování narazili na místa, kde si nebyli jistí, co se po

kliknutí na tlačítko stane, ale po kliknutí jim to jasné bylo. Nicméně nalezené chyby při uživatelském testování prototypu byly opraveny.

Na závěr lze říct, že všechny výzkumné otázky položené v cíli práce byly na základě kvantitativního, kvalitativního výzkumu a uživatelského testování zodpovězeny. Nicméně výzkumnou otázku č. 3 by bylo vhodné podrobit dalšímu kvantitativnímu, plošnému výzkumu.

Na základě zodpovězení si položených výzkumných otázek byla navrhována marketingová kampaň složená z event marketingu a reklamy na sociální síti Facebook.

7 Závěry a doporučení

Hlavním cílem bakalářské práce bylo navrhnout marketingovou kampaň na podporu cykloturistiky v Orlických horách. To se podařilo. Na základě syntézy výsledků z dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů byla navržena integrovaná marketingová komunikace obsahující dva komunikační kanály. Jednalo se o event marketing a reklamu na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku. Navrhovaný event marketing, pokud by byl zrealizovaný, by měl podobu soutěže, kdy soutěžící hledají schránky v Orlických horách. Poté co schránku soutěžící najde, zapíše si ji do webového portálu, který byl v rámci bakalářské práce také navrhnout. Soutěžící, který by našel 50 a více schránek, by byl na konci navrhnuté soutěže zařazen do slosování o ceny. Společně s event marketingem by probíhala reklama na sociální síti Facebook. Reklama by cílila na tři segmenty cílové skupiny v podobě sponzorovaných bannerů a video spotů na Facebooku.

V práci je následně vyčísleno, kolik by daná kampaň stála. Náklady na mzdy, ceny pro účastníky, propagace a další náklady společně činí necelých 171 000 Kč. Dále jsou v práci také hledány možnosti, jakým způsobem by bylo možné kampaň zafinancovat. Jednou z možností je využití státních dotací od ministerstva pro místní rozvoj nebo od ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Druhou možnost financování představuje sponzoring.

V závěru práce bylo provedeno uživatelské testování grafického návrhu webu. Během testování bylo zjištěno několik málo chyb s použitelností webu, které byly následně opraveny.

Do budoucna by bylo určitě zajímavé připravenou kampaň zrealizovat. Další výzkum by se mohl věnovat již proběhlé kampani a analyzovat dopad její marketingové komunikace (webové stránky a sociální síť Facebook), a to prostřednictvím nástrojů jako jsou Google Analytics nebo Facebook pixel.

8 Seznam použité literatury

- [1] 100 metod - #9 Hlubkový rozhovor. *100 metod* [online]. Kabinet informačních studií a knihovnictví. Copyright © 100 metod 2013 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/47562359133/19-rozhovory>
- [2] 100 metod - #12 Dotazník. *100 metod* [online]. Kabinet informačních studií a knihovnictví. Copyright © 100 metod 2013 [cit. 25.03.2021]. Dostupné z: <https://100metod.cz/post/45747047096/1-dotazn%C3%ADky>
- [3] Beautiful Free Images & Pictures | Unsplash. Beautiful Free Images & Pictures | Unsplash [online]. Dostupné z: <https://unsplash.com/>
- [4] Co je CTA | Mioweb slovníček webových pojmů. Vytvořte web, který pracuje za vás [online]. Copyright © 2021 Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/cta/>
- [5] Cyklopecky. Cyklopecky [online]. Copyright © 2020 [cit. 04.04.2021]. Dostupné z: <https://www.cyklopecky.info/>
- [6] DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP. *Orlické hory a Podorlicko*. Praha: Soukup & David, [2016]. Česko všemi smysly. ISBN 978-80-86899-71-8.
- [7] DAVID, Petr, Věra DOBROVOLNÁ a Vladimír SOUKUP. *Orlické hory*. Praha: S & D, 2003. Průvodce po Čechách, Moravě, Slezsku. ISBN 80-86050-56-4.
- [8] Dóza na potraviny s klipem 340 ml » Astoreo - Vše pro domácí pohodu. *Astoreo - Vše pro domácí pohodu* [online]. Copyright © 2021 ASTOREO [cit. 05.04.2021]. Dostupné z: https://www.astoreo.cz/p/doza-na-potraviny-s-klipem-340-ml-transparentni-c0089200?gclid=EA1aIQobChMI8dPa-rqg7wIVTfIRCh2xcQD-EAQYASABEgIN4fD_BwE
- [9] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- [10] FORET, Miroslav. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing, 2016. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-266-2.

- [11] FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.
- [12] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [13] HALADA, Andrej. *Na kole křížem krážem po Česku*. Praha: Fragment, 2010. *Tipy na výlety*. ISBN 978-80-253-1048-9.
- [14] HOBZA, Vladimír a Jaroslav REKTOŘÍK. *Základy ekonomie sportu*. Praha: Ekopress, c2006. ISBN 80-86929-04-3.
- [15] HOORÁ | Akce & Výzvy & Aktivity. HOORÁ | Akce & Výzvy & Aktivity [online]. Copyright © 2020 HOORÁ [cit. 04.04.2021]. Dostupné z: <https://www.hoora.cz/>
- [16] Infografika - 2020 | SPIR [online]. Copyright © [cit. 04.03.2021]. Dostupné z: https://www.netmonitor.cz/sites/default/files/prilohy/Cesi_Online_2020_Infografika_SPIR.pdf
- [17] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. *Marketing (Grada)*. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [18] Jak udělat uživatelské testování svépomocí | HonzaSoukup.cz. *UX designér na volné noze | HonzaSoukup.cz* [online]. Copyright © 2021 Honza Soukup [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://www.honzasoukup.cz/blog/jak-udelat-uzivatelske-testovani-svepomoci>
- [19] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [20] KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [21] Kolik stojí reklama na Facebooku? - INIZIO blog. INIZIO: Tvorba webových stránek, Webdesign, SEO, PPC, České Budějovice [online]. Copyright © 2021 [cit. 21.04.2021]. Dostupné z: <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-reklama-facebooku/>

- [22] KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.
- [23] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [24] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [25] KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [26] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR - Seznam projektů z národních dotací. Object moved [online]. Copyright ©2021 Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, všechna práva vyhrazena [cit. 26.04.2021]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/narodni-dotace/seznam-narodnich-dotaci?search=&Theme=3@ion=0&PodTheme=52&rok=0>
- [27] Most used social media 2020 | Statista. *Statista – The Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies* [online]. Copyright © Statista 2021 [cit. 04.03.2021]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [28] MOUREK, Daniel. *Cykloturistika: současný stav a perspektivy v České republice*. Praha: CzechTourism, 2011. ISBN 978-80-87560-00-6.
- [29] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [30] PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.
- [31] *Průvodce podnikáním: Segment cílové skupiny – Obchodní značka (brand) - Podnikatel.cz*. *Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR* [online]. Copyright © 2007 [cit. 01.02.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/segment-cilove-skupiny/>

- [32] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [33] SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
- [34] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- [35] ŠINDLER, Petr. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.978-80-86847-81-8.
- [36] ŠTĚDRONĚ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STRÍTESKÝ a Jan ŠÍMA. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck, 2018. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.
- [37] Výhody cyklo dopravy »Cyklozlin.cz. *Cyklozlin.cz* [online]. Copyright © Copyright 2021 [cit. 08.02.2021]. Dostupné z: <http://www.cyklozlin.cz/vyhody-cyklo dopravy/>
- [38] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- [39] Why You Only Need to Test with 5 Users. Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting, & Research [online]. Copyright © 1998 [cit. 09.04.2021]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- [40] ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.

Seznam obrázků

Obr. 1 Součásti marketingového mixu.....	16
Obr. 2 Tři vrstvy produktu	17
Obr. 3 Nejpopulárnější sociální síť.....	27
Obr. 4 Orlické hory na mapě České republiky	32
Obr. 5 Proč lidé jezdí na kole	37
Obr. 6 Naposledy viděné reklamy	38
Obr. 7 Možná podoba schránky.....	42
Obr. 8 Návrh kartičky 1	43
Obr. 9 Návrh kartičky 2	43
Obr. 10 Hero sekce s CTA tlačítkem.....	46
Obr. 11 Navigace	46
Obr. 12 Navigace – přihlášený uživatel	46
Obr. 13 Doporučení 1	47
Obr. 14 Doporučení 2	48
Obr. 15 Kolik je potřeba testovaných.....	55

Seznam tabulek

Tabulka 1 Výhody a nevýhody sdělovacích prostředků.....	21
Tabulka 2 Náklady na mzdy.....	50
Tabulka 3 Náklady na ceny	50
Tabulka 4 Náklady na propagaci.....	51
Tabulka 5 Další náklady	52
Tabulka 6 Celkové náklady	52
Tabulka 7 Přehled přidělených dotací z ministerstva pro místní rozvoj.....	53

9 Přílohy

1. Dotazník
2. Hlubkové rozhovory
3. Grafický návrh
4. Uživatelské testování webu
5. Nový grafický návrh webu

9.1 Dotazník

Proč (ne)jezdíte na kole?

Dobrý den, věnujte prosím chvíli svého času k vyplnění dotazníku, který slouží jako výzkum bakalářské práce na téma marketingová kampaň pro podporu cykloturistiky v Orlických horách. Děkuji vám.

Jezdíte na kole?

- Ano
- Ne

Proč nejezdíte na kole?

- Nemám čas jezdit na kole
- Nemám s kým jezdit
- Nemám kolo
- Jiné

Proč jezdíte na kole?

- Kvůli zajímavým místům, které z auta neuvidím
- Trénuji na závody
- Kvůli zdraví
- Pro udržení kondice
- Jiné

Jaký je váš věk? Otázka není povinná.

- 10–20
- 21–30
- 31–40
- 41–50
- Nad 50

9.2 Hlubkové rozhovory

Otázky položené v hlubkovém rozhovoru:

1. Jaké je vaše zaměstnání a bydliště?
2. Jak často jezdíte na jednodenní výlety?
3. Kam jezdíte na výlety?
4. Proč jezdíte právě tam?
5. Jezdíte i na cyklovýlety?
6. Kam obvykle jezdíte na cyklovýlety?
7. Proč na ně jezdíte?
8. Jak se rozhodujete, kam na výlet?
9. Proč se rozhodujete takto?
10. Jezdíte na výlety do Orlických hor?
11. Kde jste byl naposledy na výletě?
12. Je nějaká trasa, kterou byste doporučil ostatním? A proč?
13. Jak daleko máte Orlické hory?
14. Co vás první napadne, když se řeknou Orlické hory? A proč?
15. Jaký je váš ideální výlet na kole a jaký jeho průběh?
16. Jaký dopravní prostředek využijete pro přiblížení k trase? Proč?
17. Jakou poslední reklamu si pamatujete?
18. Pamatujete si nějakou z rádia? Z televize? Z Facebooku? Z billboardu?
19. Koupil jste někdy něco na základě reklamy? Co?

Respondent 1

1	UX designer, Pardubice
2	Záleží jak na který, na větší výlety jezdím 5x do roka, na menší častěji.
3	Jezdím po Česku, Slovensku, a i dál do zahraničí.
4	Chci něco vidět, rozbít zaběhnuté dny, chci poznat nová místa a nové věci, památky a krajinu, odpočinout si, fotit. Fotky mě hodně motivují k tomu, abych někam jel.
5	Občas ano, na nějakých jsme byli s přítelkyní.
6	Přítelkyně vybrala trasu, tak jsme ji jeli, bylo to po cyklostezkách v Orlických horách. Cestu tam jsme si přiblížili cyklobusem. Byli jsme na výletě taky v Krkonoších, a v Jizerských horách na singltrekách, myslím že bližší Singltrek není.
7	Trošku pro zdraví, ale hlavně pro ten zážitek, hezky se na ně vzpomíná. Udělat jednou za čas něco pro zdraví, trochu adrenalin (hlavně ty Singltreky), jet rychle z kopce a vítr ve vlasech, to je super.
8	Zeptám se přítelkyně, kam by chtěla, koukneme se na internet na hezký cyklovýlety, tipy na výlet, co ostatní doporučují. Nebo když slyším od ostatních, že to je hezký výlet, tak se tam jedeme podívat.
9	Třeba chci vědět, že to je otevřený nebo hodnocení toho místa. Chci vidět doporučení a pak si vybrat nejhezčí trasy, který pojedou.
10	Ano, bydlí tam přítelkyně.
11	U Mumlavských vodopádů v Harrachově, to bylo v listopadu. Hezky se tam fotilo.
12	Doporučil bych Singltrek v Jizerkách, je to doopravdy zážitek, obtížnost si zvolíš sám podle toho, jak rychle jedeš, baví mě na kole nejvíc, nejsou tolik náročný, dobrý poměr mezi zábavou a zážitkem, skutečný adrenalin.
13	Nevím, nepočítal jsem to nikdy, od přítelkyně to je kousek.
14	Letohrad, protože tam bydlí přítelkyně.
15	Důležitá je spíš ta náročnost, a to co uvidím, nedokážu říct kilometry, když to bude něco, co mě zabaví, tak ujedu 40 km, jinak nechci ani těch 15 km, když to je moc daleko tak bych popojel.
16	Auto, cyklobus nejradši nikdo mě nemusí vozit, jednoduchý a levný, nemusím se pak vracet k autu.
17	Valentýnský banner brašnářství Tlustý z Prahy na Facebooku.
18	Z Facebooku si je pamatuji, z rádia asi taky, ale teď nevím, na televizi nekoukám, na billboardy taky moc ne.
19	Ano, víno, mikrovlnku, a taky se z reklam inspiroji, kam bych chtěl jet, např. fotky z Budapeště, když jsem je viděl, tak jsem se tam pak chtěl jet podívat.

Respondent 2

1	Analytik IT, Letohrad
2	Myslím že docela často, tak 2x za měsíc.
3	Různě, tady po okolí, když na celodenní tak i dál, po republice, do přírody, někdy do města, jezdíme do Jamného nad Orlicí za dcerou, kde chodíme na procházky, a i na Suchý vrch.
4	Baví mě to, památky krajina nebo výlet spojený s návštěvou.
5	Ano a jednou za rok i na vícedenní cyklovýlety.
6	Po okolí, minule jsme byli na vícedenním v Krkonoších, z Vítkovic jsme jeli přes Dvoračky a kolem Mumlavských vodopádů do Harrachova a pak přes Rokytnici nad Jizerou zpátky do Vítkovic, byl to výlet se spolužáky.
7	Pro zdraví, pro pobyt v přírodě, zážitek, a taky jako náplň třídního srazu se spolužáky ze školy (toho vícedenního cyklovýletu).
8	Najdu si to většinou na internetu anebo slyšíme od známých reference, kde je třeba hezky, tak tam potom jedeme taky.
9	Protože chci jet tam, kde jsem nebyla a někam se chci podívat.
10	Ano, protože jsou blízko a je tam hezká příroda, taky tam jezdí cyklobus.
11	Naposledy jsme byli u Horákovy kaple v Dolním Dobrouči na pěším výletu, bylo to asi před týdnem.
12	Doporučila bych výlet kolem rybník Šušek mezi Letohradem a Písečnou, je to tam hezký a dá se to projet i na kole.
13	25 km.
14	Pěticestí, byla jsem tam víckrát.
15	Když vyjedeme po obědě, tak délka maximálně do 30 kilometrů a jezdíme po okolí, když vyjedeme ráno tak i delší výlety, třeba cyklobusem nebo vlakem se přiblížíme a jedeme dál, minule jsme jeli vlakem do Lichkova a pak jsme to vzali přes Polsko (Kameinczik).
16	Vlak, protože máme režijní průkazku, auto moc ne, protože nemáme na autě nosič na kolo, ale do těch Krkonoš jsme jeli autem.
17	Pamatuji si na auto.
18	Ta na auto byla v televizi, na Facebooku si pamatuji reklamu na tepelný čerpadlo.
19	Možná podvědomě, ale nevím co.

Respondent 3

1	Zaměstnanec ČD, Letohrad
2	Asi tak 3x za měsíc.
3	Různě, příroda, památky, různé akce, nebo třeba závody.
4	Abych nebyl pořád doma a taky kvůli těm akcím.
5	Ano jezdím.
6	Třeba na pastvinskou přehradu, do dolní Čermné na minigolf, sázavský údolí a tak dále.
7	Na přehradu jsem se jel vykoupat, do Dolní Čermné jsem si jel zahrát si minigolf.
8	Většinou podle počasí a podle směru větru.
9	Rozhoduji se podle počasí, protože nejsem takový typ cyklisty, který jezdí na výlet v bouřce, a jsem rád, když mi vítr fouká do zad.
10	Ano, protože jsou v dojezdové vzdálenosti.
11	Na podzim jsem byl na cyklovýletě na Zemské bráně u Klášterce nad Orlicí.
12	Doporučil bych Orlickou horskou hřebenovku ze Šerlichu až do Letohradu, protože je převážně z kopce a dá se tam dojet cyklobusem. Cestou je Velká Deštná, kunštátská kaple, tvrz Hanička, Zemská brána, přehrada Pastviny, Jablonský les, a nakonec tvrz Orlice. Je to zajímavá trasa.
13	15 km to tak je, na Suchý Vrch to je od nás 18 km.
14	První mě napadnou Říčky v Orlických horách, protože to je nejznámější lyžařský středisko Orlických hor.
15	Záleží, jestli celodenní nebo jenom odpolední, a taky na trase, rád dělám okruhy, nemám rád, když jedu jednou trasou tam a stejnou cestou zpátky. Vzdálenost kolem 45 kilometrů, ale jako celodenní.
16	Vlak anebo cyklobus, protože se nemusím vracet na stejné místo, když bych jel autem tak se musím vrátit.
17	Reklamu na elektrickou svářečku.
18	Ta svářečka byla z Facebooku.
19	Nic na reklamu nekupuji, vybírám si podle toho, co potřebuji.

Respondent 4

1	Student, Brno
2	Průměrně bych řekl tak 4x do týdne, když je ale škola, tak třeba i 2 měsíce nic, takže chodím hlavně o prázdninách.
3	Do přírody, naposledy jsme byli ve Slavkově u Brna, je tam pomník, kostelík a byli jsme se tam najíst, pak jsme byli v Kroměříži v květný zahradě tam jsme jeli navštívit spolužáka, a pak jsem byl na kopci nad Nitrou na Slovensku.
4	Jeli jsme tam protože spolužák tam pracuje, tak měl slevu, a taky kvůli památkám v Kroměříži, a taky kvůli přírodě.
5	Ano, hlavně v létě.
6	Naposledy jsem jel na zmrzlinu a potom kolečko kolem vesnic okolo, bylo to tak 25 kilometrů.
7	Jel jsem, protože jsem už dlouho nebyl a taky kvůli té zmrzlině.
8	Buď to je místo, kam chodím pravidelně, tak tam jdu, protože tam chodím pravidelně, nebo když jdu trasu nejdřív pěšky, a řeknu si, že to pak pojedou na kole, anebo vím že je něco zajímavý v okolí, a ještě jsem tam nebyl, tak se tam zajedu podívat. Na výlety chodím většinou sám nebo s kamarády.
9	Myslím, že jsem odpověděl v předchozí otázce.
10	Ano, byl jsem tam zatím dvakrát.
11	Naposledy jsem byl na výletě asi před týdnem, to jsem se šel projít po okolí.
12	Těch je spousta, například přechod Prosiecka a Kvačianska Dolin, to jsou Chočské vrchy na Slovensku a je to tam hodně krásný a zajímavý po celé délce doliny.
13	Z Brna asi 150 km, záleží kudy se jede.
14	První mě napadne osada, protože tam jsou všude, s hezkými roubenkami.
15	Vezmu si sebou hodně vody a běžně tak do 25 kilometrů.
16	Vlakem, protože jsou levný, mám je rád a je z nich pěkný výhled.
17	Viděl jsem reklamu na naši fakultu, viděl jsem ji na YouTube.
18	Rádio jsem dlouho neposlouchal, na televizi nekoukám, na Facebooku jsem viděl tu samou jako na YouTube na naši fakultu.
19	Ještě ne.

Respondent 5

1	Programátor, Sněžné
2	Jednou měsíčně.
3	Většinou na hory, někam do kopce, naposled jsme byli na Lysý hoře s přítelkyní.
4	Jediný jsou otevřený vzhledem ke COVID opatřením, takže chodíme na výlety do hor, když nemůžeme do kina nebo do divadla.
5	Nejezdím moc na cyklovýlety.
6	Raději běhám, než že bych jezdil na cyklovýlety.
7	Proč nejezdíte? Nebaví mě to, raději běhám.
8	Domluvíme se s přítelkyní, poslední výlet nadhodila ona, a tak jsme jeli.
9	Protože se tak vždycky shodneme.
10	Ano, protože tam máme chatu.
11	Naposledy jsme byli s přítelkyní na Lysý hoře.
12	Doporučil bych trasu ze Sněžného přes Bystré – Krahulec – Dobřany a zpět do Sněžného, tuhle trasu běhám, je tam hodně kopců ale zároveň to není úplně těžký, dobré místo na trénování běhu.
13	Bydlím tam.
14	Krajina, příroda sníh všude, obrovská zima a náledí a hodně přátel.
15	Nejezdím na cyklovýlety.
16	Auto nebo vlak, je to pohodlný bez námahy, levný, s autem se dostanu téměř všude, pokud to je hodně daleko tak využiji vlak, je levnější. Takže do 100 km auto nad 100 km využiji vlak.
17	Naposledy jsem viděl reklamu na Intimisiny – spodní prádlo na Valentýna.
18	Na Facebooku na kavárnu, a to Intimisiny taky na Facebooku.
19	Spíš ne, a když jo tak ne na základě reklamy tak ne že bych o tom věděl.

Respondent 6

1	Student, Hradec Králové
2	Jak kdy, teďka moc ne, jinak jsem jezdil, tak 2x za měsíc, hlavně o víkendech.
3	Na Stříbrňák v Hradci Králové, na Kuksu jsem byl nebo v Novém Městě nad Metují.
4	Protože to je přírodou, lesy to obklopují, je tam stín, pokud jezdím tak jezdím v rozumném počasí.
5	Byl jsem u Chodoňova a taky v Českém Švýcarsku.
6	Naposled někdy po Vánocích, na rozsvíceným domečku bylo to někde u Pardubic.
7	Do přírody, a pak po Hradci Králové.
8	Pokud se o něčem dozvím a zaujme mě to, nebo někoho z mojí rodiny, tak se tam vydáme, pokud se mi tam zalíbí, tak tam jezdím častěji. Jezdím s rodinou, sám, s přítelkyním, s kamarády, jak kdy.
9	Pro Moravu jsem se rozhodl kvůli vínu, líbí se mi tam ty cyklostezky a prostě mám rád dobré víno, ale pak přišel covid, tak jsme se tam nedostali, a teď se nám tam nechce.
10	Ano, jezdil jsem taky, v Deštném v Orlických horách jsem byl na kole, a tím směrem, pak Adršpach, Nový město nad Metují a Náchod.
11	Naposledy jsem byl na Stříbrňáku u Hradce Králové.
12	Záleží kolik mají času a jak jsou vysportovaní, pro začátečníky ten stříbrňák v Hradci Králové je to bez kamínků. Pro pokročilý, ta cyklostezka na Kuks, radši mám cyklostezky, jezdím na horském kole, ale nerad jezdím přes „pařezy“.
13	Asi 80 km.
14	První mě napadne Vesmír – chata v Deštném v Orlických horách, kam jezdí mladí lidi, napadne mě to kvůli kamarádům.
15	Většinou si беру dostatek pití a svačinu, tak něco sladkého, po 10-20 km si dám první přestávku, ty mám celkem krátký, ale celkem často, dojedu na místo, tam strávím klidně dvě hodiny (třeba na tom Kuksu), stavím se ve stánku s občerstvením, tam se posilím a potom jedu zpátky, zpátky to je rychlejší, většinou vyjedu až odpoledne, na kole podle počasí a podle únavy, ideální je pro mě kolem 50 km, pokud to je na odpoledne, když to je na hodinu, tak to je jen na ten stříbrňák.
16	Nikdy se nepřibližuji, vždycky ji jedu celou sám, přijde mi to škoda, baví mě to, cíl je většinou v dojezdový vzdálenosti, nebo někde přespím.
17	Poslední reklama byla na robotické vysavače, takže na Alzu.
18	Z billboardu si pamatuji ty volební, z televize si pamatuji Vaniš a špíny se zbavíš, rádio nepoužívám, a AdBlock mi blokuje reklamy na počítači.
19	Myslím si, že ne.

Respondent 7

1	Učitel, Žďár nad Sázavou
2	Minimálně jednou do měsíce, někdy i častěji.
3	Většinou do dojezdové vzdálenosti, ať už to je autem, vlakem nebo autobusem, naposledy to byli Orlické hory a Jánské lázně.
4	Do Jánských Lázní jsme jeli na sáňkařskou cestu a do Orlických hor jsme jeli bobovat s dětmi z praxe.
5	Ano, ale míň jak pěší výlety, do práce jsme jezdila každý den 16 kilometrů.
6	Do té práce a pak z práce na chalupu.
7	Bylo to nejjednodušší, protože tam nejezdil autobus a taky jako nejlevnější způsob.
8	Většinou se domlouvám s kamarády nebo s přítelem, kam by jeli na výlet, většinou on rozhodne, kam pojedeme.
9	Najdeme něco na internetových stránkách, někdo něco slyšel od známých anebo z vlastní zkušenosti víme, kde to je pěkné.
10	Ano taky jezdíme, ale míň často ze Žďáru, protože to už je docela daleko, ale když jsme v Hradci Králové, tak ano (přítel je z Hradce Králové).
11	Naposledy v těch Jánských lázních, a to bylo tak před měsícem.
12	Doporučila bych cestu ze Žďáru nad Sázavou k lomu u Chotěboře, líbila se mi, protože vedla hlavně lesem, kromě malých měst, kterými se muselo projít, ale to nebylo nijak na škodu, bylo to asi 50 km, šli jsme to 3 dny, v pátek jsme ušli tak 15 kilometrů, v sobotu 25 kilometrů a v neděli zbytek.
13	Řekla bych, že ze Žďáru to je tak 150 km.
14	Napadne mě Deštné v Orlických horách, protože jsme tam byli několikrát, i když jsem byla mladší, tak i teď starší s přítelem jsme tam byli několikrát na výletě.
15	Vyrazím dopoledne nebo ráno, abych do oběda zvládla nějakou větší cestu nebo část a po obědě mám pauzu a pak dalších 4-5 hodin, svačinu si vezmu chleba, jablko a sušenku a samozřejmě vodu, tak 25 km je ideální.
16	Většinou vlak, je nejjednodušší pro cestování s kolem, nebo pak teda auto.
17	Na spodní prádlo na internetu.
18	Ano, na Facebooku třeba často vidím na sportovní oblečení, na Dedoles, nebo třeba na spotřebiče do kuchyně nebo tak, hlavně ten Facebook nebo internet, jinak reklamy nevnímám.
19	Asi jo, ale nevím co. Možná nějaký vak (batož).

Respondent 8

1	Polička, obchodní zástupce
2	Tak v průměru 2x týdně.
3	Podle toho na čem, jaký typ jízdy zvolím, jel jsem na hrad Svojanov, který je tady kousek od nás to jsem jel na kole, taky jsem jel do Králík na kole.
4	Do Svojanova jsem jel, protože to je kousek a je to takový časově i vzdáleně dostupný. Do Králík jsme jeli na teambuilding od práce.
5	Ano.
6	Většinou výlet neplánuji, prostě jedu tam kam mě to zavede, různě kolem nás (okolo Poličky).
7	Když vyjedu třeba odpoledne tak na ty 2-3 hodiny, tak nemusím přemýšlet a když mám nějaký problém, třeba s kolem, tak nejsem daleko od domova.
8	Pokud jedu dál, tak to je plánovaný, většinou kde jsem nebyl a kam bych se chtěl jet podívat.
9	Rád objevuji nová místa, třeba na doporučení od známých, ti mi řeknou, že je to pěkné a stojí to za výlet, anebo z internetu, člověk něco vidí, koukne na mapu pak pomocí Google najde a naplánuje, kam pojedete a pak jede.
10	Ano, občas tam zavítám.
11	Ještě v prosinci jsem byl kousek od Brna, byl jsem tam na závodech.
12	Těch by bylo hodně. Ten hrad Svojanov bych doporučil je to taková historická legenda, pro ty, co se zajímají o historii tak to má co nabídnout, mají zajímavé prohlídkové okruhy, kostýmy z historie, je tam kastelán s hodně klíči a člověk z toho má zážitek. Poslední dobou bych doporučil ty Králíky – Horu matky boží nad Králíky, tam je skvělá příroda a atmosféra.
13	Myslím si tak 65 km na Suchý Vrch.
14	Napadnou mě Králíky, ale nevím, jestli jsou ještě Orlický hory, pak ještě Vesmír u Deštného v Orlických horách.
15	Vyrazím z domu, většinou odpoledne, ráno to je málokdy, na dvě až tři hodinky, v průměru tak 35 kilometrů.
16	Využiji vlak, nebo cyklobus ale to je jenom spíš regionální, hlavně kvůli transportu, protože tam mám kam dát kolo.
17	Na rádio Kiss jsem viděl reklamu v televizi.
18	Z Facebooku matcha tea – reklama na čaje.
19	Určitě ano, ale nevím co, potraviny, a tak co je novinka a co musím vyzkoušet, třeba čokoládu.

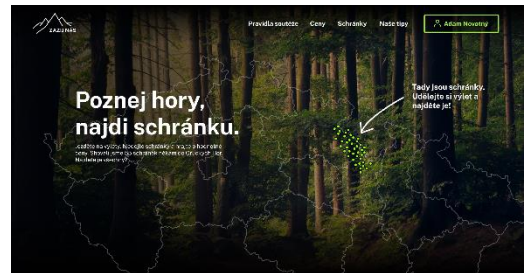
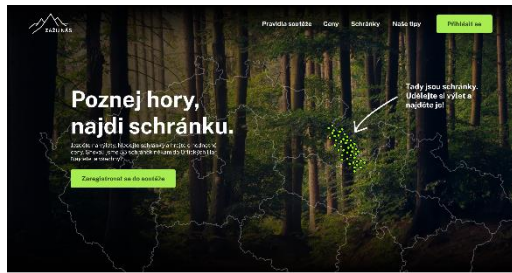
Respondent 9

1	Student, Kvasiny
2	Jednou za dva týdny.
3	Do přírody, v Rychnově nad Kněžnou, kde jsem pak u studánky a u rybníka, dále v Solnici a v Hradci Králové.
4	Protože jsem tam nikdy předtím nebyla a někdo mě tam pozval.
5	Ano jezdím.
6	To záleží, naposledy jsem byla na deseti kilometrový, po okolních vesnicích. Jeli jsme se podívat kolem Kvasin.
7	Protože, i když tady bydlím, tak je tam spousta míst, kde jsem nikdy nebyla, tak jsme udělali poznávací výlet na kole po okolí a díky tomu, že jsme to jeli na kole tak si to lépe pamatují.
8	Podle vzdálenosti, čím blíže tím líp, podle zajímavosti, když někdo řekne, že tam bylo nádherně, také podle recenzí a jestli tam jsou v okolí místa, kde se dá občerstvit.
9	Protože jsem líná, nechci jezdit daleko. Rozhoduji se pro tu lokalitu, podle recenzí, protože vím, že budu mít žízeň nebo hlad – proto to občerstvení.
10	Spíše ne, byla jsem tam asi jenom jednou nebo dvakrát.
11	Naposledy jsme na výletě byla v Solnickém parku, což bylo tak před týdnem.
12	Asi k té studánce u Rychnova nad Kněžnou, je tam krásný výhled, jde se lesem, takže tam je pěkně.
13	Řekla bych 80 km, ale záleží, do jaké části.
14	Napadnou mě sjezdovky a taky chata radost, protože jsme tam měli adaptační kurz na střední škole, nebo mě ještě napadne Deštné v Orlických horách.
15	Tak spíš vyrazím odpoledne, vzala bych si sebou vodu a nějaký rohlík s máslem, jela bych tak 10-15 km, ráda jezdím s kamarádami, sama nejezdím.
16	Nijak se nepřibližují.
17	Reklama na pojišťovnu Mutumutu v televizi.
18	Z billboardu si pamatují na bělicí zubní pastu, byla na dálnici do Prahy.
19	Ne.

Respondent 10

1	Mateřská dovolená, Jamné nad Orlicí
2	Docela často, někdy i dvakrát týdně.
3	Dneska jsme jeli do Letohradu, jezdíme po návštěvách kamarádů, naposledy jsme se byli podívat u Brna na solo dům (tiny house), jsou to většinou výlety spojené s návštěvou.
4	Výlet jako výlet tak jednou za měsíc. Za přírodou, jezdíme, protože nás to baví, a nechceme být stále zavřené s dětmi doma, nic jiného se dělat kvůli COVIDu nedá, kino nebo divadlo nebo bazén, všechno je zavřené.
5	Teď spíš ne, protože máme malý děti, ale dříve jsme jezdili hodně.
6	Naposledy jsme na cyklovýlet jeli do Neratova s naším psem, pak na Vrchní Orlice a zpátky do Letohradu.
7	Protože máme malé děti, ale těším se až vyrostou, tak budeme jezdit všichni.
8	Podle aktuální nálady, když vidíme na internetu, že se tam něco děje, (hlavně skupiny jako maminky na Orlickoústecku a tak), pak většinou to, co známe, člověk ví, že tam je hezky, naposledy jsme takhle našli výlet do babiččina údolí, tak jsme jeli.
9	Hlavně podle referencí, že kolegové něco řeknou, tak si o tom povídáme a pak když to vím, tak tam jedeme a někdy i víckrát.
10	Ano, třeba na Zemskou bránu, do Říček, tam hlavně když tam pracoval manžel, tak jsem se tam pak s dětmi šli projít, na Anenský vrch, kde je rozhledna a na bunkry se jezdíme koukat, pak okolí Deštného v Orlických horách.
11	Králicko a Hedeč a Polsko, pak jsme byli u Českých Petrovic, ale z polské strany.
12	Cyklostezka Letohrad – Ústí nad Orlicí, pěšky na Suchý Vrch, nebo na běžky, z Těchonína nebo z Jablonného nad Orlicí, pak buková hora, bouda a ten Suchý vrch, protože to je lehká cyklostezka hodně zajímavostí. tvrz, hrad, nebo to jde i na člunech to bych taky doporučila tichou a divokou orlici, dále bych doporučila Neratov, je tam dobrá silnice i na motorkách nejen na kole. Jet po jedné straně na horu a pak po polské straně dolů.
13	Řekla bych, že tam bydlíme, když bych bydlela víc u Ústí nad Orlicí, tak jezdím na kole víc, ale v Jamném nad Orlicí jsou ty kola náročný, proto se musí jezdit víc tím autem. A kvůli dětem to také nejde.
14	Napadne mě domov, krása, příroda a poslední dobou spousta lidí, protože je všechno zavřené, proto tam teď moc nejezdíme – je tam plno.
15	Záleží, jestli to bude celodenní nebo odpolední, nebudeme kvůli tomu vstávat brzo ráno. Rádi výlet spojíme s jídlem, oběd nebo večeře, nebo nákup a svačina.
16	Nejvíce auto a pak vlak, protože to je nejpohodlnější a nejlevnější vyjedu kdy chci a jak chci k tomu ty děti.
17	Reklamu na tiskárnu a tonery, byla na YouTube.
18	Pamatuji si z rádia na uhlí nebo na vrata, z Facebooku mě to přijde hodně cílený na to, co zrovna hledám, naposledy na svářecké helmy, nebo reklamy Lidl a Jysk.
19	Myslím že ne, ale asi určitě ano, bez reklamy bych si třeba ani nevšimla, že něco takového existuje.

9.3 Původní grafický návrh



Soutěž

Jak soutěžit



- 1 Zaregistruj se
- 2 Vyraže na výlet
- 3 Najdeš schránku
- 4 Přihlíže se
- 5 Zapíše schránku
- 6 Vyhraje ceny

Soutěž

Jak soutěžit



- 1 Zaregistruj se
- 2 Vyraže na výlet
- 3 Najdeš schránku
- 4 Přihlíže se
- 5 Zapíše schránku
- 6 Vyhraje ceny

Ceny soutěže

Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.

<p>1 cena Horské kolo Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>2 cena Cyklistický batoh Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>3 cena Přilba na horské kolo Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>
<p>4 cena Cyklistická brašna Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>5 cena Opravná sada na kolo Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>6 cena Cyklistické láhev Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>

Ceny soutěže

Soutěžní látky: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.

<p>1 cena Horské kolo Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>2 cena Cyklistický batoh Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>3 cena Přilba na horské kolo Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>
<p>4 cena Cyklistická brašna Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>5 cena Opravná sada na kolo Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>6 cena Cyklistické láhev Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>

Mapa schráněk



Mapa schráněk



Tipy na cestu

<p>Jezdíte společně Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>Svěžka s sebou neškodí Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>
<p>Navigace je kamarád Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>Voda je záklád Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>

Tipy na cestu

<p>Jezdíte společně Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>Svěžka s sebou neškodí Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>
<p>Navigace je kamarád Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>	<p>Voda je záklád Průběžně: každý získá 90 slevových a 100 bodů za každou vyhrazenou soutěž.</p>



Zpět

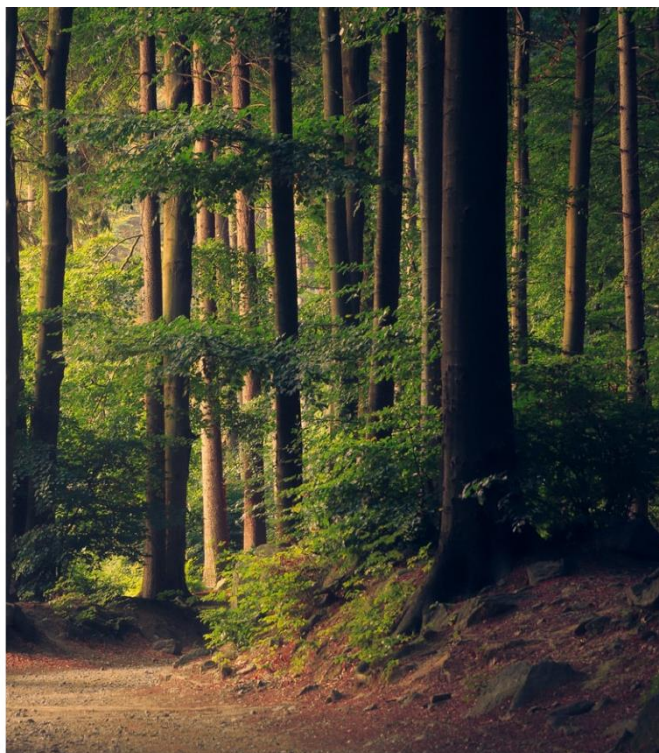
Vítejte zpět

Email

Heslo

Chci zůstat přihlášený

Přihlásit se



Zpět

Vytvořit účet

■ Abyste si mohli nalezené schránky zapsat

Jméno Příjmení

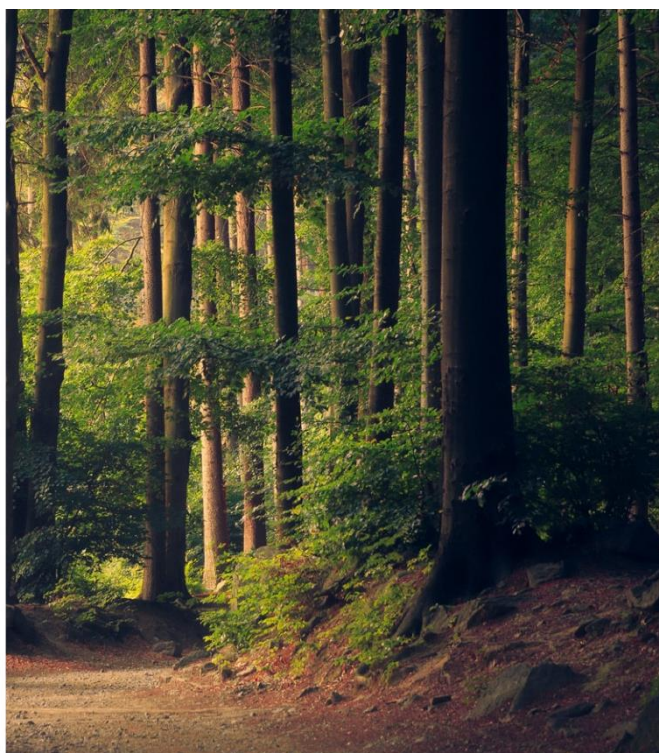
Email


Heslo

Heslo znovu


Souhlasím se zpracováním osobních údajů

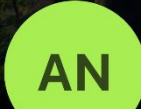
Zaregistrovat se





[Pravidla soutěže](#)
[Ceny](#)
[Schránky](#)
[Naše tipy](#)

 Adam Nototný


Adam Nototný
 adam.nototny@gmail.com


Nalezených schránek: 34
 Zbývá nálezt: 16

Přidat nalezenou schránku

VYBERTE SCHRÁNKU

ZADEJTE KÓD ZE SCHRÁNKY

PŘIDEJTE FOTKU



Přidat fotku

Přidat schránku


Seznam schránek


- Adam, České Petrovice
- Český Hobitín, Kounov
- Dělostřelecká tvrz Bouda, Těchonín
- Deštné v Orlických horách kostel sv. Máří Magdalény
- Domek Na Sboru, Kunvald
- Grulichova skalka, Sedloňov
- Homole, Orlické Záhoří
- Jablonné nad Orlicí náměstí
- Komáří vrch
- Kostel sv. Jana Nepomuckého, Bartošovice v Orlických horách
- Kostel sv. Matouše, Jedlová
- Kunštátská kaple
- Ledřickova skála, Klášterec nad Orlicí
- Luisino údolí
- Malá Deštná
- Masarykova chata na Šerlichu
- Městský vodopád, Skuhrov nad Bělou
- Muzeum Lokálky, Rokytnice v Orlických horách
- Muzeum řemesel, Letohrad
- Pěchotní srub R-S 67 Ohrada
- Pěchotní srub R-S 87 Průsek
- Pěchotní srub R-S 88 Mláž
- Pěticestí
- Pivovar Neratov
- Plectivá skála, Liberk – Bělá
- Poutní místo Rokle
- Přírodní památka Slínka
- Rozhledna Amálka
- Rozhledna Anna – Anenský vrch
- Rozhledna Feistův kopec
- Rozhledna Suchý vrch
- Rozhledna Velká Deštná
- Rozhledna Vrchmezi
- Rybník Broumar
- Singletrek Suchý vrch
- Skanzen Villa Nova, Uhřetín
- Stonehenge Říčky v Orlických horách
- Studenecké skály, Studené
- Synagoga Dobruška
- Tvrz Orlice, Letohrad
- Týrsova rozhledna (Rozáika)
- Vodní elektrárna Pastviny
- Vodní nádrž Pastviny
- Vojevodské muzeum Lichkov
- Vyhledka židle, Místrovice
- Zakletý, Říčky v Orlických horách
- Zámek Kvasiny
- Zámek Letohrad
- Zámek Opočno
- Zámek Rokytnice v Orlických horách
- Zámek Zámberk
- Zdobnický vodopád
- Zemská brána – kamenný most
- Zlícenina hradu Pěčín
- Zlícenina hradu Skuhrov



© Denisa Moravcová, 2021

Touto webovou stránkou poskytnutí informací není náhradou za odbornou lékařskou pomoc.


[Pravidla soutěže](#)
[Ceny](#)
[Schránky](#)
[Naše tipy](#)


Adam Novotný
 adam.novotny@gmail.com

Nalezených schránek: 34
 Zbývá nálezt: 16

Schránka byla přidána

[Přidat další schránku](#)

Seznam schránek

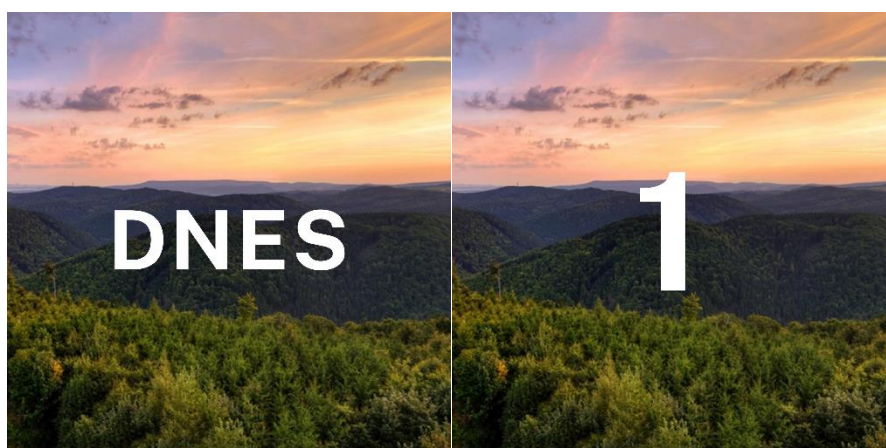
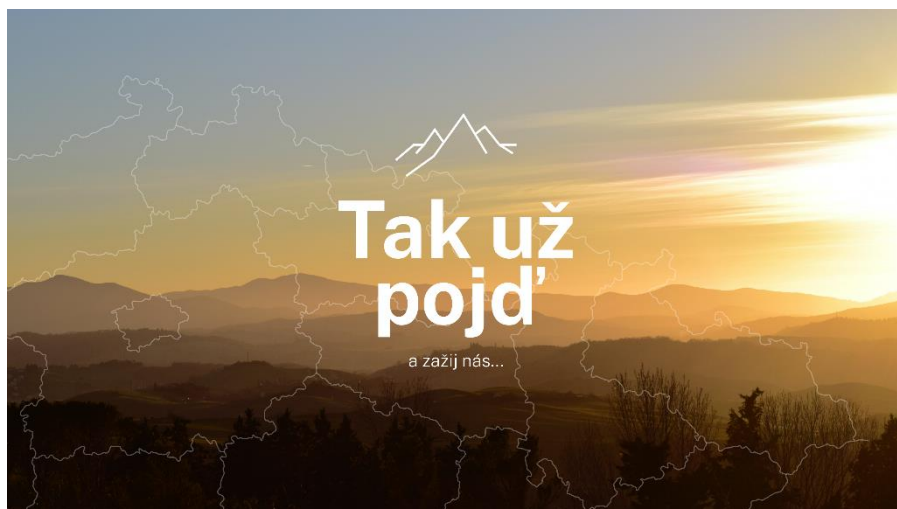
- Adam, České Petrovice
- Český Hobitín, Kounov
- Dělostřelecká tvrz Bouda, Těchonín
- Deštné v Orlických horách kostel sv. Máří Magdalény
- Domek Na Sboru, Kunvald
- Grulichova skalka, Sedloňov
- Homole, Orlické Záhoří
- Jablonné nad Orlicí náměstí
- Komáří vrch
- Kostel sv. Jana Nepomuckého, Bartošovice v Orlických horách
- Kostel sv. Matouše, Jedlová
- Kunštátská kaple
- Ledřickova skála, Klášterec nad Orlicí
- Luisino údolí
- Malá Deštná
- Masarykova chata na Šerlichu
- Mastický vodopád, Skuhrov nad Bělou
- Muzeum Lokálky, Rokytnice v Orlických horách
- Muzeum řemesel, Letohrad
- Pěchotní srub R-S 67 Ohrada
- Pěchotní srub R-S 87 Průsek
- Pěchotní srub R-S 88 Mláž
- Pěticestí
- Pivovar Neratov
- Plectivá skála, Liberk – Belá
- Poutní místo Rokle
- Přírodní památka Slínka
- Rozhledna Amálka
- Rozhledna Anna – Anenský vrch
- Rozhledna Feistův kopec
- Rozhledna Suchý vrch
- Rozhledna Velká Deštná
- Rozhledna Vrchmezi
- Rybník Broumar
- Singletrek Suchý vrch
- Skanzen Villa Nova, Uhřetín
- Stonehenge Říčky v Orlických horách
- Studenecké skály, Studené
- Synagoga Dobruška
- Tvrz Orlice, Letohrad
- Týřšova rozhledna (Rozáňka)
- Vodní elektrárna Pastviny
- Vodní nádrž Pastviny
- Vojenské muzeum Lichkov
- Vyhledka židle, Místrovice
- Zakletý, Říčky v Orlických horách
- Zámek Kvasiny
- Zámek Letohrad
- Zámek Opočno
- Zámek Rokytnice v Orlických horách
- Zámek Zámberk
- Zdobnický vodopád
- Zemská brána – kamenný most
- Zřícenina hradu Pěčín
- Zřícenina hradu Skuhrov

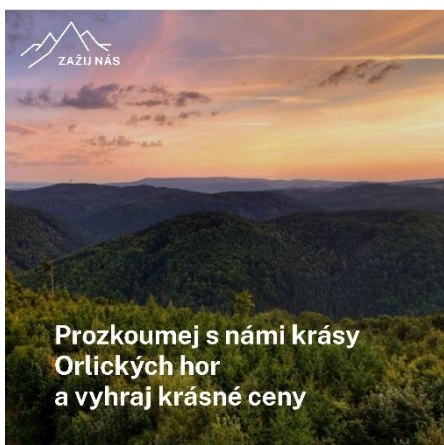


© Denisa Moravcová, 2021

Touto stránkou poskytujeme informace o našich produktech a službách.

9.4 Grafické návrhy bannerů





9.5 Uživatelské testování webu

Participant 1

Co vás napadlo jako první, když jste uviděl web? O čem podle vás je?	Že je to o horách, asi v pardubickém a hradeckém kraji, a v Orlických horách, když je tam napsané „poznej hory, najdi schránku“.
Projděte si stránku a stručně popište, co vidíte, ale na nic zatím neklikejte.	Asi něco soutěží, asi s koly, nějaká trasa a budu hledat schránky, bude jich dost, tady je, co mohu vyhrát, pokud je nasbírám.
K čemu podle vás slouží toto? (Otázka, když bude u mapy se schránkami.)	Mapa, kde jsou umístěné schránky, který mám navštívit.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“?	Vyplním dotazník nebo nějaký formulář a zaregistruji se.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Když už budu zaregistrovaná, tak se přihlásím, budou tam přihlašovací údaje, které vyplním.
Kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“, stalo se to, co jste očekával?	Ano, je tady formulář.
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka registrace)	Chce to, abych vyplnila údaje a že souhlasím s jejich zpracováním.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikla na tlačítko zpět)
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka přihlášení)	Chce to, abych zadala email a heslo. A můžu zaškrtnout, jestli chci zůstat přihlášená.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Myslím, že mi to napíše, že se musím nejdříve zaregistrovat. Anebo že musím nejdříve vyplnit údaje. Pokud do bude i tak fungovat, tak se dostanu na nějaký svůj účet.
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Stalo se to, co jste očekával?	Ano, něco podobného.
Co tady vidíte? Popište, co je na stránce.	Počítá to schránky a ukazuje mi to kolik jich ještě zbývá. A pak tady je ještě formulář na přidání schránky.
K čemu podle vás tahle stránka slouží? Co tady můžete dělat?	Můžu tady přidat schránky. Musím ji vybrat, pak zadat kód, který asi najdu u schránky a pak nahrát nějakou fotku, asi aby bylo vidět, že jsem tam opravdu byla a nepodvádím.
Úkol: Zkuste přidat schránku.	Splněno.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikla na logo)
Co je na této stránce jiné, než na té první?	Nevím, není tady přihlásit se, místo toho je tady přihlášený Adam Novotný.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Naše tipy“?	Myslím, že mě to přesune na ty tipy na cestu, jak jsou dole ty čtyři odstavce.

Participant 2

Co vás napadlo jako první, když jste uviděl web? O čem podle vás je?	Předpokládám, že to bude něco jako turistický průvodce. Aha tady se něco hledá, je to organizace nějaký soutěže, hádám že v lese a v horách. Když je tady na fotce les a poznej hory.
Projděte si stránku a stručně popište, co vidíte, ale na nic zatím neklikejte.	Jsou tu body, jak mám soutěžit, je to jako Geocaching a můžu vyhrát kolo.
K čemu podle vás slouží toto? (Otázka, když bude u mapy se schránkami.)	Abych věděl, kam mám jít, pro tu schránku.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“?	Pošle mě to na stránku, kde bude formulář, a budu tam vypisovat mail a další věci.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Pošle mě to na podobnou stránku, kde to bude chtít email a heslo a budu přihlášený.
Kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“, stalo se to, co jste očekával?	Ano.
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka registrace)	Chce to jméno, příjmení, mail, heslo a znovu heslo.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikl na tlačítko zpět)
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka přihlášení)	Že mám zadat mail a heslo.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Asi se dostanu na nějakou stránku mého profilu.
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Stalo se to, co jste očekával?	Ano, jsem na svém profilu.
Co tady vidíte? Popište, co je na stránce.	Nahoře vidím že jsem přihlášený, a vidím nějaký svůj profil na této stránce.
K čemu podle vás tahle stránka slouží? Co tady můžete dělat?	Můžu zjistit, že jsem našel už nějaké schránky, sem zadám nějaký kód a potom mi to asi přidá „fajfku“ k další stránce.
Úkol: Zkuste přidat schránku.	Splněno.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikl na logo)
Co je na této stránce jiné, než na té první?	Jsem přihlášený a už to po mě nechce registraci.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Naše tipy“?	Možná tam bude podrobně popsání, kde přesně mám jakou schránku hledat. (Např. schránka je ukryta pod velkým balvanem.)

Participant 3

Co vás napadlo jako první, když jste uviděl web? O čem podle vás je?	První, co vidím je mapa republiky, a čtu tady nadpis, přijde mi to jako nějaká hra, když vidím to logo, tak mi to asociuje horskou službu, po přečtení toho textu mi to je jasné.
Projděte si stránku a stručně popište, co vidíte, ale na nic zatím neklikejte.	Můžu se tady zaregistrovat, vidím, co můžu vyhrát, nějakých 10 cen, když budu jedenáctý tak asi už nic nedostanu.
K čemu podle vás slouží toto? (Otázka, když bude u mapy se schránkami.)	Je to mapa, na které jsou ukázané schránky kde je mám hledat, asi si je můžu rozkliknout, jsou tam nějaký souřadnice, asi bych chtěl vědět kde ta stránka je, možná nějak vidět jak tak schránka vypadá.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“?	Pravděpodobně to po mě bude chtít vyplnit nějaký jméno, nějaký mail, heslo.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	nevím, jestli nedělají to samé – vypadají stejně, anebo mě to přihlásí do mého soutěžícího účtu.
Kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“, stalo se to, co jste očekával?	Ano.
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka registrace)	Tady je jméno, příjmení, heslo, prostě registrace do soutěže.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikl na tlačítko zpět)
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka přihlášení)	Tady se můžu přihlásit do toho svého profilu.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Tak se mi asi načte nějaký můj profil.
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Stalo se to, co jste očekával?	Ano.
Co tady vidíte? Popište, co je na stránce.	Vidím tady jméno, mail, že jsem asi přihlášený, vidím, kolik jsem našel schránek a kolik mi jich zbývá najít, a seznam těch schránek.
K čemu podle vás tahle stránka slouží? Co tady můžete dělat?	K tomu, abych tam přidával schránky, které jsem našel.
Úkol: Zkuste přidat schránku.	Splněno.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikl na logo)
Co je na této stránce jiné, než na té první?	Teď jsem přihlášený a chybí tady registrace.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Naše tipy“?	Asi tipy, jak hledat, nevím.

Participant 4

Co vás napadlo jako první, když jste uviděl web? O čem podle vás je?	Myslím, že to je nějaká soutěž něco jako geocaching, že to bude nějaká aplikace, a pak půjdu do hor, kde se zapíšu.
Projděte si stránku a stručně popište, co vidíte, ale na nic zatím neklikejte.	Tady jsou ceny, co asi pak mohu vyhrát. Mapa schránek. Tady nějaké tipy, jak jezdit na kole.
K čemu podle vás slouží toto? (Otázka, když bude u mapy se schránkami.)	Je to mapa schránek, kde jsou rozmístěné.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“?	Vyskočí formulář, kde budu vyplňovat údaje.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Ted' asi nic, protože nejsem zaregistrovaný, ale když se zaregistruji tak tam bude jméno a heslo.
Kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“, stalo se to, co jste očekával?	Ano.
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka registrace)	Vidím tady jméno, příjmení, mail, zadání hesla a můžu souhlasit se zpracováním údajů, což bývá všude.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikl na tlačítko zpět)
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka přihlášení)	Jak jsem říkal, je tu mail a heslo a že chci být přihlášený stále.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Otevře se nějaká další stránka tohoto webu, kde budou další informace.
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Stalo se to, co jste očekával?	Ne, myslel jsem, že mě to nepustí dál, když jsem tam nezadal přihlašovací údaje.
Co tady vidíte? Popište, co je na stránce.	Asi to jsem já, kolik zbývá schránek nalézt, takže to je asi trochu jiné, jak geocaching, čím jich víc najdu, tak tím to je asi lepší.
K čemu podle vás tahle stránka slouží? Co tady můžete dělat?	Můžu zaregistrovat schránku, co ještě zaregistrovanou nemám.
Úkol: Zkuste přidat schránku.	Splněno.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikl na logo)
Co je na této stránce jiné, než na té první?	Jsem přihlášený a není tady zaregistrovat se.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Naše tipy“?	Asi by tam byly rady, kde bude přesně schránka uložena, nebo to, co jsem tam už viděl dole.

Participant 5

Co vás napadlo jako první, když jste uviděl web? O čem podle vás je?	Že je to o přírodě, horách, cyklistech, asi pozvánka na nějaký výlet.
Projděte si stránku a stručně popište, co vidíte, ale na nic zatím neklikejte.	Je to soutěž, protože tady jsou ceny, který můžeme vyhrát.
K čemu podle vás slouží toto? (Otázka, když bude u mapy se schránkami.)	Je to mapa, budeme lovit nějaký kešky. A budeme objíždět celou republiku.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“?	Bude tam nějaký formulář o vyplňování, v jakým kraji se chci zúčastnit.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	To už v té soutěži zaregistrovaná jsem a budou tam nějaké pokyny k soutěži např. kde se to bude konat.
Kliknete na tlačítko „Zaregistrovat se do soutěže“, stalo se to, co jste očekával?	Ano.
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka registrace)	Abych se zaregistrovala a udělala si účet.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (klikla na tlačítko zpět)
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Co na této stránce vidíte? Co se po vás chce? (Stránka přihlášení)	Můžu se tady přihlásit na ten účet, který jsem si založila při registraci.
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Přihlásit se“?	Pošle mě to do nějakých zpráv, nebo mail, kde se dozvím více informací.
Nyní klikněte na tlačítko „Přihlásit se“.	
Stalo se to, co jste očekával?	Spíš ne.
Co tady vidíte? Popište, co je na stránce.	Seznam kešek, tady si vyberu, kde ji chci navštívit. Potom co ji navštívím přidám fotku, z místa, kde jsem ji navštívil.
K čemu podle vás tahle stránka slouží? Co tady můžete dělat?	K tomu, abych mohla přidat nalezenou kešku.
Úkol: Zkuste přidat schránku.	Splněno.
Úkol: Jděte zpátky na domovskou stránku.	Splněno. (Klikla 3x na šipku zpět v prohlížeči)
Co je na této stránce jiné, než na té první?	Stejná schránka (proklik přes tlačítko zpět v prohlížeči).
Co se podle vás stane, když kliknete na tlačítko „Naše tipy“?	Asi tam bude doporučení nějakých krásných míst, kde mohu ty kešky hledat.

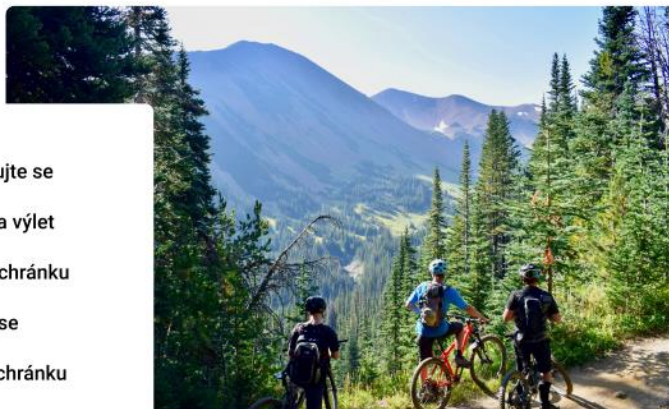
9.6 Nový grafický návrh webu

Soutěž

Jak soutěžit

- 1 Zaregistrujte se
- 2 Vyraďte na výlet
- 3 Najděte schránku
- 4 Přihlaste se
- 5 Zapište schránku
- 6 Vyhrajte ceny

[Podrobná pravidla soutěže](#)



Podrobná pravidla soutěže

Po přihlášení do svého účtu vidíte, jaké schránky jste již našli a jaké vám ještě zbývají nalézt. Stačí si jednu vybrat a na mapě zjistit, kde se nachází. Poté už vám nebrání nic v tom, abyste nasedli na kolo a vyrazili na výlet hledat schránky. Schránka je v podobě malé vodotěsné krabičky, jaká je zobrazena na obrázku.



Poté co schránku najdete, otevřete ji a vyndejte jednu kartičku. Kartičku si sebou odvezte nebo si ji pouze vyfoteťte. Na kartičce je napsaný identifikační kód. Ale dříve než místo opustíte pořídte ještě svoji fotku s dominantou místa. (Pokud je schránka u rozhledny, tak s rozhlednou, pokud je schránka u bunkru, tak s bunkrem.) Na obrázku je příklad kartičky, která vás může čekat.

Tvrz Hanička

Tvrz Hanička patří do systému předválečného opevnění budovaného ve 30. letech minulého století proti tehdejšímu rozpínajícímu se Německu. Stavební práce byly hotovy za 22 měsíců a náklady na výstavbu dosáhly částky 29 milionů předválečných korun. Plánovaná posádka byla vypočítána na 426 mužů.

Identifikační kód

Z4Z1JN45



Potom co se vrátíte z výletu, přihlašte se do svého účtu a zapište si schránku. Vyberte ze seznamu, jakou schránku jste navštívili; zadejte identifikační kód z kartičky a nahrajte vaši fotku, abychom věděli, že jste místo opravdu navštívili vy. Na obrázku vidíte příklad fotky, na které se od vás budeme těšit.



AN**Adam Novotný**
adam.novotny@gmail.comNalezených schránek: 34
Zbývá nálezt: 16

Přidat nalezenou schránku

VYBERTE SCHRÁNKU

ZADEJTE KÓD ZE SCHRÁNKY

PŘIDEJTE FOTKU


Přidat fotku

[Přidat schránku](#)

Seznam schránek

- [Adam, České Petrovice](#)
- [Český Hobitín, Kounov](#)
- [Dělostřelecká tvrz Bouda, Těchonín](#)
- [Deštné v Orlických horách kostel sv. Máří Magdalény](#)
- [Domek Na Sboru, Kunvald](#)
- [Grulichova skalka, Sedloňov](#)
- [Homole, Orlické Záhvoří](#)
- [Jablunné nad Orlicí náměstí](#)
- [Komáří vrch](#)
- [Kostel sv. Jana Nepomuckého, Bartošovice v Orlických horách](#)
- [Kostel sv. Matouše, Jedlová](#)
- [Kunštátská kaple](#)
- [Ledříčkova skála, Klášterec nad Orlicí](#)
- [Luisino údolí](#)
- [Malá Deštná](#)
- [Masarykova chata na Šertichu](#)
- [Mástecký vodopád, Skuhrov nad Bělou](#)
- [Muzeum Lokálky, Rokytnice v Orlických horách](#)
- [Muzeum řemesel, Letohrad](#)
- [Pěchotní srub R-S 67 Ohrada](#)
- [Pěchotní srub R-S 87 Průsek](#)
- [Pěchotní srub R-S 88 Mláží](#)
- [Pěticestí](#)
- [Pivovar Neratov](#)
- [Píacktivá skála, Liberk-Bělá](#)
- [Poutní místo Rokole](#)
- [Přírodní památka Sfinga](#)
- [Rozhledna Amálka](#)
- [Rozhledna Anna - Anenský vrch](#)
- [Rozhledna Feistův kopec](#)
- [Rozhledna Suchý vrch](#)
- [Rozhledna Velká Deštná](#)
- [Rozhledna Vrchmezi](#)
- [Rybník Braumar](#)
- [Singletrek Suchý vrch](#)
- [Skanzen Villa Nova, Uhřínov](#)
- [Stonehenge Říčky v Orlických horách](#)
- [Studenécké skály, Studené](#)
- [Synagoga Dobruška](#)
- [Tvrz Orlice, Letohrad](#)
- [Tyršova rozhledna \(Rozálka\)](#)
- [Vodní elektrárna Pastviny](#)
- [Vodní nádrž Pastviny](#)
- [Vojenské muzeum Lichkov](#)
- [Vyhlička židle, Mistrovice](#)
- [Zakletý, Říčky v Orlických horách](#)
- [Zámek Kvasiny](#)
- [Zámek Letohrad](#)
- [Zámek Opočno](#)
- [Zámek Rokytnice v Orlických horách](#)
- [Zámek Zamberk](#)
- [Zdobnický vodopád](#)
- [Zemská brána - kamenný most](#)
- [Zřícenina hradu Pěčín](#)
- [Zřícenina hradu Skuhrov](#)

AN**Adam Nototný**
adam.nototny@gmail.comNalezených schránek: 34
Zbývá nálezt: 16**Schránka byla přidána**[Přidat další schránku](#)**Seznam schránek**

- [Adam, České Petrovice](#)
- [Český Hobitín, Kounov](#)
- [Dělostřelecká tvrz Bouda, Těchonín](#)
- [Deštné v Orlických horách kostel sv. Máří Magdalény](#)
- [Domek Na Sboru, Kunvald](#)
- [Grulichova skalka, Sedloňov](#)
- [Homole, Orlické Záhoří](#)
- [Jablunné nad Orlicí náměstí](#)
- [Komáří vrch](#)
- [Kostel sv. Jana Nepomuckého, Bartošovice v Orlických horách](#)
- [Kostel sv. Matouše, Jedlová](#)
- [Kunštátská kaple](#)
- [Ledříčкова skála, Klášterec nad Orlicí](#)
- [Luisino údolí](#)
- [Malá Deštná](#)
- [Masarykova chata na Šertichu](#)
- [Mastecský vodopád, Skuhrov nad Bělou](#)
- [Muzeum Lokálky, Rokytnice v Orlických horách](#)
- [Muzeum řemesel, Letohrad](#)
- [Pěchotní srub R-S 67 Ohrada](#)
- [Pěchotní srub R-S 87 Průsek](#)
- [Pěchotní srub R-S 88 Mláží](#)
- [Pěticestí](#)
- [Pivovar Neratov](#)
- [Píacktivá skála, Liberk - Bělá](#)
- [Poutní místo Rokole](#)
- [Přírodní památka Sfinga](#)
- [Rozhledna Amálka](#)
- [Rozhledna Anna - Anenský vrch](#)
- [Rozhledna Feistův kopec](#)
- [Rozhledna Suchý vrch](#)
- [Rozhledna Velká Deštná](#)
- [Rozhledna Vrchmezi](#)
- [Rybník Braumar](#)
- [Singletrek Suchý vrch](#)
- [Skanzen Villa Nova, Uhřínov](#)
- [Stonehenge Říčky v Orlických horách](#)
- [Studenécké skály, Studené](#)
- [Synagoga Dobruška](#)
- [Tvrz Orlice, Letohrad](#)
- [Tyršova rozhledna \(Rozálka\)](#)
- [Vodní elektrárna Pastviny](#)
- [Vodní nádrž Pastviny](#)
- [Vojenské muzeum Lichkov](#)
- [Vyhlička židle, Mistrovice](#)
- [Zakletý, Říčky v Orlických horách](#)
- [Zámek Kvasiny](#)
- [Zámek Letohrad](#)
- [Zámek Opočno](#)
- [Zámek Rokytnice v Orlických horách](#)
- [Zámek Zamberk](#)
- [Zdobnický vodopád](#)
- [Zemská brána - kamenný most](#)
- [Zřícenina hradu Pěčín](#)
- [Zřícenina hradu Skuhrov](#)

Zadání bakalářské práce

Autor: Denisa Moravcová

Studium: I1800433

Studijní program: B6209 Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Informační management

Název bakalářské práce: **Marketingová kampaň pro podporu cykloturistiky v Orlických horách**

Název bakalářské práce A): Marketing campaign to support cycling in Orlicke hory

Cíl, metody, literatura, předpoklady:

1. Úvod
 2. Cíl práce
 3. Metodika
 4. Teoretická část
- 4.1 Marketing
 - 4.1.2 Marketingový mix
 - 4.1.3 Marketing cestovního ruchu
 - 4.2 Marketingová komunikace
 - 4.2.1 Komunikační mix
 - 4.3 Pojmy spojené s cykloturistikou
5. Praktická část
 - 5.1 Analýza oblasti
 - 5.1.1 Vymezení oblasti Orlických hor
 - 5.1.2 Obce Orlických hor
 - 5.2 Cílová skupina
 - 5.3 SWOT analýza
 - 5.4 Uživatelský výzkum
 - 5.5 Nástroje komunikačního mixu
 - 5.6 Podpora informačních technologií
 - 5.7 Časový plán kampaně
 - 5.8 Financování
6. Shrnutí výsledků
 7. Závěr
 8. Použitá literatura

1. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
2. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Computer Press, 2013. ISBN 978-80-251-3763-5.
3. SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing – cesta k trhu*. 4. upravené vydání. VŠPP, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
4. DAVID, Petr, Petr LUDVÍK a Vladimír SOUKUP. *Orlické hory a Podorlicko*. Praha: Soukup {& David, [2016]. Česko všemi smysly. ISBN 978-80-86899-71-8.

Garantující pracoviště: Katedra rekreologie a cestovního ruchu,
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Mgr. Petr Hruša, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 25.1.2021