

Załącznik nr 2 do Regulaminu konkursu

Szczegółowy opis zakresu opracowania strategii komunikacji i promocji Szlaku wokół Tatr

Strategia komunikacji i promocji Historyczno-kulturowo-przyrodniczego szlaku wokół Tatr stanowić będzie główne wytyczne dla podmiotów zaangażowanych w tworzenie Szlaku, partnerów projektu, instytucji i organizacji zainteresowanych współpracą, partnerów medialnych itp.

Powinna ona zawierać podstawowe elementy:

- 1) precyzować zakres promocji,
- 2) określać grupy docelowe działań promocyjnych, czyli odbiorców działań promocyjnych, odpowiadać na pytania: dla kogo te działania są podejmowane? Do kogo są adresowane? (odbiorcy indywidualni oraz odbiorcy instytucjonalni, z jakich obszarów, jaki wiek, płeć, status społeczny, styl życia, zainteresowania, cel przyjazdu itp.)
- 3) określać cel działań promocyjnych,
- 4) wskazywać jak realizować działania promocyjne? Jakie formy, narzędzia i środki powinny zostać zastosowane? Jakie formy promocji stosować, aby zachować jednolity i spójny przekaz? Jak dostosować formy i narzędzia promocji w zależności od grupy odbiorców oraz celów, które chcemy osiągnąć?
- 5) określać, jakiego efektu oczekujemy po realizacji działań promocyjnych.

Ponadto w opracowanej strategii powinien znaleźć się plan pierwszej kampanii medialnej realizowanej po polskiej i słowackiej stronie, która obejmować będzie co najmniej: produkcję i emisję spotów promocyjnych w radiu i telewizji, opracowanie i publikację artykułów sponsorowanych w prasie, w tym mediach specjalistycznych/branżowych, kampanię w internecie.

Strategia powinna uwzględniać fakt, iż transgraniczny produktu turystyczny, jakim staje się Szlak wokół Tatr będzie promowany w Polsce i na Słowacji, a także za granicą. Zaproponowane formy promocji powinny być uniwersalne, ale również różnorodne, dające szerokie możliwości zastosowania i dotarcia do jak największej grupy adresatów.