

## Podrobný popis rozsahu stratégie informovania a komunikácie Cesty okolo Tatier

Stratégia informovania a komunikácie Historicko-kultúrno-prírodnej cesty okolo Tatier predstavuje hlavné smery v procese tvorenia Cesty pre zúčastnené subjekty, partnerov projektu, inštitúcie a organizácie, ktoré majú záujem o spoluprácu, pre mediálnych partnerov ap.

Musí obsahovať základné prvky:

- 1) upresnenie rozsahu propagácie,
- 2) určenie cieľových skupín propagačných aktivít, t. j. adresátov propagačných aktivít, a musí poskytovať odpovede na otázky: pre koho sa tieto aktivity realizujú? Komu sú adresované? (individuálni a inštitucionálni odberatelia, z akých oblastí pochádzajú, ich vek, pohlavie, sociálne postavenie, životný štýl, záujmy, cieľ príchodu ap.)
- 3) určenie propagačných aktivít,
- 4) určenie spôsobu realizácie propagačných aktivít, určenie foriem, nástrojov a prostriedkov, ktoré majú byť použité, určenie foriem propagácie s cieľom zachovať jednotný a koherentný obsah, určenie spôsobu prispôsobenia foriem a propagačných nástrojov v závislosti od skupiny odberateľov a cieľov, ktoré chceme dosiahnuť
- 5) určenie očakávaného efektu po uskutočnení propagačných aktivít.

Vypracovaná stratégia musí tiež obsahovať plán prvej mediálnej kampane realizovanej na poľskej a slovenskej strane, ktorá bude zahŕňať minimálne: produkciu a vysielanie propagačných spotov v rozhlase a TV, vypracovanie a zverejnenie v tlači sponzorovaných článkov (vrátane špecializovaných/odborných médií, kampane na internete).

Stratégia musí zohľadňovať skutočnosť, že cezhraničný turistický produkt, akým bude Cesta okolo Tatier, bude propagovaný v Poľsku, na Slovensku a v zahraničí. Navrhované formy propagácie musia byť univerzálne, ale zároveň rôznorodé, musia poskytovať široké možnosti uplatnenia a oslovenia čo najširšej skupiny adresátov.