



**Проучване на туристическия потенциал,
условията и възможностите за развитие на
туризма в Община Ботевград**



Приложение 4. Комуникационна стратегия

**Практически препоръки за разработване и изпълнение на комуникационна стратегия
за позиционирането на община Ботевград като туристическа дестинация**



Съдържание:

Въведение

1. Цел и послания

1.1. Цели

1.2. Послания

2. Таргет сегменти



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

2.1. Профил на туриста

2.2. Чуждестранни туристи

2.3. Български туристи

2.4. Туроператори и туристически агенции

2.5. Заинтересовани страни, идентифицирани по време на работните групи и фокус-групите

3. Обща концепция за насока за развитие на комуникационните активности за популяризиране на община Ботевград като туристическа дестинация

3.1. Насоки за общо визуално представяне на община Ботевград

3.1.1. Създаване на разпознаваем графичен символ - лого

3.1.2. Създаване на информационно-рекламни материали

3.2. ПР активности

3.3. Популяризиране на дейността на ГИЦ Ботевград

3.4. Събития в община Ботевград

3.5. Онлайн комуникации

3.5.1. Туристически уебсайт на община Ботевград

3.5.2. Социални мрежи

3.5.3. Онлайн реклама

Заключение

Методи на работа при изготвянето на препоръки за комуникационна стратегия

Въведение:

Настоящия документ цели да представи насока за обща концепция за визуално, комуникационно въздействие и базови стъпки при реализирането на комуникационни активности за популяризиране на бранд Ботевград като туристическа дестинация.

Основните поставени цели при разработката на настоящите насоки за публични комуникации на Община Ботевград като туристическа дестинация е те да бъдат ориентирани към идентифицираните целеви групи: туристите (независимо от националност) са идентифицирани като основен таргет, а заинтересовани страни като второстепенен таргет. Заинтересованите страни играят ролята на репрезентатор на



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

комуникационните активности – приемането, разбирането и одобряването им от тяхна страна ще допринесе за добавяне на допълнителна стойност към комуникационните активности.

1. Цел и послания

1.1. Цели:

1.1.1. Аудиторията да се запознае с възможностите за туризъм в гр. Ботевград и прилежащите селища, както и възможностите, които предлага за туристическо изживяване и всеки да открие предимствата, които го правят привлекателен персонално за него.

1.1.2. Да се представи синергичен образ на туристическата дестинация;

1.1.3. Да се дадат насоки за създаване на информационно-промоционални материали, които да бъдат полезни, използвани и релевантни към съвременното туристическо търсене.

1.1.4. Да се предложи план за онлайн активности и присъствие в социалните мрежи и медии, чрез различни типове съдържание, които да бъдат интерактивни, информативно и съдържащо достатъчно информация не само за възможностите за туризъм, но и да дават необходимата за едно пътуване полезна информация.

1.2.Послания:

Ключовите послания трябва да бъдат свързани отличителните и разпознаваемите от публиките и от местното население символи.

В резултат на проведените фокус групи и работни срещи се очертаха няколко основни насоки – непознато историческо наследство, красива природа, религиозни паметници с история, място с истории, легенди и митове, Ботев, кулата в центъра на града, ботевите четници, баскетбола, скалният надпис. На базата на генерираните общи характеристики на дестинацията са формирани предложените по-долу послания.

§ **Ботевград – хора, природа и традиции**

§ **Приключение, което си заслужава да изживеете – Ботевград**

§ **Ботевград не е само Балканът, но и баскетбол**



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

§ **Ботевград - приключение на кръстопът** - идеята е да се обедини познатата асоциация, че града е на комуникативно място с неочакваното, че в него можеш да откриеш приключения.

Предложенията се основават на цялостната идея на съчетаването на възможностите на различни видове туризъм, които са съобразени с капацитета на общината – маршрутно-познавателен, културно-исторически, религиозен, приключенски, събитийен и др. Целта е изведените послания да са общи, да показват многообразие, да свързват пътуването с изживяването и с откриването, както и с научаването, да предлагат общи туристически услуги и събития, да подпомагат развитието на местните общности.

Посланията са насочени да провокират любопитство, любознателност и приключенски дух в туристите, като стимулират интерес към изследване на тази непопулярна туристическа дестинация.

Подпослания, които да спомагат развитието на комуникацията на основните послания чрез вторични методи:

- *Многообразие на изживявания*
- *Ботевград – добре пазена тайна*
- *Дива природа и древна култура*
- *Автентични и алтернативни, не е оксиморон, а ново изживяване*

Допълнителните комуникационни елементи (подпослания) ще подкрепят цялостното въздействие на основното послание и развият комуникационното въздействие.

2. Таргет сегменти

Подбраните сегменти имат различни канали на въздействие и ще бъдат подложени на комуникационни активности, съобразени с тях. Изключени са сегменти, представляващи пазарен дял по-малък или равен на 2.5%.

2.1. Профил на туриста:

Съвременният турист търси разнообразен туристически продукт, съчетаващ няколко вида туризъм, дори и да бъде с една основна цел напр. културно-исторически, да може да бъде съчетан с кулинарен и/или рекреативен туризъм. Информира се предимно от интернет посредством стационарно или мобилно устройство. Има множество интереси и е любопитен към откриването на нова информация и изживявания.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Притежава определен туристически опит, което го прави изискващ и критично оценяващ, създава своите очаквания на база рекламни материали, онлайн публикации, удобство и достъпност до информацията. Това налага създаването на реалистични очаквания, не трябва да се допуска разминаване между представянето на обектите и реалната ситуация. Дори тя да не изглежда от най-привлекателните туристът да може да направи своя информиран избор.

Съвременния турист изисква повече поради това, че разполага с повече информация, критичен е и знае, че може да бъде създател на съдържание, което да разпространява в социалните мрежи като оказва влияние върху общата визия на региона, дестинацията, туристическия обект, продукт/услуга.

Лесният достъп до туристически продукти, особено ценово конкурентни, прави съвременния турист непостоянен по критерии и при вземането на туристически решения. Увлича се по модното и търси атрактивно туристическо изживяване. Активен е и желае да се асоциира с туристическите предложения, които получава и/или избира, като цени възможността да избира елементите на туристическото си изживяване. Воден от желанието да задоволи повече от своите духовни, интелектуални, образователни интереси, съвременният турист се интересува и от допълнителни предложения.

Използва повече на брой и по-разнообразни информационни източници за вземане на решения за туристически пътувания. Доминиращият източник за чужденците е туристическата агенция, онлайн платформи, социални мрежи, това води до извода, че най-подходящият комуникационен канал е интернет. Не бива да се пренебрегват обаче печатните рекламни-информационни материали, които не само са насочени към краен потребител (турист), но са и основно помощно средство за туристическото предлагане.

2.2. Чуждестранни туристи:

- младежи и семейства (25-45 год.), които пътуват за почивни дни и искат да научат повече за България, съчетаващи престоя си в София с допълнителни изживявания;
- транзитно преминаващи;
- емоционални свързани с България туристи (българи, живеещи в чужбина), ценящи предлагането на културно-исторически забележителности, природни дадености и допълнителни изживявания и автентични събития;
- туристически групи с образователна насоченост;



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

- индивидуални туристи, които създават собствен персонализиран туристически продукт, който подготвят старателно във времето, това включва и малки приятелски групи, които комбинират туристическото си изживяване;
- туристи, които биха съчетали няколко форми на туризъм.

2.3. Български туристи:

- туристи с интерес към региона, близостта на общината и възможностите за туризъм;
- местни хора, които търсят отдих през уикенда и имат любопитство за опознаване на региона;
- съставящи самостоятелни пътувания, в които комбинират различни видове туризъм;
- пътуващи с друга цел в региона, но с оставащо време за посещения на културно-исторически обекти;
- пътуващи извън активните сезони – уикенди и празнични дни;
- пътуващи с кратък престой, но по-често и целогодишно;
- активно търсещи туристи, гъвкави в избора си и със собствено мнение,
- организиращи пътуването си сами и склонни да комбинират няколко вида туризъм;
- туристи, търсещи задоволяване на допълнителни потребности, с по-висок образователен ценз и интелектуално ниво, с необходимост от допълнителни продукти в различните видове туризъм;
- активни в глобалната мрежа и ползващи електронни услуги, нови технологии (мобилни).

2.4. Туроператори и туристически агенции:

- предлагащи разнообразни туристически пакети;
- специализирани туроператори
- организиращи ученически пътувания и маршрути.

2.5. Заинтересовани страни, идентифицирани по време на работните групи и фокус групите:

- Кметове на съседни общини;
- Научни и културни институции (исторически и археологически музеи; читалища)
- Институции за управление на културно-историческото наследство (музеи, общини);



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

- Малки и средни предприятия - хотелиерство и ресторантьорство, допълнителни услуги;
- Туристически информационни центрове;
- Организации за маркетинг на туристическите дестинации, национални туристически организации;
- Консултантски фирми, НПО;
- Локални асоциации (фолклорни, занаятчийски, спортни, туристически-дружества);
- Артисти, изтъкнати учени, предприемачи;
- Занаятчии – бъчвари, дърворезбари, пчелари и др.;
- Представители на местния спорт, спортни дейци
- Възпитатели, учители, планински водачи, екскурзоводи и аниматори.

3. Обща концепция за насока за развитие на комуникационните активности за популяризиране на Община Ботевград като туристическа дестинация.

Основната задача е да се изведе обща визия и да се структурира основа за изграждане на устойчив бранд на туристическа дестинация - Община Ботевград. В тази връзка ще обърнем внимание на основните характеристики и на архитектурата на бранда, които трябва да залегнат при неговото изграждане, както и последователността на активностите и синергичния тон на комуникацията.

При избора на обща комуникационна концепция сме се водили от следните основни цели:

- да бъдат отличими и разпознаваеми;
- да бъдат свързвани с определени символи;
- да са носители на характеристики, пряко свързани с Община Ботевград;
- да спомагат за по-успешно популяризиране на възможностите за туризъм в Община Ботевград;
- да съобщават на своите публики всичко необходимо за едно туристическо пътуване.

Предложената концепция е за създаване на общ туристически бранд и неговото популяризиране и достигане до целевите таргет групи, да бъде разпознат, приет и популяризиран от местните общности и е съобразена със следната схема за ефективност на рекламните комуникации:



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Приема се, че същността на комуникационно-рекламната идентичност е това как общината и региона се възприемат, какъв е образа на позициониране в съзнанието на хората.

3.1. Насоки за общо визуално представяне на община Ботевград

3.1.1. Създаване на разпознаваем графичен символ - лого

Логото трябва да бъде изчистено с до три разпознаваеми символи, използваните цветове също да са до три и като задължителен елемент от логото е имплиментирането на името на града в него. Възможните символи са балкана и часовниковата кула, като за по-голяма видимост, разпознаваемост и налагане на положително настроение предлагаме да се използват ярки и наситени цветове в зелената гама и жълто-оранжево в съответствие с герба на община Ботевград.

Името на града трябва да бъде изписано на български и латиница, за да бъде разпознаваемо и от вътрешни и външни публики. Шрифтът трябва да бъде безсерифен, лесно четим, да се избягват формати, които да водят до объркване на букви. Добър и иновативен вариант може да бъде използването на шрифт „Адис“ (Adys) – първото шрифтово семейство, предназначено за хора с дислексия в България. Шрифтът улеснява възприемането на текстове при хора с лека и средна форма на дислексия. Предложението е иновативно, защото Ботевград би бил първата туристическа дестинация, която подготвя своите печатни материали с шрифт, улесняващ четенето. Шрифтът е приложим както за печатно ползване, така и за онлайн - <http://www.adysfont.com>.

Използването на единен шрифт за печатни-информационни материали ще създаде обща нишка и начин на възприемане на информацията.

Предложението за използването на този шрифт е провокирано от идеята за представянето на Ботевград като иновативен и новаторски, град, чиито управляващи се стремят да модернизират, като същевременно запазват автентичността. То би дало и информационен повод за привличане на медийно и обществено внимание.

3.1.2. Създаване на информационно-рекламни материали

Разработването и предлагането на туристически продукти и налагането на туристическа дестинация е неизменно свързано както с наличието на информационно-рекламни материали, така и с достъпността до тях. Изискването към тези материали е да бъдат представени добре и да има информация за тях. Първите и основни информационни материали, които препоръчваме да бъдат изработени са:

- Информационни табели - карта със списък на туристическите обекти;



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

- Информационни табели на всички туристически обекти;
- Информационни табла – тематични за отделните населени места, туристическите обекти и маршрути, които да съдържат снимков материал придружен с кратък текст и карта/схема на местността;
- Информационна брошура с основна информация;
- Карта на града с изброени туристически обекти, основни места за хранене, кратък календар със събития;
- Подробна брошура с богат снимков материал и подробна информация за ключовите туристически обекти, която да бъде използвана за представителни цели;
- Картички - картичките са от промоционалните материали, които туристите са готови да заплатят, за да притежават, особено ако на тях има интересни картини и подходящо избрани. Темите могат да бъдат природа, история, култура, спорт;
- Фикс банери, които да бъдат използвани на представителни събития и за създаване на обособени пространства на ТИЦ Ботевград;
- Изработка на сувенири - да се стимулират местните предприемачи да изработят уникални сувенири, които да се предлагат в туристическия информационен център, както и за представителни нужди, като на всеки материал да бъде отпечатано официалното лого.

Общата визуална идентичност трябва да бъде съобразена с местните представи за мястото и да бъде представена на местната общественост и подложена на обсъждане, това следва да се направи с цел нейното приемане и въвличане в процеса на лидерите на мнение в общината. Така ще бъдат контрирани възможни негативни реакции впоследствие.

3.2. ПР активности

Основни насоки за комуникация и ПР активности за популяризиране сред широка публика са съобразени със заявката за развитие на туризма в общината.

Работата в сферата на ПР комуникациите следва да бъде насочена основно към генериране на по-голяма публичност на общината не само в регионални медии, каквато е практиката в настоящия момент, но и насочване към национални медии.

1. Създаване на партньорства с медии;



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

2. Създаване на партньорства с водещи блогъри и лидери на мнение в онлайн пространството;
3. Позициониране на политиките за развитие на общината в медиите не само в местните средства за масова информация;
4. Генериране на значими информационни поводи;
5. Активно използване на собствените онлайн платформи - официален сайт на общината, туристически уебсайт, фейсбук страница.

В практичен план първата стъпка е да се изработи актуален медиа лист и създаване на персонални взаимоотношения с представители на подбраните медии.

Актуално, навременно и акуратно информирание на медиите преди и след ключови събития в общината, изпращане на прессъобщения само и единствено при значими информационни поводи. В тази връзка и в продължение на нишката за иновативност и модерност на общината, предлагаме да бъде направен своеобразен виртуален пресцентър в сайта на общината, като информацията бъде ретранслирана в останалите платформи на общината.

Едно от основните действия в дългосрочен план е кметът и неговите заместници, лидерите на мнение, представителите на местната общественост, както и кметовете на малките общини да включат темата за Ботевград като туристическа дестинация във всички свои публични изяви.

Използване на наличния медиен ресурс за популяризиране на идеята за Ботевград като туристическа дестинация - участие на кмета и експерти в “Още по темата” на местната телевизия.

Работа с посланици - представители на заинтересованите страни, местни авторитетни личности - спортисти, хора на бизнеса, артисти и културни дейци.

3.3. Популяризиране на дейността на ТИЦ Ботевград

Туристическия информационен център в Ботевград е ключово звено за развитие, популяризиране, поддържане на комуникации със заинтересованите страни и най-важното с крайните посетители. В тази връзка са от основно значение – подбора на служител, неговото обучение и създаване на план за развитие, съвместно с общината.

Основните задачи, свързани с комуникацията на и в ТИЦ Ботевград трябва да бъдат насочени към туристите, заинтересованите страни, както и активно участие във всички събития, инициирани от общината, местните общности, институти и структури, с пряка или



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

не толкова пряка връзка с туризма. Целта на този вид активност е в местната общественост и в посетителите да се създаде усещането за активна и необходима структура, каквато без съмнение са туристическите информационни центрове. По този начин представителите на ТИЦ-а и самият той като структура ще се превърнат в неизменна част от живота на града и може да се превърнат в комуникационен хъб.

Дейността на ТИЦ-а като комуникационно звено е от изключителна важност, защото може да поеме част от дейностите, свързани с управлението на онлайн платформите, да инициира събития и/или да насочва и акцентира върху ключовите такива. Да участва в национални (на първи етап) туристически изложения, за да легитимира и демонстрира волята на общината да развива туризма в региона.

Популяризирането на това звено зависи изцяло от инициативността на работещите в него, отделените ресурси от общината и колаборацията с останалите заинтересовани организации, свързани с възможностите за туризъм.

1. Създаване на партньорства;
2. Изработване на информационен материал, насочен към различни типове организации, в който да се разясняват възможностите за партньорства;
3. Създаване на план/календар с инициативи;
4. Инициране на изработка и подпомагане за продажбата на сувенири от местни майстори;
5. Популяризиране на инициативи от местни предприемачи, генериращи туристически интерес;
6. Активна работа с ученици;
7. Активна работа с други ТИЦ-ове;
8. Активна работа с културни, спортни и обществени организации;
9. Инициране на изработката на комбинирани рекламни материали;
10. Инициране на диалог между местните предприемачи и институциите за развитие на туризма.

Всички тези дейности ще позиционират ТИЦ Ботевград като една нужна и активна структура, която подпомага развитието на общината.

3.4. Събития в Община Ботевград



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Събитията от календара на общината са от ключова важност за популяризирането на региона като туристическа дестинация и могат да бъдат използвани като инструмент за популяризиране и налагане на туристическия бранд на Ботевград.

Подбор на подходящи събития - активната промоция на събитията допринася за утвърждаване на посланията на бранда, но прекалено честото “бомбардиране” на потребителите с покани и информация за недостатъчно атрактивни мероприятия или недобре организирани такива, носи негативи на цялостната комуникация, прави публиките резистентни на посланията и носи риск от надуване на информационен балон, който носи със себе си нереалистични очаквания и разочарование. Важно за реализацията на събития е тяхната посещаемост в тази връзка, считаме за полезно да се изготвя общ събитиеен календар, който от своя страна да бъде разделен според тематиката напр. култура, спорт, традиции и т.н.

Препоръчва се внимателен подбор на 3 до 6 събития годишно от обществена значимост, които да отговарят на следните критерии:

- Уникалност - специален повод, свързан с историята на региона, който не се среща другаде или уникален прочит/програма на национално значим празник (например Великденския събор);
- Атрактивна програма, която включва иновативни атракции, интерактивни занимания, които въвличат посетителите и оставят траен спомен за преживяното и съпреживяното;
- Безупречна организация - осигуряване на лесен и удобен достъп - транспорт, паркинг, организация на движението;

Промоцията на ключовите събития включва микс от ПР и рекламни дейности преди, по време на и след провеждане на събитието.

Преди:

- Прессъобщения до местни, регионални и национални медии:
 1. С обща информация за предстоящото събитие и акценти поне 10-15 дни преди събитието;
 2. С основен акцент, новина, информация за нещо уникално, което да привлече интереса на медиите към събитието + задължително снимки.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

- Кампания в социалните мрежи с интензивни публикации, които вдигат завесата на планираните в програмата мероприятия и провокират интереса + реклама;
- Онлайн реклама - дисплей кампания с банери в сайтовете на местни медии и Google;
- Outdoor реклама - банери, транспаранти, плакати и флаери;
- Имейл кампания.

По време на събитието:

- Създаване на информационен щанд за събитието и за туристическите атракции и услуги в региона. Добра практика е щандът да предоставя безплатно забавление, което да привлича и задържа туристите - игра дартс или баскетболен кош, с награди например.
- Предоставяне на възможност за интервюта на медиите с ключови за събитието лица - изпълнители, длъжностни лица и др.

След събитието:

- Прессъобщение с информация за посетителите, емоциите и изненадите на проведеното събитие;
- Отразяване в социалните мрежи с акцент на визуалното съдържание - снимки и видео, които показват емоции, преживявания, забавление;
- Насърчаване на обратна връзка от посетителите в социалните мрежи.

3.5. Онлайн комуникации

Онлайн комуникациите са от съществено значение за ефективното налагане на туристическите дестинации и са най-лесния и достъпен начин за достигане до целевите групи. Онлайн комуникациите основно зависят от активността на поддържането на контролираните комуникационни канали като официалните уебсайтове и профили в социалните мрежи, както и поддържането на интересен и атрактивен туристически блог.

3.5.1. Туристически уебсайт на Община Ботевград

Съвременният турист търси информация за това къде, как, кога и колко ще му струва едно пътуване. За да бъде популярен даден туристически обект или клъстер от обекти е необходимо да има силно, впечатляващо, информативно и актуално онлайн присъствие. Най-основната и значима част от това онлайн присъствие в туризма е уебсайтът. Като лице



**Проучване на туристическия потенциал,
условията и възможностите за развитие на
туризма в Община Ботевград**



Приложение 4. Комуникационна стратегия

и най-често видим комуникационен канал уебсайтът трябва да отговаря на съвременните технологични, графични и съдържателни изисквания и тенденции.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Цели:

Туристическият сайт на Община Ботевград трябва да действа като инструмент за постигането на целите на общината в туризма. Трябва да е интуитивен и лесен за употреба, достъпен и функционален от всички видове устройства и да дава подробна информация за всички туристически атракции, услуги и преживявания в региона, тяхната достъпност, специфики, основни достойнства.

Сайтът трябва да отговаря на следните критерии:

1. Достъпност – лесен домейн, като например - visitbotevgrad.bg (който не е ангажиран към момента на изготвяне на насоките за обща комуникационна концепция, запазен е домейна visitbotevgrad.com)
2. Лесна навигация – опростена навигация, структуриране, което да подпомага запознаването на потребителя както с основната информация за туристическите обекти, така и да създава полезност при използването му.
3. Актуална структура на сайта, която да спомага за по-лесното визуално възприемане на информацията и спомагаща за по-добрата информация.
4. Съдържание, което ще задържа потребителя по-дълго на сайта и ще го провокира сподели в социалните мрежи. Възможност за качване на видео съдържание, както и на файлове – туристическа брошура например.
5. Свързаност със социалните мрежи.
6. Версия на английски език - поне за част от съдържанието, която се оценява като потенциално атрактивна за чуждестранни посетители.
7. Секция, в която частни лица (туристи) имат възможност да качват техни пътеписи, снимки и видеа, след одобрение на администратор/модератор. От една страна се насърчава интерактивност, а от друга виждаме региона през погледа на туриста.

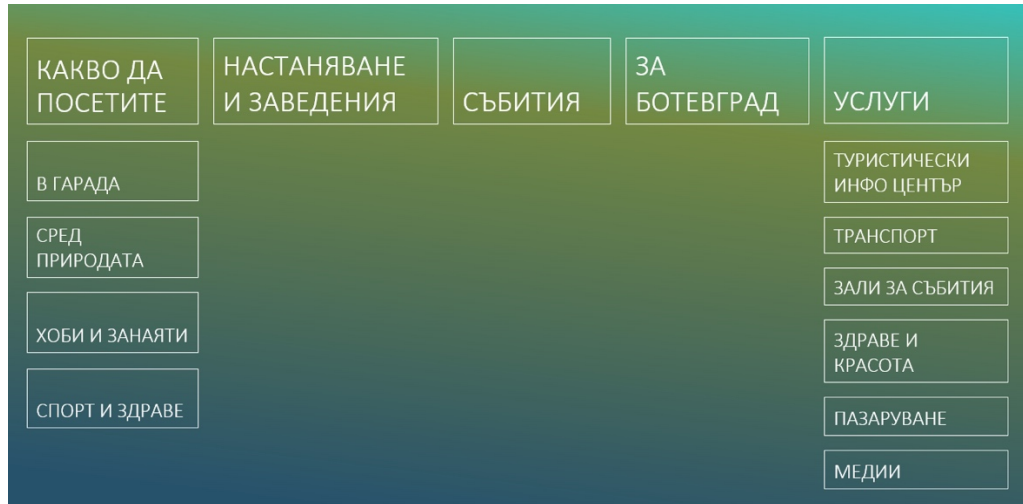


Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Примерна концепция за структура и съдържание на уебсайта:



Примери за добри уебсайтове с туристическа насоченост:

<https://www.templatemonster.com/demo/64201.html>

<http://www.visitmelbourne.com>, <https://www.delft.com>

Основни публики:

- Активни граждани (възраст 19-49), които обичат да пътуват и търсят възможности за отдих и туризъм за 1 ден или уикенд;
- Училища и други образователни институции от София и региона;
- Посетители на спортни и други събития от календара на общината;
- Чуждестранни туристи - транзитно преминаващи от западна и централна Европа към Азия, Турция и Гърция;

Основни насоки:

- Опростена навигация с възможно най-малко страници на основното меню. Страниците са организирани в подкатегории със скрол в една страница, който съдържа насочване към крайните страници.
- Фокус върху визуалното съдържание - атрактивни снимки, които демонстрират по реалистичен начин своите обекти
- Подробни статии за туристически атракции с информация за тяхната достъпност, тип преживяване, възможности за комбиниране с други атракции, отдалеченост от центъра на Ботевград и други ключови обекти, както и от летище София



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

- Пълен списък с работещите места за настаняване и хранене + контакти, достъпност, отдалеченост от центъра на Ботевград и други ключови обекти, както и от летище София, включени услуги, цени и пр.;
- Карта на региона с отбелязани атракции и услуги - лесно видима и достъпна от всяка страница на сайта;
- Поместване на информация за услуги, косвено касаещи туризма – обществен транспорт, таксите, аптеки, здравни заведения, салони за красота, обекти за пазаруване и др.

Промотиране на сайта:

- Инвестиране в SEO на сайта, за да бъде лесно откриваем по ключови думи в търсачките и най-вече добро Google индексирание. С кампании в социалните мрежи;
- Банерна реклама в сайтовете на местни медии (създаване на възможности за бартер);
- Върху брошури, флаери и туристически материали;
- На спортни и други събития, подкрепени от Община Ботевград;
- Публикуване на рекламни банери на туристическия сайт в другите институционални сайтове на Община Ботевград;
- Модернизиране, обновяване и създаване на свързаност на сайтовете на културни институции в Ботевград с туристическия сайт;
- Outdoor реклама - билборди на община Ботевград, транспаранти и плакати в обекти на общината и партньори, както и на събитията на общината.

3.5.2. Социални мрежи

Социалните мрежи са едни от основните референти към информация и източник на препоръки между потребители относно откриването и изследването на туристически атракции и преживявания. Социалните мрежи дават възможност по категоричен начин да се демонстрира доколко “жив” и активен е даден обект/услуга. Благодарение на социалните мрежи можем да разчитаме на референции и прехвърляне на авторитет от личностите, които посещават туристическите обекти или събития на общината. Социалните мрежи са и



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

инструмент, канал за насърчаване на трендове и достигане на потребители “от уста на уста”.

Важно е да се има предвид, че те са и бърз канал за разпространение на негативна обратна връзка. Управлението на каналите за комуникация в социалните мрежи, както и цялостното менажиране на онлайн репутацията на бранда изисква високо ниво на разбиране на потребностите и мотивацията на потребителя, емпатия и способност да се минимизира негативния ефект от неприятно преживяване с компенсиращо добро отношение или дори възможност за реална компенсация.

Кои и защо?

Facebook е универсален канал за комуникация, който дава изобилие от възможности за комуникиране на продукти/услуги с микс от видове съдържание, който дава възможност на потребителя да си създаде многопластово и реалистично очакване за това, което ще получи. В допълнение Facebook предлага възможности за създаване на общности за обмяна на опит и информация, както и бързо и лесно споделяне с по-широки кръгове. Универсална платформа е, ползва се от огромен процент от потребителите (повече от 3 милиона българи). Препоръчваме активна употреба.

Създаване на страница на туристическия бранд на Ботевград (препоръчваме използването и преработването на съществуваща такава - Великденски фестивал Ботевград). Предложения за заглавие на страницата: Посети Ботевград/Visit Botevgrad, Туризъм в Ботевград/Tourism in Botevgrad - съдържащи превод на български и английски

Добри практики:

- Публикуване на съдържание с предвидима регулярност (всеки ден, през ден или 2-3 пъти седмично) с пикови периоди на активност около промоция на събития от календара на региона
- Създаване на събития (events) за всички събития от календара на общината, както и добавяне (add to page) на събития от други свързани страници (например тази на Балкан Ботевград).
- Добавяне на програмите за събитията при първа възможност
- Определяне на промоционален период *преди, по време на и непосредствено след всяко събитие* и използване на страницата за насърчаване на посещаемостта чрез споделяне на атрактивно визуално и информационно съдържание, касаещо събитието.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

- Създаване на конкурси и игри за популяризиране на събитията и дестинациите.
- По време на кампаниите, споделяне на информация от туристическия портал на общината за съпътстваща програма за гостите на мероприятията. Ресурсите да съдържат информация за други събития от календара на общината, интересни забележителности и времето необходимо за достигането и разглеждането им, да насочва към сайта и други комуникационни материали.
- Създаване на кампании за популяризиране на конкретна дестинация - например след подобряване на достъпа до някой обект или във връзка с годишнина или друг повод, както и без повод, когато обектът има неразвит потенциал.
- Ангажиране на спортните лица на “Балкан” като посланици на дестинацията - за кампания в местните медии, специализираните спортни и социалните мрежи.
- Крос промоция на събития от календара на общината и спортните събития
- Активна употреба на призови за действие като: заповядайте на събитието, елате да се веселим заедно, елате да научите повече за (...), научете повече тук (с препратка), доведете свои приятели, споделете с приятели и т.н.

TripAdvisor е специализирана социална платформа за обмяна на опит и съвети за туристически преживявания. Ползва се основно от чуждестранни туристи. Има изключително висока степен на доверие. Не изисква много ежедневен ресурс, а по-скоро еднократен тласък за създаване на информация за обекти и услуги и поддръжка при възникнали промени в обстоятелствата или получена обратна връзка от туристи. Препоръчваме активна употреба - създаване на страници за обекти, които се посещават от чуждестранни туристи, обекти и услуги за транзитно преминаващи туристи и др.

Насърчаване на местните предприемачи да създадат профили в **TripAdvisor**. При създаване на профил те могат да поискат и безплатен стикер, който да залепят на входа на своя обект и така да демонстрират, че са активни и се ползват с доверието на световно признатия бранд.

TripAdvisor се ползва от активни туристи с високи изисквания, които оставят конструктивна обратна връзка. Тя може да послужи на стопаните на туристически обекти да си дадат реална сметка за качеството на предоставяните услуги и да поправят пропуските си. Високото качество на услугата и доброто отношение към туриста са от ключова важност за успех в **TripAdvisor** и в социалните мрежи изобщо.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Instagram е подходяща платформа за споделяне на атрактивно визуално съдържание, но изисква ресурс от висококачествен материал и не предлага много възможности за директно насочване и обмяна на информация, който да подтикне потребителя към действие (покупка или посещение). Препоръчваме насърчаване на потребителска активност в мрежата чрез популяризиране на хаштагове във фейсбук например.

3.5.3. Онлайн реклама

Инвестицията в Интернет реклама е добър начин да се достигне до много хора за кратко време.

Дисплей рекламата дава добри възможности за повишаване на информираността за бранда (brand awareness), както и за промотиране на съдържанието на туристическия сайт. Важно е сайтът да е напълно готов и да отговаря на създадените от банерите очаквания. Местните онлайн медии дават добра възможност за дисплей реклама.

Реклама по ключови думи (Google AdWords) - позиционира дестинацията сред подходящи предложения за потребители, които вече са взели решение, че искат да пътуват, изследват, почиват.

Реклама в социалните мрежи - основните предимства на рекламните кампании във фейсбук е, че позволяват специфично таргетиране и възможност за задълбочен анализ на резултатите, независимо от бюджета. Като вид рекламата в социалните мрежи е дисплей реклама - позиционира визуално (в повечето случаи) съобщение в средата, в която потребителите се намират и ги провокира да обмислят идея. Такъв тип реклама трябва да провокира емоция.

Заклучение:

В заключение към настоящите насоки за развитие на комуникационните активности на Община Ботевград, целящи да популяризират политиките, действията на общината, както и реално реализираните проекти за стимулиране на развитието на Община Ботевград като туристическа дестинация и нейното налагане като модерен и интересен туристически бранд, бихме искали да подчертаем, че работата в тази посока е систематична и дългосрочна. В тази връзка се налага да дадем следните съществени препоръки, свързани предимно с обучение на ангажираните с развитието на туризма служители в следните сфери - публично говорене и представяне; работа с медии, писане на прессъобщения, информационна осигуреност на онлайн каналите; Facebook - поддържане на активен и атрактивен профил, реклама и комуникации с публиките.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Друг много важен компонент, който изцяло зависи от активността на Община Ботевград, е въвличането и иницирането на множество партньорства, които директно и индиректно да подпомагат устойчивото развитие на туризма в общината.

При комуникационните действия е важно те да се извършват систематично и в общ тон, както е представено в насоките за комуникации.

Методи на работа при изготвянето на препоръки за комуникационна стратегия за популяризиране на Община Ботевград като туристическа дестинация.

Анализите и данните са изведени на база на следните научни методи за събиране на данни:

Контент анализ (анализ на съдържанието). При този метод изследователят изучава мнения, нагласи, изразени позиции, които вече са “снети” върху текст, визуален или аудио материал.

Проучването беше концентрирано в насока изследване на структурата на комуникацията, стремейки се намери отговор на пет основни въпроса: кой съобщава нещо, какво е съобщението, към кого е отправено то, как и с какъв ефект е разпространено.

Значимостта на темата за потенциала за развитие на туризма в общината, както и популяризиране на туризма в общината е оценена посредством анализ на степента на неговото присъствие в националните или местни медии. Освен това беше анализиран и специфичния контекст, в който този проблем се разглежда като значим за определени социални групи и тяхното специфично отношение към него. Бяха открити и конкретни аргументи “за” или “против” вземането на определени решения или извършването на определени действия, насочени към решаването на проблема. Като резултат са идентифицирани основните елементи и препоръки за комуникационна стратегия за развитие на туризма.

Вторичен анализ на данни. За нуждите на конкретната задача, а именно да се анализира туристическия потенциал на община Ботевград, както и да се изработят релевантни насоки за създаване на комуникационна кампания за популяризиране на туризма, бяха необходими сведения за вече отминал период, когато изследователят се нуждае от предварителна информация, за да проведе определено изследване. Тази информация беше анализирана отново, вече от гледна точка на актуалния изследователски проблем, като за целта. Това ни даде възможност да проследим мненията и нагласите точно на тези групи, които са обект на интерес при разработването на конкретната оценка.



Проучване на туристическия потенциал, условията и възможностите за развитие на туризма в Община Ботевград



Приложение 4. Комуникационна стратегия

Качествени методи за набиране на информация

Качествените методи са широко използвани при набирането и анализа на информация, използвана за извършване на мониторинг и/или оценка на публични политики, програми и проекти. Те притежават няколко съществени предимства: бързина, икономичност, възможност за набиране на по-задълбочена и нюансирана информация за мненията и поведението на изследваните лица, разбиране на социалния и културния контекст, в който се реализират политиките/проектите. Качествените методи обикновено се осъществяват чрез свободно и сравнително продължително взаимодействие с изследваните лица (респондентите).

За изготвянето на този документ и актуалното изследване на мнението на потребителите бяха използвани:

Фокус-групите, които служат и като форум за изказване на лични мнения, тревоги и опасения, за обсъждане на спорни интереси между участниците, както и за определяне на потенциалните полета на съвместно действие. Груповите дискусии дават възможност и за кръстосана проверка (cross-check) на информацията, която е била събрана посредством тях.

Допитванията са най-разпространеният количествен метод за набиране на социална информация за субективния свят и поведението на изследваните лица. Те са изчерпателни или извадкови в зависимост от това, дали се достига до всички единици от дадена съвкупност, или са подбрани част от тях (извадка).