Příloha č. 1 Smlouvy – Technická specifikace

**Kampaň „Doprava v Krkonošském národním parku“**

**1. Cíl kampaně**

* **Hlavní cíl:** Zvýšit povědomí o nových pravidlech dopravy v Krkonošském národním parku a motivovat cílové skupiny k udržitelnému způsobu dopravy.
* **Dílčí cíle:**
	+ Informovat o zavedení telematického monitorovacího systému.
	+ Vysvětlit důvody ochrany přírody a motivovat k ohleduplnému chování.
	+ Získat podporu a porozumění od místních obyvatel a podnikatelů.
	+ Nabídnout konkrétní alternativy dopravy (hromadná doprava, parkování mimo KRNAP, cyklodoprava, pěší přístup).

Tato kampaň je postavena na principu **pozitivní motivace**, nikoliv na zákazech. Zdůrazňuje, že ochrana Krkonoš je společným úkolem všech – návštěvníků, místních i podnikatelů. Srozumitelnou a citlivou komunikací lze dosáhnout většího pochopení a dlouhodobé změny v dopravním chování.

**2. Cílové skupiny**

|  |  |
| --- | --- |
| Návštěvníci hor |  |
| Místní obyvatelé |  |
| Boudaři a provozovatelé ubytování |  |
| Řemeslníci a podnikatelé |  |

### 3. Hlavní sdělení kampaně

* **Hlavní sdělení:**
**„*Krkonoše nejsou parkoviště. Cestuj ohleduplně, chraň přírodu*.“**
* **Doplňková sdělení:**
	+ „Nový kamerový systém chrání Krkonoše, nekomplikuje život.“
	+ „Příroda má přednost – buď její součástí, ne hrozbou.“
	+ „Parkuj mimo KRNAP, prožij víc z hor.“

### 4. Komunikační kanály a formáty

#### a) **Sociální sítě (srpen – září)**

* Facebook a Instagram (cílení na turisty + místní)
* Krátká videa (Reels, Stories): „Jak cestovat správně?“, „Co dělá hluk s přírodou?“
* Grafické posty: mapa KRNAP s vyznačenými parkovišti a trasami
	+ Rozhovory s místními, influencery nebo horaly: „Proč mám rád ticho v horách?“
	+ Uživatelský dosah bude min. 4 000 000 interakcí

#### b) **Tisková inzerce (září)**

* **Celostátní deník + regionální mutace** (např. MF Dnes, Deník)
	+ celkem 3 inzeráty
	+ A4, vnitřní listy, regionální mutace
	+ Formát: ½ stránky – silné vizuály, krátké sdělení + QR kód na web
	+ Obsah: Infografika k pravidlům vjezdu + motivační apel k ochraně přírody

#### c) **Informační noviny (září)**

* A4, 4 strany, 4/4, Standard Newsprint 45 g/m2, jednorázový náklad 10 000 ks
* Název: **„Zpravodaj KRNAP: Chraňme Krkonoše spolu“**
* Distribuce: do každé domácnosti v oblasti KRNAP, OP a měst Jilemnice a Vrchlabí
* Obsah:
	+ Úvodník Správy KRNAP
	+ Vysvětlení nového kamerového systému
	+ Praktické tipy na parkování a dopravu
	+ Přehled povolení vjezdu
	+ Mapa s parkovišti a linky autobusů
	+ Rozhovory s obyvateli, citace podnikatelů
	+ QR kód na web kampaně a formulář pro dotazy

#### **d) Úprava webové stránky**

* Úprava webu/aplikace vjezd.krnap.cz na rozcestník

### 5. ****Harmonogram****

|  | **Aktivita** | **Termín** |
| --- | --- | --- |
| **Příprava obsahu vč. úpravy webu** | Tvorba vizuálů, textů, infografik, kontaktování médií, návrh informačních novin, úprava webové stránky | od účinnosti smlouvy do 31.8.2025 |
| **Správa sociálních sítí** | Spuštění kampaně, pravidelné příspěvky, interakce, 30 klipů/stories/reels) | 1. - 30.9.2025 |
| **Tiskové inzerce** | Inzerce v rozsahu (A4, vnitřní listy, regionální mutace) | 1. - 15.9.2025 |
| **Distribuce informačních novin** | Tisk a roznos informačních novin do poštovních schránek v regionu Krkonoš + distribuce na informační centra v regionu, A4, 4 strany, 4/4, Standard Newsprint 45 g/m2, jednorázový náklad 10 000 ks (5 000 ks do poštovních schránek, 5 000 ks na IC) | 10. - 20.9.2025 |
| **Závěrečná zpráva** | Sledování dosahu, zpětné vazby atp. | průběžně, závěrečná zpráva do 30.9.2025 |

**6. Závěrečná zpráva – vyhodnocení úspěšnosti kampaně – struktura a obsah:**

* Počet interakcí na sociálních sítích (komentáře, sdílení, dosah)
* Návštěvnost webových stránek KRNAP a informačních stránek kampaně
* Zpětná vazba od místních obyvatel a podnikatelů
* Počet dotazů