



Promocja przez emocje

2016-07-08

Jak skutecznie promować miasto przez kilka następnych lat? To zadanie dla specjalistów posiadających wiedzę i odpowiednie przygotowanie. O Programie Strategicznym Promocji Miasta na lata 2016-2022 mowa była na posiedzeniu Komisji Promocji i Turystyki.

Informację na ten temat zaprezentował radnym Dyrektor Wydziału Promocji i Turystyki Rafał Perłowski. Nadrzędnym celem Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa jest wsparcie rozwoju społeczno-gospodarczego Krakowa oraz budowanie przewagi konkurencyjnej za pomocą skoordynowanej i odpowiednio zaprogramowanej, skupionej wokół jednej, zasadniczej idei, promocji miasta. Jak dowiedzieli się radni, główna idea promocyjna miasta oparta jest o Emocjonalną Propozycję Sprzedaży (ESP). Koncepcja ta pozwala na koncentrację działań komunikacyjnych wokół unikatowej emocjonalnej cechy miejsca. ESP wiąże się z tym, co w marce najsilniejsze – budowaniem relacji, doświadczeń i dostarczaniem niezapomnianych emocji i wrażeń. ESP w prosty i bezpośredni sposób mówi o tym, czym się wyróżnia miasto w sferze emocjonalnej marki.

Radni byli ciekawi jak zmienia się koncepcja promocji Krakowa i czy dodaje się do niej nowe elementy. „To oczywiste” – odpowiedział przedstawiciel Wydziału Promocji i Turystyki. I podał przykłady, takie jak: odświeżenie wizerunku miasta (częściowo „odposągowanie”), w tym nacechowanie go elementami nowoczesności (w kontekście wybranych grup docelowych), wyjście w promocji turystycznej poza standardowy zestaw ikon miasta oraz miejsc, czy też znacznie mocniejsze akcentowanie tematyki gospodarczej w promocji.

Idea promocyjna Krakowa jest dosyć unikatowa, ponieważ oparta jest na emocjach, co odróżnia ją od idei promocyjnych innych, dużych miast. Do emocji odwołuje się także Amsterdam, ale trochę w inny sposób. Holenderskie miasto wysyła emocje skierowane do wewnątrz, angażuje i pobudza mieszkańców do działania, silnie nawiązując przy tym do tolerancji i wolności. Z kolei Kraków poprzez „dodawanie znaczeń i poruszanie umysłów” łączy emocje związane z harmonią, spełnieniem, dumą i przyjemnością z poczuciem tworzenia, poruszenia i samorealizacją.

Ostatnią, ale być może najważniejszą rzeczą, o jakiej dowiedzieli się radni podczas posiedzenia komisji, były efekty, jakie przynieść ma program promocji. Twórcy programu chcą m.in. aby: mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną; byli lojalni względem Krakowa i chętnie polecali go innym; aby mieszkańcy odczuwali większe przywiązanie do miasta; czuli się dobrze poinformowani nt. spraw miasta, a także chętniej tworzyli i włączali się w inicjatywy lokalne; studiujący w Krakowie odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie dumy z miasta. Mieszkańcy Polski mieli świadomość, że Kraków to miasto prężnie rozwijającego się biznesu oraz inwestycji; wzrastały przychody branży turystycznej miasta; wzrastała liczba i różnorodność oferty kulturalnej, rekreacyjnej i sportowej oraz edukacyjnej.