



**Magiczny
Kraków**

Promując Kraków

2016-09-02

Czym zajmuje się Dział Nowych Mediów i PR Krakowskiego Biura Festiwalowego? O tym można było się dowiedzieć podczas posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki. Informację na ten temat przedstawił radnym Michał Zalewski - Kierownik Działu Nowych Mediów i PR. Mowa była również o mediach miejskich oraz budżecie obywatelskim.

Dział ten odpowiada za wszystkie media społecznościowe w obrębie KBF-u, strony internetowe Hello Kraków, Jarmarku Świętojańskiego, Wianków, Boskiej Komedii, Sylwestra w Krakowie, Kraków Film Commission, Art. Boom Festiwal i innych. Ale nie tylko. Jak mówił Michał Zalewski, dział odpowiada za kontakty z ponad ośmiuset dziennikarzami z mediów ogólnopolskich, lokalnych oraz branżowych, zajmuje się całościową opieką nad dziennikarzami zagranicznymi, czyli zapewnia im transport do Krakowa, nocleg, czy program atrakcji dodatkowych. Dział organizuje też konferencje prasowe, zapewnia tłumaczenia dla zagranicznych gości, organizuje biura prasowe, zapewniając obsługę merytoryczną dziennikarzy, wydając akredytacje czy dystrybuując materiały reklamowe. To jednak nie wszystko. Dział Nowych Mediów i PR opracowuje również strategię komunikacji z mieszkańcami. Pod tym pojęciem mieszczą się: wybór grup docelowych, wybór mediów, tworzenie modelowych person, analiza SWOT, tworzenie kampanii PR, wyznaczanie liderów opinii.

Tworzenie aplikacji mobilnych również należy do zakresu obowiązków Działu Nowych Mediów i PR. Reasumując Dział Nowych Mediów i PR to: 22 fanpage'e na Facebooku, 5 profili na Instagramie, konto na LinkedIn, 2 konta na Twitterze, konto na Youtube, Snapchat, konto na Pinterest oraz 21 stron internetowych.

Dyrektor Biura Prasowego UMK Maciej Grzyb opowiadał z kolei i o rozwoju mediów miejskich. Chwilę poświęcił takim stronom internetowym jak Krakow.pl, telewizja.krakow.pl, czy newsletter.krakow.pl. Coraz ciekawiej prezentuje się sukcesywnie aktualizowana aplikacja mobilna KRAKOW.PL. Jest swoistym kompendium wiedzy o mieście. Aplikacją wartą odnotowania jest Likekonik, który zagra hejnał za pomocą telefonu, czy np. przeprowadzi turystę Drogą Królewską z przewodnikiem dźwiękowym.

Natomiast dyskusja o budżecie obywatelskim nie była długa. Wszyscy byli zgodni co do tego, iż należy koniecznie zrobić wszystko, aby frekwencja była wyższa niż 7 procent. A tak było dwa lata z rzędu, mimo coraz większych nakładów na promocję budżetu obywatelskiego.