Silna marka Krakowa i spójny System Identyfikacji Wizualnej buduje tożsamość miasta

2025-08-28

Jeżeli jesteśmy w stanie spojrzeć na logo i odpowiedzieć na pytanie jaką firmę, wydarzenie czy miasto przedstawia – to znaczy że został ten znak skutecznie wypromowany. A jeżeli jeszcze potrafimy opowiedzieć jaki wizerunek, jaka opowieść stoi za tym znakiem – to już jest prawdziwy sukces. Kraków ze swoją identyfikacją wizualną i programem promocji konsekwentnie buduje wizerunek miasta, w którym historia i współczesność tworzą nierozerwalny duet.

Głównym tematem posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki były działania promocyjne miasta, obejmujące m.in. System Koordynacji Promocji, System Identyfikacji Wizualnej Miasta, plany działań promocyjnych, projekt Krakowska Wyprawka oraz Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030. Obecni na posiedzeniu przedstawiciele Wydziału Komunikacji Społecznej, Rafał Perłowski, zastępca dyrektora oraz Edyta Przybyła-Mozgawa, kierownik referatu Zarządzania Marką Kraków, przedstawili radnym prezentację zawierającą kluczowe informacje o promocji miasta. Rafał Perłowski przypomniał, że obecna promocja miasta wynika z uchwalonego w 2022 roku „Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030”. Komunikacja marki została w niej oparta o trzy archetypy: twórcy (Kraków jako miasto artystów, badaczy i naukowców), mędrca (miasto jako silny ośrodek akademicki) i przyjaciela (skierowanie miasta w stronę mieszkańców), a głównym przesłaniem jest myślenie o Krakowie, jako o opowieści, tworzonej przez jej mieszkańców. Prezentujący podkreślili, że siła marki opiera się na właściwie zdefiniowanej zarówno jej, jak i strategii, dobrze dobranych narzędziach i wykorzystaniu efektu synergii. Samo zarządzanie programem systemu komunikacji jest natomiast zbiorem wielu składowych, takich jak m.in. Systemu Identyfikacji Wizualnej, koordynacji i ujednolicania promocji Krakowa w warstwie wizualnej (system SKP), czy bazy wizerunku Krakowa. Dyrektor Perłowski dodał, że silna identyfikacja Miasta, a taką posiada Kraków, jest istotnym elementem wyróżniającym miasto na tle innych i przyczynia się ostatecznie do jego rozwoju. Przyczynia się również do wzmocnienia identyfikacji mieszkańców miasta z Krakowem i budowania poczucia jedności i tożsamości. Edyta Przybyła-Mozgawa przypomniała również, że oprócz wielu projektów kulturalnych, sportowych, naukowych, które odbywają się pod marką Kraków, mamy również bardzo „lokalny” projekt, jakim jest Krakowska Wyprawka. Jest to piękna paczka-prezent dla nowonarodzonych obywateli naszego miasta, zawierająca wysokiej jakości dziecięce niespodzianki, takie jak kocyk w obwarzanki, skarpetki ze smoczym okiem czy smoka-grzechotkę. Jak podkreśliła Edyta Przybyła-Mozgawa, tej projekt spotyka się z ogromną życzliwością ze strony Krakowian, czego wyrazem są listy, telefony czy maile z podziękowaniami.

Prezentujący podkreślili, że jak każdy projekt, również System Koordynacji Promocji czy System Identyfikacji Wizualnej Miasta podlega obserwacji i poinformowali, że oprócz gromadzenia przez Wydział Komunikacji Społecznej bieżących danych, na 2026 rok została przewidziana ewaluacja szeroko pojętej promocji miasta.

Podczas posiedzenia Komisji przewodnicząca Agnieszka Łętocha zwróciła się również do radnych z propozycją skierowania do rad miejskich najbardziej turystycznych miast Polski wniosku o podjęcie rezolucji na wzór rezolucji w sprawie wzrastających kosztów funkcjonowania miast i gmin

turystycznych oraz konieczności wprowadzenia opłaty turystycznej, którą Rada Miasta Krakowa podjęła na 33. sesji RMK. Przewodnicząca uzasadniła tę propozycję koniecznością przedstawienia polskiemu rządowi ww. problemu przez szerszą reprezentację miast. Propozycja została jednogłośnie poparta przez członków Komisji.