



W magazynie Press o Krakowie

2011-06-01

W najnowszym numerze magazynu Press znalazł się raport dotyczący promocji miast. W trzech tekstach - *Odwaga przykuwa uwagę, ESK-alacja oraz Na rozbiegu* jest mowa m.in. o promocji Krakowa.

Samorządy dostrzegają, że wspieranie sportu to nie tylko działanie na rzecz lokalnych społeczności, ale też świetni sposób na promocję - czytamy w tekście Na rozbiegu autorstwa Piotra Zielińskiego. Autor zauważa także, że miasta inwestują w sportową infrastrukturę, wiedząc, że z jednej strony stanie się ona atrakcją dla mieszkańców, z drugiej zaś pozwoli przyciągnąć wydarzenia rangi krajowej czy międzynarodowej, za którymi pójdzie promocja miast w kraju i za granicą.

Piotr Zieliński zwraca uwagę na fakt, że wielkie miasta ściągają do siebie duże sportowe imprezy. W Krakowie odbywa się m.in. Cracovia Maraton z udziałem tysięcy biegaczy i międzynarodowy festiwal szachowy.

Z marketingowego punktu widzenia najlepiej postawić na duże wydarzenia sportowe o szerokim zasięgu. To za nimi podążają kibice, media i sponsorzy. To dzięki nim o mieście i jego działaniach często mogą usłyszeć ludzie z wielu krajów świata - mówi w tekście Prezydent Miasta Krakowa Jacek Majchrowski i przywołuje przykład organizacji krakowskiego etapu Tour de Pologne. Dzięki współpracy z Lang Team (...) w tym roku Kraków zobaczą miliony widzów w 60 krajach, w blisko 20 wersjach językowych. Trudno sobie wyobrazić lepszą promocję - podkreśla Prezydent Majchrowski.

Z kolei tekst *ESK-alacja*, prezentuje miasta, które postawiły na kulturę, przyciągając tym coraz więcej turystów i budując wizerunek ośrodków, w których warto żyć i inwestować. Jako jednego z liderów wskazano Kraków. *Krakowskie Biuro Festiwalowe przełamuje stereotyp konserwatywnego Krakowa, promując wydarzenia kulturalne w nowoczesny sposób, m.in. poprzez konkursy na Facebooku, interaktywne gry na stronach internetowych wydarzeń, czy wirtualne krzyżówki sprawdzające wiedzę z danego obszaru kultury - czytamy w tekście.*

Agnieszka Janas, jego autorka, docenia niestandardowe działania realizowane przez KBF. - *Organizujemy też działania wciągające odbiorcę w interakcję. W akcji promującej Festiwal Miłosza Nosiciele Poezji proponowaliśmy zakup koszulki z nadrukowaną częścią wiersza poety i znalezienie osoby z drugą częścią tego samego wiersza - opowiada Izabela Helbin, dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego.*

Magdalena Sroka, wiceprezydent Krakowa ds. kultury i promocji miasta (do grudnia ub.r. dyrektor Krakowskiego Biura Festiwalowego) mówi natomiast: *Najlepiej poprzez kulturę promować miasto premium lub metropolię. Wysokiej klasy produkt kulturalny wymaga odpowiedniej oprawy i zaplecza.*

Kryterium doboru to perspektywa stworzenia kulturalnego projektu na lata. Eksperci podpowiadają, że najlepiej jest inwestować w imprezy cykliczne. - *Korzyści są takie same jak przy budowaniu brandu. Z roku na rok taki produkt łatwiej sprzedaje się klientowi finalnemu: widzowi, słuchaczowi, mieszkańcowi, turyście - wyjaśnia Magdalena Sroka. Wiceprezydent miasta Krakowa podkreśla, że w*



**Magiczny
Kraków**

przypadku cennych wizerunkowo imprez cyklicznych trzeba dbać o to, by nie straciły one świeżości i siły przyciągania. – *Dlatego do swoich działań stale dodajemy nowe elementy. Na przykład Festiwal Misteria Paschalia w tym roku zdobyło nowego, młodego słuchacza dzięki wprowadzeniu do programu nurtu trance, stylu muzyki elektronicznej rozwiniętego w latach 90.* – wyjaśnia.

Ostatni z tekstów *Odwaga* przykuwa uwagę autorstwa Doroty Kalinowskiej dotyczy niestandardowych działań promocyjnych, które dla miast i regionów są sposobem na wyróżnienie się na tle coraz silniejszej konkurencji. Mowa jest tutaj m.in. o kampanii promocyjnej Małopolski, w którą włączył się Urząd Miasta Krakowa podczas 45. Międzynarodowych Targów Turystycznych ITB w Berlinie (w marcu br.). Osoby odwiedzające berliński Dworzec Główny mogły wówczas zobaczyć manekiny poszukujące skarbów Małopolski: min. Kopalni Soli w Wieliczce i muzeum w podziemiach Rynku Głównego w Krakowie.

Dorota Kalinowska wspomina także o kampanii Urzędu Miasta Krakowa *Gołębie kręcą Kraków*, w ramach której powstało 20 minutowych filmów pokazujących miasto z lotu ptaka, z towarzyszeniem trzepotu skrzydeł, śmiechu dzieci i samochodowych klaksonów. Kontynuacją akcji był spot *Ikar* w którym Jerzy Stuhr, zazdroszcząc gołębiom, postanawia rzucić się z wieży Mariackiej, by zobaczyć Kraków z lotu ptaka.

To nowatorskie i żartobliwe podejście do Promocji Krakowa w krótkim czasie stało się dla miasta autentyczną reklamą. Dobry pomysł to taki, który pozwolił się wyróżnić i zaistnieć w świadomości odbiorców – ocenia w tekście Monika Piątkowska, pełnomocnik Prezydenta Krakowa ds. marki Kraków.

Wszystkie teksty można przeczytać w najnowszym wydaniu miesięcznika Press. (KF)