Magiczny Kraków

Strategia komunikacji

2023-11-14

Każda licząca się na rynku marka posiada swoją strategię, czyli określony zestaw działań, które mają prowadzić do osiągnięcia określonego celu sprzedażowego lub wizerunkowego w określonym czasie. Zasada ta dotyczy zarówno marek komercyjnych, jak i marek terytorialnych, czyli miast czy regionów.

Obecna strategia marki Krakowa, czyli Program Strategiczny Komunikacji Marki Krakowa na lata 2023-2030, jest skonkretyzowanym planem działania mającym na celu poprawę jakości i uspójnienie prowadzonych przez miasto działań w zakresie komunikacji marketingowej. PSK stanowi w dużej mierze aktualizację oraz kontynuację założeń i kierunków z poprzedniego dokumentu programowego dotyczącego promocji, czyli Programu strategicznego promocji miasta Krakowa na lata 2016-2022. Aktualny dokument określa cele, formułuje wytyczne w zakresie komunikacji marki, wskazując na najważniejsze grupy odbiorców i stojące przed miastem wyzwania, wyznacza także zadania i sposoby ich realizacji, a także opisuje efekty, jakie miasto zamierza osiągnąć komunikując się ze swoimi odbiorcami. Program ten wpisuje się w działania wynikające ze Strategii Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030.

Obecny dokument obrazuje ewolucję w sposobie postrzegania marki Krakowa i w komunikowaniu o działaniach miasta. Podąża za zmianami, jakie dokonały się w świadomości odbiorców pod wpływem zmieniającej się rzeczywistości. Aktualna główna idea komunikacyjna marki Krakowa została skupiona wokół hasła: **„Kraków jest opowieścią”**. Hasło to uwidacznia istotny zwrot w kierunku włączenia odbiorców w procesy komunikowania i budowania marki Krakowa. Identyczne podejście zostało zaprezentowane w aktualizowanej obecnie Strategii Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030/2050, w którym wizja rozwoju miasta – ze względu na wyzwania rozwojowe oraz dynamicznie zmieniające się uwarunkowania – została sformułowana w postaci „opowieści o mieście, opowieści, która nie może mieć jednego autora, ale ma kształt nakładających się na siebie opowieści wielu aktorów, reprezentujących szeroko akceptowane społecznie wartości”.

W aktualnej wersji PSK opracowanych zostało **5 grup działań strategicznych**, będących odpowiedzią na główne wyzwania stojące przed marką Krakowa i równocześnie realizujące postawione przed PSK cele:

1**) Kraków miastem wysokiej jakości życia** – działania kładące nacisk na komunikację skierowaną do mieszkańców wychodzące naprzeciw ich potrzebom dotyczącym kształtowania wysokiej jakości życia, ale także na rzecz przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu i ograniczeniom dostępu do oferty miasta. Ważną składową tego działania są przedsięwzięcia animujące dialog z mieszkańcami oraz angażujące mieszkańców do aktywnego komunikowania się z miastem;

2) **Komunikacja społeczna** – działania mające na celu skuteczne przekazywanie aktualnych i ważnych dla mieszkańców informacji, a także nakłanianie do zachowań korzystnych dla rozwoju miasta i jego mieszkańców;

3) **Kraków porusza biznes** – przedsięwzięcia mające na celu promocję oraz integrację krakowskiego

sektora gospodarczego (biznesu), których celem jest promocja Krakowa jako dobrego miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej i podniesienie atrakcyjności wizerunku biznesowego miasta;

4) **Zintegrowane kampanie** do wybranych grup docelowych – skoordynowane działania promocyjne (kampanie wizerunkowe i produktowe) kierowane głównie do odbiorców spoza miasta mające na celu wzmocnienie postrzegania Krakowa jako miasta atrakcyjnego i konkurencyjnego;

5) **Koordynacja Promocji Krakowa** – działania w kierunku uspójniania komunikacji marki Krakowa zgodnie z przyjętymi założeniami w oparciu o takie narzędzia jak: System Identyfikacji Wizualnej (SIW), praca strażnika marki, rozwój funkcjonalności Systemu Koordynacji Promocji (SKP), a także realizacja parasolowych kampanii promocyjnych i system szkoleń marketingowych dla pracowników komórek gminnych realizujących zadania w dziedzinie komunikacji społecznej i promocji.

fot. Jan Graczyński

Integralną częścią PSK są Przewodniki komunikacji marki Krakowa, poświęcone poszczególnym obszarom aktywności miasta, zawierające porady, przykłady i inspiracje, jak na co dzień pracować z Marką Krakowa.