



Kraków jest opowieścią! Nowa strategia komunikacji marki miasta

2023-08-10

Mędrzec, twórca i przyjaciel – to archetypy, które najlepiej opisują markę Krakowa. Symbolizują wiedzę, doświadczenie, otwartość, innowacyjność, dialog i zaufanie. Z kolei wizerunek miasta kształtują opowieści mieszkańców. Dzięki ich rekomendacjom Kraków może zyskać zainteresowanie gości chcących tu wypoczywać lub budować swoją przyszłość. To podstawowe założenia programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030, który uchwaliła rada miasta.

Dom, miejsce do życia, przestrzeń do rozwoju, bezpieczeństwo, ekologia, nowoczesność... Długo by wymieniać, dlatego to jak opiszemy i przedstawimy innym Kraków zależy od nas – jesteśmy odpowiedzialni za te historie. Różne osobowości, poglądy i style życia łączą się w całość i wpływają na treść komunikacji między odbiorcami – mieszkańcami, gośćmi i przedsiębiorcami – a miastem. Przekazujemy sobie tysiące nowych treści, które zachęcają do tworzenia kolejnych. Co jest największą inspiracją do ich powstawania? Oczywiście, że Kraków! Widziany i opisywany z wielu perspektyw, osadzony w różnych czasach i kontekstach. Kraków jest opowieścią – to nowe hasło strategii komunikacji marki miasta, która będzie towarzyszyła krakowianom przez najbliższe lata.

Komunikacja wyznacznikiem marki

Nowo przyjęty dokument stanowi kontynuację i aktualizację obowiązującego w latach 2016–2022 Programu Strategicznego Promocji Miasta Krakowa. Ostatnie lata jego realizacji to czas szczególnie trudny dla naszego miasta – pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie. Wyzwania, którym musieliśmy sprostać przyczyniły się do wielu zmian w naszym otoczeniu.

– Badania, jakie regularnie przeprowadzano w tamtym czasie wykazały, że przy pełnej świadomości problemów, które miasto powinno rozwiązać, poczucie dumy mieszkańców z Krakowa i poziom jego rekomendacji osiągnął najwyższe wskaźniki. To spowodowało, że praca nad strategią na kolejne lata skoncentrowała się na innych aspektach. Wybrzmiał ważny wniosek, że miasto nie potrzebuje strategii promocji, a strategii komunikacji – wyjaśnia Monika Chylaszek, dyrektor Wydziału Komunikacji Społecznej.

– Promocja w potocznym rozumieniu oznacza działanie jednostronne – pokazuje zalety i mocne strony marki czy produktu. Natomiast komunikacja zakłada dialog, pozwala wyraźnie skierować się ku mieszkańcom, którzy mogą stać się najlepszymi ambasadorami Krakowa – dodaje Chylaszek.

Każdy z nas ma swój własny Kraków i każdy jest zarówno twórcą, jak i odbiorcą jego marki. Budując wizerunek miasta, warto skupić się na informowaniu otoczenia o podejmowanych działaniach oraz wsłuchiwać się w głos partnerów – mieszkańców, gości, studentów, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, mediów. Dlatego najważniejszą cechą nowo przyjętej strategii jest właśnie komunikacja.

Dokument powstał w oparciu o wyniki badań i wywiadów pogłębionych, prowadzonych z przedstawicielami środowisk akademickich, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych. Poproszono też o wypełnienie ankiet oraz uczestnictwo w warsztatach przedstawicieli ponad 100 instytucji miejskich, którzy na co dzień zajmują się promocją, marketingiem czy



komunikowaniem. Pytano o to, jak postrzegają Kraków i jak o nim najlepiej mówić. Warsztaty pomogły zidentyfikować szczegółowe cele strategii, które podzielono na sześć obszarów tematycznych:

- sprawy społeczne
- kultura
- turystyka i sport
- nauka i biznes
- ekologia i klimat
- gospodarka komunalna, transport i inwestycje.

To wokół nich odbędzie się praca nad budowaniem tożsamości miasta. Wraz ze strategią stworzono także mini przewodniki komunikowania marki Krakowa z poszczególnych obszarów, które mogą stanowić wsparcie dla pracowników krakowskiego magistratu i jednostek miejskich odpowiedzialnych za promocję i wizerunek miasta.

Kto i jak opowie o Krakowie?

Siłą wielkich marek jest rozpoznawalność. Ważne jednak by dbać o jej utrwalenie w świadomości odbiorców. Kraków to marka, którą co dzień odkrywamy na nowo. Składa się na nią przeszłość, ukształtowana przez dziedzictwo, doświadczenia, sukcesy, ale i porażki. To także współczesność pełna zalet, ale też niepozbawiona problemów. To wreszcie przyszłość ukierunkowana na marzenia i ambicje. Według specjalistów od marketingu za postrzeganie marki wśród odbiorców odpowiadają wzorce kulturowe – archetypy, tkwiące często w naszej podświadomości. Do ich opisania marketingowcy wykorzystują koncepcję stworzoną przez szwajcarskiego psychologa Carla Gustava Junga.

Nie sposób opisać tak złożonej marki jak Kraków za pomocą jednego archetypu, dlatego sięgnięto aż po trzy, które najpełniej odzwierciedlają jej tożsamość. Są nimi mędrzec, twórca i przyjaciel (towarzysz).

Archetypy mędrca i twórcy wykorzystywane były jeszcze w poprzedniej strategii promocji. Jakie niosą za sobą wartości? Mędrzec to mądrość i otwarty umysł, czyli cechy, które reprezentuje Kraków między innymi jako ważny ośrodek nauki i życia akademickiego. Twórca zaś to wyobraźnia i innowacyjność, przejawiająca się w takich obszarach jak sztuka, kultura i ekologia.

W nowej strategii, która kładzie nacisk na wzajemne komunikowanie się miasta i odbiorców posłużono się jeszcze archetypem przyjaciela (towarzysza). Wiążą się z nimi dwie istotne wartości, jakimi są współpraca i przyjaźń, w oparciu o które miasto chce budować swoje relacje z odbiorcami.

Pandemia, wojna w Ukrainie i inne wydarzenia o charakterze globalnym wpłynęły bowiem na zmianę naszych oczekiwań i myślenia o mieście, co wykazały przeprowadzone badania. Priorytetem stało się już nie samo odkrywanie Krakowa, wyrażone w wykorzystywanym w poprzedniej strategii archetypie odkrywcy, ale właśnie poczucie sprawczości i wsłuchiwanie się miasta w głos jego odbiorców.



**Magiczny
Kraków**

Archetypy i związane z nimi wartości, pokazują nam, że naszego miasta nie można określić jednym słowem. Kraków jest dumny ze swojego dziedzictwa, centrum akademickiego, obecności młodych ludzi i wielu kultur. Rozwija się, zmienia, unowocześnia. Bardzo ważna jest tu idea zielonego miasta, ekologii, miasta nie tylko historycznego, ale też dobrego do życia na co dzień. To wiele motywów, które dają niezliczone możliwości i inspiracje do tworzenia opowieści o mieście.

Cele strategii

Nowa strategia to nie tylko opis wizerunku miasta, ale przede wszystkim dokument pomocny w zarządzaniu marką określający cele długoterminowe, sposoby ich realizacji i narzędzia. Będzie wprowadzany w ramach czterech kluczowych działań, które jak wynika z badań ewaluacyjnych poprzedniej strategii, wymagają poprawy:

1. włączenie mieszkańców w budowanie marki miasta
2. zwiększenie dostępności informacji na temat działalności miasta
3. wykorzystania potencjału gospodarczego do promocji marki miasta
4. doskonalenia skuteczności koordynacji promocji marki.

Głównym celem dokumentu jest wspieranie realizacji Strategii Rozwoju Krakowa „Tu chcę żyć. Kraków 2030”.

Strategia komunikacji marki Krakowa jest dostępna [tutaj](#). Komplet wraz z załącznikami jest dostępny w [Biuletynie Informacji Publicznej](#).