



Wprowadzenie

2023-11-14

fot. Jan Graczyński

Słowo marka posiada wiele znaczeń. Aktualnie rzadziej spotykamy się z nim na określenie znaczka pocztowego czy nazwy waluty. Najczęściej, mówiąc o dobrej czy złej marce, łączymy ją z wartościami czy cechami wyróżniającymi podmiot lub przedmiot spośród innych. To ostatnie potoczne rozumienie słowa odsyła nas do marketingu, który już na dobre zagościł w naszym życiu. Specjaliści od marketingu definiują markę jako nazwę, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinację stworzoną w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych.

Współcześnie miasta i regiony, podobnie jak firmy, rywalizują na wielu płaszczyznach i także chcą wyróżniać się na tle konkurencji. Powstała nawet odrębna dziedzina marketingu specjalizująca się w marketingu terytorialnym. Zgodnie z tym trendem także i miasto Kraków od wielu lat rozwija swoją markę miejską.

Jak rozumiemy zatem markę Krakowa? W aktualnej [Strategii komunikacji marki Krakowa](#) przyjmujemy, że miasto samo w sobie jest marką, jest wszystkim tym, co ludzie myślą i mówią o naszym mieście. Budują ją również wszelkie komunikaty, które miasto kieruje do swoich odbiorców.

Marka jest zatem pewnym konstruktem, zakorzenionym w naszej świadomości. W naszej wyobraźni marka nabiera cech ludzkich, pojawia się jako osoba. Do stworzenia profilu osobowościowego marki Krakowa, czyli zestawu cech i sposobów komunikacji marki, oparliśmy się na koncepcji archetypów szwajcarskiego psychologa Carla Gustava Junga. Archetypy to uniwersalne, archaiczne wzorce wynikające z mitów, opowieści, legend na tyle głęboko zakorzenione w kulturze, że są one bez problemu identyfikowane przez każdego. Dzięki temu idealnie opisują markę w kontekście cech psychologicznych i tworzą swoisty most pomiędzy motywacjami konsumentów, a postrzeganiem marki.

Marki Krakowa nie da się zamknąć w ramach jednego czy nawet dwóch archetypów. Dlatego sposób jej komunikowania oparliśmy na trzech archetypach: **mędrca, twórcy i towarzysza**. Z każdym z archetypów związane są typowe dla niego atrybuty, z których wyprowadziliśmy kluczowe wartości marki Krakowa, którymi są: **mądrość, twórczość, współpraca i przyjaźń**. Wokół tych wartości koncentrować się będą działania komunikacyjne marki Krakowa w najbliższych latach.

Kraków jest bezsprzecznie magicznym i inspirującym miastem o wspaniałych tradycjach, ale sam w sobie jest zmianą, transformacją, dokonaniem wyborem i drogą rozwoju. Pragnie być miastem włączającym i odpowiedzialnym, wsłuchiwać się w głos swych mieszkańców i gości, wśród których każda i każdy tworzy własną opowieść o Krakowie i chce być wysłuchanym...

Kraków jest opowieścią. Tak brzmi aktualna główna idea komunikacyjna marki Krakowa.