PROGRAM STRATEGICZNY **PROMOCJI MIASTA KRAKOWA** NA LATA 2016-2022

INFORMACJE O PROGRAMIE

W PREZENTACJI

- **Dlaczego** i **po co** powstał Program Strategiczny Promocji (PSP)?
- **W jaki sposób PSP** pomaga realizować cele strategiczne Krakowa
- **Emotional Selling Proposition (ESP)** Krakowa
- Praktyczne **efekty wdrożenia PSP**
- **Kluczowe działania** po zatwierdzeniu PSP
- **Opinie** o PSP

DLACZEGO KRAKÓW POTRZEBUJE PSP?

1

Mieszkańcy i biznes są coraz bardziej mobilni:

- jako miejsce do życia i prowadzenia biznesu Kraków konkuruje z miastami w Polsce i na świecie,
- nie wystarczy, że stworzymy im dobre warunki **– musimy to jeszcze komunikować!**
- promocja gospodarcza przyczynia się do **rozwoju miasta.**

2

Rośnie konkurencja na rynku turystycznym:

- podróżowanie jest coraz łatwiejsze, tańsze i wygodniejsze,
- zaostrza się walka o uwagę turystów, a turystyka jest **krytycznie ważna dla Krakowa,**

3

Działamy w kontekście międzynarodowym:

- mamy unikalną możliwość kontaktu z zamożnymi liderami opinii z całego świata,
- umiejętną komunikacją możemy **pozyskać ich jako ambasadorów marki Kraków.**

CO KRAKÓW ZYSKA DZIĘKI PSP?

1. **Podniesienie satysfakcji mieszkańców** dzięki efektywniejszej komunikacji, a przez to przyciągnięcie młodych i ambitnych ludzi do Krakowa, co **zwiększy potencjał miasta w przyszłości.**

2. **Efektywniejsze wykorzystanie potencjału turystycznego** i **oferty kulturalnej miasta** w celu zwiększenia dochodów.

3. Pozyskanie nowych firm/inwestorów – zwiększenie dochodów Krakowa i podniesienie jego **atrakcyjności jako miejsca do życia.**

4. Lepsze wykorzystanie zaangażowania lokalnej społeczności, budowa kapitału społecznego – atrybutu nowoczesnej metropolii.

5. Skuteczne **skoordynowanie działań komunikacyjnych** różnych instytucji poprzez podniesienie efektywności i **obniżenie kosztów promocji miasta.**

KRAKÓW
krakow.pl

JAK TO OSIĄGNĄĆ?

Program Strategiczny Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022:

1. **uporządkuje** komunikację Miasta Krakowa,
2. pozwoli podejmować **właściwe decyzje.**

Korzyści Krakowa z wdrożenia Programu**:**

Lepsze dopasowanie przekazów do odbiorców. Określiliśmy emocje, które chcemy wzbudzać wśród mieszkańców, przedsiębiorców i turystów. Będziemy **inwestować w taki wizerunek, który się opłaca**.

Optymalizacja działań. Weryfikujemy, czy prowadzone działania są zgodne z potrzebami Miasta i tam, gdzie to konieczne – zmodyfikujemy te działania. Uzyskamy **lepsze efekty przy takich samych kosztach**.

Wiedza o krokach i działaniach, które należy podjąć. Zidentyfikowaliśmy obszary, w których działania są niewystarczające. Dzięki ich uzupełnieniu **wzmocnimy pozycję konkurencyjną Krakowa**.

JAK POWSTAŁ PSP?

Prace nad PSP trwały ponad 12 miesięcy i obejmowały:

- Badania wizerunkowe
- Analizę na portalach społecznościowych
- Badanie IDI (14 pogłębionych wywiadów)
- Warsztaty z ekspertami marketingu
- Spotkania konsultacyjne z mieszkańcami i aktywistami Krakowa

Przeprowadzona została analiza **SWOT** wizerunku **Krakowa** oraz analiza wizerunku

- 6 miast polskich
- 5 miast zagranicznych

Opracowana została **mapa unikatowych skojarzeń dla Krakowa** oraz **archetypy Krakowa**





GŁÓWNA IDEA PROMOCYJNA (ESP)

KRAKÓW **dodaje znaczeń** i **porusza umysły**

KRAKÓW daje swobodę myślenia i tworzenia
KRAKÓW szanuje wyobraźnię
KRAKÓW ceni autentyczność
KRAKÓW daje dystans
KRAKÓW ma czas
KRAKÓW dąży do równowagi
KRAKÓW tworzy historie
KRAKÓW buduje relacje
KRAKÓW daje przestrzeń lokalnym wspólnotom

TWIERDZENIE **POZYCJONUJĄCE**

Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły ludzi, którzy są **zaangażowani**, ale cenią **równowagę w życiu**.

Kraków daje **przestrzeń i swobodę myślenia**, tworzenia i **odkrywania** dzięki temu, że jest dojrzałym i inteligentnym miastem, które tworzy i **opowiada historie**, miastem, które ma czas na bu**dowanie autentycznych relacji.**

Kraków jest po to, by móc **odkryć lepszą wersję siebie**.

PRAKTYCZNE EFEKTY WDROŻENIA PSP

Wdrożenie PSP przyniesie korzystne zmiany w bardzo wielu obszarach funkcjonowania Miasta.

Spójność przekazów i wizerunku	Optymalizacja działań i budżetów	Intensyfikacja działań
• **Koordynacja promocji** i lepszy **przepływ informacji** o działaniach promocyjnych pomiędzy Jednostkami i Wydziałami • **Spójne cele** komunikacji: dzięki PSP wszystkie Jednostki i Wydziały wiedzą, jakie emocje chcemy wzbudzać • **Spójne działanie miasta, organizacji i aktywistów**: miasto wspiera aktywności oddolne, a aktywiści wiedzą, na czym zależy miastu	• **Unikanie dublowania** działań, a przez to lepsze wykorzystanie środków na promocję • Lepsze **zgranie w czasie** działań realizowanych przez różne podmioty – **uniknięcie wewnętrznej konkurencji i kanibalizmu projektów** • Dostosowanie taktycznych **planów działań komunikacyjnych do realnych potrzeb** biznesu i mieszkańców	• Większa **przejrzystość** i zasady w zakresie przyznawania wsparcia dla podmiotów zewnętrznych • Wzmocnienie działań z zakresu **promocji gospodarczej** Krakowa • Zwiększenie nacisku na **komunikację (a nie promocję!) z mieszkańcami**

KOLEJNE KROKI: KLUCZOWE DZIAŁANIA

1. Powołanie **Komitetu Koordynacji** Promocji Krakowa
2. **Ujednolicenie** Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta
3. Koordynacja promocji w warstwie wizualnej (**strażnik marki**)
4. Stworzenie **Bazy wizerunku** Krakowa
5. Uruchomienie Programu **Kompetencji Marketingowych**
6. Rozpoczęcie **monitoringu skuteczności** działań promocyjnych w oparciu o badania

CELEM JEST SKOORDYNOWANIE PROMOCJI REALIZOWANEJ PRZEZ RÓŻNE WYDZIAŁY I JEDNOSTKI, M.IN..

Biuro Prasowe – działania PR i polityka informacyjna
Kancelaria Prezydenta – promocja wizerunkowa
Wydział Sportu – promocja poprzez sport
Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego – promocja poprzez kulturę
Wydział Rozwoju Miasta – promocja gospodarcza
Krakowskie Biuro Festiwalowe – promocja poprzez kulturę
Zarząd Infrastruktury Sportowej – promocja poprzez sport
Zarząd Zieleni Miejskiej – promocja ekologiczna
Krakowski Holding Komunalny – promocja oferty skierowanej do mieszkańców
Miejskie Przedsiębiorstwo Energetyki Cieplnej
Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne

KRAKÓW
krakow.pl

OPINIE O PSP

„Dokument wykazuje się dużym profesjonalizmem i znajomością problematyki współczesnego marketingu miejsca docelowego w tym brandingu. Dokument uważam za **cenny, profesjonalny i nakreślający budową strategii marki Krakowa**”



dr Bartłomiej Walas
p.o. prezesa zarządu
Polska Organizacja Turystyczna

„Program Strategiczny Promocji Krakowa jest bardzo **inspirujący**, a co ważniejsze zakłada możliwość angażowania różnych lokalnych środowisk do wspólnej promocji miasta”



Iza Chyłek
Pauza in Garden

„Całość jest spójna, logiczna i prawdziwa oraz napisana w sposób przejrzysty i klarowny a co za tym idzie przystępna dla beneficjentów tego dokumentu. Rozwiązanie wydaje się **trafne dla miasta i możliwe do wdrożenia**.”



Maciej Klaś
Strategic Director
GPD Agency