

Załącznik do Uchwały Nr.....
Rady Miasta Krakowa z dnia

Strategia Promocji Krakowa na lata 2008-2012



Dokument został opracowany na zlecenie Urzędu Miasta Krakowa przez specjalistów firmy Eskadra Market Place:

Mateusz Zmysłony

Wojciech Opyd

Adam Kałucki

we współpracy z Zespołem Ekspertów w składzie:

prof. Zbigniew Nęcki

prof. Andrzej Szromnik

Michał Nykowski

Leszek Stafiej

oraz ze strony Zamawiającego:

Jacek Majchrowski Prezydent Miasta Krakowa

Izabela Helbin, dyrektor Biura Promocji i Marketingu

Monika Piątkowska, dyrektor Wydziału Strategii i Rozwoju Miasta

Barbara Janik, dyrektor Biura EURO 2012

Joanna Stobierska, koordynator ds. promocji - Biuro Promocji i Marketingu Miasta

Paweł Opach, zastępca dyrektora Biura EURO 2012

Dokument jest aktualizacją i rozwinięciem projektu „Strategii Promocji Krakowa 2007-2010” autorstwa Leszka Stafieja, Stafiej Partnerzy, DKS sp. z o.o.

SPIS TREŚCI:

1. WPROWADZENIE

- 1.1. Cel dokumentu
- 1.2. Struktura dokumentu
- 1.3. Strategia kontynuacji i konsekwencji
- 1.4. Miasto jako „produkt” markowy

2. ANALIZA MARKETINGOWA

- 2.1. Analiza SWOT
- 2.2. Polska – miasta – regiony
- 2.3. Kraków w kraju i zagranicą
- 2.4. Kraków historyczna stolica Polski
- 2.5. Tradycja i nowoczesność
- 2.6. Kraków dla Młodych
- 2.7. Kraków a EURO 2012

3. DZIAGNOZA

- 3.1. Ekspertyza
- 3.2. Kontynuacja transformowana
- 3.3. Kierunki, cele i zadania promocyjne
- 3.4. Zalecenia organizacyjne
- 3.5. Zalecenia narzędziowe
- 3.6. Zalecenia merytoryczne

4. PODSTAWOWE PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA

5. STRATEGIA PROMOCJI KRAKOWA 2008-2012

- 5.1. Strategia Rozwoju Miasta

6. STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- 6.1. Określenie przekazu
 - 6.1.1. Uwarunkowania
 - 6.1.2. Określenie unikatowej cechy sprzedaży (Unique Selling Proposition)
 - 6.1.3. Big Idea. Czym jest, a czym nie jest?
- 6.2. Uzasadnienie
- 6.3. Zalety pomysłu
- 6.4. Reguły tworzenia zestawień
- 6.5. Zróźnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe

6.6. Strategia komunikacji marki miasta Kraków – suplement dot. marketingu gospodarki

7. GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI

7.1. Pojęcie grupy docelowej

7.2. Podział grup docelowych

7.3. Potrzeby (motywatory) poszczególnych grup docelowych

8. STRATEGICZNE PRIORYTETY PROMOCJI MIASTA KRAKOWA 2008-2012

8.1. Priorytet I. Rozbudowa Marki Miasta Kraków

8.2. Priorytet II. Promocja poczucia dobrobytu wspólnoty mieszkańców Krakowa

8.3. Priorytet III. Pobudzanie turystyki oraz integracji i rozwoju środowiska turystycznego Krakowa

8.4. Priorytet IV. Wspieranie aktywności metropolitalnej Krakowa w Europie i na świecie

9. HARMONOGRAM REALIZACJI CELÓW I ZADAŃ STRATEGII PROMOCJI KRAKOWA

10. BUDŻET

11. ODPOWIEDZIALNOŚĆ

1. WPROWADZENIE

1.1. Cel dokumentu

Celem dokumentu jest przedstawienie strategii promocji Krakowa na lata 2008-2012. Oczekuje się, że strategia ta zostanie zakomunikowana i stanie się powszechnie znana, zwłaszcza wszystkim podmiotom odpowiedzialnym z urzędu za rozwój Miasta, ale także tym podmiotom i środowiskom, którym rozwój Krakowa leży na sercu z powodów zawodowych czy emocjonalnych. Autorzy strategii, która ma charakter dokumentu autorskiego, mają nadzieję, że stanowić ona będzie dla Mieszkańców Miasta płaszczyznę twórczej dyskusji i zaangażowania na rzecz rozwoju Krakowa w myśl dewizy: „Każdy Mieszkaniec Krakowa jest jego Współgospodarzem i Ambasadorem”. Realizacja strategii promocji w jej ostatecznym, wspólnie uzgodnionym kształcie służyć będzie pomyślności Krakowa i jego interesariuszy zgodnie z wizją i misją perspektywicznego rozwoju Miasta, przyjętą przez Radę Miasta Krakowa w kwietniu 2005.

Strategia jest nadrzędnym dokumentem dla wszystkich programów, mających wpływ na wizerunek Miasta i są bądź będą realizowane przez wszystkie wydziały, biura i jednostki miejskie, w tym Krakowski Zarząd Komunalny, Zarząd Dróg i Transportu, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Zarząd Cmentarzy Komunalnych oraz Zarząd Budynków Komunalnych.

1.2. Struktura dokumentu

Strategia ma charakter informacyjno-operacyjny, co oznacza, że służy ona, z jednej strony, celom promocyjnym, w sensie budowania świadomości, porozumienia i współdziałania z interesariuszami Miasta, a z drugiej zaś strony - określeniu i realizacji zadań wspierających strategię rozwoju Miasta. Dokument składa się z czterech zasadniczych części:

1. Analiza marketingowa,
2. Diagnoza,
3. Strategia promocji oraz komunikacji marketingowej,
4. Zadania i harmonogram realizacyjny.

Ponieważ adresowany jest do podmiotów o różnym stopniu wtajemniczenia w zagadnienia marketingu, w podrozdziale *Miasto jako "produkt" markowy* omówiono główne założenia marketingowe strategii. Część pierwsza, *Analiza marketingowa*, poświęcona jest analizie Krakowa na aktualnym tle społecznym, geograficznym, historycznym i gospodarczym w Polsce, w Europie i na świecie. Uwzględniono tam wybrane zagadnienia oraz nowe zjawiska i procesy szczególnie istotne dla promocji Krakowa. Jest wśród nich nowe postrzeganie relacji między tradycją a nowoczesnością, oczekiwania i zachowania młodszych grup interesariuszy Krakowa, obecność Polski w strukturach Unii Europejskiej oraz EURO 2012.

Część drugą dokumentu, pod tytułem *Diagnoza*, otwierają te wnioski z ekspertyz dotyczących poprzedniej edycji strategii Miasta, które autorzy uznali za istotne dla realizacji bieżącej strategii promocji. Wskazując, na podstawie analizy tła i wniosków z poprzedniej edycji, ogólny charakter zmian oraz wynikający zeń kierunek promocji na lata 2008-2012. Diagnoza określa także zależności między kierunkami, celami i zadaniami promocyjnymi, wprowadza zalecenia merytoryczne, organizacyjne, i narzędziowe dotyczące realizacji zadań oraz wskazuje efekty, jakich należy oczekiwać po realizacji aktualnej strategii.

Rozdział *Strategia Promocji Krakowa 2008-2012* powstał na podstawie wniosków z analiz i diagnozy. Jej zawartość merytoryczna wynika przede wszystkim ze Strategii rozwoju Krakowa, zawierającej opis misji, wizji i trzech strategicznych celów rozwoju miasta, realizowanych poprzez programy sektorowe. Podstawą strategii promocji jest kontynuacja budowy krakowskiej marki i weryfikacja jej wizerunku. Marka powstaje na bazie wybranych atrybutów – cech i zalet miasta. Istotnym elementem wizerunku marki jest sposób, w jaki postrzegany jest Urząd Miasta, Prezydent, Samorząd, Rada i urzędnicy, czyli wizerunek nadawcy. Wizerunek kształtują też wybrane produkty markowe. Marka wraz z produktami markowymi to podstawowy składnik kompozycji marketingowej (marketing mix) Krakowa, zwany produktem. Produkt został omówiony w kontekście konkurencji i miejsca, jakie Kraków zajmuje w świadomości adresatów. Miejsce to scharakteryzowano w rozdziale poświęconym pozycjonowaniu. Na podstawie analizy marketingowej zdefiniowano także Big Idea dla Krakowa – krótką, trafną i nośną metaforę, koncepcję kreatywną niezbędną do zbudowania przekazu dotyczącego miasta.

Strategia promocji marki podporządkowana jest przede wszystkim wybranemu pozycjonowaniu miasta. Pozycjonowanie realizuje się poprzez cztery priorytety promocyjne obejmujące cztery podstawowe obszary promocji: Mieszkańców Miasta, Gospodarkę Miasta, Europę i Świat oraz, jako obszar czwarty, Markę (obszar „parasolowy” w stosunku do pozostałych trzech). Trzy pierwsze priorytety wywodzą się bezpośrednio ze strategii rozwoju miasta. Priorytetem promocyjnym podlegają cele operacyjne, z których każdy przewiduje szereg konkretnych zadań do wykonania. Harmonogram realizacyjny zadań podano w przybliżeniu, zakładając, że szczegółowe terminy powinny powstać w konsultacji z zainteresowanymi wydziałami Urzędu.

Dalsze rozdziały dokumentu obejmują poszczególne etapy komunikacji promocyjnej wraz z zaleceniami na temat koncepcji kreacyjnej promocji miasta i jego produktów. Rozdział poświęcony środkom budżetowym niezbędnym do realizacji strategii promocji zawiera rekomendacje alokacji budżetu na poszczególne obszary i grupy narzędzi promocyjnych.

1.3. Strategia kontynuacji i konsekwencji

Przedstawiony projekt strategii promocji Krakowa jest konsekwencją realizacji strategicznych celów przyjętych w poprzedniej edycji strategii promocji, obejmującej lata 2004-2006. Projekt ten stanowi zatem także kontynuację tych działań, które autorzy opracowania uznali za uzasadnione z punktu widzenia bieżących potrzeb promocji. Taki stosunek do poprzedniego dokumentu wynika stąd, że – podobnie jak obecna strategia - był on realizowany zgodnie z przyjętą wówczas i nadal obowiązującą wizją rozwoju miasta. Przewiduje ona bowiem dalsze umacnianie „metropolitalnych funkcji Krakowa jako europejskiego ośrodka kultury, sztuki, nauki, turystyki, usług, oraz nowoczesnego przemysłu i stałej poprawy życia jego Mieszkańców”.

Naczelnym priorytetem strategii promocji miasta było i pozostaje dążenie, by Kraków uznawany był powszechnie za szczególnie atrakcyjną lokalizację turystyczną i biznesową oraz wyjątkowo atrakcyjne miejsce do życia w środkowej Europie.

W latach 2004-2006 tak ukierunkowaną promocję podporządkowano 4 priorytetom strategicznym:

- budowanie silnej marki „Kraków”,
- zwiększenie liczby turystów odwiedzających Kraków,
- zwiększenie ilości inwestorów i aktywności gospodarczej Mieszkańców,
- wytworzenie silnego poczucia tożsamości i identyfikacji Mieszkańców z Krakowem.

Realizacja tych celów przebiegała w systemie komunikacji marketingowej adresowanym do licznych grup interesariuszy, obejmujących głównie turystów - krajowych i zagranicznych, grupowych i indywidualnych. Uznawano ich bowiem za najważniejsze potencjalne źródło dochodów miasta i zamożności jego Mieszkańców. Zwracano się w promocji także do środowisk biznesowych, do firm już działających w Krakowie oraz do potencjalnych inwestorów - zagranicznych, krajowych i lokalnych. Tworzą oni bowiem miejsca pracy, pomnażając tym samym zamożność Mieszkańców i dochody miasta. Adresatem promocji były też środowiska akademickie, które, ze względu na międzynarodowe kontakty, są doskonałymi rzecznikami promocji miasta. Wszystkie te grupy to jednocześnie mieszkańcy Krakowa – beneficjenci działań i sukcesów miasta oraz ambasadorzy jego promocji.

Strategię promocji 2004-2006 realizowano z zastosowaniem licznych narzędzi i środków przekazu. Opracowano nową tożsamość wizualną marki Krakowa w ramach jednego, spójnego systemu miejskiej identyfikacji wizualnej. Zmodernizowano linię graficzną miejskich wydawnictw. Obowiązującą spójną linię graficzną i kolorystyczną zapisano w "Manualu miejskich wydawnictw". Linia graficzna objęła także kampanie reklamowe pozyskujące potencjalnych turystów i miejskie strony internetowe. Zgodnie z Manuałem powstawały miejskie materiały reklamowe i gadżety skierowane do potencjalnych inwestorów krajowych, lokalne i ogólnopolskie akcje promocyjno-reklamowe z wykorzystaniem ATL i BTL, wydarzenia promocyjne kulturalne, sportowe i rekreacyjne, związane z historią, obyczajem i środowiskami twórczymi miasta, a także lokalne i ogólnopolskie akcje Public Relations z dziedziny odpowiedzialności społecznej i marketingu społecznego, promujące Kraków i władze samorządowe wśród mieszkańców miasta, kraju i zagranicą.

Wszystkie te działania poprzedniej edycji strategii przyniosły ważne i wymierne rezultaty i stanowią cenny potencjał promocyjny. Słuszne jest zatem dołożenie starań, by nowa strategia kapitalizowała na stworzonym dotąd potencjale promocyjnym, zapewniając kontynuację wszystkich zalet i osiągnięć poprzedniej edycji strategii.

Strategia promocji pozwoliła, dzięki podkreśleniu wyjątkowości krakowskiej oferty czasu wolnego, na wypromowanie turystyki weekendowej. To niekwestionowana zasługa tego dokumentu.

1.4. Miasto jako „produkt” markowy

Marketing to całość procesu, w ramach którego powstaje dojrzały komunikacyjnie PRODUKT lub USŁUGA. Składa się on z zestawu cech 4P, czyli tzw. marketing-mixu: product (produkt), price (cena), place (dystrybucja) oraz promotion (promocja). Jest to proces celowy – w sposób kontrolowany ma za zadanie generować pożądany wizerunek marki oraz jej szeroko pojętą sprzedaż. Reklama, Public Relations, marketing bezpośredni, promocja sprzedaży – to narzędzia, wchodzące w skład szeroko rozumianej promocji, czyli promotion-mixu.

Komunikacja marketingowa to całokształt działań informujących społeczeństwo o marce. Komunikacja istnieje, jest faktem niezaprzeczalnym. Nie można jej „wyłączyć” – miasto komunikuje się ze światem, chcąc nie chcąc, po prostu istniejąc.

Komunikacja marketingowa to próba opanowania samoistnie toczącego się procesu, w ramach którego, ze strategicznego punktu widzenia, WIZERUNEK MARKI MIEJSKIEJ „KRAKÓW” jest czynnikiem decydującym o najważniejszych zmianach, jakie się na jego terenie dzieją. Profesjonalnie kreowany i kontrolowany WIZERUNEK jest pozytywny i stanowi najważniejszy element SUKCESU miasta, zarówno w dziedzinie komunikacji wizerunkowej (ogólna opinia o mieście – jednoznacznie pozytywna, inspirująca, zachęcająca, „zaraźliwa”), komunikacji wewnętrznej (samoocena

mieszkańców, patriotyzm, zahamowanie emigracji i wzbudzanie imigracji), jak i komunikacji prospołecznej (w turystyce oznaczającej wzrost dochodów z turystyki, dywersyfikację specjalności, zwalczanie zjawiska sezonowości etc). Reasumując, komunikacja marketingowa w ujęciu terytorialnym istnieje po to, by zmieniać rzeczywistość na lepszą, podnosić jakość życia mieszkańców i dynamicznie konkurować z innymi miastami.

Marka MIEJSKA, by mogła powstać i być sprawnie zarządzaną wartością, musi być zbudowana na logicznych podstawach, z wykorzystaniem najważniejszych, klasycznych narzędzi i technik wykorzystywanych w sztuce komunikacji.

W niniejszym rozdziale przedstawione są założenia teoretyczne i podstawy, na których oparta jest całość dokumentu w sensie merytorycznym i w odniesieniu do nauki o marketingu i komunikacji społecznej.

Aby marka mogła być silna, pozytywna, skuteczna musi powstać na solidnych i prostych fundamentach. Takim fundamentem jest profesjonalna analiza SWOT i wyciągnięte z niej wnioski. Na podstawie poprawnych wyników takiej analizy, bilansującej mocne i słabe strony miasta, szanse i zagrożenia dla marki w kontekście jej rozwoju – powstaje strategia marketingowa, na którą się składa przede wszystkim pozycjonowanie i określenie korzyści oraz argumentów komunikacyjnych (racjonalnych i emocjonalnych). Następnie tworzona jest strategia kreatywna wraz z jej nadrzędnym pojęciem – tzw. Big Idea, które jest kwintesencją każdej koncepcji kreatywnej.

Markowe miasto to takie, które bez kłopotu poradzi sobie nie tylko z przyciąganiem turystów i inwestorów, ale również ze złożonymi procesami społecznymi, takimi jak bezrobocie, edukacja, bezpieczeństwo, kultura i czas wolny, emigracja zarobkowa i związana ze stylem życia. Markowe miasto ma – jako cel – świetną infrastrukturę, atrakcyjną ofertę w każdej dziedzinie życia (krok 1, zawarty w strategii rozwoju) i WIZERUNEK oraz siłę komunikacyjną, powodującą, że o tej jakości i atrakcyjności wiedzą wszyscy ludzie, do których taki komunikat dotrzeć powinien (krok 2., zawarty w niniejszym opracowaniu). Bez skutecznego wykonania obu tych kroków – marka miejska nie powstanie i będzie funkcjonować w warunkach permanentnego kryzysu, pozostając bezimiennym, anonimowym, nieciekawym miejscem na mapie świata, miejscem, z którego warto uciec, a którego nie warto odkryć.

Charakter marki (ang. brand character)

Charakter, czyli „osobowość marki”. Określa atmosferę komunikacyjną, pożądane skojarzenia, po prostu charakter marki. Często wykorzystywaną metodą jest personifikacja marki – „jakim człowiekiem byłaby nasza marka, obleczone w ciało i obdarzone świadomością?”.

Marka może być ciepła lub chłodna, zdystansowana lub bezpośrednia, wesoła lub poważna. Jej cechy powinny być wyraziste, skomponowane w harmonijną całość, atrakcyjne dla wybranych grup docelowych i łatwe do POKAZANIA.

W takim ujęciu marka „Kraków” nie jest pojedynczą osobą. Jest raczej grupą ludzi. Rodziną / grupą znajomych. Zbiorem różnych charakterów, indywidualności, niekiedy nawet ekscentryków, którzy jednak wzajemnie się uzupełniają i wspólnie tworzą atrakcyjną całość. Jej faktyczne cechy (najważniejsze) to:

POCZUCIE DUMY Z BOGATEJ, WYJĄTKOWO DŁUGIEJ I NIEPRZERWANEJ HISTORII, PRZEŚWIADCZENIE O WYJĄTKOWOŚCI MIEJSCA ZAMIESZKANIA (GENIUS LOCI), PASJA POLEMICZNA, WIELKI POTENCJAŁ TWÓRCZY, CHĘĆ PODKREŚLENIA SWOJEGO INDYWIDUALIZMU, CIEKAWOŚĆ INNYCH KULTUR.

Opis charakteru marki powinien być zilustrowany metaforami (słowa, obrazy), ułatwiającymi zrozumienie intencji autora.

Tożsamość marki

To zespół zaaprobowanych i kultywowanych przez dysponenta marki znaków werbalnych, graficznych i dźwiękowych, atrybutów, właściwości, wartości, ikon oraz innych skojarzeń jednoznacznie określających markę w powszechnym odbiorze społecznym. Kraków i jego tożsamość określają takie ikony jak m.in.: Wawel, Rynek Główny, Kościół Mariacki, Kazimierz, Lajkonik, Hejnał, Smok Wawelski, Obwarzanek.

Aura (wizerunek) marki

Jest to zespół wszystkich cech, atrybutów i skojarzeń określających marketingowe, społeczne, intelektualne i zmysłowe – wizualne, werbalne, dźwiękowe a nawet węchowe – postrzeganie marki na tle konkurencji przez ogół społeczności rynkowej. W myśl tego Kraków jest: stary, piękny, bardzo tradycyjny, magiczny, inspirujący.

Atrybuty marki (ang. brand essence)

Kreowanie marki to proces, który zawsze niesie ze sobą pewien element twórczej spekulacji. W dalszych rozdziałach podano kilka wybranych narzędzi opisu i weryfikacji marki porządkujących atrybuty, cechy, wady, zalety i skojarzenia, które składają się na jej ogólną aurę według powszechnie stosowanych kryteriów i kategorii uznanych powszechnie za istotne i dystynktywne. Narzędzia opisu i weryfikacji marki, nie ograniczając twórczych walorów procesu jej kreowania, pomagają nadawać temu procesowi pożądany kierunek i zapewniają możliwość określania marki z zastosowaniem wspólnych mianowników komunikacyjnych zanim zostaną poddane weryfikacji badawczej.

Reguła AIDA

Nazwa pochodzi od angielskich słów Attention/Interest/Desire/Action. W wolnym przekładzie można tę regułę nazwać (za dr. Tadeuszem Krzyżewskim) UZDA, czyli Uwaga/Zainteresowanie/Decyzja/Akcja.

Każdy komunikat promocyjny MUSI spełniać warunki zawarte w tej regule. Określa ona kolejne zadania skutecznego komunikatu:

Attention/uwaga. Reklama (komunikat) PO PIERWSZE musi zwrócić na siebie uwagę potencjalnego odbiorcy. Komunikat MUSI wyróżniać się spośród innych, konkurencyjnych reklam (tzw. szum komunikacyjny). Opracowując plakat – sprawdzamy, czy będzie rzeczywiście rzucał się w oczy na ulicy. Projektując reklamę prasową – analizujemy, czy Czytelnik przerzucający szybko kartki zwróci na nią uwagę.

Interest/zainteresowanie. Reklama została dostrzeżona (np. dzięki wykorzystaniu wielkiej plamy intensywnego koloru). Teraz czas wzbudzić zainteresowanie Odbiorcy, tak by nie minął komunikatu nie zapoznawszy się z jego treścią. Zainteresowanie wzbudzimy żartem, dziwnym zdjęciem lub zaskakującym sloganem. Na tym etapie reklama powinna stawiać tezę emocjonalną („obejrzyj mnie, przeczytaj dokładnie, bo to, co mam do powiedzenia, na pewno jest ciekawe”). Komunikat zachowuje się jak zalotnik.

Desire/potrzeba posiadania/decyzja. Trzeci krok. Zainteresowany Odbiorca czyta właściwą informację i otrzymuje tzw. POWÓD DLACZEGO (ang. reason why?). Jest to logiczne jądro informacji – konkretna atrakcja, unikalna zaleta dopasowana do potrzeb Odbiorcy, faktyczna oferta, jaką składa Sprzedający Kupującemu. Na przykład w marketingu turystycznym „najpiękniejszy średniowieczny rynek miejski w Europie”. Na tym etapie komunikat ma obudzić potrzebę posiadania, czasami wręcz pożądanie, prowadząc prosto do celu – podjęcia oczekiwanej decyzji („przyjadę, zainwestuję, zwiedzę”).

Action/akcja. W języku branży reklamowej etap ten nazywa się często „wezwaniami do działania” (ang. call to action). Potrzebę posiadania należy w tym czwartym kroku reguły AIDA zamienić na konkretne działanie – zakup produktu, wykonanie telefonu, kliknięcie myszą w link, urwanie kuponu, zjechać z drogi, w najgorszym przypadku – podjęcie wewnętrznej decyzji „tak, chcę tam pojechać, kupić, zrobić”.

Reguła AIDA w mniejszym stopniu odnosi się do komunikatów i reklam wizerunkowych. Ich zadaniem jest wywołanie ogólnego wrażenia, choć czasem mogą również namawiać do działania („zmień opinię, przyjeźdź, zobacz, pokochaj, zacznij szanować, przyjeźdź, przeprowadź się”).

Reguła AIDA wprost odnosi się do pojedynczego komunikatu, reklamy, ale logika w niej zawarta rządzi całym procesem komunikacji i podejmowania decyzji. Analizując strategię komunikacji i projekty całościowe kampanii, należy być świadomym zadań, jakie stawiamy przed konkretnymi elementami i etapami działań marketingowych. Każdy komunikat musi mieć jakiś cel, by go osiągnąć – musi spełnić wymogi reguły AIDA. Podobnie będzie z całą strategią komunikacji: ma ona zmienić wizerunek na pożądany, wzmocnić go, rozpowszechnić i powiązać z pożądanymi decyzjami turystów i mieszkańców.

Zasada PARETO

Określa ekonomiczne zjawisko, które występuje w większości sytuacji marketingowych. Zwykle w procesie marketingowym można znaleźć grupę odbiorców (użytkowników) marki, których definiuje się jako Ambasadorów Marki (osoby aktywnie wspierające lubianą przez siebie markę, promujące bezinteresownie jej pozytywny wizerunek i zalety). Osoby takie często są tożsame z grupą najbardziej lojalnych i aktywnych użytkowników marki (produktu/usługi) - ang. heavy users. Np. w turystyce takim użytkownikiem jest stały gość, regularnie i przez lata powracający do ulubionego miasta, hotelu czy restauracji.

W marketingu komercyjnym zasada PARETO stwierdza, że 70-80% obrotów hipotetycznej marki generuje tylko 20-30% jej Klientów. Są to właśnie ci, opisani wyżej Konsumenci, członkowie Grupy PARETO, którą w marketingu miejsc nazywa się grupą Ambasadorów Marki. Szacuje się, że jeden aktywny Ambasador może skutecznie zainteresować miastem/regionem 10 nowych turystów.

Dobra marka musi wiedzieć, kim są ci ludzie. Najlepiej jest, jeśli najlepsi Użytkownicy są dobrze zdefiniowani, ujęci w bazie teleadresowej. Opisana, jednorodna Grupa Odbiorców tego rodzaju umożliwia przygotowanie specjalistycznych działań marketingowych, takich jak Klub Lojalnościowy. Pozwala również na profilowanie komunikatów, dopasowanie reklam i profitów do konkretnych potrzeb konkretnych ludzi, planowanie mediów (kanałów dotarcia) w najtańszy i najskuteczniejszy możliwy sposób.

Zasada „wyróżnij się albo zgiń”

Właściwie nie jest to reguła rodem z podręczników, tylko raczej sławna refleksja wielkiego autorytetu w dziedzinie komunikacji marketingowej, jakim jest Jack Trout.

Oznacza dokładnie to, co mówi wprost. Komunikaty (i marki), które nie potrafią wyróżnić się z tłumu konkurentów – po prostu w tym tłumie GINĄ. Zatem każda marka (miejska również), która nie potrafi być charakterystyczna, wybitna, zdecydowana – skazuje się na smutny los „miasta niemarkowego”, o którym niewiele się wie, niewiele mówi, a w efekcie – miejsce takie niewiele ma szans i możliwości rozwoju. Z tego punktu widzenia „Kraków” jest w bardzo dobrej sytuacji wyjściowej – jako miasto charakterystyczne, budzące emocje – musi raczej porządkować i kreować pozytywny wizerunek, niż zwracać na siebie uwagę. Jednak za granicą – im dalej, tym mniej – jest „Kraków” rozpoznawalny przez Odbiorców. Tu czeka nas długotrwały proces budowania marki międzynarodowej, zintegrowanej z marką narodową i makroregionem.

Marka miejska jako marka instytucji zainteresowania publicznego

W przeciwieństwie do marki komercyjnej, marka miejska może liczyć na naturalne i bardzo duże zainteresowanie nie tylko społeczności lokalnej, ale przede wszystkim ogółu mass mediów i opinii publicznej. Dobrze wykorzystanie tego faktu przekłada się na zwiększoną skuteczność działań PR. Wizerunek marki często bardziej zależy od tego elementu komunikacji, niż od zwykłych, kosztownych nawet kampanii reklamowych. By to „zainteresowanie” jednak wzbudzić i wykorzystać, potrzebny jest profesjonalny PR i wykorzystanie tzw. kotwic medialnych (atrakcji medialnych). Generalizując, Kraków może liczyć na przychyłność dziennikarzy zagranicznych, zainteresowanie mediów polskich, ale (uwaga!) ze strony mediów lokalnych narażony jest na krytycyzm.

B2B i B2C

Dwa skróty oznaczające dwa rodzaje marketingu. B2B (pochodzi od ang. business to business) to marketing skierowany do biznesu, zwykle szeroko wykorzystujący narzędzia marketingu bezpośredniego i kampanie w mediach specjalistycznych. Zawiera zazwyczaj rozbudowany komunikat sformułowany w języku specjalistów.

B2C (ang. business to consumer) to marketing skierowany do konsumenta masowego, tzw. użytkownika końcowego (ang. end-user). Ta forma komunikacji zwykle szerzej wykorzystuje media masowego zasięgu i posługuje się bardziej uniwersalnym komunikatem, zrozumiałym dla „każdego”.

Na przykładzie branży turystycznej łatwo to zilustrować: B2C to reklama skierowana do milionów turystów – „przyjedź na weekend do Krakowa”, umieszczona na billboardach i stacjach telewizyjnych. B2B to reklama skierowana do tzw. tour-operatorów, docierająca do nich poprzez targi, przesyłki reklamowe, czasopisma fachowe etc.

Informacje kluczowe, czyli „Key Messages”

W każdym komunikacie powinny się znaleźć, świadomie w nim umieszczone, przesłania kluczowe. Nie powinno ich być więcej niż trzy. Często im mniej, tym lepiej. Przesłania kluczowe mogą brzmieć np. tak: „Kraków zaprasza na fascynujący festiwal z udziałem światowej sławy gwiazd World Music. Koncerty z muzyką etniczną z całego świata - wielki tłum, egzotyczne rytmy, a to wszystko blisko i tanio”. Przesłania kluczowe są tu jasne:

1. ZABAWA, EGZOTYKA, ENERGIA – koncerty wspaniałych muzyków;

2. DOSTĘPNOŚĆ KOMUNIKACYJNA – Kraków leży bliżej niż miasta w Zachodniej Europie oferujące podobne atrakcje, jest lepiej połączony;
3. OPLACALNOŚĆ – taki sam koncert w Londynie kosztuje łącznie znacznie więcej.

Oczywiście przesłania kluczowe nie powinny zawierać się tylko w słowach, ale również obrazach, scenach itp. Skuteczna komunikacja polega na tym, że Nadawca definiuje swoje „przesłania kluczowe” przed nadaniem komunikatu, Sędzia (np. instytut badawczy) te tezy otrzymuje w zamkniętej kopercie, następnie odbywa się kampania reklamowa i swoje „przesłania kluczowe” wymienia Odbiorcy (np. uczestnicząc w badaniu opinii publicznej). Jeśli „przesłania kluczowe nadawcy” pokrywają się z zauważonymi i zrozumianymi właściwie „przesłaniami kluczowymi odbiorcy” – to znaczy, że kampania była skuteczna.

Zasada otwartości i permanentnej konsultacji społecznej

Marketing miejski może być skuteczny tylko wtedy, gdy jest zrozumiały i akceptowalny przez Mieszkańców miasta. Najlepszą metodą na osiągnięcie takiego efektu końcowego jest dopuszczenie Mieszkańców do procesu tworzenia strategii komunikacyjnej – poprzez uczestnictwo w procesie nie tylko stworzą oni własny, poważny wkład merytoryczny, ale również zaangażują się emocjonalnie, poczują się współtwórcami (nie o nas bez nas). Dobrze prowadzony proces konsultacji prowadzi do satysfakcji i chęci identyfikacji z komunikacją marki jej Użytkowników / Klientów / Mieszkańców, jednocześnie skutecznie zamykając usta potencjalnym negatorom lub krytykom. Strategia promocji Krakowa powstaje w zgodzie z tymi zasadami. Spotkania konsultacyjne odbyły się 30 października 2007r. w Muzeum Historycznym Miasta Krakowa Krzysztofory oraz 30 listopada 2007r. w kinie Ars. Łącznie wzięło w nich udział 90 osób. Byli to przedstawiciele władz lokalnych oraz osoby „z zewnątrz”, czyli ludzie kultury, sztuki i nauki, dziennikarze, reprezentanci branży turystyczno-gastronomicznej (biur podróży, hoteli, restauracji), reklamy, samorządu gospodarczego oraz dużych przedsiębiorstw działających w mieście. Są to środowiska, które w przyszłości będą bezpośrednio zaangażowane w realizację strategii. O postępach w pracach nad dokumentem na bieżąco informowały także media lokalne.

Komunikacja wewnętrzna

Skierowana jest do wnętrza miasta, do jego mieszkańców. Zwykle jest pierwsza i często najważniejsza – nie istnieją dobre marki miejskie o świetnym wizerunku zewnętrznym, zamieszkane przez sfrustrowanych, pesymistycznych ludzi. Komunikacja wewnętrzna w dużym stopniu może opierać się na działaniach PR.

Marketing wizerunkowy, gospodarczy, inwestycyjny, turystyczny – relacje między nimi, punkty styczne a różnice

Różnią się celami, grupami odbiorców, charakterem sfer racjonalnej i emocjonalnej. Łączy je pozycjonowanie marki, powiązania praktyczne – pracuję, mieszkam, bawię się, uczę, rozwijam – wciąż na „terenie” tej samej marki miejskiej.

Marka miejska a jej percepcja

Postrzeganie marki „Kraków” w zależności od „odległości” Odbiorcy (punkty widzenia: mieszkaniec miasta, mieszkaniec województwa, mieszkańcy województw ościennych, mieszkaniec Polski, mieszkańcy krajów ościennych, dalszych krajów, wreszcie innych kontynentów).

Zasadniczo – im dalej, tym mniej o marce miejskiej ludzie wiedzą. Wraz ze zbliżaniem się miejsca zamieszkania na mapie do granic miasta, rośnie znajomość marki i związane z nią, negatywne i pozytywne, emocje. Dlatego im dalej, tym prostszych komunikatów można używać, nie zwracając uwagi na ciężące na marce lokalnie stereotypy. Z kolei „na miejscu” komunikację zaczyna się właśnie od zmierzenia się z tymi stereotypami.

2. ANALIZA MARKETINGOWA

2.1. Analiza SWOT

Analiza SWOT jest podstawowym elementem opisu obszaru, którego dotyczy strategia. Jest to analiza silnych (strengths) i słabych (weaknesses) stron danego przedsięwzięcia, możliwości (opportunities) i zagrożeń (threats), jakie ono stwarza. Analiza SWOT może dotyczyć zarówno przedsiębiorstwa, danej jednostki organizacyjnej, asortymentu produktów, towaru lub - jak w tym przypadku – konkretnego miasta. Analiza pozwala zatem określić strategiczne czynniki, które mogą mieć wpływ na strategię komunikacji Krakowa.

Poniższa tabela zawiera opis sytuacji miasta poprzez czynniki istotnie wpływające na komunikację marketingową miasta. Ważne jest, aby nie traktować jej jako całościowego opisu miasta, ale raczej jako opis sytuacji komunikacyjnej.

Mocne strony	Słabe strony
• Bogate dziedzictwo historyczne i kulturowe, Lista UNESCO. • Powszechnie znane w kraju i coraz częściej na świecie produkty turystyczne (np. hejnał mariacki, smok wawelski). • Duża liczba podmiotów gospodarczych i organizacji działających w sferze usług turystycznych. • Nowoczesna baza noclegowa i gastronomiczna. • Kulturowane tradycje Krakowa jako ośrodka kultury. • Rozwój ważnego centrum turystyczno-religijnego - Sanktuarium Bożego Miłosierdzia w Krakowie-Łagiewnikach. • Sąsiedztwo międzynarodowych portów lotniczych w Krakowie-Balice i Katowicach-Pyrzowicach. • Szybkie i o dużej częstotliwości połączenia kolejowe z Katowicami i Warszawą (Inter-City). • Korzystne położenie geograficzne w Polsce południowej – sąsiedztwo innych ważnych ośrodków turystyki przyjazdowej. • Atrakcyjność turystyczna Małopolski.	• Brak obiektów pozwalających przyciągnąć i organizować duże imprezy kulturalne, sportowe i targowe, zwłaszcza poza sezonem letnim. • Brak centrum konferencyjnego pozwalającego organizować duże kongresy o zasięgu międzynarodowym. • Słaby monitoring zjawisk turystycznych. • Niepełne wykorzystanie terenów zielonych w celach turystycznych. • Zbyt mała przepustowość portu lotniczego w Balicach. • Brak wykwalifikowanych kadr menadżerskich w zakresie usług turystycznych. • Nieprawidłowości w funkcjonowaniu wewnętrznego systemu komunikacyjnego (zwłaszcza brak parkingów). • Słaba konkurencyjność i mała różnorodność dla turystyki przyjazdowej na tle turystyki zagranicznej.

Szanse	Zagrożenia
• Fundusze unijne. • Rozwój sektora MICE (conferences, incentives, meetings, events), budowa Centrum Kongresowego. • Wydarzenia kulturalne (kultura wysoka) o znaczeniu międzynarodowym. • EURO 2012 w Krakowie. • Dalsze ułatwienia w ruchu międzynarodowym (Układ z Schengen). • Wejście Polski w strefę euro. • Rozbudowa portu lotniczego w Krakowie – Balicach. • Możliwość wzrostu krajowego popytu na usługi turystyczne, w tym ze strony osób starszych. • Synergia z województwem małopolskim.	• Konkurencja ze strony innych ośrodków turystyki miejskiej w Polsce i w Europie. • Odpływ wykwalifikowanej kadry do atrakcyjniejszych ośrodków gospodarczych UE. • Potencjalne konflikty mieszkańców z turystami. • Brak wystarczającej dbałości o estetykę, krajobraz i architekturę zabytkowej części Krakowa. • Ewentualne opóźnienia w rozbudowie infrastruktury drogowej. • Możliwy spadek popytu na kształcenie akademickie – konkurencja innych ośrodków akademickich. • Potencjalna groźna etykieta z napisem „konserwatywne miasto, w którym nic się nie dzieje i nic się nie zmienia”.

2.2. Polska – miasta – regiony

W latach 2004-2006 Polska przeszła wiele istotnych zmian, w tym przede wszystkim członkostwo we Wspólnocie Europejskiej i wynikający z niego splot konsekwencji i procesów przekształceniowych, które dotyczą wszystkich sfer życia społecznego i gospodarczego kraju. Nasilenie tych konsekwencji jest zróżnicowane. Nie ma jednak dziedziny, branży, miasta ani regionu, które nie uległyby istotnym przemianom na skutek integracji europejskiej. Transformacja rzutuje na przepisy prawne i skarbowe. Rozwijają się lokalne i regionalne plany zagospodarowania przestrzennego i infrastruktury. Nowe warunki i standardy życia i nowe oczekiwania wymagają przekształceń adaptacyjnych w systemie ochrony zdrowotnej. Ewolucji poddają się obyczaje, treści i systemy nauczania. Wszystkiemu zaś towarzyszy globalna penetracja nowych rynków środkowoeuropejskich przez międzynarodowe koncerny i marki oraz ogromne migracje - zarobkowe i turystyczne. Przemiany te narzucają konieczność budowania strategii promocji lokalnej w oparciu o strategię regionalną, krajową oraz strategię europejską (lizbońską).

Z powyższych okoliczności wynikają dla Miasta oczywiste korzyści. Łączą się one jednak z określonymi wyrzeczeniami. Każda zmiana, zwłaszcza społeczna, każda reforma strukturalna jest wstrząsem. Wymaga łamania przyzwyczajeń. Każda reforma rodzi nową odpowiedzialność. Nakłada na inicjatorów i beneficjentów obowiązek zgłębiania i opanowywania nowych przepisów, procedur i struktur. Niezbędne jest mentalne dostosowanie się do nowych kontekstów społecznych i prawnych oraz operacyjna sprawność w ich stosowaniu.

2.3. Kraków w kraju i zagranicą

W amerykańskim plebiscycie urbanistycznym krakowski Rynek Główny uznano za najpiękniejszy na świecie. Według internetowego biura podróży Orbitz Kraków był najmodniejszym miastem 2007 roku. Natomiast ceniony międzynarodowy periodyk *Tourism+Leisure* przyznał Krakowowi piąte miejsce w plebiscycie na najatrakcyjniejsze miasto Europy, zaraz za Florencją, Rzymem, Wenecją i Istanbulem. Szersza, europejska perspektywa i szerszy kontekst regionalny nakazują Miastu konfrontowanie własnej oferty, tożsamości oraz wizerunku publicznego z ofertami konkurencyjnymi. Jednym z istotnych kryteriów oceny ofert konkurencyjnych jest na przykład bliskość i dostępność terytorialna, gospodarcza czy obyczajowa wobec krajów Europy Zachodniej. Do atutów Krakowa należy zatem zaliczyć dogodne położenie miasta w Polsce i w Europie, tak jak atutem wizerunkowym jest położenie Polski w Europie. Kraków ma rozbudowaną sieć połączeń lotniczych oraz dosyć dobrą, jak na polskie warunki, sytuację pod względem dojazdowej komunikacji lądowej z Zachodu Europy. Miasto bije na głowę wszystkich rodzimych konkurentów pod względem bazy hotelowej i gastronomicznej. Ta pierwsza jest jednak rozdrobniona. Imponująca sieć gastronomiczna, która w obrębie samych Plant obejmuje ponad 600 lokali, a wraz z Kazimierzem i przyległościami dochodzi do 800, zostawia sporo do życzenia w gastronomicznej klasie luksusowej.

Kraków jako skarbnica cennych i atrakcyjnych zabytków cywilizacji europejskiej nie ma sobie równych w Polsce i z powodzeniem dorównuje wielu miastom europejskim. Jednak w obliczu zachodzących przemian Miasto przestaje być postrzegane wyłącznie jako centrum dziedzictwa narodowego, jako otoczona powszechną narodową sympatią i troską historyczną kolebką polskiej państwowości, najbardziej hołubione miasto polskie, powód do powszechnej patriotycznej radości i dumy. Nie jest też Kraków jedynym turystycznie pociągającym miastem Polski. Rośnie także zapotrzebowanie na kulturę współczesną i innowacyjność. W tych i wielu innych wymiarach municypalnych, zwłaszcza w kwestii partnerstwa inwestycyjnego, ma Kraków wielu ważnych rywali. Są wśród nich duże miasta polskie i wiele europejskich. Warszawa, odwieczny rywal, wciąż wyprzedza Kraków pod wieloma względami istotnymi zwłaszcza w kontekście europejskim, na przykład pod względem atrakcyjności dla inwestorów, a w roku 2006 także pod względem liczby wizyt gości zagranicznych. Coraz skuteczniej konkurują z Krakowem także inne ważne, ambitne, dynamicznie rozwijające się metropolie, jak Wrocław, Poznań, Gdańsk, Łódź. Właściwie wszystkie podmioty marketingu terytorialnego i marketingu miejsca (miasta i regiony) zabiegają dziś o to samo co Kraków: o turystów, inwestorów, fundusze, dynamiczny rynek przedsiębiorczości i pracy. Słowem o wszystko, co w zamian generuje rozwój, wysoki poziom życia i dobrobyt. Zabiegają o to również miasta, miejscowości i regiony w innych młodych krajach członkowskich Unii Europejskiej. Zabiegają energicznie, z zastosowaniem nowoczesnych instrumentów marketingowych. Dlatego Kraków nie może spocząć na laurach, bo pozostanie za nimi w tyle.

Atrakcyjność na miarę współczesności polega przy tym zarówno na dostępności materialnej i duchowej odrestaurowanych zabytków jak na współczesnej infrastrukturze komunikacyjnej, handlowej, gastronomicznej i rozrywkowo-kulturalnej. Dziś konkurencją dla zabytków potrafi być aquapark, dobry stadion, centrum konferencyjne wraz ze spa czy pole golfowe. To one przyciągają przedstawicieli wyselekcjonowanych segmentów grup adresowych.

Kraków nie tylko musi dotrzymać kroku tej dynamice, by nie osłabić ani nie stracić swojej obecnej pozycji. Konkurentów może wyprzedzić, eksponując swój unikatowy potencjał, doświadczenie, wiedzę, umiejętności, nieustający entuzjazm i konsekwencję godną europejskiej metropolii. Wykonanie tego trudnego i odpowiedzialnego zadania wymaga zaplanowanych i konsekwentnych działań opartych na starannie przygotowanej i rozważnej strategii marketingowej, która prowadzi do opracowania i realizacji kompozycji marketingowej Miasta.

2.4. Kraków historyczna stolica Polski

Bez względu na koniunkturę, Kraków jest i pozostanie historyczną stolicą Polski: kolebką polskiej państwowości, jej relikwii i drogich sercu każdego Polaka tradycji, siedzibą najstarszej polskiej uczelni, najwybitniejszych duchownych z Janem Pawłem II, uczonych, twórców i artystów, bohemy i cyganerii. To na krakowskim Kazimierzu rozkwitała bogata przedwojenna kultura żydowska, której wspomnienie przyciąga dziś liczne rzesze gości z całego świata. To pod Wawelem mieszkał jedyny polski Smok, i to z wieży Kościoła Mariackiego rozlega się codziennie hejnał mariacki. Które miasto polskie i które z miast europejskich może pochwalić się równie bogatym dziedzictwem narodowym? Żadne miasto polskie nie jest aż tak piękne jak Kraków. To Kraków - nie Siena, Florencja, Madryt ani Bruksela - ma najpiękniejszy rynek na świecie.

A jednak inne miasta depczą Krakowowi po piętach. Dzięki swobodnemu przepływowi informacji turysta, inwestor, poszukiwacz nowych wrażeń, mają dziś coraz łatwiejszy dostęp do informacji o atrakcyjnych polskich i europejskich ofertach metropolitalnych. Konstrukttywne powiązania interesów metropolitalnych i gospodarczych - na przykład rozwój sieci tanich linii lotniczych oraz, równolegle, rozwój sieci infrastruktury usługowo-inwestycyjnej, stwarzają nowe możliwości wzrostu.

2.5. Tradycja i nowoczesność

Kraków to miasto dysonansu: tradycją stoi, a do nowoczesności aspiruje. W obecnych warunkach społeczno-gospodarczych niezbędne jest więc dynamiczne i twórcze połączenie obu kierunków. Tak robią konkurenci Krakowa, np. Warszawa ma multimedialne muzeum Powstania Warszawskiego. Strategia rozwoju Krakowa umożliwia wykorzystanie historycznego dziedzictwa miasta do realizacji wizji jego rozwoju. Aspiracja do nowoczesności wymaga przewyciężenia nawyków i oporów wynikających z przywiązania do tradycji i historii. Raport Wally Olins'a stwierdza, że „w Polsce nie można przez pięć minut poważnie porozmawiać, by nie pojawiło się odniesienie do historii”. Z reguły jest to historia martyrologiczna. Obcokrajowcy nadal postrzegają Polskę przez pryzmat przeszłości, nie zaś tego, gdzie znajduje się ona dziś. Młodzi Szwedzi i Japończycy nader często bardziej niż z Wawelem kojarzą Polskę z obozem koncentracyjnym Auschwitz. Dobrze, jeśli wiedzą, że był to obóz nazistowski, a nie polski. Taki stan świadomości rodzi konieczność aplikacji nowoczesnych rozwiązań do realizacji nowoczesnej misji, wizji i strategicznych celów rozwoju Miasta. Dlatego Kraków musi, na poziomie wizerunkowym i promocyjnym, demonstrować i uwiarygodniać gotowość do zmian, tak by ta gotowość udzieliła się wszystkim interesariuszom Miasta. Celem strategii jest stworzenie wizerunku Krakowa jako atrakcyjnej lokalizacji turystycznej i biznesowej oraz wyjątkowego miejsca do życia w środkowej Europie. Często za już wypromowane należy uznać historyczne elementy budujące Markę Miasta.

2.6. Kraków dla Młodych

Ludzie młodzi czują się w Krakowie dobrze. Mają w nim wiele do powiedzenia jako studenci, bywalcy pubów i klubów, pracownicy korporacji, handlu i usług. Wśród markowych krakowskich wydarzeń miejskich, imprez i festiwali jest wiele propozycji (kompozycji marketingowych), które merytorycznie odpowiadają ludziom młodym. Warto, by Miasto utrzymało kurs na podtrzymywanie i doskonalenie porozumienia z młodzieżą, lansując wydarzenia adresowane do tej grupy. Nie można bowiem przyjąć, że wizerunek Krakowa jest już dostatecznie młody. Młodzi emigrują bowiem z Krakowa zagranicę w stopniu nie mniejszym niż z innych miast. Jeśli Kraków chce – a chce powinien – się odmłodzić i młodość zachować, powinien tworzyć atrakcyjne warunki socjalne dla

młodzieży. Przywilejem młodości jest wolność, niezależność i indywidualizm, a Krakowowi nie brakuje historycznych dowodów na umiejętność korzystania z nich. Miasto powinno więc - za pośrednictwem promocji - dostarczać dowody na to, że dziś potrafi ów młodzieńczy indywidualizm kontynuować.

Kraków to najlepsza Marka w dziedzinie tzw. czasu wolnego, należy tę pozycję bronić i ją wzmacniać. Obowiązuje jednak zakaz ekspozycji typowych wątków związanych z tzw. nocnym życiem, ponieważ te zostały już skutecznie wypromowane przez dotychczasowe kampanie reklamowe.

2.7. Kraków a EURO 2012

Euro 2012 jest dla Krakowa wyjątkową szansą na zaprezentowanie całemu światu swojego bogactwa i różnorodności, pokazania się jako miasto rozwinięte turystycznie, kulturalnie, miasto sportu. Wreszcie miasto o wysokim standardzie we wszystkich tych dziedzinach, bezpieczne, kreatywne, dynamiczne, a jednocześnie zacne, ciepłe i przyjazne. W wielu dziedzinach w okresie promocji Krakowa w związku z EURO 2012 oraz samego turnieju, można się spodziewać pozytywnych efektów w kontaktach z gośćmi z kraju i zza granicy ze względu na szczególną atmosferę; gościnność, serdeczność, chęć zaprezentowania się. Preferowane i realizowane będą działania promocyjne, przynoszące długotrwałe pozytywne efekty. Z takiego punktu widzenia wszystkie wydatki finansowane ze środków publicznych poniesione lub zaplanowane w związku z EURO 2012 należy uznać za inwestycje celowe i wysoce opłacalne dla Krakowa. Cele działań promocyjnych związanych z EURO 2012 to:

- przekonanie UEFA do zorganizowania w Krakowie meczów EURO 2012,
- pozyskanie poparcia mieszkańców dla inwestycji,
- wyróżnienie Krakowa na tle pozostałych miast – gospodarzy.

Korzyści wynikające z otrzymania tytułu gospodarza UEFA EURO 2012 to:

- rozbudowa infrastruktury transportowej (węzeł komunikacyjny, kolej, lotnisko, transport publiczny w mieście, know-how),
- budowa nowoczesnego stadionu, bazy treningowej,
- promocja sportu wśród dzieci i młodzieży,
- nowe miejsca pracy,
- silna kampania promocyjna Krakowa, relacje w mediach, kibice – turyści, inwestorzy,
- zwiększenie zainteresowania miastem potencjalnych inwestorów.

3. DZIAGNOZA

3.1. Ekspertyza

Niezbędnym etapem przygotowania strategii promocji Krakowa jest analiza i weryfikacja dotychczasowych działań na rzecz jego promocji oraz ich efektów. Cennym źródłem wiedzy na ten temat są ekspertyzy dotyczące realizacji planu wdrożenia Strategii Promocji Krakowa na lata 2004-2006 oraz wynikające z nich zalecenia innowacyjne na lata 2008-2012.

Podstawowym zarzutem stawianym przez ekspertów pod adresem strategii promocji Krakowa 2004-2006 był brak realizmu, polegający na błędnym założeniu strukturalnym, że *władze lokalne występują w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć marketingowych dotyczących Krakowa*. Należy stwierdzić z całą mocą, że tak idealistyczne, czy wręcz utopijne warunki, nie spełnione w ówczesnych realiach, nadal nie mają szans na realizację.

Wskazane jest określenie i zapewnienie autorom strategii promocji właściwych prerogatyw wykonawczych. Promocja bowiem, czyli komunikacja perswazyjna, wymaga współdziału w tworzeniu, koordynacji i realizacji całego procesu marketingowego miasta. Jednocześnie nie powinno się obarczać odpowiedzialnością za realizację strategii marketingowej podmiotu, który ma co najwyżej częściowy wpływ na tę realizację. Podział odpowiedzialności w ramach marketingu mix wymaga, by Biuro Promocji i Marketingu Miasta współtworzyło marketing-mix wyłącznie z poziomu promocji czyli komunikacji. By nie odpowiadało za tworzenie produktu czy czuwanie nad jego jakością, tworzenie i realizację strategii dystrybucji, ceny i sprzedaży produktu.

Przedmiotem działania Biura Promocji i Marketingu Miasta jest informacja na temat oferty Miasta. Ton informacji, zależnie od strategii promocji, może być faktograficzny, perswazyjny, zachęcający itp. Biuro Promocji i Marketingu Miasta ze swej natury nie ma wpływu sprawczego na samą ofertę, jej adekwatność do oczekiwań odbiorcy, cenę czy dostępność. Do kompetencji Biura Promocji i Marketingu Miasta należeć powinno zatem wyłącznie opracowanie i realizacja strategii wewnętrznej i zewnętrznej promocji produktu, czyli strategii komunikacji na temat produktu. Produktem, za który odpowiada Urząd Miasta, jest informacja (komunikacja) o kompleksowej ofercie Miasta, czyli produktach i usługach oferowanych poszczególnym segmentom interesariuszy. W przypadku Krakowa to produkt w trzech odsłonach: produkt, który można określić mianem „życie w mieście”, oferowany krakowianom, produkt turystyczny, oferowany przybyszom, i produkt inwestycyjny - dla przedsiębiorców.

Jest to konstatacja niezwykle istotna, gdyż z niej właśnie wynika między innymi odpowiedzialność za badania marketingowe. Niedostatek badań stanowi zazwyczaj poważne obciążenie przedsięwzięć marketingowych, a najdotkliwiej dotyka promocji. Ciężar wykonania badań w sensie merytorycznym, a zwłaszcza w sensie finansowym, nie powinien spoczywać na barkach Biura Promocji i Marketingu Miasta. Program badawczy należy powierzyć odrębnej komórce ds. rozwoju i analiz. Skuteczność takiego rozwiązania potwierdzają doświadczenia zachodnioeuropejskich metropolii.

Zdaniem ekspertów w podstawowych i częściowych celach wymienionych w poprzedniej strategii promocji zabrakło uwzględnienia postulatu uczynienia z Krakowa miasta przyjaznego dla osób niepełnosprawnych. Nie chodzi wyłącznie o relacje między Miastem a osobami niepełnosprawnymi, lecz także o świadome kształtowanie relacji między Mieszkańcami pełnosprawnymi i niepełnosprawnymi. Zagadnienie osób niepełnosprawnych zostało opracowane kompleksowo

na poziomie strategii rozwoju Miasta i strategii promocji w bieżącym programie sektorowym na lata 2008-2012.

To nie strategia promocji ma wskazywać właściwy podział kompetencji marketingowych miasta. Trudno jednak odmówić słuszności schematowi przedstawionemu przez recenzentów poprzedniej edycji strategii. Zwłaszcza wobec konieczności rozliczania Biura Promocji i Marketingu Miasta z realizacji strategii przyjętej na lata 2008-2012. Wskazane byłoby, aby Biuro, które opracowuje całościową strategię marketingową miasta i jego produktów (marketing-mix'ów) zgodne z całościową strategią rozwoju miasta, odpowiadałoby także za funkcjonalną strategię promocji (czyli komunikacji) dla poszczególnych mix'ów.

Strategia promocji powinna planować, wdrażać i monitorować kompleksową politykę informacyjną miasta poprzez rozpoznanie potrzeb, informowanie, przypominanie, zachęcanie, pobudzanie oraz perswazję wobec określonych interesariuszy do korzystania z unikatowej oferty wynikającej ze strategii rozwoju miasta. Słuszne wydaje się więc wdrożenie podziału kompetencji marketingowych

w mieście i przyznanie określonych zadań Biuru Promocji i Marketingu Miasta według schematu irlandzkiego.



Źródło: Graf schematu irlandzkiego na podstawie Ekspertyzy: Analiza efektywności i monitoring procesu wdrażania strategii promocji Krakowa 2004-2006, Smit i Smit consulting, Kraków., 06. 2005.

Schemat wzorowany jest na innowacji strategicznej zastosowanej w Irlandii w latach 90. ubiegłego wieku. Efektem zmiany działań marketingowych w kierunku spójnej marki turystycznej był wyraźny wzrost liczby turystów. Schemat ilustruje rozwój strategii promocji w ramach planu zintegrowanego marketingu marki, w tym także jednostki terytorialno-administracyjnej, sugerując zarazem właściwy

podział kompetencji organizacyjnych. Pierwszy etap procesu to wyznaczenie celów promocji wynikających z przyjętej strategii rozwoju podmiotu. Etap następny przewiduje segmentację rynków, wybór kryteriów segmentacji i selekcję, wraz z uzasadnieniem, badanie i weryfikację segmentów, do których kierowana jest promocja, oraz selekcję produktów przeznaczonych dla tych segmentów wraz z marketingowym mix'em każdego z nich. Te dwa etapy mają charakter analityczno-operacyjny i dzieją się poza sferą komunikacji z rynkiem. Etap trzeci obejmuje strategię i proces komunikacji z rynkiem interesariuszy na temat postrzeganej przez nich marki podmiotu, w naszym przypadku, Kraków. Komunikacja odbywa się na płaszczyźnie polityki marki emocjonalnej, która określa, buduje i rozwija konkretne pozytywne emocje wokół atrybutów funkcjonalnych marki. W miarę dojrzewania marki miasta wokół nakreślonych strategicznych celów rozwoju następuje konwersja i transformacja produktów, i ich marketing mix'ów, adresowanych do poszczególnych segmentów. Niezbędnym warunkiem właściwej i skutecznej komunikacji jest ciągła troska o utrzymanie i doskonalenie jakości produktu i jakość obsługi interesariuszy. Schemat, zwany irlandzkim, narzuca rozwiązania strukturalno-organizacyjne, optymalizujące realizację strategii przebiegającej według tego wzoru.

3.2. Kontynuacja transformowania

Analiza treści i procesu wdrażania SPK w latach 2004-2006 wskazuje, że istnieje potrzeba kontynuacji celów w zmieniających się warunkach rynkowych oraz konieczność transformacji i konwersji produktów i ich marketingowych mix'ów, z komunikacją i promocją włącznie. W tym kontekście istotne są następujące cztery zalecenia:

Po pierwsze, niezbędne jest uznanie priorytetu promocji relacyjnej – w odróżnieniu od promocji transakcyjnej - w obszarze oferty turystycznej Krakowa zgodnie zaleceniem, by Kraków był turystyczną eurometropolią i silną narodową marką RP. Na poziomie pielęgnacji i rozwoju tożsamości wymaga to od Samorządu prowadzenia stałej, planowanej i systematycznej współpracy na rzecz projektowania, doskonalenia, weryfikacji i transformacji strategii wizerunkowej aury marki Krakowa, wraz z planowaną polityką kooperacji z innymi markami krakowskimi.

Po drugie, konieczne jest nawiązanie nowych, bardziej interaktywnych relacji z Mieszkańcami.

Po trzecie, zaleca się wprowadzenie do kompozycji marketingowej Krakowa rozbudowanej oferty dla inwestorów, uwzględniającej badania, opracowanie i wdrażanie zoptymalizowanej kooperacji marketingowej, w tym promocyjnej, zwłaszcza w dziedzinie relacji społecznych (Public Relations) ze środowiskiem gospodarczym Krakowa i z przedstawicielstwami promocyjnymi środowisk gospodarczych na poziomie regionalnym, krajowym i europejskim, ze szczególnym wykorzystaniem Krakowskiego Okręgu Metropolitalnego (KOM).

Po czwarte, fundamentalnym warunkiem europeizacji Miasta jest systematyczny monitoring badawczy i analityczny konkurencji zagranicznej: opinii publicznej, liderów opinii, potencjalnych turystów i inwestorów.

3.3. Kierunki, cele i zadania promocyjne

Strategię Promocji Krakowa 2008-2012 wytyczają założenia strategii rozwoju Miasta, cele strategii promocji są zatem funkcją strategii rozwoju. Cele promocyjne podzielono na priorytety strategiczne i cele operacyjne, które są osiągane poprzez realizację konkretnych zadań promocyjnych. Zadania promocyjne odpowiadają na pytanie „*gdzie i jak prezentować, zachęcać, perswadować*”, w jakich dziedzinach i jak przedstawiać korzyści dla interesariuszy z realizacji strategii rozwoju. Treść zadań

promocyjnych zależy od celów, którym są podporządkowane, od grup adresowych oraz od programów sektorowych, których dotyczą. Są zadania skierowane na rynek krakowski, ogólnopolski i zagraniczny, zadania wewnętrzne, w ramach komunikacji wewnętrznej (Public Relations) adresowane do Samorządowców, Urzędników, Mieszkańców oraz przedsiębiorców, do obecnych i potencjalnych inwestorów, do środowiska akademickiego, a także do gości i turystów.

3.4. Zalecenia organizacyjne

Urząd Miasta ma własne, sprawdzone procedury regulujące przepływ dokumentów. Warto jednak zwrócić uwagę na komunikację bez pośrednictwa papieru, czyli spotkania, prezentacje i dyskusje między wydziałami. Oprócz tworzenia płaszczyzn wewnętrznej wymiany doświadczeń i idei regularne kontakty wewnętrzne wzbogacają kulturę korporacyjną miasta, integrują i wzmacniają tożsamość zespołów pracowniczych, motywują do wspólnego działania. Komunikacja dotyczy wszystkich szczebli Urzędu, włącznie ze współpracą z innymi organami administracji.

Stąd prosta droga do kontaktów z mieszkańcami za pośrednictwem lokalnych wspólnot, stowarzyszeń i innych związków Mieszkańców Miasta.

3.5. Zalecenia narzędziowe

Postulat sięgnięcia po nowoczesne instrumenty marketingowe wymaga wprowadzenia systemu szkoleń wewnętrznych, które zrównają poziom wiedzy i umiejętności marketingowych wszystkich podmiotów zaangażowanych w realizację strategii rozwoju. Podstawą działań promocyjnych miasta jest świadomość potrzeby wspólnego budowania strategii jego marki, znajomość narzędzi, które do tego służą, niezbędna wiedza na temat Marki Miasta oraz gotowość do jej doskonalenia i weryfikacji.

Strategia promocji musi także opierać się na wynikach aktualnych badań stanu wyjściowego (zerowego) we wszystkich aspektach będących przedmiotem planowanego rozwoju miasta i jego promocji. Tylko porównując stan wyjściowy ze stanem mierzonym można ocenić efektywność strategii promocyjnej. Dlatego pierwszym zadaniem strategii promocji 2008-2012 powinno być opracowanie i weryfikacja wstępnego scenariusza badań stanu wyjściowego, przeprowadzenie badania, opracowanie i analiza wyników oraz wnioski, które powinny rzutować na ostateczny kształt strategii. Wyniki tych badań należy porównać z badaniami przeprowadzonymi w taki sam sposób z użyciem tych samych narzędzi. Porównanie wyników obu badań pozwoli ocenić zmianę, jaka zaszła na skutek działań promocyjnych.

Narzędzia promocyjne rekomendowane do realizacji SPK 2008-2012 powinny obejmować wszystkie możliwe środki wyrazu, formy i formaty dostępne w komunikacji marketingowej. Ich dobór i zastosowanie zależy od grupy adresowej i należy do kompetencji planów mediowych i kreatywnych strategii przekazu. Zaleca się w szczególności korzystanie z narzędzi komunikacji o szczególnie wysokim współczynniku dotarcia do wybranych adresatów przy niewielkiej kapitałochłonności. Należą do nich działania PR, takie jak marketing społeczny i korporacyjna odpowiedzialność społeczna. Polegają one na konsolidacji tożsamości wewnętrznej urzędu wśród pracowników, doskonaleniu kwalifikacji zawodowych i etycznych oraz budowaniu koalicyjnych programów partnerskich użytku publicznego z podmiotami pozarządowymi, przedsiębiorstwami, organizacjami, środowiskami i branżami w kraju i zagranicą.

3.6. Zalecenia merytoryczne

Biuro Promocji i Marketingu powinno, po pierwsze, kontynuować realizację tych celów i zadań, które wynikają z celów rozwoju Miasta. Należy bowiem utrzymywać i pomnażać dobrobyt Mieszkańców. Po drugie, SPK powinna wprowadzić nowe działania wynikające ze zmian społeczno-gospodarczych, tak by zapobiegać zjawiskom niepożądanym. Po trzecie, SPK powinna w sposób dynamiczny przeprowadzić Miasto przez okres transformacji – wspierając konkurencyjność i modernizację ofert i procedur inwestycyjnych - oraz przygotować Miasto do zmian przewidywanych w konsekwencji wszystkich aspektów społeczno-gospodarczych relacji krajowych i międzynarodowych.

4. PODSTAWOWE PROBLEMY DO ROZWIĄZANIA

Informacje zebrane w trakcie konsultacji społecznych, analiza dostępnych materiałów na temat miasta oraz badania jego wizerunku w oczach mieszkańców i turystów pozwalają wskazać na to, co może utrudnić, bądź nawet uniemożliwić, osiągnięcie założonych celów. Pokonanie lub zdegradowanie tego typu barier ma decydujący wpływ na powodzenie danej kampanii promocyjnej, wynikającej ze strategii marki. Dlatego społeczność lokalna, media oraz władze samorządowe powinny się uporać z następującymi problemami:

Problemy wewnętrzne

- Wawel, bez nowoczesnej iluminacji, nazywany niekiedy „Twierdzą zwaną ciemnogrodem”.
- Dworzec PKP. Wynalazca „Nieruchomych Schodów” i „Wind toaletowych”. Brak oznaczeń, kierunkowskazów.
- „Jama Michalika”, czyli jak może zniknąć miejsce kultowe.
- „Piwnica pod Baranami”. Piwnica, której nie widać, bo jest schowana pod Baranami.
- Teatry i instytucje kultury. Z nielicznymi wyjątkami są to dziś często po prostu instytucje braku kultury. Nic się w nich ciekawego nie dzieje - ze światowego punktu widzenia. A obecnie ten punkt jest dla rozwoju miasta najważniejszy.

Problemy zewnętrzne

- Moda na „the hottest destination 2007”, „city that never sleeps”, „najlepsza przestrzeń publiczna na świecie” (PPS) to dla Krakowa, niestety, nie tylko plusy. Wśród 9 milionów turystów odwiedzających miasto zawsze znajdą się tacy, którzy będą szukali powodów do rozróby i niewybrednej rozrywki. To za nich Kraków często bywa atakowany przez media. Ze sławą również trzeba umieć sobie poradzić, najlepiej poprzez starannie zaplanowane i realizowane działania Public Relations.

5. STRATEGIA PROMOCJI KRAKOWA 2008-2012

Strategia Miasta wyznacza trzy cele jego rozwoju:

- I. Kraków miastem przyjaznym rodzinie, atrakcyjnym miejscem zamieszkania i pobytu;
- II. Kraków miastem konkurencyjnej i nowoczesnej gospodarki;
- III. Kraków europejską metropolią o ważnych funkcjach nauki, kultury i sportu.

Cele strategiczne wynikają z wizji przyszłości Miasta i jego misji, określającej sposoby osiągnięcia tej wizji. Wizja przyszłości miasta Krakowa – odpowiedź na pytanie „czym być” - przyjęta przez Miasto 13 kwietnia 2005 wynika z podstawowych założeń Strategii Rozwoju Krakowa określonych w roku 1999, którymi są: umacnianie metropolitalnych funkcji Krakowa, utrwalenie i kształtowanie tożsamości Krakowa oraz tworzenie warunków wzrostu konkurencyjności. W związku z tym, **wizja** Miasta przewiduje, że, po pierwsze, „**Kraków stanie się miastem obywatelskim, zapewniającym wysoką jakość życia Mieszkańców i zrównoważony rozwój, a po drugie, europejską metropolią, konkurencyjnym ośrodkiem nowoczesnej gospodarki opartej na potencjale naukowym i kulturowym**”.

Misja Samorządu Miasta – czyli odpowiedź na pytanie, „jak to zrobić” - przewiduje budowanie i pielęgnowanie więzi, czyli „**integrowanie działań Mieszkańców służące urzeczywistnianiu wizji rozwoju Krakowa poprzez wprowadzanie partnerskiego zarządzania Miastem z wykorzystaniem szans, jakie stwarza jego metropolitalny potencjał oraz integracja europejska**”.

6. STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

6.1. Określenie przekazu

6.1.1. Uwarunkowania

Przekaz, który chcemy sformułować, ma na celu ukazanie potencjału Krakowa na bardzo wielu płaszczyznach. Na ostateczne ukształtowanie komunikatu mają wpływ następujące czynniki:

- Kraków obecnie jest jednym z najpopularniejszych miast turystycznych na świecie. W 2007 roku na jednego mieszkańca Krakowa przypadło 12 odwiedzających to miasto turystów. Wynik ten bezapelacyjnie wskazuje, że Kraków jest w ścisłej czołówce największych lokomotyw turystycznych. Wielkie sukcesy generują dużą odpowiedzialność za dalsze działania mające na celu rozwój miasta. Niniejszy dokument pisany jest ze świadomością tej odpowiedzialności.
- Miasto, co naturalne, poprzez intensywny rozrost turystyczny zyskało natychmiast pewien wizerunek, który wynika po części z oczywistych uwarunkowań (ekonomia, transport, usługi), jak i mało reakcyjnych działań promocyjno/PRowych. Niefortunny obraz „miasta pełnego brytyjskich turystów skoncentrowanych wyłącznie na najprostszych przyjemnościach” jest po części fałszywy i sztucznie rozdmuchany (przez polskie media), ale możliwy do udowodnienia na przykładach. Przekaz formułowany w strategii jest próbą oderwania się od tej konotacji poprzez stworzenie nowych komunikatów dla ważniejszych dla miasta grup docelowych. Przy tym należy zaznaczyć, że część działań wynikać musi nie tylko z samych przedsięwzięć marketingowych, ale również z inicjatyw administracyjno-urzędniczych i działań odpowiednich służb.
- Mieszkańcy Krakowa, będąc realnie jedną z najważniejszych zalet miasta, są bardzo zaangażowani w każdą inicjatywę dotyczącą ich miejsca zamieszkania. Z jednej strony jest to pomocne przy formułowaniu przekazu, bo znane są ich preferencje i potrzeby, z drugiej strony podjęcie konkretnych decyzji wywołuje żywą dyskusję, która nierzadko wprowadza decydentów w stupor. Mając to na uwadze dokument zawiera spontaniczne uwagi osób niezwiązanych bezpośrednio z tworzeniem strategii zebrane podczas konsultacji społecznych, przeczytane na forach internetowych i nieformalnie skonfrontowane z grupami docelowymi. Wszystkie deklaracje i propozycje działań w strategii są tworzone z myślą o rozwoju miasta i lepszym życiu jego mieszkańców.
- Instytucje kulturalne, turystyczne i medialne istniejące w Krakowie nierzadko funkcjonują według przestarzałych zasad, czasami według porządku zastanego na gruzach systemu komunistycznego. Część postulatów zawartych w dokumencie będzie wyraźnie sprzeczna ze status quo niektórych z tych organów, czy to w sferze myśli ogólnej, czy w sferze merytorycznej. Przedsięwzięcia te podejmowane są jednocześnie z troską o stanowiska szanowanych postaci, ważnych dla miasta, jak i z wiedzą o niemożności uchronienia się przed niektórymi stanowczymi posunięciami. Wszystko to, oczywiście, w celu jak najlepiej rozumianego rozwoju miasta.

Aby ogarnąć tak szerokie pole aspektów związanych z promocją Krakowa potrzebny jest wyraźny rdzeń służący za zaczyn dla następnych działań. Ów rdzeń zwany jest w marketingu Big Idea.

6.1.2. Określenie unikatowej cechy sprzedaży (Unique Selling Proposition)

USP dla Krakowa jest (w dwóch wersjach językowych):

„Kraków – miasto na piechotę”
„Krakow – best walking distance”

Pamiętając w komunikacji o tym aspekcie możemy dać do zrozumienia turystom, że w żadnym innym miejscu na świecie nie są oni w stanie zobaczyć tylu intrygujących rzeczy w tak krótkim czasie, poświęconym na przemieszczanie się z miejsca do miejsca. Jest to sytuacja o tyle komfortowa, że na przestrzeni jednego spaceru turyści odwiedzający Kraków mają okazję zobaczyć aż dwa centra urbanistyczne – Stare Miasto oraz Kazimierz. Ta dwubiegunowość jest zresztą potwierdzeniem słuszności dwuczłonowej Big Idei. USP wyjaśnia także wiele z Genius Loci miasta: tylko Tu jest tak wiele różnych atrakcji zgromadzonych na niewielkiej przestrzeni. USP to przewaga Krakowa nad Paryżem, Londynem czy Rzymem.

6.1.3. Big Idea. Czym jest, a czym nie jest?

Big Idea to w dużym skrócie koncepcja kreatywna. Najczęściej jest to jedno słowo, wokół którego buduje się pomysł kreatywny na kampanię. Big Idea bazuje na jednej myśli przewodniej, odpowiednio prostej i przejrzystej, by zachować jednoznaczny przekaz, a zarazem wystarczająco uniwersalnej, by móc na niej oprzeć najbardziej nawet rozbudowaną kampanię. Służy jednocześnie jako skrót, kanwa, na której wyrosnąć mogą złożone i wielostronne narracje. W warunkach współczesnej komunikacji i nowoczesnego marketingu to właśnie ona decyduje o powodzeniu lub porażce każdej reklamy czy akcji promocyjnej.

Kluczowa dla dobrej Big Idei jest zatem jej pomysłowość, rozumiana jako efektywne rozwiązanie napięcia między trafnością ujęcia marki i potencjalnego zastosowania. Ważne jest przy tym, by ów główny pomysł na kampanię wyrastał z teraźniejszości i aktualnego stanu rzeczy, a także dawał wskazówki komunikacyjne na przyszłość. Musi więc potrafić pogodzić aspekt ilustracyjny (odwzorowanie rzeczywistości) i aspiracyjny (narzędzie przekształcania świata).

Jednocześnie warto wyjaśnić, czym Big Idea nie jest i czego trudno od niej oczekiwać. Po pierwsze, nie jest popisem czczej kreatywności, „wspaniałym pomysłem” oderwanym od rzeczywistości, który samym sobą ma olśnić odbiorcę i podporządkować go sobie. Jej rodowód jest bardzo silnie osadzony w rzeczywistości, wychodzi od konkretnych, namacalnych cech marki (w tym przypadku „marką” jest Kraków). Jej twórczy potencjał służy przede wszystkim podkreśleniu cennych jej aspektów i zmiany tych, które pragniemy zmieniać.

Po drugie, Big Idea nie jest też ani reklamą, ani dokładnym planem aktywności marketingowych. Jest raczej podłożem, na którym powinny wyrosnąć twórcze kampanie reklamowe i inne działania komunikacyjne. Dlatego jej opis w niniejszym zarysie strategii nie powinien być traktowany jako zbiór gotowych projektów. Ponieważ celem tego opracowania nie jest kreowanie konkretnych reklam, również te, które pojawiają się w niniejszej strategii, należy traktować tylko i wyłącznie jako

przykłady pokazujące kreatywne możliwości przyjętej Big Idei.

Proponowana Big Idea jest specyficzna i wyjątkowa na tle innych istniejących rozwiązań marketingowych. Są to dwa rzeczowniki połączone spójnikiem, które wyrażają istotę miasta. Ważne przy tym jest to, że rzeczowniki są modyfikowalne w zależności od zapotrzebowania, ale modyfikacja odbywa się na pewnych ścisłych zasadach. Najbliższym istoty pomysłu jest następujące hasło:

„Kraków. Forma i Treść”

„Krakow. Form & Content”

Przykłady rozwijania koncepcji znajdują się w dalszej części dokumentu. Tak zdefiniowana Big Idea pozostaje spójna ze strategią marki „Polska” opracowaną przez Wally’ego Olinsa. Ten światowej sławy specjalista od kreowania marek, stwierdził, iż sednem polskości jest dla niego „creative tension” - tłumaczone jako twórcze napięcie, twórczy indywidualizm, twórczy dynamizm i energia. Idea „Kraków. Forma i Treść” w pełni wykorzystując potencjał napięcia pomiędzy historycznością zabytkowego miasta, a wynikającymi z tejże historyczności kierunkami rozwoju w przyszłości. Tak więc Kraków jest miastem twórczych napięć. Prawdopodobnie najlepszym w kraju przykładem takiego napięcia. Co warto wykorzystać – wpisując się w inicjatywy instytucji ogólnopolskich.

6.2. Uzasadnienie

Zabieg zastosowania dwuczłonowej Big Idei, a także odejście od sztywnego trzymania się dwóch stałych słów, ma na celu rozszerzenie pola znaczeniowego wiążącego się z używanymi słowami do jak największego rozmiaru. Wynika to z elementarnej potrzeby, jaka rodzi się podczas myślenia o Krakowie w kontekście „produktu”. Kraków jest pojęciem zawierającym tak szeroką gamę elementów składowych, że próba zawarcia jego zalet, cech i oferty w jednym słowie krzywdząco zawęża możliwości promocyjne miasta.

Dualizm stwierdzenia „forma i treść” oraz jego pochodnych wynika z charakteru miejsca. Kraków jako jedno z niewielu miast na świecie ma całkowicie zachowaną starą, centralną część miasta, bez drastycznych ingerencji w układ, funkcję i celowość architektury. Mimo że charakter niektórych miejsc się zmienił (przykład dzielnicy Kazimierz), a innych został nadszarpnięty to ich istota - którą jest funkcjonowanie jako serce miasta „bijące” dla gości i mieszkańców - pozostała niezmienna. Pamięć o tym nie wyklucza z myślenia o Krakowie wszystkich innych miejsc, które Rynkiem i Kazimierzem nie są. Wręcz przeciwnie, dzielnice takie jak Dębniki, Nowa Huta czy Podgórze są jeszcze ważniejsze, bo w dużej mierze nadal pozostają nieodkryte przez turystów. Całość tego obrazu stanowi wspomnianą „formę”.

„Treścią”, która dopełnia „formę” są ludzie. W to, stosunkowo szerokie, pojęcie wchodzi wszystkie grupy społeczne, które można w Krakowie spotkać, czyli między innymi: studenci, artyści, biznesmeni, informatycy, duchowni, restauratorzy, urzędnicy, politycy etc. Istotne, w tym kontekście, jest również odmienne podejście do społeczności. W Krakowie mieszkają, a także w specyficzny sposób koegzystują: gorliwi katolicy i sceptyczni ateści, zdeorganizowani artyści i poukładani naukowcy, ksenofobiczni mieszczanie i hałaśliwi turyści. Obserwacja dostarcza dowodów, że ten burzliwy organizm funkcjonuje i ma się świetnie. Mało tego, stanowi jedną z najważniejszych wartości, jaką miasto posiada.

Wśród obligatoryjnych warunków tworzenia zestawień na bazie „Formy i Treści” będzie unikanie par przeciwstawnych, a obowiązek budowania duetów budzących pozytywne emocje.

Po raz drugi skorzystać warto z opinii śp. dr. Tadeusza Krzyżewskiego, nestora polskiego marketingu, przed wojną autora pierwszych polskich podręczników reklamy, dyrektora Biura Propagandy Turystycznej Lwowa. Po wojnie aż do śmierci w 2007 roku dr Krzyżewski mieszkał w Krakowie. Mawiał on, że „przed wojną dusza Polski mieszkała w Wilnie, a serce było we Lwowie”. Po wojnie: „teraz Polska jest jak krakowski obwarzanek – dookoła pięknie, tylko że pośrodku jest dziura. To Warszawa”. Można dziś pokusić się o tezę, że dziś serce i dusza Polski mieszkają razem. W Krakowie.

6.3. Zalety pomysłu

Korzyścią wynikającą ze stwierdzenia „Kraków. Forma i Treść” musi być produkt, który dla potencjalnego przyjeźdźcy jest fizyczną emanacją istnienia wspomnianej formy i treści. Kładziemy największy nacisk na promocję Krakowa poprzez promocję sztuki, zarówno tej stricte krakowskiej, jak i tej, która w Krakowie jedynie wizytuje.

Dopuszczona płynność słów zamiennych dla „formy i treści” ma efekt dwojaki.

Po pierwsze, co zostało już wspomniane, dzięki temu można poszerzyć zasięg komunikatu o grupy docelowe dotychczas pominięte. Na przykład: inwestor przemysłu informatycznego w dużej mierze będzie bardziej zainteresowany dobrą atmosferą miasta i jego nakierowaniem na rozwój sektora IT, niż jego sztuką (choć są to rzeczy powiązane). W związku z tym do inwestora kierujemy przykładowy komunikat „Kraków. Hardware & Software”.

Po drugie, wada wielokanałowego komunikatu, którą jest trudność w utrwaleniu jednego i konkretnego przekazu w świadomości grupy docelowej, jest tu potraktowana jako sprzymierzeniec. Słowem stałym, pojawiającym się w każdym wariantcie jest „Kraków” i to Kraków właśnie jest tak naprawdę najważniejszy. Efektem kontaktu z przekazem językowym ma być zapamiętanie słowa KRAKÓW. Para słów z Big Idei ma nadać miastu odpowiedni kontekst i nie musi być zapamiętana.

6.4. Reguły tworzenia zestawień

Za naczelną zasadę przyjmujemy, że jeden element wchodzący w zestawienie jest metaforą otoczenia, warunków, zabudowy, historii etc., a drugi to element ludzki, tudzież wytworzony przez ludzi element kultury (np.: „Forma” – ulica Bracka; „Treść” – poezja). Niedozwolone są wszelkie zestawienia opozycyjne (np.: „Ogień i Woda”; „Wojna i Pokój”).

Dopuszczalne są pewne nieścisłości znaczeniowe (np.: „Rama i Obraz” jest synonimem formy i treści; „Hotel i Pokój” posiada już więcej z idei „zbioru wewnątrz zbioru” niż samego znaczenia). Dopuszczalne jest zamienienie szyku zestawienia tam, gdzie wymaga tego brzmienie (np.: „Serce i Dusza”). Niedozwolone są złożenia wielokrotne lub pojedyncze (np.: „Hotel, Pokój, Krzesło, Drzazga”). Podczas kreacji zestawienia zalecane jest stworzenie odpowiednika w języku angielskim (np.: „Serce i Dusza” – „Heart & Soul”), a także łacińskim Urbi & Orbi (miasto i świat). Unikanie skojarzeń słów z konkretnymi dzielnicami (np.: „forma” miasta to Rynek, a „treść” to Kazimierz).

W konstruowaniu par należy brać pod uwagę unikalną cechę budującą Genius Loci Krakowa – nieprzerwany, od ponad 1000 lat strumień historii, harmonijnie budującej aurę marki.

6.5. Zróżnicowanie strategii ze względu na grupy docelowe

Drabina korzyści

Benefit emocjonalny
odbiorcy



chcę tu żyć i pracować, bo jest tu pięknie i ciągle dzieje się coś interesującego

Benefit racjonalny
odbiorcy



bogatsza oferta (infrastruktura, zabytki, kultura wysoka – ale blisko ludzi) to coraz większe możliwości dla obecnych i przyszłych mieszkańców, a także ich pracodawców i turystów. Miasto legendarne i kultowe jako miejsce pracy i życia to same zalety dla wszystkich zainteresowanych

Benefit Krakowa



rosnąca legenda miasta i coraz większy ruch w turystyce i biznesie to doskonale podwaliny pod dalszy rozwój i wzbogacanie oferty.

Cechy Krakowa

miasto piękne, historyczne, z idealnie zachowanym Starym Miastem, kulturalne, charakterystyczne, monumentalne, oferujące szeroki zakres możliwości spędzenia czasu, popularne, modne, tanie, posiadające infrastrukturę turystyczną, otwarte na gości, pełne ciekawych miejsc, zamieszkiwane przez artystów, ojczyzna noblistów, religijne, uniwersyteckie, rozciągające atmosferę „magiczną”, owiane legendą.

Drzewo Wartości



Kluczowe pola działania w Komunikacji i procesie kreowania wizerunku MARKI Miasta Krakowa:

- Na zewnątrz – wizerunek na świecie.
- Na zewnątrz – wizerunek w Polsce.
- Tematycznie – wizerunek a turystyka (wewnątrz i na zewnątrz).
- Tematycznie – wizerunek a biznes (wewnątrz i na zewnątrz).
- Wewnątrz – ekologia.
- Wewnątrz – edukacja.
- Wewnątrz – służba zdrowia i opieka społeczna.
- Wewnątrz – kultura wysoka (jednak blisko ludzi), sztuka, rozrywka (czas wolny).
- Wewnątrz – ogólnie wizerunek.

Pozycjonowanie

Pozycjonowanie marki mówi, jaka wynika z niej główna korzyść dla konsumenta (Brand Promise – obietnica marki), w jaki sposób marka różni się od konkurencji i jakie jest uzasadnienie tego twierdzenia (Support/Reason to believe – racjonalne argumenty potwierdzające prawdziwość Brand Promise). Pozycjonowanie opisane w formule jednego zdania wypowiedzianego językiem konsumenta pozwala na jasny, spójny i krótki komunikat, który jest łatwy do implementowania w działaniach związanych z komunikacją marketingową. Poniżej – przykłady pozycjonowania Krakowa wobec określonych grup docelowych.

Dla wszystkich	Kraków
Target consumer	Brand name
to magiczne, wielkie i zarazem kameralne	miasto
Brand charakter	Product / cometitive Frame
które przemierzasz najlepszym w Europie spacerem	
Brand Promise	
dzięki temu, że jako jedyne w Polsce trwa nieprzerwanie od ponad 1 000 lat, niezwykłą formę (centrum UNESCO) wypełniając unikalną treścią (największe zwarte centrum czasu wolnego w Europie).	
Suport	

Pozycjonowanie wobec turystów:

Dla turystów	Kraków
Target consumer	Brand name
Piękne, pełne kultury, młode, ambitne, żywe	Miasto
Brand charakter	Product / cometitive Frame
w którym ciekawie spędzam czas	
Brand Promise	
bo wiele się dzieje / bo to co się dzieje jest interesujące / bo to co się dzieje, dzieje się w cudownym miejscu.	
Suport	

Pozycjonowanie Krakowa wobec mieszkańców:

Dla mieszkańców	Kraków
Target consumer	Brand name
to piękne, pełne kultury, młode, ambitne, żywe	miasto
Brand charakter	Product / cometitive Frame
w którym życie to czysta przyjemność	
Brand Promise	
bo jest sławne/bo jest uwielbiane/ bo znajdę tu wszystko czego zapragnę/bo jest wyjątkowe.	
Suport	

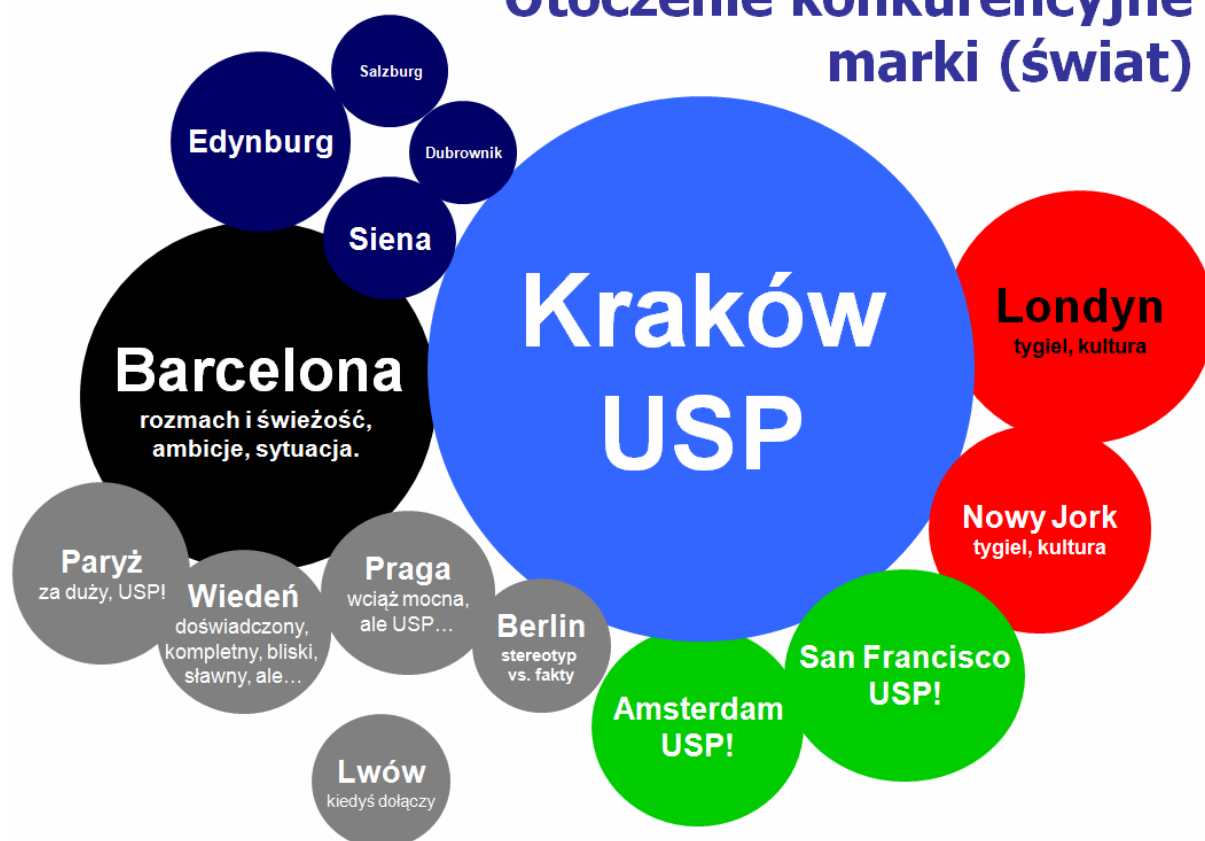
Pozycjonowanie Krakowa wobec inwestorów:

Dla inwestorów	Kraków
Target consumer	Brand name
to piękne, pełne kultury, młode, ambitne, żywe	miasto
Brand charakter	Product / cometitive Frame
w którym życie i praca to czysta przyjemność	
Brand Promise	
bo moi pracownicy dobrze się nim czują/ bo jest tu infrastruktura / bo są tu kadry.	
Suport	

Otoczenie konkurencyjne marki (Polska)



Otoczenie konkurencyjne marki (świat)



Ocena cyklu koniunktury marki w ujęciu Gospodarka, Turystyka, Mieszkańcy, Wizerunek

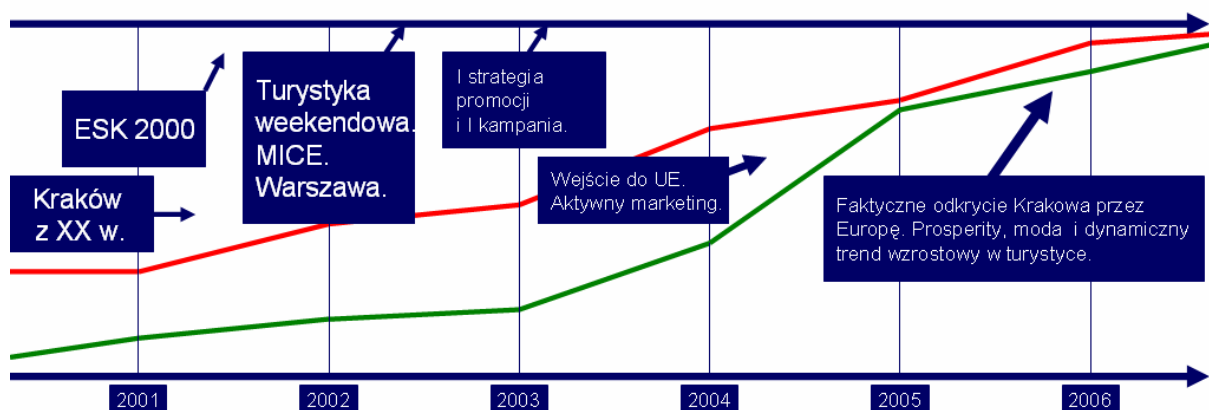
Jest to umowne PORÓWNANIE sytuacji miasta w dziedzinach „turystyka”, „gospodarka”, „komunikacja wewnętrzna” i „wizerunek - ogólnie”.



Wizerunek Marki Miasta/Regionu na 4 polach

Ocena cyklu koniunktury marki w Polsce i na świecie

Jest to ogólna ocena wizerunku, oparta na umownym miksie danych związanych z sytuacją marki. Odrębnie należy oceniać sytuację na kolejnych polach składowych (patrz puzzle).



Wizerunek Marki Miasta/Regionu ogólnie

Prognoza ewolucji wizerunku w Polsce i na świecie

Jest to umowna prognoza, ilustrująca szanse i potencjał miejsca, powstała w oparciu o założenie sprawnego wdrożenia proponowanej strategii. Nie wzięto pod uwagę wpływu procesów makroekonomicznych i makrospołecznych.



Wizerunek Marki Miasta/Regionu ogólnie

Elementy obowiązkowe (mandatories) komunikacji

To zestawienie absolutnie zakazanych i jak najbardziej wskazanych elementów każdego komunikatu (zwłaszcza filmów, plakatów reklamowych, reklam prasowych etc.).

Nigdy nie używać:

- ujęć z brzydką pogodą,
- miejsc nieatrakcyjnych (blokowisk, bud sklepowych, zaśmieconych, zabłoconych ulic i parków),
- zdjęć nieprofesjonalnych, pospolitych, przypadkowych,
- komunikatów niekonsekwentnych,
- zdjęć klaustrofobicznych, smutnych, etc.

Zawsze preferować:

- obrazy nasycone kolorami,
- obrazy stworzone w dni słoneczne (o ile inne ujęcie nie ma wyraźnego uzasadnienia artystycznego),
- obecność w kadrze nieba, dużo czystego nieba,
- otwarcie na przestrzeń (stwarzanie poczucia szerokiej perspektywy, „oddechu”),
- obecność w kadrze elementów historycznych,
- obecność ludzi w kadrze, najlepiej na pierwszym planie,
- pozytywne i łatwo dostrzegalne emocje,

- aktywność bohaterów komunikatu,
- silne odniesienia do zabytkowego charakteru miasta.

Zalecane:

- zdjęcia miasta wykonane w nocy,
- zdjęcia nocne – poważniej, daytime – weselej,
- panorama miasta z rozgwieżdżonym niebem,
- detale architektoniczne.

Oczywiście „elementy obowiązkowe” należy stosować rozsądnie i bez nadmiernego, bezmyślnego rygору. Jeśli konkretna reklama, kontekst jest specyficzny, to elementy „zakazane” mogą się na nim pojawić.

Wskazane również są wizualne komunikaty dualne, prezentujące Big Ideę za pomocą zestawień dwóch kolejnych obrazów (zdjęć), np. Rynek pusty – Rynek pełen życia.

6.6.Strategia komunikacji marki miasta Kraków – suplement dot. marketingu gospodarki

Uwaga: rozdział ten jest tylko zarysem koncepcji, na podstawie której ma zostać opracowany pełny dokument uwzględniający wszystkie elementy i potrzeby marki miejskiej związane z gospodarką.

Strategia „FORM&CONTENT” przeniesiona na pole ekonomii, gospodarki i inwestycji oraz relacji tych dziedzin z ogólnym wizerunkiem Miasta to kluczowy element całej koncepcji.

Dotąd Kraków nie był w stanie w pełni wykorzystać swojego potencjału w tych dziedzinach. Miało na to wpływ wiele czynników, przede wszystkim o charakterze infrastrukturalnym (za mało działek, budynków, rozwiązań logistycznych). Od lat wiadomo było, że miasto ma bardzo duży potencjał. Dowodów na to nie brakuje, począwszy od ogólnej oceny wizerunku Krakowa, poprzez pozycję na rynku badań naukowych i edukacji, sukces turystyczny Miasta czy jego ogólną ofertę poziomu życia dla mieszkańców.

Również w odniesieniu do gospodarki czy inwestycji Kraków od lat jest miastem, które nie ma problemów z zainteresowaniem ze strony sektora biznesowego. Liczba i rodzaj firm, które powstały w Krakowie, rozwinęły się lub zainwestowały w mieście w ciągu ostatnich 10 lat wyraźnie wskazuje najciekawsze kierunki dalszego rozwoju Miasta.

Plan rozdziału:

- Analiza wizerunkowa (jak było, jak jest, SWOT).
- Na co stawiamy, dlaczego, jak chcemy to osiągnąć?
- Krakowski Obszar Metropolitalny (KOM) jako motyw przewodni.
- FORM&CONTENT jako recepta na sukces wizerunkowy. Logika przekazu, wskazania dla Komunikacji marketingowej.
- Rekomendacje dla dalszych prac.

Analiza wizerunkowa (jak było, jak jest, SWOT)

Plusy: uczelnie, naukowcy, informatyka i High Tech, styl życia, silny MiŚ, faktyczny wzrost metropolii, turystyka, faktyczne osiągnięcia w infrastrukturze, KOM.

Minusy: „zakurzony” wizerunek, brak dynamiki w działaniach PR, realne, duże sukcesy w inwestycjach, PR.

Na co stawiamy, dlaczego, jak chcemy to osiągnąć?

Realne pola specjalizacji to, zgodnie z założeniami poprzedniej strategii, sektor wysokich technologii, zaawansowanych usług, szeroko rozumianego outsourcingu. Podkreślić należy tu sens słowa „specjalizacja” – Kraków jako powstająca metropolia o strategicznym znaczeniu w tej części Europy oczywiście rozwijać musi się dynamicznie we WSZYSTKICH sektorach gospodarki. Nacisk w komunikacji marketingowej postawić należy wyłącznie na te wskazane specjalizacje, jako najbardziej prestiżowe, ekologiczne, tworzące najciekawsze miejsca pracy i perspektywy rozwoju Miasta.

W tej dziedzinie zresztą Kraków ma najwięcej do zaoferowania: po prostu jest miastem, w którym LUDZIE Z CAŁEGO ŚWIATA CHCĄ MIESZKAĆ. Z przyjemnością pracują tu wykształceni Anglicy, Francuzi czy Amerykanie. Dlaczego? Bo tylko w Krakowie otrzymują odpowiednią FORMĘ i TREŚĆ. Miejsce pracy to nie tylko Biuro i Pensja. To przede wszystkim Miasto, w którym chce się żyć, być, założyć rodzinę i wychować dzieci.

Oczywiście na poziomie konkretnej oferty dla inwestorów, przedsiębiorców i pracowników Miasta ma do zrobienia najwięcej, ale mając takie „tło” – ma realne szanse uczestniczyć w europejskim wyścigu i walczyć o koszulkę lidera regionu.

KOM jako przewodni motyw

Strategia na lata 2008-2012 rekomenduje KOM, czyli Krakowski Obszar Metropolitalny, do roli komunikacyjnej lokomotywy i kluczowego przesłania, promowanego w promocji i działaniach PR Miasta.

FORM&CONTENT jako recepta na sukces wizerunkowy. Logika przekazu, wskazania dla Komunikacji marketingowej

Kraków zawsze dysponował piękną FORMĄ dla wizerunku Miasta – wpisane na listę UNESCO zabytkowe, wyjątkowe centrum. Zawsze również miał TREŚĆ – niezwykłą historię i ludzi, którzy ją tworzyli. Dziś w Polsce nie ma drugiego takiego miejsca, w którym te dwa światy – FORMY i TREŚCI – przetrwały w nieprzerwanej, ponad tysiącletniej, wciąż dynamicznie działającej postaci. To wielki, unikalny w skali Europy charakter Krakowa wpłynął na dzisiejszy wizerunek Miasta – miejsca modnego w Europie i na świecie, lidera w takich dziedzinach jak turystyka, kultura czy edukacja.

Ale idea FORM&CONTENT powstała nie po to, by trawić osiągnięte już sukcesy, ale by wspierać dalszy rozwój Miasta i wzmacniać jego pozycję na wszystkich polach.

W odniesieniu do marketingu gospodarki FORM&CONTENT oznacza następującą interpretację:

FORM: biurowce, uczelnie, laboratoria, obwodnica, infrastrukturę komunikacyjną i telekomunikacyjną, otoczenie dające wysoki standard życia. Unikalne połączenie nowoczesności i tradycji (KOM > dzielnice mieszkaniowe i biznesowe > historyczne centrum czasu wolnego).

CONTENT: wykształceni ludzie, rosnąca (jedyna w regionie!) i niestarzejąca się społeczność, wzmacniająca się pozycja ośrodka edukacyjno-naukowo-badawczego. Miasto, w którym nie tylko WARTO, ale też CHCE się żyć. Najbardziej atrakcyjne miasto w tej części Europy w opinii świata. Trwała gwarancja opłacalności inwestycji dzięki solidnym fundamentom.

Zgodnie z ideą zawartą w całej strategii marketingu Krakowa, dualne BIG Idea „Form&Content” jest z założenia otwarte na modyfikacje. Promujemy markę, słowo i pojęcie „Kraków” (to ma być zapamiętane), wspierając je skojarzeniami (Form&Content) odpowiedzialnymi za kontekst i wrażenie.

Nie chodzi zatem o to, czy te dwa słowa zostaną zapamiętane. Chodzi o zapamiętanie słowa „Kraków”, w odpowiednim kontekście generowanym przez slogan, tekst reklamy czy komunikatu, który im towarzyszy, obraz statyczny lub dynamiczny tworzący daną reklamę, film i informację.

KRAKÓW. form&content > gospodarka > HARDWARE&SOFTWARE.

HARDWARE /budynki, drogi, kable, maszyny

&

SOFTWARE /ludzie, emocje, atmosfera, sukces/.

Przykład interpretacji wizualnej:

FORM /pusty, nowoczesny biurowiec/

&

CONTENT /ten sam budynek pełen ludzi, kolorowych, zagospodarowanych twórczo pomieszczeń/

FORM /piękny, pusty sklep/

&

CONTENT /ten sam, ale pełen uśmiechniętych ludzi w trakcie zakupów/

FORM /piękna, pusta kawiarnia/

&

CONTENT /ta sama kawiarnia pełna ludzi z laptopami, w trakcie twórczej i radosnej pracy/

FORM /piękny, wielki, pusty rynek/

&

CONTENT /ten sam, ale w trakcie targów świątecznych, pełen ludzi/

Podobne klucze skojarzeń należy zbudować w odniesieniu do wszystkich wybranych branż i pól działania (grup docelowych).

Rekomendacje dla dalszych prac.

Wykorzystanie KOM (Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego). Dlaczego:

- Miasto wreszcie ma miejsce dla inwestorów!
- KOM to połączony potencjał Krakowa i gmin sąsiedzkich, wśród nich wiele istniejących sukcesów i potencjałów, jak choćby Skawina, Wadowice, Niepołomice – razem można więcej;
- KOM to pomysł na pełne wykorzystanie potencjału regionu (mieszkasz, dojeżdżasz, pracujesz // biuro w mieście, produkcja pod miastem).

Szerokie strategiczne działania w układach sojuszniczych (autostrada IT, Śląskie, urzędy centralne, instytucje i inicjatywy międzynarodowe).

Wypracowanie standardu projektów graficznych uwzględniających założenia strategii wizerunkowej Miasta z jednej, a potrzeby departamentów z drugiej strony.

Stworzenie pełnej wersji strategii dla marketingu gospodarki.

7. GRUPY DOCELOWE KOMUNIKACJI

7.1. Pojęcie grupy docelowej

Zasada „wiem, do kogo mówię – mówię do tej osoby językiem dla niej atrakcyjnym i zrozumiałym” obowiązuje w każdej skutecznej komunikacji, zwłaszcza w marketingowej.

Grup docelowych, porządkujących ogólnie rozumiane AUDYTORIUM marki, będzie bardzo dużo. Na poziomie podstawowym grupą docelową jest „ludzkość”. Na kolejnych, coraz niższych piętrach piramidy komunikacyjnej, bezosobowy tłum Odbiorców Komunikacji będziemy dzielić na grupy. Grupy te będą miały cechy wspólne, ułatwiające ich identyfikację, generujące sposób komunikowania (język, argumenty) oraz kanały dotarcia. I tak kolejno „ludzkość” podzielimy na „kobiety” i „mężczyzn”, „dorosłych” i „dzieci”, „biednych” i „bogatych”, „wykształconych” i „niewykształconych”, „Polaków” i „inne narodowości”. Poziom szczegółowości takiego podziału może być bardzo zaawansowany. Np. w turystyce dobrym kryterium podziału na grupy docelowe będą kategorie hobbystyczne, zainteresowania, pasje, uprawiane sporty etc.

Do wszystkich interesariuszy strategii promocji miasta powinien trafić jednolity komunikat o marce „Kraków”, lecz jednocześnie dla każdej z grup powinna zostać przygotowana kompozycja marketingowa odwołująca się do gustów, oczekiwań oraz potrzeb jej członków. Taki komunikat ma się podobać ODBIORCY, a nie NADAWCY komunikatu.

Wiedza o grupach docelowych to klucz do skutecznej komunikacji. Dobrze opisane grupy określają nie tylko rodzaj komunikatu, typ mediów, które pozwolą ten komunikat skutecznie do odbiorcy dostarczyć, ale również wskażą emocjonalne i racjonalne argumenty na korzyść pozytywnej odpowiedzi na pytanie, „dlaczego miałbym to zrobić”. „Przyjedź, bo pokochasz (emocje), jest blisko (argumenty racjonalne). Grupa docelowa może również pomóc w kreowaniu produktów i usług wzbogacających ofertę marki lub zmieniających jej wizerunek w pożądaną sposób.

W strategii ważne jest opisanie grupy ogólnej, czyli najszerszego grona odbiorców potencjalnych Klientów marki „Kraków”. Z punktu widzenia turystyki będzie to duża grupa mieszkańców Europy, posiadających średnią i dużą siłę nabywczą, w wieku od 6 do 70 lat, obu płci, mieszkających w promieniu około 500-1500 km (dojazd własny) oraz w regionach skomunikowanych lotniczo na terenie całej Europy. Czyli miliony ludzi zainteresowanych turystyką weekendową, kulturową, zabytkami. Do tego rodzaju grupy docelowej skierowana zostanie kampania reklamowa oparta o ogólnotematyczne mass media o dużym zasięgu (telewizja, prasa, reklama zewnętrzna).

Skrajnie odmienną grupę docelową utworzą różnego rodzaju TURYŚCI KWALIFIKOWANI (np. osoby zainteresowane sztuką średniowieczną bądź judaikami) – do takich osób bardziej opłaci się skierować kampanię tematyczną, umieszczoną w mediach specjalistycznych (kanały tematyczne w TV, prasa fachowa, wybrane portale i strony www).

Zupełnie inaczej wyglądać będzie też analiza grup docelowych marketingu gospodarczego – do wysoko postawionych decydentów z branży developerskiej lub inwestycyjnej warto skierować starannie przygotowaną, jednostkowo kosztowną, ale produkowaną w niewielkim nakładzie kampanię mailingową (pocztową). Narzędziem podobnym, ale o szerszym zasięgu (i mniejszej skuteczności), będzie obecność na targach branżowych, na których można dotrzeć do większej liczby ludzi, lecz za to zajmujących niższe stanowiska.

7.2. Podział grup docelowych

Do interesariuszy powinien dotrzeć jednolity komunikat na temat Marki Krakowa. Ale jednocześnie do każdej grupy i podgrupy interesariuszy powinna dotrzeć odpowiednio inna kompozycja marketingowa ofert przystosowanych do ich konkretnych oczekiwań, potrzeb i możliwości. Adresaci przekazów promocyjnych zostali podzieleni na cztery segmenty główne, wewnątrz których zastosowano dalsze podziały na grupy i podgrupy. Cztery główne segmenty to:

1. Mieszkańcy Krakowa
2. Przedsiębiorcy – krajowi i zagraniczni
3. Środowisko szkolne i akademickie
4. Goście - krajowi i zagraniczni

Mieszkańcy Krakowa

W relacjach marketingowych, a więc także w relacjach promocyjnych z Mieszkańcami należy kierować się złotą regułą marketingu: klient obecny i znany jest cenniejszy niż nowy. Warto też mieć na uwadze społeczny charakter strategii rozwoju. Mieszkańcy Krakowa to główny beneficjent strategii rozwoju miasta, jeden z dwóch głównych podmiotów społecznych strategii przekazu promocyjnego i największy kapitał Miasta. Są wśród nich bierni użytkownicy. Ale są także jednostki i środowiska aktywne, animatorzy, współtwórcy, współwykonawcy i ambasadorzy promocji miasta. W omawianym tu segmencie mieszczą się wszyscy interesariusze miasta jako Mieszkańcy, także samorządowcy, urzędnicy miasta oraz przedstawiciele pozostałych grup adresowych, którzy mieszkają lub przebywają w Krakowie i oczekują w związku z tym korzyści emocjonalnych i racjonalnych właściwych Mieszkańcom konkretnej, krakowskiej wspólnoty municypalnej. Mieszkańcy dają się podzielić na następujące podgrupy:

- Mieszkańcy jako użytkownicy infrastruktury mieszkalnej i miejskiej – domów, kamienic, ulic, parków, sklepów, instytucji miejskich, placówek służby zdrowia, placówek kulturalno-oświatowych i artystycznych, parków, ośrodków rekreacyjno-sportowych.
- Mieszkańcy jako osoby, których tożsamość określa zamieszkanie w Krakowie; eksponenci patriotyzmu lokalnego; krakowianie.
- Mieszkańcy z podziałem na segmenty demograficzne: płeć, wiek, narodowość, regiony zamieszkania – duże osiedla, dzielnice willowe, stare centrum - status rodzinny, zatrudnienie i stan posiadania, a także – w miarę możliwości – profile psychograficzne z uwzględnieniem mniejszości etnicznych i obyczajowych.
- Grupy Mieszkańców szczególnej troski, w tym wyodrębnione do zadań:
 - spółdzielnie i wspólnoty mieszkaniowe,
 - lokalne stowarzyszenia pozarządowe o różnym profilu gotowe do współpracy z Urzędem Miasta w zakresie obejmującym ich zainteresowania fakultatywne,
 - środowiska szkolne i akademickie: uczniowie, studenci, naukowcy, nauczyciele,
 - osoby starsze, emeryci i renciści, osoby niepełnosprawne, potrzebujące opieki ze względu na wiek, samotność, chorobę etc.,
 - osoby niepełnosprawne,
 - bezdomni,

- bezrobotni,
- osoby zagrożone zwolnieniami w związku z restrukturyzacją przemysłu,
- mieszkańcy rejonów o wysokim wskaźniku przestępczości - przestępstwa pospolite, napady rabunkowe, rozboje, kradzieże i włamania,
- środowiska społecznego ryzyka, środowiska patologiczne,
- cudzoziemcy zamieszkali w Krakowie,
- osoby zamieszkałe w rejonach prowadzonych i planowanych inwestycji, od których zależy akceptacja, aproba i entuzjazm strategii inwestycyjnej miasta.

Przedsiębiorcy

Przedsiębiorcy to segment najważniejszy pod względem gospodarczym i politycznym. Tworzą środowisko ekonomiczne, społeczne i polityczne oraz klimat miasta. To aktualni i potencjalni przedsiębiorcy i inwestorzy miejscowi, krajowi i zagraniczni, w tym także naukowcy i artyści współpracujący na stałe z Krakowem. Podobnie, jak w grupie Mieszkańców, obok biernych użytkowników są wśród nich także jednostki i środowiska aktywne, animatorzy, współtwórcy, współwykonawcy.

Przedsiębiorcy tworzą perspektywy dla młodych, miejsca pracy, zwiększają poczucie dobrobytu i zamożność krakowian oraz dochody miasta. Przedsiębiorcy krakowscy to także niezwykle aktywni i przekonujący ambasadorzy promocji miasta. W grupie tej znajdują się następujące podsegmenty:

- inwestorzy krajowi
- inwestorzy zagraniczni - właściciele i menedżerowie (biznesmeni) obcokrajowcy, prowadzący interesy i pracujący w Krakowie
- średnia i wyższa kadra zarządzająca - krajowa i zagraniczna
- przedsiębiorcy MiŚ – indywidualni i instytucjonalni; kupcy, rzemieślnicy, prowadzący działalność gospodarczą; lekarze
- pracodawcy prywatni
- pracownicy jako podmiot przedsiębiorczości
- środowisko akademickie i naukowe: studenci, kadra dydaktyczna i badawcza, instytuty badawcze, absolwenci
- środowiska artystyczne: kultura i sztuka,
- przedstawiciele i liderzy opinii: politycy, artyści, media
- pracownicy instytucji samorządowych i wojewódzkich,
- instytucje społeczne – w tym, służba zdrowia; kadra zarządzająca, pracownicy,
- lokalne stowarzyszenia i organizacje pozarządowe

Biznes - lokalny, krajowy i zagraniczny

- działające w Krakowie duże firmy krajowe i inwestorzy zagraniczni
- małe i średnie przedsiębiorstwa
- samorząd gospodarczy
- media branżowe
- podmioty z sektorów inwestujących w infrastrukturę Krakowa – sieci handlowe, kina, obiekty sportowe

- agenci i pośrednicy rynku nieruchomości komercyjnych,
- podmioty otoczenia biznesu i inwestycji - firmy doradcze, project management
- inwestorzy kapitałowi
- izby i stowarzyszenia przemysłowo-handlowe
- środowiska opiniotwórcze w dziedzinie biznesu - media, instytucje badawcze i naukowe, instytucje ratingowe, eksperci i doradcy
- potencjalni inwestorzy w systemie PPP

Inwestorzy – zagraniczni (obecni i potencjalni)

- branża wysokich technologii
- branża czystych technologii
- zagraniczni inwestorzy kapitałowi
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych, banki, konsulting, agencje reklamowe i badawcze, usługi informacyjne, IT
- usługi medyczne
- sektory wykorzystujące badania naukowe dla potrzeb transferu technologii – sektor informatyczny (hardware, software), telekomunikacyjny, elektroniczny, biotechnologii, inżynierii genetycznej, medyczny (aparatura, leki), inżynieria materiałowe
- sektory usług biznesowych, centra operacyjne, księgowe, logistyczne
- firmy sektora mediów, edukacji, kultury, nauki i rozrywki

Inwestorzy - krajowi – obecni i potencjalni

- I. branża wysokich technologii
- II. branża czystych technologii
- III. inwestorzy kapitałowi
- IV. firmy konsultingowe, samorządy gospodarcze, media branżowe i opiniotwórcze
 - inwestorzy sektora usług okołobiznesowych (banki, konsulting, agencje reklamowe, agencje badawcze, usługi informacyjne, IT)
 - usługi medyczne
 - sektory wykorzystujące badania naukowe dla potrzeb transferu technologii – sektor informatyczny (hardware, software), telekomunikacyjny, elektroniczny, biotechnologii, inżynierii genetycznej, medyczny (aparatura, leki), inżynieria materiałowe
 - firmy sektora mediów, edukacji, kultury, nauki i rozrywki

Środowisko szkolne i akademickie

Kraków jest i powinien pozostać miastem ludzi młodych, którzy chcą się uczyć i doskonalić. Młodzi są aktywni, podróżują po świecie, korespondują, bywają, przyciągają młodych. Młodzi kształcący się krakowianie to drugie źródło potencjału rozwojowego miasta. To wdzięczni beneficjenci możliwości edukacyjnych, kulturalnych, rekreacyjnych i rozrywkowych. Dlatego ważne jest nawiązanie i podtrzymywanie porozumienia marketingowego z tym segmentem w postaci rozpoznania i zaspokojenia ich potrzeb funkcjonalnych i emocjonalnych w zamian za osiedlanie się, ambasadorstwo i pomnażanie potencjału rozwojowego Krakowa.

Środowisko szkolne obejmuje także przybyszów – studentów, wykładowców i naukowców – dla których Kraków jest merytorycznie i emocjonalnie atrakcyjnym etapem budowania własnego profilu zawodowego i rodzinnego. Środowisko akademickie można podzielić na:

- krajowe i zagraniczne
- akademików stacjonarnych i przybyszów
- szkoły: uczniowie i nauczyciele
- wyższe uczelnie: studenci, dydaktycy, naukowcy
- laureaci tytułów doktora honoris causa
- naukowcy wizytujący i stypendyści
- grupy konferencyjno-kongresowe

Goście - zagraniczni i krajowi

Goście – krajowi oraz zagraniczni – turyści, przedsiębiorcy-biznesmeni, politycy, naukowcy i artyści, potencjalni inwestorzy – potencjalne źródło rozwoju i dochodów Krakowa i zamożności jego mieszkańców. Goście mają różnorodne oczekiwania specyficzne w poszczególnych segmentach. Na Markę „Kraków” reagują podobnie na poziomie ogólnym i uniwersalnym: jej aura jest na tyle pojemna, że stanowi wspólny mianownik zawierający atrybuty powszechnie uznawane, unifikujące różne segmenty, przy jednoczesnej gotowości do zaspakajania potrzeb specyficznych. Grupy turystyczne zróżnicowane są także pod względem kulturowo-narodowościowym oraz pod względem rodzaju uprawianej turystyki: od aktywnej, przez weekendową, od krajoznawczej po specjalistyczną.

Goście zagraniczni - indywidualni

- turyści z Europy Zach. i Ameryki Płn. – oczekiwania właściwe obywatelom krajów o dużych wydatkach na turystykę zagraniczną
- turyści z Europy Wsch.: Rosja, Ukraina, Białoruś i kraje nadbałtyckie
- turyści z Azji – Japonia, Chiny, Korea
- delegaci - uczestnicy wydarzeń naukowych i kulturalnych
- turyści “sentymentalni” - Polonia, byli studenci, biznesmeni, byli mieszkańcy
- turyści biznesowi odwiedzający inne miasta Polski
- turyści poszukujący judaików: Żydzi z Izraela i diaspory
- pary małżeńskie

Goście zagraniczni - grupowi

- grupy rodzinne i grupy emerytów z UE i USA
- turyści z państw azjatyckich: Japonia, Korea Płd., Chiny
- zorganizowane grupy pochodzenia żydowskiego
- turyści biznesowi (wizyta w Krakowie jako element uzupełniający podróży biznesowej do Polski)
- uczestnicy kongresów, szkoleń,
- uczestnicy targów, konferencji, wydarzeń kulturalnych i sportowych
- grupy pielgrzymów
- uczestnicy wydarzeń okolicznościowych – grupy kawalerskie z krajów Europy Zachodniej i USA
- grupy opiniotwórcze

Goście krajowi - indywidualni

- turyści - wyższa klasa średnia
- młodzi - do 25 lat, poszukujący rozrywki
- uczestnicy wydarzeń kulturalnych
- rodziny i przyjaciele odwiedzający mieszkańców Krakowa
- turyści religijni

Goście krajowi - grupowi

- kongresowi – (seminaria i spotkania firmowe, kongresy)
- dzieci i młodzież szkolna
- turyści sentymentalni
- turyści biznesowi
- turyści sentymentalni
- grupy opiniotwórcze

Każdy z wymienionych segmentów, każda grupa i podgrupa wymagają specyficznej promocji uwzględniającej profil demograficzno-psychograficzny i odmienną oczekiwań. Parametry te powinny być analizowane dogłębnie i uwzględnione w merytorycznym i kreatywnym opracowaniu konkretnych strategii i komunikatów dla poszczególnych zadań promocyjnych.

7.3. Potrzeby (motywatory) poszczególnych grup docelowych

Każda z czterech głównych grup docelowych ma różne potrzeby. Innymi potrzebami będą się kierować mieszkańcy, a innymi turyści. Oczywiście część z nich będzie się powtarzać, jak na przykład potrzeba uczestniczenia w ciekawych wydarzeniach kulturalnych – wtedy kampania ukierunkowana na ten komunikat będzie miała większy zasięg i będzie trafiać do szerszego grona odbiorców.

Pamiętać należy także, że potrzeby przypisywane turystom zagranicznym odczuwać będą też krakowianie, ale nie będą one dominujące w tej grupie i najbardziej dla niej adekwatne. Natomiast zawsze trzeba wziąć pod uwagę, że kampania skierowana do szerszej grupy docelowej trafi również do jej sub-grupy – i tak np.: ogólnopolska kampania poświęcona atrakcyjności krakowskich festiwali będzie także prawidłowo odebrana przez turystów konferencyjnych.

Trafne zdefiniowanie potrzeb jest niezbędne do prawidłowego stworzenia komunikatu reklamowego. Poniżej zaznaczono te potrzeby, które powinny być zaspokojone w pierwszej kolejności – z uwagi na ważność, łatwość i spójność komunikacji w szeroko zasięgowej kampanii.

Podstawowe potrzeby poszczególnych grup odbiorców, na które będą ukierunkowywane kampanie:

Mieszkańcy Krakowa

- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych, sportowych organizowanych w mieście, ciekawe propozycje spędzenia wolnego czasu,
- dostęp do informacji na temat ważnych dla miasta spraw,
- wpływ na życie miasta, możliwość uczestniczenia w konsultacjach społecznych,

- duma ze swojego miasta, identyfikacja z nim, przeświadczenie, że Kraków jest atrakcyjnym miejscem do życia i pracy.

Przedsiębiorcy

- możliwość zyskownych inwestycji w każdym sektorze,
- dostępność informacji na temat warunków inwestycji (infrastruktura, kapitał ludzki),
- wysokiej jakości obsługa inwestora,
- otoczenie biznesu i rynek zbytu,
- informacje na temat warunków życia.

Środowisko szkolne i akademickie

- warunki do podnoszenia kwalifikacji ,
- łatwość znalezienia pracy przez absolwentów,
- wsparcie ze strony samorządu lokalnego,
- ciekawe propozycje spędzania wolnego czasu,
- uczestniczenie w życiu kulturalnym i rozrywkowym miasta,
- aktywny i bierny wypoczynek.

Goście

- zwiedzanie, wypoczynek aktywny i bierny,
- poznawanie nowych kultur - w przypadku turystów zagranicznych,
- uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych, rozrywkowych i sportowych,
- informacja o atrakcjach miasta, bazie noclegowej i gastronomicznej,
- nowoczesna infrastruktura hotelowo-kongresowa,
- dostępność komunikacyjna miasta,
- wizyta u rodziny,
- turystyka sentymentalna,
- względy ekonomiczne (zakupy, praca),
- usługi medyczne.

8. STRATEGICZNE PRIORYTETY PROMOCJI MIASTA KRAKOWA 2008-2012

Naczelnym priorytetem strategii promocji Miasta w latach 2008-2012 pozostaje dążenie, by Kraków uznawany był powszechnie za szczególnie atrakcyjną lokalizację turystyczną i biznesową oraz wyjątkowo atrakcyjne miejsce do życia w środkowej Europie, dzięki najlepszej ofercie na spędzenie czasu wolnego, z naciskiem na USP i kulturę wysoką. Kraków ma oferować sztukę na najwyższym światowym poziomie, wkomponowaną w tkankę miasta, powszechnie dostępną, oswojoną i lubianą.

Ten naczelny cel strategiczny realizowany jest na czterech obszarach promocji miasta: Marka Miasta, Mieszkańcy Miasta, Gospodarka Miasta, Miasto wobec Europy i Świata. Na tych obszarach obowiązują cztery komplementarne priorytety promocyjne:

1. Rozbudowa Marki Miasta – uzupełnia narzędziowo strategię rozwoju miasta, funkcjonując jako filtr, przez który postrzegać należy pozostałe priorytety, cele i zadania promocyjne, a także programy merytoryczne i komunikaty. Marka to parasol, który je wszystkie obejmuje i zespala. Przykładem rozbudowy Marki będzie przejście z DWU- do WIELOBIEGUNOWOŚCI w zakresie produktu turystycznego. Oznacza to przejście z układu Stare Miasto – Kazimierz na Stare Miasto – Kazimierz – Podgórze – Nowa Huta – Zabłocie.
2. Promocja poczucia dobrobytu wspólnoty mieszkańców Krakowa.
3. Pobudzanie turystyki oraz integracji i rozwoju środowiska gospodarczego Krakowa.
4. Wspieranie aktywności metropolitalnej Krakowa w Europie i na świecie.

Priorytetom promocyjnym podporządkowane są cele operacyjne, dające wsparcie komunikacyjno-promocyjne merytorycznym programom sektorowym oraz programom narzędziowym. Cele operacyjne osiąmane są poprzez realizację konkretnych zadań, którym powinny przyświecać nieformalne zasady:

- Każde z wydarzeń strategicznych powinno pozostawić po sobie trwały ślad w tkance miasta, kooperować z nieruchomością, zmieniać, współkształtować przestrzeń, w której się odbywa. Oczywiście wszystko w granicach rozsądku. Dobrym przykładem jest połączenie ze sobą dwóch projektów: Cracow Screen Music Festiwal (sztuki wizualne) oraz „Wielka Płyta, Wielka Sztuka”.
- Stałe przywiązanie wydarzeń do miejsc w celu konsekwentnej cross promocji, wsparcia rewitalizacji konkretnych placów, dzielnic (magistrat krakowski chętniej wspiera imprezy w Nowej Hucie lub na Podgórzu, niż na Rynku Głównym).
- Obowiązek stałych i konsekwentnych działań w każdej kluczowej dziedzinie (zapisane parametry w czasie i zasięgu). Np. „Czysta Akcja” i każdy jej odpowiednik ma się rozwijać przez cały czas trwania projektu pod swoją Marką, jednocześnie będąc parasolem dla wszystkich nowych pomysłów (np. „Sucha Frakcja”).

W celu sprawnego wdrożenia zapisów strategii promocji w Urzędzie Miasta powinno powstać Stanowisko bądź Zespół, odpowiedzialny za nadzór, kontrolę, motywowanie etc. w zakresie komunikacji wewnętrznej oraz koordynacji współpracy wszystkich departamentów i spółek komunalnych.

Wszystkie wydziały, biura oraz jednostki miejskie powinny do 30 czerwca 2008 r. opracować dokumenty cząstkowe, będące rozwinięciem zadań przypisanych im do realizacji. Następnie Kolegium Marki Kraków ma ocenić zgodność tych dokumentów ze strategią promocji, zaproponować ewentualne modyfikacje oraz przekazać do wdrożenia.

8.1. Priorytet I. Rozbudowa Marki Miasta Kraków

Ten priorytet promocyjny wynika z przesłanki, że Marka Miasta stanowi podstawę pożądanego miejsca Krakowa w świadomości rynku. Zarówno w świadomości konkurencji – innych miast, które tworzą własne kompozycje marketingowe, jak też w świadomości trzech kategorii interesariuszy: tych, którzy markę tworzą, tych, którzy są jej właścicielami i dysponentami oraz tych, których zachęca się, by z jej zalet korzystali. Przedmiotem tego obszaru promocji jest komunikacja na rzecz określenia, wzmocnienia i szerzenia wewnętrznej i zewnętrznej świadomości marki zintegrowanej. Innymi słowy, chodzi o takie zorganizowanie, budowanie, utrzymywanie i doskonalenie opartej na wybranych wartościach oferty marki i jej produktów, by Mieszkańcy zaakceptowali ją jako własną.

Sprawdzonym sposobem realizacji zamierzonego celu promocyjnego jest wpisanie w Markę Miasta powszechnej determinacji do pielęgnowania szeroko pojętej wspólnoty obywatelskiej jako wartości krytycznej. To ona zbuduje intelektualnie inspirującą aurę wokół marki Krakowa, która wesprze wszystkie działań oznaczone Marką Miasta Kraków.

Dlatego wszystkie priorytety, cele i zadania promocyjne muszą, nim zostaną zatwierdzone do realizacji, przechodzić przez filtr zgodności z promocyjną strategią Marki Miasta. Strategiczny priorytet promocyjny – Rozbudowa Marki Kraków – funkcjonuje jako zwornik i swego rodzaju „parasol” w stosunku do pozostałych priorytetów i celów.

Marka Miasta Krakowa realizowana jest w trzech celowych obszarach operacyjnych. Pierwszy cel obejmuje rozwój i zarządzanie Marką. Drugi dotyczy kompleksowego programu badawczego na temat Marki. Trzecim celem jest komunikacja wewnętrzna na temat Marki.

Uwaga! Wszystkie działania wizerunkowe, prowadzone przez wydziały, biura i jednostki miejskie w tym Krakowski Zarząd Komunalny, Zarząd Dróg i Transportu, Krakowskie Biuro Festiwalowe, Zarząd Cmentarzy Komunalnych oraz Zarząd Budynków Komunalnych, muszą być zgodne z obowiązującą linią graficzną miasta, wprowadzoną osobnym Zarządzeniem Prezydenta.

Cel operacyjny 1.1. Rozwój i zarządzanie Marką Miasta Kraków

Zadanie 1.1.1. Inwentaryzacja, weryfikacja i kreacja systemu identyfikacji

To pierwszy etap realizacji koncepcji rozwoju Marki, obejmujący inwentaryzację marki, jej opis i wizualno-werbalną kreację: linii graficznej, haseł sygnałów i formatów medialnych. Inwentaryzacja marki obejmuje w szczególności:

- opracowanie i wdrożenie Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta SIWM, zawierającej m.in.:
 - ✓ ujednolicone zasady stosowania nazwy marki (magistrat – urząd miasta – miasto)
 - ✓ system identyfikacji wizualnej stylu komunikowania się – teksty, dźwięki i grafika

- promocja i szkolenie pracowników Urzędu Miasta i miejskich jednostek nt. zasad stosowania SIWM
- weryfikacja i uzupełnienie SIWM

Miernik realizacji zadania

Publikacja Systemu Identyfikacji Wizualnej Miasta. Szkolenie pracowników Urzędu Miasta

Miernik efektywności zadania

Badanie zakresu stosowania SIWM przez pracowników Urzędu Miasta i miejskich jednostek organizacyjnych. Wewnętrzne testy efektywności szkoleń.

Harmonogram zadania

Przygotowanie SIWM w I kwartale 2008, weryfikacja w II połowie 2009.

Zadanie 1.1.2. Młoda twórczość na rzecz Marki Kraków

Promowanie twórczości młodych twórców na temat Krakowa – program pod roboczą nazwą „Młody Kraków”

- pozyskanie i otwarcie galerii miejskich oraz prywatnych animatorów sztuk dla twórczości młodych na rzecz Krakowa
- organizacja corocznej, masowej imprezy sportowo-rekreacyjnej dla dzieci „Juliada” pod hasłem „Młodzież przeciw przemocy”
- forum młodzieży: giełda pomysłów i innowacji, Młodzieżowa Rada Miasta Krakowa
- „Krakowski Pełnoletnik” poradnik wręczany wraz z dowodem osobistym

Miernik realizacji zadania

Liczba wydanych *Pełnoletników krakowskich*; odnotowanie i celebrowanie Pełnoletnika jubileuszowego.

Miernik efektywności zadania

Badanie świadomości i nastrojów młodzieży na temat Marki Kraków.

Harmonogram zadania

Opracowanie programu do końca II połowy 2008, dalej imprezy coroczne, sprawozdania, badania i weryfikacje coroczne.

Zadanie 1.1.3. Działania promujące markę w kraju i zagranicą

1). Zewnętrzne kampanie wizerunkowe. Uczestnictwo Miasta w międzynarodowych konferencjach, przeglądach kulturalnych i targach.

2). Cykliczne ludyczne imprezy miejskie, takie jak:

- Sylwester
- Święto Miasta
- Wianki
- Festiwal Pierogów

3). Cykliczne imprezy „Premium”, takie jak:

- Misteria Paschalia
- Festiwal Kultury Żydowskiej
- Cracow Screen Music Festiwal
- Festiwal Fotografii
- Live Coke Music Festival
- Krakow UNSOUND FESTIVAL
- Festiwal Muzyki Polskiej
- Sacrum Profanum
- Art&Video Festival
- Festiwal Teatralny Dramaty Narodów
- Noc Muzeów
- Noc Teatrów

Miernik realizacji zadania

Raport z kampanii wizerunkowych. Raport z imprez zorganizowanych w kraju. Liczba imprez międzynarodowych udziałem Miasta.

Miernik efektywności zadania

Badanie efektów wizerunkowych kampanii reklamowych oraz aktywności Marki Miasta w kraju i zagranicą w ramach całościowego programu badawczego.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 1.1.4. Stworzenie „Krakowskiego Koszyka Produktów”

Przygotowanie pakietów produktów/gadżetów kojarzonych z Krakowem - adresowanych do konkretnych segmentów rynku, młodzieży, ważnych osobistości świata polityki i kultury odwiedzających Kraków itp.

Miernik realizacji zadania

Liczba pakietów produktów przekazanych turystom.

Miernik efektywności zadania

Rozpoznawalność krakowskich produktów potwierdzona badaniami.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Zadanie 1.1.5. „Kraków Festiwalowy”

W formule „Kraków Festiwalowy” jest miejsce dla najciekawszych imprez kulturalnych organizowanych w mieście. Zarówno tych o ugruntowanej pozycji, jaki i zupełnie nowych inicjatyw. To dobra okazja do uporządkowania kalendarza kulturalnego miasta i nieznacznego przesunięcia tych wydarzeń, których terminy nachodzą na siebie. Pod wspólnych szyldem łatwiej też jest się wypromować w kraju i na rynkach europejskich. Uczestnicy jednego festiwalu mogą być także informowani o innych wydarzeniach zgodnie z zasadą promocji krzyżowej. Ważne są: wspólna strona internetowa (w kilku językach, z całorocznym repertuarem kulturalnym, z możliwością zarezerwowania biletów i miejsc noclegowych oraz płatnością online), newsletter, kanał RSS,

informer, reklama outdoorowa, skuteczna dystrybucja materiałów, stała współpraca z ogólnopolskimi i zagranicznymi mediami. Podobne przedsięwzięcia zostały już zainicjowane, z różnym skutkiem, w Warszawie (Multifest) oraz Łodzi (Łódź Festiwalowa).

Miernik realizacji zadania

Liczba imprez włączonych do „Krakowa Festiwalowego”

Miernik efektywności zadania

Rozpoznawalność marki „Kraków Festiwalowy” potwierdzona badaniami.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Zadanie 1.1.6. Powołanie Krakowskiego Funduszu Filmowego

1). Stworzenie szybkiej ścieżki dla producentów filmowych.

2). Stworzenie Funduszu Filmowego.

Miernik realizacji zadania

Realizacja projektu. Ilość Produkcji zrealizowanych w Krakowie.

Miernik efektywności zadania

Monitoring medialny. Wycinki prasowe.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Zadanie 1.1.7. Wieka płyta – wieka sztuka, „Galeria pod gołym niebem”

W Krakowie może powstać największa na świecie (dosłownie) Galeria Sztuki Współczesnej (pod nazwą „Wielka płyta – wielka sztuka”), dzięki umieszczeniu prac wybitnych artystów na fasadach bloków w Nowej Hucie i Bieżanowie. To projekt cykliczny, dający szansę na długą serię uderzeń PR oraz stworzenie niezwyklej wartości dodanej.

„Galeria pod gołym niebem” to autorski projekt Mariana Gołogórskiego, właściciela jednej z najstarszych prywatnych krakowskich galerii. Galeria, spełniająca również funkcję kawiarni, powstałaby na bulwarach wiślanych na wysokości Mostu Piłsudskiego w zrujnowanych podcieniach wykutych w wale przeciwpowodziowym.

Miernik realizacji zadania

Realizacja projektów.

Miernik efektywności zadania

Liczba bloków objętych projektem „Wielka płyta – wielka sztuka”. Monitoring medialny.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Zadanie 1.1. 8. Promocja Krakowa poprzez EURO 2012

Zakres marketingu obejmuje głównie reklamę turystyczną i marketing lokalny.

Propozycje marketingowe:

- broszura UEFA EURO 2012 Kraków, zaprezentowana w spektakularny sposób (premiera)
- kanał internetowy oraz marketing elektroniczny
- wystąpienia na branżowych targach na wybranych rynkach
- realizacja pakietu komunikacyjnego UEFA EURO 2012 na wybranych, zdefiniowanych rynkach z licznymi akcjami marketingowymi (strategia) w 2011 roku.
- integracja w ogłoszeniach nadrzędnej kampanii („kampanii dachowej”)
- Public Relations
- Obecność i promocja w zakresie biznesu stymulującego (incentive) i kongresowego

Marketing na rynkach:

- UEFA EURO 2012 – cykl imprez na europejskich rynkach budzących największe zainteresowanie
- zakrojona na szeroką skalę akcja reklamowa skierowana do pracowników biur podróży
- wielonarodowe podróże prasowe
- reklama klasyczna i cross media / kampania online na rynkach budzących największe zainteresowanie,
- wydarzenia i imprezy z okazji UEFA EURO 2012

Marketing lokalny:

Działania zmierzające do uznania Krakowa za miasto stanowiące świetną lokalizację dla działalności gospodarczej i inwestowania. Grupy docelowe:

- potencjalni inwestorzy zagraniczni, którzy odwiedzą Kraków
- potencjalni inwestorzy zagraniczni, z którymi miasto celowo nawiązuje kontakt
- leaderzy opinii i powielający opinie z dziedziny gospodarki z rynków uznanych przez miasto (convention) za docelowe
- szczególnie zainteresowani piłką nożną dziennikarze gospodarczy/ media z rynków uznanych przez miasto za docelowe
- szeroka opinia publiczna

Public Relations:

- Okrągły stół/ Obrady na temat „Sport i Gospodarka” / „Kraków jako miejsce inwestycji” (zaproszenie dla czołowych inwestorów / multiplikatorów / opiniotwórczych leaderów życia gospodarczego i polityki z rozmową high profile roundtable na temat „Kraków jako miejsce lokalizacji inwestycji” i/ lub „Sport i gospodarka”)
- „Rozmowa gospodarcza” ze Stowarzyszeniem Prasy Zagranicznej „Euro 2012 jako czynnik gospodarczy”
- Podróże prasowe korespondentów zagranicznych do miejsc, w których zostaną rozegrane mecze.

- Przesłanie: „Polska jak najlepiej wyposażona, zalety lokalizacji, wykwalifikowane siły robocze, sport jako czynnik gospodarczy, bezpieczeństwo” itd.
- Podróże prasowe „Sport i Lokalizacja” dla dziennikarzy zainteresowanych piłką nożną w ramach podróży (dwa dni) odbędą się rozmowy gospodarcze i handlowe z jednostkami odgrywającymi w Polsce istotną rolę.

Miernik realizacji zadania

Liczba projektów, kampanii promocyjnych.

Miernik efektywności zadania

Monitoring mediów. Badania efektywności działań promocyjnych.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Cel operacyjny 1.2. Program Badań nad Marką Miasta Kraków

Zadanie 1.2.1. Opracowanie i realizacja badania „stanu zero”

Pierwszym etapem programu badawczego jest rozpoznanie stanu wyjściowego świadomości Marki. Badanie eksploracyjne stanu wyjściowego jest warunkiem niezbędnym do planowania strategii marketingowej, która określa kierunek pożądanej zmiany Marki, treści tej zmiany, sposoby rozwijania Marki i sposoby jej postrzegania przez grupy interesariuszy. Ponieważ wskazanie strategicznego kierunku zmiany wizerunku marki, sposobów realizacji tej zmiany oraz pomiar efektów zmiany, jaka powinna zająć na skutek realizacji tej strategii jest niemożliwy bez określenia stanu wyjściowego, badanie pierwszego etapu należy przeprowadzić jak najwcześniej. Zadanie to powinno obejmować:

- opracowanie koncepcji badań, w szczególności określenie grup docelowych, problematyki i metod badawczych;
- określenie komórek Urzędu Miasta odpowiedzialnych za poszczególne moduły badań i identyfikacja potencjalnych partnerów zewnętrznych do ich konsultacji, wspólnej realizacji i współfinansowania; uzgodnienie podziału zadań i zasad współpracy;
- przygotowanie dokumentacji przetargowej i przeprowadzenie przetargu na badania;
- uzgodnienie z wykonawcą/ami szczegółów metodologicznych badań, nadzór;
- odbiór wyników i sformułowanie wniosków dla założeń strategii;

Miernik realizacji zadania

Przeprowadzenie badania i publikacja wyników.

Miernik efektywności zadania

Pomiar zmiany w stosunku do stanu zero zarejestrowanej w wynikach kolejnego badania.

Harmonogram zadania

Rok 2008

Zadanie 1.2.2. Badania monitorujące (tracking Marki Miasta w grupach docelowych)

Kompleksowy program okresowych pomiarów służących dwóm celom:

- monitorowaniu stanu potrzeb, oczekiwań i stopnia satysfakcji segmentów interesariuszy;
- pomiarowi efektów działań promocyjnych

Dla każdej grupy interesariuszy należy określić częstotliwość pomiaru i uzgodnić tryb współpracy z odpowiedzialnymi komórkami UMK i/lub partnerami zewnętrznymi.

Miernik realizacji zadania

Opis metody badawczej, pierwsze wdrożenie i kolejne.

Miernik efektywności zadania

Coroczne porównanie wyników pod kątem pożądanej zmiany.

Harmonogram zadania

Rok 2008-2012.

Zadanie 1.2.3. Szkolenie wewnętrzne na temat badań

Szkolenie (co najmniej raz na dwa lata) dla pracowników odpowiedzialnych za promocję w poszczególnych wydziałach UMK (i ewentualnie innych osób istotnych dla SPK) na temat:

- roli badań w procesie budowania i rozwoju marki,
- sposobów wykorzystywania wyników badań prowadzonych poszczególnymi metodami i technikami i ich optymalizacji (maksimum pożytku za minimum kosztów)
- programów badawczych przewidzianych dla rozwoju Marki Miasta Krakowa.

Miernik realizacji zadania

Liczba uczestników szkolenia.

Miernik efektywności zadania

Wewnętrzna ankieta efektywności szkolenia.

Harmonogram zadania

Lata 2009, 2011.

Cel operacyjny 1.3. Komunikacja wewnętrzna na temat Marki

Zadanie 1.3.1. Kolegium Marki Kraków

Ma ono odpowiadać za wdrożenie, monitorowanie oraz modyfikowanie strategii marki. Zasiadają w nim przede wszystkim zewnątrzni eksperci-praktycy, specjalizujący się w marketingu i Public Relations. Kolegium Marki Kraków będzie powoływane przez Prezydenta Miasta Krakowa.

Miernik realizacji zadania

Powołanie Kolegium

Miernik efektywności zadania

Sprawozdania z działalności Kolegium

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Zadanie 1.3.2. Weryfikacja wewnętrznej i zewnętrznej polityki komunikacyjno -informacyjnej na temat promocji Marki

- opracowanie systemu informacji wewnętrznej: intranet i druki - usprawnienie obiegu informacji internetowej – koordynacja serwisów dedykowanych - cykliczne pakiety promocyjno-informacyjne nt. realizacji programów segmentowych
- czuwanie nad wizerunkiem UMK wśród interesariuszy i wewnętrznej kultury korporacyjnej wśród urzędników

Miernik realizacji zadania

Publikacja dokumentu nt. systemu informacji wewnętrznej.

Miernik efektywności zadania

Coroczne sprawozdania nt. działania systemu.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

Zadanie 1.3.3. Szkolenia warsztatowe ze strategii promocji miasta dla wydziałów i służb Miasta współodpowiedzialnych za realizację strategii

- Program merytoryczny warsztatów, zawierający część teoretyczną, informacyjną i warsztatową przeprowadzoną na rzeczywistych zadaniach SPK 2008-2012 i rozpowszechnianie, promocja i analiza wewnętrzna SPK. Szkolenie zalecane, co najmniej raz na dwa lata.

Miernik realizacji zadania

Liczba szkoleń i uczestników.

Miernik efektywności zadania

Wewnętrzne ankiety skuteczności szkolenia.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012

8.2. Priorytet II. Promocja poczucia dobrobytu wspólnoty mieszkańców Krakowa

Drugi priorytet promocyjny 2008-2012 wynika ze strategicznego kierunku rozwoju Miasta, któremu przyświeca myśl: „Kraków miastem przyjaznym rodzinie, atrakcyjnym miejscem zamieszkania i pobytu”. Ten obszar działań promocyjnych odpowiada na pytanie ”jak żyje się w Krakowie”. Obejmuje on porozumienie z Mieszkańcami Miasta i Samorządem, czyli komunikację wewnętrzną i zewnętrzną na temat tych zagadnień miejskich, które determinują warunki życia w Mieście i poczucie Mieszkańców, że ich potrzeby materialne, intelektualne i emocjonalne są właściwie zaspokajane. Są to aktualne świadczenia miejskie i infrastruktura, bezpieczeństwo fizyczne i socjalne, zdrowie, usługi, handel i transport. Mieszczą się tu także potencjał i perspektywy edukacyjne

i rozwojowe, z którymi można wiązać plany osobiste i rodzinne, oferty rekreacyjne i kulturalne oraz ogólny klimat Miasta. Całość zadań w tym obszarze ma za pomocą środków komunikacji promocyjnej tworzyć i szerzyć więzi wspólnotowe między Samorządem i Mieszkańcami po to, **by działania tych pierwszych wynikały z oczekiwań i rzeczywistych, uświadomionych potrzeb tych drugich**. Tylko pod tym warunkiem Mieszkańcy aprobować będą zadania jako godne wsparcia i współdziałania. Współdziałanie zaś, jak wiadomo, wzbudza wzajemny szacunek i dumę ze wspólnych dokonań. Przykłady tematów, którym szczególnie powinna być poświęcona komunikacja wewnętrzna w mieście, to gospodarka odpadami, remonty dróg i węzłów komunikacyjnych, wizerunek Urzędu Miasta.

Ten strategiczny priorytet promocyjny realizowany jest poprzez dwa cele operacyjne: promocję rozwoju wartości i świadczeń społecznych dla poczucia dobrobytu mieszkańców oraz rozwój infrastruktury, wartości i więzi wspólnotowych.

Cel operacyjny 2.1. Promocja rozwoju wartości i świadczeń społecznych dla poczucia dobrobytu mieszkańców

Zadanie 2.1.1. Promocja programu *Zdrowy Kraków*

Promowanie wizerunku Miasta jako inicjatora akcji na rzecz profilaktyki zdrowotnej społeczności lokalnych, w tym promocję prowadzonych lub inicjowanych przez miejskie placówki zdrowia akcji profilaktyczno-edukacyjnych jak objazdowa mammografia, EKG. Promowanie konsultacji z Mieszkańcami w ramach dialogu samorządowego przy podejmowaniu decyzji o rozwiązaniach w tej dziedzinie. Współpraca z mediami lokalnymi.

Miernik realizacji zadania

Lista publikacji i miejsc.

Miernik efektywności zadania

Badanie świadomości mieszkańców innych, strategicznie istotnych grup adresowych.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012. Program „Zdrowy Kraków” musi być dostosowany do SPK do 30 czerwca 2008

Zadanie 2.1.2. Promocja programu *Bezpieczny Kraków*

- Inicjowanie i promocja programu współpracy Miasta z policją,
- współpraca promocyjna w zakresie działalności straży miejskiej
- opracowanie i wsparcie promocyjne kompleksowego programu współpracy i konsultacji z samorządami Mieszkańców i Komendą Miejską Policji na rzecz bezpieczeństwa ruchu drogowego
- zainicjowanie dzielnicowego i miejskiego programu szczególnej opieki nad dziećmi obejmującej parki, zieleńce i place zabaw z udziałem straży miejskiej i policji

- zbudowanie Koalicji dla potrzeb programu i kampanii promocyjnej na rzecz zapobiegania przemocy miejskiej i drobnej przestępczości Zepsuj humor bandycie
- program aktywizacji Mieszkańców na rzecz bezpieczeństwa i miru domowego: akcja Pomoc sąsiadka – mój sąsiad pilnuje mojego domu
- promowanie idei parkingów dla kobiet i matek z dziećmi w supermarketach

Miernik realizacji zadania

Liczba przeprowadzonych akcji profilaktycznych.

Miernik efektywności zadania

Badania na temat świadomości Mieszkańców.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012. Program „Bezpieczny Kraków” musi być dostosowany do SPK do 30 czerwca 2008

Zadanie 2.1.3. Promocja programu sektorowego na rzecz osób niepełnosprawnych

Przewidziano współdziałanie promocyjne z programem sektorowym na rzecz niepełnosprawnych Mieszkańców miasta w zakresie trzech priorytetów: diagnozy, przeciwdziałania marginalizacji osób niepełnosprawnych oraz integracji społecznej. Zadania w ramach tych priorytetów przewidujące ścisłą współpracę z organizacjami osób niepełnosprawnych i dotyczą w szczególności:

- Inicjowanie badania populacji osób niepełnosprawnych i stanu zaspokojenia ich potrzeb w ramach programu dla niepełnosprawnych
- promowanie konsultacji z Mieszkańcami niepełnosprawnymi przy podejmowaniu decyzji o rozwiązaniach w tej dziedzinie
- doradztwo osobom niepełnosprawnym – publikacje i Internet; rozwój e-strony dla niepełnosprawnych w portalu *Magiczny Kraków*
- doradztwo promocyjne dla firm w zakresie pozyskiwanie pracodawców dla środowisk niepełnosprawnych
- promocja szkoleń osób niepełnosprawnych i pracodawców na temat nowych form zatrudnienia
- szkolenia osób niepełnosprawnych z zakresu marketingu, promocji i turystyki
- program edukacyjny z towarzyszeniem kampanii medialnej na rzecz zmiany postaw wobec osób niepełnosprawnych
- wspieranie imprez - Patronat Honorowy Miasta – integrujących wspólnotę krakowską
- opracowanie i promocja programu koalicji na rzecz osób niepełnosprawnych
- inicjowanie miejskiego programu partnerstwa wolontarystycznego – organizacje NGO, harcerstwo, szkoły - na rzecz pomocy osobom niepełnosprawnym i w podeszłym wieku programy wakacyjno-wypoczynkowe w Uzdrowisku Miejskim Swoszowice: *Wakacje integracyjne dla dzieci i młodzieży, Wakacje dla niepełnosprawnych osób w podeszłym wieku*
- program promocyjny na rzecz likwidacji barier miejskich

- promocja kontynuacji Krakowskich Warsztatów Terapii Zajęciowej z możliwością rozwinięcia w warsztaty ogólnopolskie i europejskie, w tym udział w Targach Warsztatów dla osób niepełnosprawnych w Norymberdze
- promocja i współorganizacja Cyklicznych Warsztatów Artystycznych w ramach Tygodnia Osób Niepełnosprawnych „Kocham Kraków z wzajemnością” z udziałem osób niepełnosprawnych z miast partnerskich
- doskonalenie i promocja wydawanych przez miasto i inne organizacje publikacji dla osób niepełnosprawnych
- PR na temat programu dla niepełnosprawnych.

Miernik realizacji zadania

Dokument programowy. Lista zrealizowanych projektów.

Miernik efektywności zadania.

Badanie populacji osób niepełnosprawnych i stanu zaspokojenia ich potrzeb; badanie ogólnej populacji pod kątem świadomości programu opieki nad niepełnosprawnymi.

Harmonogram zadania

Program 2008-2012, badania okresowe, raport zbiorczy 2012.

Zadanie 2.1.4. Promocja miejskiej strategii ochrony środowiska

- Kontynuacja programu „Czysta Akcja”, przez Urząd Miasta Krakowa i Krakowski Zarząd Komunalny, zawierającego strategię komunikacji, system edukacyjny dla nauczycieli, przedszkoli, szkół i mieszkańców (filmy, kampanie reklamowe, działania PR, wydarzenia etc). Po pierwszym etapie akcji ilość odpadów segregowanych wzrosła o ponad 100% promowanie koalicji organizacji dla realizacji międzynarodowych projektów dotyczących ekologii powiązań transportowych.
- "Central European Greenways" na rzecz tworzenia sieci zielonych szlaków w Europie Środkowo-Wschodniej
- wsparcie promocyjne w ramach współpracy międzyregionalnej i środkowoeuropejskiej budowy nowego szlaku dziedzictwa przyrodniczego
- program współpracy promocyjnej z instytucjami i ekologicznymi organizacjami pozarządowymi

Miernik realizacji zadania

Dokument programowy; lista zrealizowanych projektów.

Miernik efektywności zadania

Badanie populacji interesariuszy pod kątem świadomości zaangażowania Miasta i ich własnego udziału i w programie ochrony środowiska. Coroczne sprawozdania z realizacji programu z raportem końcowym w 2010.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012. Program „Czysta Akcja” musi być dostosowany do SPK do 30 czerwca 2008

Zadanie 2.1.5. Promowanie obywatelskiej dbałości o czystość i estetykę miasta

- Opracowanie i promocja programu aktywizacji wspólnot lokalnych na rzecz rewitalizacji estetycznej miasta: konkurs *Moje podwórko* - wspieranie promocyjne kultury samorządowych wspólnot sąsiedzkich: konkurs-plebiscyt – *Nasz Wzorowy Gospodarz Domu*
- kontynuacja programu edukacyjno-perswazyjnego na rzecz usuwania psich odchodów „Uwaga miny!”, zainicjowanie analizy porównawczej rozwiązań stosowanych w kraju i na świecie - patent holenderski, łódzki, warszawski; plebiscyt miejski pod patronatem Marka Raczkowskiego.
- opracowanie i promocja programu na rzecz zwiększenia liczby publicznie dostępnych toalet w mieście
- promocja programu na rzecz zaangażowania Mieszkańców we wspólnotową i indywidualną pielęgnację i rozwoju miejskiej zieleni – konkurs *Mój piękny balkon, okno, elewacja, podwórko*.
- cykliczna akcja – wspólnie ze szkołami podstawowymi - na rzecz porządkowania terenów wzdłuż kolejowej traktacji dojazdowej do Krakowa: *Kraków z okien EuroCity*
- programu współpracy z plastykiem miasta przy stosowaniu jednolitych reguł dotyczących reklam i szyldów na elewacjach kamienic, umieszczanych na terenie miasta, ze szczególnym uwzględnieniem centrum Krakowa
- promocja wytycznych konserwatorskich do planu miejscowego zagospodarowania obszaru objętego Krakowskim Parkiem Kulturowym

Miernik realizacji zadania

Program i lista zrealizowanych projektów.

Miernik efektywności zadania

Badanie populacji gości w ramach całościowego programu badawczego SPK.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 2.1.6. Promocja programów opieki i aktywizacji obywatelskiej grup społecznego ryzyka

Współdziałanie Urzędu Miasta z instytucjami (uczelnie, domy kultury) klubami sportowymi i organizacjami pozarządowymi w tworzeniu programu pomocy społecznej i sąsiedzkiej: patologicznym, ubogim i bezrobotnym. Inspirowanie społeczności lokalnych do współdziałania poprzez:

- zniżki socjalne: baseny, sale gimnastyczne, boiska
- świetlice
- programy aktywizacji: edukacyjnej i sportowej
- aktywizacja rekreacyjna, sportowa, kulturowa dorosłych
- aktywizacja obywatelska - pożyteczne odpłatne prace publiczne
- doskonalenie zawodowe
- rozrywka miejska: udostępnianie pomieszczeń, ośrodków i terenów miejskich

Miernik realizacji zadania

Dokument programowy, lista zrealizowanych projektów i koalicji.

Miernik efektywności zadania

Badanie w ramach programu badawczego SPK.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Cel operacyjny 2.2. Promocja rozwoju infrastruktury oraz wartości i więzi wspólnotowych

Zadanie 2.2.1. Promocja rozwoju transportu i komunikacji

- Promocja inwestycji i budowanie akceptacji i porozumienia – we współpracy z mediami i za pośrednictwem publikacji własnych - z użytkownikami obszarów objętych przebudową dla wyjaśniania okresowych niedogodności
- promocja krakowskiej karty miejskiej i turystycznej
- promocja rozwiązań na rzecz „czystego transportu miejskiego”
- promocja rozwoju transportu zbiorowego, w tym kolei regionalnych, w konsultacji z Mieszkańcami
- promocja lokalnej koordynacji projektu CARAVEL - dla których UMK jest „liderem” - w tym rozwoju strefy ograniczonego ruchu „B” oraz elektronicznego systemu identyfikacji pojazdów, a także „Czystego korytarza wysokiej przepustowości”
- promocja planu poprawy bezpieczeństwa pasażerów komunikacji zbiorowej wespół ze Strażą Miejską i Policją
- wprowadzenia wspólnej taryfy MPK-PKP na wybranej linii
- promocja wypożyczalni rowerów miejskich
- informacja promocyjna nt. systemu dystrybucji towarów w centrum miasta i pakietu działań „miękkich”: Forum Mobilności, strona internetowa nt. mobilności, marketing zrównoważonej mobilności, Centrum Monitoringu Bezpieczeństwa Drogowego i inne.

Miernik realizacji zadania

Lista publikacji, lista zrealizowanych projektów.

Miernik efektywności zadania

Badanie satysfakcji Mieszkańców w aspekcie transportu i komunikacji.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 2.2.2. Ekumeniczna promocja wyznaniowa

- Uczestnictwo w promowaniu i wsparcie krakowskich kościołów w ochronie i konserwacji zabytków sakralnych; pomoc w uzyskiwaniu funduszy UE

- opracowanie promocji specjalnych ofert rocznicowych i ofert dla pielgrzymów: trasa sakralna, trasa papieska, informacja-publikacja
- wspieranie infrastruktury turystyki pielgrzymkowej
- projekty ekumeniczne.

Miernik realizacji zadania

Program i lista zrealizowanych projektów.

Miernik efektywności zadania

Badanie w ramach całościowego programu badawczego SPK.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 2.2.3. Promocja kultury fizycznej, sportu, rekreacji i obiektów miejskich służących tym celom

- Wspieranie promocyjne inwestycji sportowych
- wspieranie bezpośrednich stosunków pomiędzy publicznymi podmiotami odpowiedzialnymi za realizację konkretnych przedsięwzięć oraz związkami i klubami sportowymi
- zachęcanie klubów sportowych do współpracy w dziedzinie sportu poprzez informację, wymianę i organizację szkoleń, opracowywanie wspólnych koncepcji szkolenia i rozwoju
- doradztwo oraz wymiana informacji i stanowisk dotyczących rozwoju sportu gminnego
- program kultywacji i rewitalizacji Plant – produkt markowy Krakowa – oraz parków miejskich i zieleńców pod kątem rekreacyjnym
- promocja miejskiej sieci ścieżek rowerowych i miejskiej wypożyczalni rowerów
- kompleksowa weryfikacja, opracowanie i promocja planu propozycji zagospodarowania czasu wolnego Mieszkańców w parkach i innych terenach zielonych
- wspieranie relacji między publicznymi podmiotami odpowiedzialnymi za realizację konkretnych przedsięwzięć oraz miejskimi związkami i klubami sportowymi w ramach wspólnych imprez sportowych, ze szczególnym uwzględnieniem biegów ulicznych
- współpraca z klubami, policją, strażą miejską i miastami partnerskimi nad ochroną imprez sportowych i programem zapobiegania wandalizmowi kibiców sportowych
- wspieranie imprez Cracovia Maraton, Na Rynek Marsz

Miernik realizacji zadania

Program i lista zrealizowanych projektów zgodnie z przyjętym harmonogramem.

Miernik efektywności zadania

Badania w ramach programu badawczego SPK.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012. Wszystkie imprezy sportowe, których współorganizatorem jest Miasto Kraków muszą zostać dostosowane do SPK do 30 czerwca 2008

Zadanie 2.2.4. Badanie zadowolenia mieszkańców

Prowadzenie specjalnego projektu badawczego w celu stałego monitorowania poczucia tożsamości, potrzeb, oczekiwań, wzorców spędzania czasu wolnego, stopnia zadowolenia Mieszkańców ze świadczeń i infrastruktury miejskiej oraz poczucia, samorządności, tożsamości i wspólnoty.

Miernik realizacji zadania

Program, administracja cykliów badawczych i wdrażanie wniosków z badań.

Miernik efektywności zadania

Rejestracja zmiany na lepsze.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

8.3. Priorytet III. Pobudzanie turystyki oraz integracji i rozwoju środowiska turystycznego Krakowa

Trzeci priorytet promocyjny 2008-2012 wynika z kierunku rozwoju Miasta określonego miastem konkurencyjnej i nowoczesnej gospodarki. Cel ten przewiduje wzmocnienie poczucia konkurencyjności gospodarczej miasta poprzez nowoczesną przedsiębiorczość, innowacyjność, postęp i modernizację. Zakłada promowanie otwartości, wymiany i transferu nauki, umiejętności i doświadczeń. Wspiera duchową młodość i inicjatywę z zachowaniem stosownego szacunku dla tradycji i korzeni.

Trzeci priorytet promocyjny realizowany jest poprzez trzy cele operacyjne obejmujące zadania z dziedziny przedsiębiorczości i inwestycji, innowacyjności i transferu przy gotowości do zmiany. W tym obszarze promocji pomieszczono także promocję turystyki i przedsiębiorczości turystycznej, chociaż są to zagadnienia tak istotne dla promocji Miasta, tak bardzo złożone i pojemne, że zasługiwałyby na potraktowanie jako odrębny priorytet strategiczny.

Cel operacyjny 3.1. Wsparcie promocyjne na rzecz rozwoju przedsiębiorczości i inwestycji

Zadanie 3.1.1. Opracowanie pełnego dokumentu uwzględniającego wszystkie elementy i potrzeby marki miejskiej związane z gospodarką w szczególności uwzględniającego Krakowski Obszar Metropolitalny.

Miernik realizacji zadania

Opracowanie i publikacja regulaminu i procedur przyznawania nagród; dokumentacja działań i korespondencji na rzecz pozyskiwania sponsorów imprez miejskich i partnerów koalicji.

Miernik efektywności zadania

Publikacja listy laureatów nagród; lista imprez i projektów koalicyjnych z udziałem inwestorów w roli sponsorów i partnerów.

Harmonogram zadania

Opracowanie dokumentu koniec roku 2008, realizacja 2009-2012

Cel operacyjny 3.2. Promocja przedsiębiorczości turystycznej – gospodarka, podaż rynku

Zadanie 3.2.1. Wzmocnienie pozycji Krakowa na krajowym i europejskim rynku turystycznym

Zgodnie z trzecim priorytetem strategii rozwoju turystyki, poprzez:

- opracowanie opartego na ofercie turystycznej miasta programu międzynarodowej/europejskiej współpracy turystycznej: edukacja, kultura, rozrywka - w ramach programów wymiany z miastami bliźniaczymi, zaprzyjaźnionymi oraz regionami
- promocję w kraju i zagranicą stałych rozrywkowych imprez krakowskich – festiwali i wydarzeń kalendarzowych i cyklicznych, uzupełnianie ich o wątki międzynarodowe
- inicjowanie i promocję pobudzających turystykę wydarzeń naukowych, gospodarczych, politycznych, religijno-pielgrzymkowych
- obejmowanie patronatem miasta wybranych imprez o znaczeniu turystycznym o charakterze biznesowym i europejskim
- promocję turystyki religijno-pielgrzymkowej we współpracy z Kościołem
- opracowanie i weryfikacja programu turystyczno-biznesowej prezentacji Krakowa w miastach za granicą na targach oraz podczas delegacji oficjalnych zgodnie z kalendarium wizyt i targów
- opracowanie programu współpracy promocyjnej z krakowskimi, krajowymi i zagranicznymi przedsiębiorstwami turystycznymi, w tym w zakresie organizacji nowych imprez miejskich
- opracowanie i promocja tras turystycznych
- opracowanie i promocja specjalnej oferty turystycznej dla dzieci, młodzieży i rodzin z dziećmi, o profilu polskim i zagranicznym

Miernik realizacji zadania

Lista zrealizowanych wydarzeń,

Miernik efektywności zadania

Coroczne sprawozdania z działania systemu.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.2. Podnoszenie jakości krakowskiej turystyki miejskiej

Zgodnie z drugim priorytetem strategii rozwoju turystyki, poprzez:

- opracowanie, promocję i realizację konkursów, rekomendacji, certyfikatów na rzecz turystycznych znaków jakości
- wsparcie promocyjne Convention Bureau (Biura Kongresowego) z zastosowaniem strategii PR, programów merytorycznych

- rozwój sieci informacji miejskiej – zwiększenie liczby i wyposażenia punktów IT, weryfikacja i doskonalenie oznakowań turystycznych Miasta
- program wewnętrznej i zewnętrznej kampanii na rzecz radykalnej poprawy estetyki i czystości Miasta na benefit własny i turystów, zwłaszcza zagranicznych:
 - ✓ inicjowanie i propagowanie społecznej wrażliwości mieszkańców na nieporządek i pobudzanie inicjatyw na rzecz przestrzegania czystości i porządku w najbliższym otoczeniu oraz na rzecz samodzielnego społecznego porządkowania terenów miejskich
 - ✓ akcja promocyjna na rzecz uporządkowania terenów wzdłuż dojazdowej krakowskiej traktacji kolejowej
 - ✓ akcja promocyjna na rzecz udostępnienia turystom toalet publicznych i ich oznakowania
- lobbing na rzecz optymalizacji, skonkretyzowania i realizacji miejskiej polityki parkingowej
- usprawnienie funkcjonowania Krakowie karty turystycznej
- rozszerzenie interaktywnej turystycznej bazy informacyjno-użytkowej z wykorzystaniem wszystkich nowoczesnych nośników, np. internet, telefonia komórkowa, telewizja miejska.
- wymiana internetowa: nawiązywanie nowych turystycznych i około-turystycznych związków partnerskich i wprowadzanie stosownych stron i linków do Magiczny Kraków na strony partnerów.

Miernik realizacji zadania

Lista zrealizowanych konkursów, procesów certyfikacyjnych, partnerskich, koalicji i imprez; program wsparcia Biura Kongresowego; liczba nowych punktów IT z listą nowego wyposażenia; opracowanie, produkcja i publikacja kampanii publicznej na rzecz wrażliwości na nieporządek wśród Mieszkańców, estetyki i czystości Miasta; lista publikacji medialnych, ze szczególnym uwzględnieniem publikacji internetowych;

Miernik efektywności zadania

Badanie segmentowe grup turystów, inwestorów oraz krakowian.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.3. Promocja rozwoju nowoczesnej infrastruktury turystycznej i około-turystycznej

Zgodnie z pierwszym priorytetem strategii rozwoju turystyki - na etapie idei, planów, realizacji oraz użytkowania według trzyetapowego planu **informacja-debata-PR** z wykorzystaniem publikacji własnych, insertów medialnych i PR, promocja idei i funkcjonowania:

- Centrum Kongresowo-Wystawiennicze
- Muzeum Sztuki Współczesnej i Muzeum Miejsca
- Zespół forteczny Twierdzy Kraków - rewitalizacja
- Turystyka rowerowa w obrębie Krakowa –promocja sieci ścieżek rowerowych
- Żegluga pasażerska na Wiśle – program promocji
- Lokalne parki kulturowe – promocja działalności parków i jej efektów
- Uzdrowisko w Swoszowicach wraz z otoczeniem – promocja modernizacji

- Port lotniczy w Balicach - promocja rozbudowy i modernizacji
- Zaniebane regiony Miasta – promocyjne wsparcie rewitalizacji
- Miejskie oferty inwestycyjne w zakresie infrastruktury turystycznej i para-turystycznej miasta.

Miernik realizacji zadania

Dokument programowy: strategia , zadania, program realizacji w oparciu o media i wydarzenia; lista publikacji i wydarzeń w odniesieniu do każdego z obszarów.

Miernik efektywności zadania

Całościowy program badawczy SPK ze szczególnym uwzględnieniem segmentu turystycznego, w tym turystyki indywidualnej, turystyki grupowej, turystyki biznesowej oraz inwestycyjnej krajowej i zagranicznej w kontekście wymienionych obszarów działania.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.4. Promocyjne zasilenie programu podnoszenia kwalifikacji kadr turystycznych

Zgodnie z czwartym priorytetem strategii rozwoju turystyki, poprzez cykliczne szkolenia z zakresu marketingu terytorialnego oraz strategii promocji miasta Krakowa i jej realizacji we współdziałaniu instytucji publicznych i przedsiębiorstw komercyjnych

Miernik realizacji zadania

Liczba szkoleń i uczestników.

Miernik efektywności zadania

Ankietowe badania skuteczności szkoleń w ramach szkoleń. Kompleksowe badanie marketingowe nt. turystyki – potrzeby i zaspokojenie, tempo rozszerzania i adekwatności bazy i doskonalenia usług, analiza konkurencji.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.5. Cykliczne badania marketingowe turystyki krakowskiej

Przygotowanie, realizacja, analiza, wnioski - w ramach realizacji piątego priorytetu strategii rozwoju turystyki, we współpracy z zespołem ds. turystyki, ze szczególnym uwzględnieniem programu badań konkurencji, badań konsumenckich oraz badań efektywności działań promocyjnych Miasta.

Miernik realizacji zadania

Przeprowadzenie badań, analiza, wnioski.

Miernik efektywności zadania

Wykorzystanie badań w budowaniu strategii marki i satysfakcji klienta.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.6. Promowanie idei i programu partnerstwa i koalicji na rzecz turystyki Krakowa

Zgodnie z szóstym priorytetem strategii rozwoju turystyki z udziałem branż od wspólnych projektów miejskich i zagranicznych. Koalicje powinny być tworzone według klucza: Miasto-branża-media. Narzędzia partnerstwa i koalicji to programy, konkursy, wspólne oferty, wymiana informacji, konsultacje, dystrybucja. Branże otwarte na koalicje zadaniowe lub strategiczne w tym obszarze to, między innymi hotelarze, gastronomicy, biura turystyczne, przewodnicy oraz placówki kulturalne, w tym muzea. W szczególności zaleca się następujące etapy rozwoju programu koalicji:

- analiza i wykorzystanie ustawy o PPP w tworzeniu koalicji na rzecz rozwoju turystyki
- organizacja i promocja Klastra Turystycznego
- promocja idei i rozwoju Krakowskiego Forum Turystycznego jako stałej formuły instytucjonalnej dla wymiany doświadczeń wszystkich podmiotów życia turystycznego Krakowa na rzecz wdrożenia Strategii Rozwoju Turystyki w Krakowie 2006-2013
- opracowanie i realizacja programu Społecznego Forum Turystyki Przyjazdowej, ogólnej i dedykowanej (np. turystyka zdrowotna) – platformy wymiany informacji i dyskusji między Urzędem Miasta i firmami sektora turystycznego: sesje na rozpoczęcie i zamknięcie sezonu turystycznego oraz strona internetowa
- wsparcie merytoryczno-promocyjne programu inicjowania lokalnych zrzeszeń branży turystycznej
- doradztwo dla MSP z sektora turystyki z dziedziny organizacji turystyki i marketingu turystycznego
- cykl publikacji poradniczych z dziedziny „Jak inwestować w turystykę?”

Miernik realizacji zadania

Liczba kontaktów, projektów i publikacji objętych koalicją lub/i partnerstwem krajowym i zagranicznym powołanie klastra turystycznego; lista publikacji własnych.

Miernik efektywności zadania

Wyniki PPP, powołanie klastra turystycznego. Opracowanie programu Społecznego Forum Turystyki (SFP). Świadczenia konsultacyjne i szkolenia dla lokalnych zrzeszeń turystycznych

Harmonogram zadania

Przygotowanie 2008 realizacja 2009-2012.

Zadanie 3.2.7. Aktywny udział Krakowa w turystycznych organizacjach międzynarodowych

Np. European Cities Tourism

- krakowskie inicjatywy europejskie
- wystąpienia ekspertów
- lobbing na rzecz rekomendacji specjalistów-Mieszkańców Krakowa do władz tych organizacji.

Miernik realizacji zadania

Lista aktywności Krakowa na forum europejskich organizacji międzynarodowych.

Miernik efektywności zadania

Pomiar rozpoznawalności Krakowa i jego turystycznej aktywności na europejskich forach międzynarodowych; monitoring PR mediów zagranicznych.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.8. Rozszerzanie programu współpracy promocyjnej z MSZ, POT i MOT na rzecz promocji turystyki krakowskiej w kraju i zagranicą

- Organizacja study tours dla dziennikarzy zagranicznych
- archiwizacja i upowszechnianie artykułów prasowych, filmów na temat Krakowa ukazujących się w poszczególnych krajach
- przygotowanie i dystrybucja kalendarza wydarzeń atrakcyjnych dla poszczególnych rynków turystycznych (Kraków i zagranica)
- propozycje merytoryczno-promocyjne dla tour operatorów i grup opiniotwórczych
- ankietowanie cykliczne - wspólnie z MOT oraz MSZ weryfikacja i administracja ankiety kierowanej do operatorów turystycznych w celu stałego monitoringu opinii na temat odwiedzin Krakowa przez awangardę nowych rynków, w szczególności:
 - ✓ analiza oraz prezentacja wyników ankiety
 - ✓ konfrontowanie wyników z danymi Instytutu Turystyki, przedstawicielstw POT, strategiami rozwoju narodowych produktów turystycznych w części dotyczącej segmentacji z nowych rynków oraz dostosowywania do nich nowych produktów
 - ✓ selekcja nowych produktów krakowskich dla nowych rynków istotnych dla POT, MOT i MSZ

Miernik realizacji zadania

Program współpracy z MSZ, POT i MOT na rzecz promocji turystyki krakowskiej w kraju i zagranicą; przeprowadzenie ankiet; realizacja programu.

Miernik efektywności zadania

Analiza wyników ankiet, stały monitoring opinii publicznej nt. Krakowa w kraju i zagranicą.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 3.2.9. Wypromowanie Krakowa jako silnego ośrodka turystyki kongresowej

Przygotowanie pełnej oferty dla agencji z sektora MICE (Meeting, Incentive, Conference, Event), biur podróży oraz klientów chcących zorganizować kongres, seminarium bądź szkolenie w Krakowie (dostępna baza hotelowa i gastronomiczna, biura podróży, sale konferencyjne, firmy wynajmujące sprzęt multimedialny itp.). Wsparcie promocyjne dla Convention Bureau. Uczynienie z Krakowa popularnego miejsca spotkań naukowców, biznesmenów, ludzi kultury i sztuki.

Miernik realizacji zadania

Liczba rozprawdzonych ofert.

Miernik efektywności zadania

Liczba konferencji i ich uczestników.

Harmonogram zadania

Cały okres obowiązywania SPK.
Harmonogram zadania
Lata 2008-2012.

8.4. Priorytet IV. Wspieranie aktywności metropolitalnej Krakowa w Europie i na świecie

Czwarty strategiczny priorytet promocyjny na lata 2008-2012 jest konsekwencją strategicznej przesłanki rozwoju Miasta wyrażonej stwierdzeniem: "Kraków europejską metropolią o ważnych funkcjach nauki, kultury i sportu." O miejscu Krakowa w percepcji Europy decydować będzie w stopniu fundamentalnym promocja na rzecz pogłębiania integracji miasta ze wspólnotą europejską z silną preferencją dla młodości i inicjatywy i z zachowaniem szacunku do tradycji.

Ten obszar promocyjny zakłada budowanie wokół Krakowa twórczej aury europejskiej metropolii, eurometropolii, w której przenikają się wzajemnie polskie i europejskie inspiracje i wpływy na wielu płaszczyznach wymiany międzynarodowej od nauki i kultury przez sztukę i rozrywkę, w tym turystykę i sport. Czwarty priorytet realizowany jest przez dwa cele operacyjne obejmujące współpracę międzynarodową miasta oraz euro-metropolizację Krakowa.

Cel operacyjny 4.1. Współpraca międzynarodowa

Zadanie 4.1.1. Strategia i program relacji publicznych (Public Relations) na rzecz współpracy międzynarodowej i euro-metropolizacji Krakowa

- Badania i weryfikacja wizerunku Krakowa w Europie: przeniesienie akcentu we współpracy międzynarodowej z historii na współczesność i na wizję przyszłości
- budowa i realizacja europejskiego wizerunku Krakowa
- opracowanie schematu prezentacji modułowej na zagranicę (jw. cel pierwszy – rozwijanie Marki)
- opracowanie i realizacji dystrybucji prezentacji
- program kontaktów z mediami zagranicznymi: dystrybucja zestawów prasowych.

Miernik realizacji zadania

Publikacja dokumentu nt. relacji publicznych (Public Relations) na rzecz współpracy międzynarodowej i euro-metropolizacji Krakowa; schemat prezentacji modułowej i program kontaktów z mediami zagranicznymi – lista mailingowa.

Miernik efektywności zadania

Monitoring medialny, coroczne sprawozdania z działania strategii i programu oraz dystrybucji prezentacji; badania w ramach ogólnego programu badawczego środowisk zagranicznych.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 4.1.2. Program współpracy między miastami partnerskimi

Kontynuacja i aktualizacja merytorycznej treści współpracy:

- konkurs wzajemnej wiedzy o miastach partnerskich
- innowacyjne formy aktywizacji Mieszkańców
- implementacja dobrych praktyk partnerskich
- rozszerzenie współpracy w kierunku stworzenia sieci międzynarodowych współpracy i promocji środowisk naukowych, kulturalnych i gospodarczych

Miernik realizacji zadania

Publikacja dokumentu nt. programu współpracy. Liczba zrealizowanych projektów.

Miernik efektywności zadania

Coroczne sprawozdania z realizacji programu współpracy z miastami partnerskimi. Raport zbiorczy i wnioski 2010. Badania Marki Krakowa wśród środowisk zagranicznych w miastach partnerskich w ramach ogólnego programu badawczego.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 4.1.3. Udział i inicjatywy Krakowa w pracach organizacji europejskich i międzynarodowych

- m.in. Międzynarodowy Związek Hanzeatycki
- Międzynarodowa Organizacja Branży Turystycznej (MPI)
- Międzynarodowe Stowarzyszenie Branży Kongresów i Zjazdów (ICCA)

Miernik realizacji zadania

Plan i kalendarium uczestnictwa.

Miernik efektywności zadania

Coroczne sprawozdania z realizacji; raport zbiorczy 2010. Badania środowisk zagranicznych w ramach ogólnego programu badawczego.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 4.1.4. Promocyjne wspieranie działalności międzynarodowej jednostek naukowych Krakowa

- Stworzenie i zasilanie bazy informacyjnej o projektach międzynarodowych, w których uczestniczą jednostki krakowskiego ośrodka naukowego
- poszukiwanie i udział w konkretnych programach i projektach międzynarodowych, których tematyka jest zbieżna z potrzebami rozwojowymi realizowanymi przez poszczególne wydziały urzędu Miasta

- określenie sposobu angażowania się Miasta w upowszechnianie wyników międzynarodowych projektów naukowo-badawczych
- wykorzystanie instrumentów promujących krakowskie jednostki naukowe.

Promocja merytoryczna:

- promowanie potencjału naukowego, badawczego oraz przedsięwzięć dydaktycznych i z zakresu współpracy międzynarodowej jednostek krakowskiego ośrodka naukowego
- zidentyfikowanie jednostek krakowskiego ośrodka naukowego zainteresowanych współpracą w zakresie promocji zagranicą ich działalności i potencjału
- katalog instrumentów i plan promocji (produkty promocyjne, zakres tematyczny, lista odbiorców, nakład, zasady finansowania i dystrybucji)
- przygotowanie produktów promocyjnych i realizacja planu promocji w formie referatów i prezentacji, dystrybucja materiałów promocyjnych,
- umożliwianie nawiązywania bezpośredniej współpracy i wymiany między jednostkami naukowymi z kraju i zagranicy.

Miernik realizacji zadania

Dokumentacja: program, wraz ze schematem prezentacji, katalogiem instrumentów i produktów i upowszechnianiem, publikacja bazy, planu i kalendarium uczestnictwa; rzeczywiste kontakty nawiązane między instytucjami naukowymi w kraju i zagranicą.

Miernik efektywności zadania

Coroczne sprawozdania z działania systemu i liczby nawiązanych kontaktów, imprez, wspólnych projektów i publikacji; badanie Marki Krakowa w środowiskach naukowych w kraju i zagranicą w ramach programu badawczego dla Marki Kraków; raport zbiorczy 2010.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Cel operacyjny 4.2. Euro-metropolizacja

Zadanie 4.2.1. Program europejskiej promocji integracyjnej dla wiodących branż rozwoju gospodarczego miasta

Udział w międzynarodowych imprezach, konkursach, targach i konferencjach gospodarczych, zwłaszcza o charakterze miejskim, w szczególności turystycznych, w targach turystyki biznesowej oraz innych specjalistycznych i branżowych.

Miernik realizacji zadania

Publikacja planu i kalendarium uczestnictwa Miasta w ww. imprezach na lata 2008-2012.

Miernik efektywności zadania

Coroczny i zbiorczy pod koniec 2012 raport z uczestnictwa; liczba nawiązanych kontaktów, monitoring medialny.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 4.2.2. Program współpracy promocyjnej miasta z polskimi przedstawicielstwami, instytucjami, organizacjami i firmami usługowymi działającymi poza granicami kraju

Organizacja study tours i press tours, dystrybucja materiałów promocyjnych itd. Adresaci to ambasady, konsulaty, przedstawicielstwa Handlowe Polski i firm (np. LOT), przedstawicielstwa branżowe (np. turystyczne), Polska Organizacja Turystyczna i Polskie Ośrodki Informacji Turystycznej zagranicą.

Miernik realizacji zadania

Opracowanie i publikacja dokumentu programu współpracy z ww. podmiotami, nawiązanie kontaktu z podmiotami. Lista zrealizowanych przedsięwzięć – raporty roczne.

Miernik efektywności zadania

Badanie efektywności w środowiskach zagranicznych w ramach programu badawczego SPK.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 4.2.3. Organizacja promocyjnych projektów międzynarodowych prezentujących sztukę i kulturę Krakowa

- nawiązywanie kontaktów z potencjalnymi partnerami do międzynarodowej współpracy i wymiany promocji kulturalnej
- prezentacje monograficzne
- zacieśnienie więzi z miastami partnerskimi

Miernik realizacji zadania

Schemat uniwersalnej prezentacji międzynarodowej Krakowa, program i kalendarium, liczba nawiązanych kontaktów i projektów w przygotowaniu i realizacji.

Miernik efektywności zadania

Monitoring medialny, wycinki prasowe, wyniki badań w ramach ogólnego programu badawczego Marki.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

Zadanie 4.2.4. Realizacja dedykowanych międzynarodowych kampanii promocyjnych wpisanych w Markę Miasta Krakowa

Planowanie i realizacja międzynarodowych kampanii promocyjnych ze środków własnych, strukturalnych unijnych lub w branżowych koalicjach zadaniowych poświęconych wybranym zagadnieniom, w tym dokonaniom i potencjałowi:

- gospodarczemu miasta
- miejskich ośrodków kultury i sportu
- muzeów, galerii sztuki
- filharmonii i ruchu muzycznego.

Miernik realizacji zadania

Liczba kampanii dedykowanych.

Miernik efektywności zadania

Badania efektywności kampanii w ramach programu badawczego.

Harmonogram zadania

Lata 2008-2012.

9. BUDŻET

Środki niezbędne do realizacji zadań

Bez względu na możliwości budżetowe Miasta doświadczenie wskazuje, że pełna realizacja rekomendowanych celów i zadań wymaga budżetu w wysokości co najmniej 60 000 000 PLN rocznie. Jak wspomniano wyżej, dużym obciążeniem budżetu miejskiego byłyby projekty koalicyjne, współfinansowane przez sponsorów lub partnerów na wszelkich dostępnych zasadach.

Rekomendacje dotyczące alokacji budżetu

Podstawowe zalecenie alokacyjne sprowadza się do skupienia komunikacji na trzech strategicznych grupach interesariuszy, którym podporządkowane są trzy strategiczne promocje. Grupy te, to mieszkańcy, przedsiębiorcy-inwestorzy lokalni, krajowi i zagraniczni oraz społeczność międzynarodowa, głównie europejska, z rozbiorem, rzecz jasna, na poszczególne segmenty i podgrupy adresowe. Przy uznaniu równorzędności priorytetów II, III, i IV można by przyjąć równomierną alokację środków na każdy z nich. Ponieważ odrębne środki finansowe należy zachować dla priorytetu pierwszego, można by przyjąć racjonalną alokację budżetu 25% na każdy z czterech celów na poziomie 25 % całkowitego budżetu.

Jednak priorytety III i IV, poświęcone oddziaływaniu na podmioty zagraniczne wymagać będą zapewne odejścia od tak łatwego parytetu. Wewnętrzne proporcje alokacyjne w obrębie każdego z celów wynikają z merytorycznych zadań i planów mediowych oraz rzeczywistych kosztów ewentualnych formatów medialnych po uwzględnieniu koalicji i barterów. I tak, komunikaty o charakterze wizerunkowym - zwłaszcza cel czwarty, kreujący Kraków na eurometropolię - wymagają szerokiego wykorzystania medium telewizyjnego, które jest kosztowne zwłaszcza zagranicą. Komunikaty do Mieszkańców powinny być przekazywane za pomocą nośników miejskich, stacjonarnych: publikacji, prasy lokalnej, tablic, wydarzeń, lokalnego radia i lokalnej telewizji. Przekazy adresowane do przedsiębiorców i inwestorów krajowych i zagranicznych oraz społeczności międzynarodowej, wymagają, z jednej strony, zaangażowania mediów specjalistycznych, z drugiej - lokalnych, z trzeciej zaś, tam, gdzie marka Krakowa jest mniej znana, zwłaszcza w swej nowej, inspirującej roli eurometropolitalnej, istnieje potrzeba kampanii multimedialnej od telewizji po media interaktywne.

Zalecenia dotyczące pozyskiwania środków

Pozyskiwanie środków, oprócz dogłębnego badania i pełnego wykorzystania funduszy strukturalnych UE, wymaga stałego poszukiwania innych źródeł finansowania zewnętrznego, w tym projektów rządowych i projektów międzynarodowych poza UE. Nieograniczone możliwości zasilania budżetu i odciążania personelu magistrackiego stwarzają wszelkiego rodzaju koalicje i partnerstwa programowe lub zadaniowe.

10. ODPOWIEDZIALNOŚĆ

Jednostki i podmioty odpowiedzialne za realizację zadań

Klarowny podział odpowiedzialności za realizację poszczególnych celów promocyjnych wymaga wyraźnego oddzielenia produktu od promocji. Z tego punktu widzenia, jednym z obszarów szczególnie zagrożonych zatarciem granic pomiędzy wytwarzaniem produktu i odpowiedzialnością z jego promocję jest turystyka. Należy tu podkreślić konieczność podziału odpowiedzialności zgodnie z rozkładem kompozycji marketingowej: pomiędzy składnikami kompozycji obowiązuje ścisła współpraca, ale każdy składnik samodzielnie odpowiada za własne cele i realizację zadań. Każdy jest rozliczany z efektów swojej pracy według odrębnych kryteriów. A zatem, produkcja oferty turystycznej wraz z infrastrukturą nie może być rozliczana wraz z promocją, gdyż zadaniem infrastruktury jest zapewnić konsumentom korzyści funkcjonalne zgodne z ich oczekiwaniami, zaś zadaniem promocji jest informować, zachęcać i perswadować.

Monitoring i wskaźniki efektywności

Monitoring efektywności promocji to nieodzowny etap realizacji strategii. Wskaźniki efektywności podporządkowane są celom strategicznym. Fundamentalne znaczenie mają tu dwie kwestie: po pierwsze, właściwe określenie celów, po drugie zaś mierzenie obu stanów – stanu wyjściowego i stanu zmiany - tą samą miarą.

Weryfikacji właściwego określenia celów służy model SMART (specific - specyficzny; measurable – wymierny; attainable – osiągalny; relevant – adekwatny do problemu; time-bound- określony w czasie). Nade wszystko służy mu wyraźne oddzielenie celów komunikacyjnych od celów marketingowych.

Celem działań promocyjnych jest zmiana postaw i świadomości, która w sposób pośredni prowadzi do zwiększenia „sprzedaży” poprzez – znów pośrednio - zwiększenie ruchu turystycznego lub inwestorskiego. Zwiększenie ruchu może mieć miejsce dzięki zmianie stanu świadomości i stosunku uczestników procesu turystycznego lub inwestorskiego do oferty przygotowanej przez Miasto. Na ruch turystyczny wpływają jednocześnie, oprócz promocji co najmniej trzy inne czynniki oferty marketingowej (wybór i jakość produktu, cena i dostępność), których działanie trudno wydzielić, by określić np. procentowo, udział każdego z nich w sukcesie lub porażce.

To dlatego przedmiotem pomiaru poprzedzającego opracowanie strategii i podjęcie przewidzianych strategią działań promocyjnych nie powinien być ruch turystyczny czy inwestorski, lecz stan świadomości uczestników procesu turystycznego i inwestorskiego – w tym również Mieszkańców Miasta - na temat oferty miasta. Po zakończeniu pierwszego etapu działań promocyjnych pomiarom powinny być poddane dokładnie te same czynniki, takimi samymi narzędziami i w takiej samej konfiguracji.