Krakow Convention Bureau z nowym pozycjonowaniem i strategią komunikacji

2024-03-15

Kraków Convention Bureau (KCB) rozpoczyna działania w oparciu o nową strategię pozycjonowania i komunikacji marki: “Know-How, City, Business”. Nowa narracja ma definiować Kraków jako destynację pierwszego wyboru dla międzynarodowych eventów, kongresów i konferencji poprzez akcentowanie mocnych kompetencji MICE oraz rozbudowanej infrastruktury konferencyjnej. Celem działań będzie także dostosowanie tonu do wymagań współczesnych organizatorów wydarzeń, którzy szukają wartości dodanej w tym, co miasto ma do zaoferowania także “po godzinach”.

Strategiczne Podejście: Know-How, City, Business

W strategicznym podejściu KCB wyróżniono trzy główne filary, Know-How, City i Business.

“Know-How” - reprezentuje intelektualny kapitał Krakowa, który przyciąga najbardziej wymagające konferencje naukowe. KCB w tym kontekście staje się kluczowym kanałem kontaktu z ekspertami i instytucjami naukowymi, wzbogacając wydarzenia o najnowsze rozwiązania merytoryczne i technologiczne.

“City” - drugi filar komunikacji, podkreśla atrakcje kulturowe i turystyczne Krakowa, jednak w nowym kontekście. KCB promuje Kraków nie tylko jako urokliwe miasto z cennym dziedzictwem historycznym, lecz również jako dynamiczną przestrzeń wymiany myśli i żywe środowisko artystyczne z szerokim spektrum wrażeń i obietnicę szeroko pojętej miejskiej przygody. To miasto, gdzie nauka spotyka się z rozrywką, a uczestnicy konferencji czerpią zarówno z profesjonalnej wymiany wiedzy, jak i niezapomnianych doświadczeń kulturowych.

“Business” - trzeci filar komunikacji, skupia się na budowaniu potencjału i networkingu. Kraków Convention Bureau działa jako kluczowy partner w organizacji konferencji branżowych i wydarzeń korporacyjnych, dostarczając kompleksowe wsparcie.

“Kraków Convention Bureau zamierza nie tylko nowocześnie komunikować, ale także budować nowe kontakty biznesowe. Pozostajemy jednocześnie aktywnym uczestnikiem wydarzeń na arenie międzynarodowej, gdzie niezmiennie nasz zespół promuje potencjał miasta. Mamy teraz do dyspozycji nowe narzędzie. Nowe podejście do pozycjonowania Krakowa jako Know-How, City, Business z pewnością stanowi krok w kierunku przyciągania większej liczby międzynarodowych wydarzeń. Czekamy z niecierpliwością na kolejne etapy realizacji planów i na to, jak nowa tożsamość wizualna oraz komunikacyjna przyczynią się do osiągnięcia naszych celów” – podkreśla Małgorzata Przygórska-Skowron kierownik Kraków Convention Bureau.

Lifestyle i Unikalna Tożsamość Wizualna: Nowe Trendy.

W ramach nowej strategii, KCB odświeża też swoją tożsamość wizualną.

Monika Popiołek, z zespołu Kraków Convention Bureau dodaje: “W nowej komunikacji zamierzamy z

jednej strony wspierać się danymi liczbowymi, eksponującymi potencjał Krakowa, ale też mocno dbać o warstwę wizualną i treści przybliżające Kraków po godzinach. Twarde dane podkreślą konkretne benefity, natomiast równoczesne akcentowanie obszaru lifestyle, zwłaszcza w kontekście “City”, wprowadza nową wartość. Te dwie perspektywy połączą się w efektywną strategię komunikacji dla Krakow Convention Bureau.”

Nowe trendy graficzne, takie jak heatmapping, new retro i geometrica, będą subtelnie obecne. Natomiast wykorzystanie narzędzi opartych na sztucznej inteligencji doda nowoczesnego wymiaru, tworząc spójny i nowatorski wizerunek. Uspójniona zostanie też paleta barwna. Nowa propozycja kolorystyczna wprowadza świeżość i nowoczesność do komunikacji KCB. To nie tylko zmiana kolorów, ale także odzwierciedlenie nowego podejścia do prezentacji miasta, zrównoważonego rozwoju i profesjonalizmu.

Krakow Convention Bureau będzie działać w ramach obowiązującej identyfikacji wizualnej miasta, która określa kwestie typograficzne i kompozycyjne. W warstwie ilustracyjnej KCB będzie subtelnie nawiązywać do swojej nazwy i claimu wykorzystując trzy sygnety liter “K”, “C” i “B” odpowiadające odpowiednio obszarom Know-how, City i Business. Zestaw sygnetów będzie ewoluował i zostanie dostosowywany do bieżących potrzeb komunikacyjnych. Na przykład litera “K” kojarzona z know-how swoim wyglądem może konotować wartości takie jak technologia lub nowoczesna infrastruktura. Litera “C”, czyli city, odnosi się do rozrywki i kultury. Natomiast litera “B” poprzez swój wygląd może przywodzić na myśl skojarzenia z perspektywami biznesowymi i pewnością podejmowanych decyzji.

Alternatywnie zestaw trzech sygnetów może odzwierciedlać też trzy epoki istotne dla rozwoju miasta. I tak litera “K” swoim wyglądem może nawiązywać do średniowiecza, Bazyliki Mariackiej i ołtarza Wita Stwosza. Litera “C” przywodzić może na myśl styl Art Deco, nawiązywać do elewacji Muzeum Narodowego i projektów Adolfa Szyszko-Bohusza. Natomiast litera “B” ukierunkowująca odbiorcę na współczesność swoim postmodernistycznym wyglądem może przywodzić na myśl ekspozycję Muzeum MOCAK.

KCB przewodnikiem po współczesnym Krakowie

W procesie definiowania tożsamości Kraków Convention Bureau okazało się, że dwa archetypy, podróżnika i mędrca, są niezwykle bliskie misji tej instytucji. Archetyp podróżnika doskonale odzwierciedla zaangażowanie KCB w budowanie świadomości Krakowa jako destynacji turystycznej, podkreślając jego atrakcje i unikalny charakter. Z drugiej strony, archetyp mędrca idealnie koresponduje z celem KCB, który zakłada merytoryczne wsparcie, dzielenie się wiedzą oraz budowanie szerokiej sieci kontaktów. Jako że oba archetypy odgrywają kluczową rolę, zdecydowano się na ich scalenie w jeden - archetyp przewodnika, który inspiruje do podróży, a także dzieli się głęboką wiedzą i bogatym doświadczeniem.

KCB zredefiniowało też swoją grupę docelową, kierując przekaz do technologicznego decydenta w wieku 30-55 lat, odpowiedzialnego w swojej organizacji za koordynację międzynarodowych konferencji. Osoby te, mieszkające w Europie Zachodniej, przede wszystkim z branż IT, medycyny, nowych technologii oraz z sektora BPO, są kluczowymi graczami na arenie międzynarodowych wydarzeń. Biorąc pod uwagę konkurencyjne otoczenie innych miast, które mogą oferować bogatą

infrastrukturę konferencyjną KCB postanowiło wyznaczyć swoją unikalną ścieżkę. Ta *big idea*, koncentrująca się na atmosferze profesjonalizmu i miejskiej przygody, definiuje KCB jako przewodnika, prowadzącego przez wydarzenia nadające biznesowi energii. To podejście odzwierciedla zrozumienie potrzeb grupy docelowej oraz równowagę między profesjonalizmem a emocjonalnym doświadczeniem, co czyni Kraków destynacją, gdzie biznes łączy się z inspiracją.

Benefity funkcjonalne i emocjonalne

W ramach nowej strategii komunikacji Kraków Convention Bureau podkreślono szereg benefitów funkcjonalnych jak elastyczna przestrzeń eventowa czy dostęp do instytucji naukowych. Centralne położenie Krakowa na mapie Europy gwarantują wygodny przebieg konferencji i redukcję śladu węglowego.

Równocześnie KCB zwraca uwagę na benefity emocjonalne, wskazując na inspirujące doświadczenie kulturowe, gdzie nowoczesność splata się z tradycją. To zrównoważone podejście do benefitów funkcjonalnych i emocjonalnych uwydatnia kompleksowość oferty Kraków Convention Bureau, przyciągając organizatorów wydarzeń z różnych branż i dziedzin.

Konkurencyjna Przewaga Krakowa: Bogactwo Kulturowe i Nowoczesność

W konkurencji z innymi destynacjami, Kraków kładzie nacisk na swoje bogactwo kulturowe i nowoczesne obiekty konferencyjne. KCB skupia się na podkreślaniu unikalnych cech Krakowa, zwracając uwagę na jego dziedzictwo kulturowe, nowoczesne centra konferencyjne oraz dostępność do przyrody i atrakcji po godzinach pracy, a także dogodne położenie komunikacyjne w centrum Europy.

Zrównoważony Rozwój w Komunikacji: Zielona Infrastruktura i Innowacyjność

W świetle nowej strategii komunikacji Kraków Convention Bureau, zrównoważony rozwój stanowi must-have, kształtując nie tylko wizerunek miasta, ale również fundamenty jego działań. W szczególności, zrównoważony rozwój jest uwzględniony w komunikacji poprzez akcentowanie kluczowych aspektów. Zielona infrastruktura staje się integralną częścią planów, podkreślając harmonię między miastem a otaczającą przyrodą. Zrównoważone zakwaterowanie ukierunkowane na minimalizowanie wpływu na środowisko tworzy atrakcyjne warunki dla uczestników wydarzeń. Lokalne zasoby i kultura są postrzegane jako fundament kształtujący autentyczną tożsamość Krakowa. Dodatkowo, zrównoważone praktyki konferencyjne stanowią kluczowy element, zapewniając, że organizowane wydarzenia są zgodne z najnowszymi standardami ekologicznymi. To zintegrowane podejście do zrównoważonego rozwoju przekształca Kraków w destynację, gdzie rozwój idzie w parze z poszanowaniem środowiska i lokalnej kultury.

Perspektywa marki

Nową strategię komunikacji Kraków Convention Bureau opracował zespół pod kierownictwem Marcina Andruchów z Muchas Gracias. Andruchów podkreśla, że świadomie postawił na ujęcie typowo reklamowe, zdając sobie sprawę, że w dzisiejszym świecie marki miejskie są rozumiane w kontekście mechanizmów rynkowych.

Magiczny
Kraków