



Kraków jest opowieścią - nowa strategia komunikacji marki miasta

2023-04-13

Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 to zbiór wytycznych w zakresie komunikacji - wskazuje grupy docelowe i opisuje wyzwania przed jakimi stoi miasto, wyznacza także ich sposób realizacji. Co z nowej strategii warto przenieść na grunt promocji turystycznej? Czym się zainspirować?

To my tworzymy opowieści

Każdy z nas ma swój własny Kraków i każdy jest zarówno twórcą, jak i odbiorcą jego marki. Budując wizerunek miasta, warto skupić się na informowaniu otoczenia o podejmowanych działaniach oraz wsłuchiwać się w głos partnerów - mieszkańców, gości, studentów, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych, mediów. Dlatego najważniejszą cechą nowo przyjętej strategii jest właśnie komunikacja. Wizerunek naszego miasta kształtują opowieści mieszkańców. To mieszkańcy mogą zachęcić do podjęcia studiów w Krakowie, założenia biznesu czy przyjazdu na city break.

Turystyka i sport

Dokument powstał w oparciu o wyniki badań i wywiadów pogłębionych, prowadzonych z przedstawicielami środowisk akademickich, przedsiębiorców, organizacji pozarządowych. Dodatkowo zorganizowano warsztaty z udziałem ponad 100 przedstawicieli instytucji miejskich na co dzień zajmujących się promocją, marketingiem czy komunikowaniem, które pomogły zidentyfikować szczegółowe cele strategii. Podzielono je na sześć obszarów tematycznych:

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

Wraz ze strategią stworzono także mini przewodniki komunikowania marki Krakowa dla każdego z powyższych obszarów. Zachęcamy do zapoznania się z [Praktycznym przewodnikiem w obszarze: turystyka i sport](#), gdzie znajdują się wskazówki dotyczące celów komunikacyjnych, odbiorców i potrzeb, a także zestaw słów kluczowych, komunikatów, haseł, zdjęć i grafik do wykorzystania.

Cele strategii, inspiracje marketingowe

W dokumencie zawarto 4 podstawowe cele, na których należy się skupić:

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



**Magiczny
Kraków**

Dokument zawiera także zestaw inspirujących wskazówek dotyczących aktualnych trendów w komunikacji, na przykład powiązanie działań marketingowych z tymi na rzecz rozwoju miasta, czy skupienie się na komunikacji z mieszkańcami. Dla branży turystycznej ciekawa jest koncepcja marketingu plemiennego, czyli komunikowanie do grup o podobnych zainteresowaniach.

Eksperti podkreślają, że zamiast kierować się ustalonym, długoterminowym planem, warto postawić na większą elastyczność w planowanych działaniach, wyznaczyć jedynie ich kierunek i wizję, tak aby spójnie realizować wyznaczoną strategię. W świecie VUCA, mając na uwadze doświadczenia ostatnich lat oraz zawirowania w turystyce i przemyśle spotkań, jest to wskazówka warta rozważenia.

Link do pobrania Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 znajdziecie [tutaj](#).