

# **Strategia Promocji Krakowa (SPK)**

## **2004-2006**

## **Koordinacja prac nad Strategią Promocji Krakowa**

Prof. Zbigniew K. Zuziak, Zastępca Prezydenta Miasta Krakowa  
Bogusław Sonik, Dyrektor Wydziału Współpracy i Promocji Miasta UMK

## **Zespół przygotowujący Strategię Promocji Krakowa:**

Marcin Gajownik, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK  
Katarzyna Gądek, Wydział Współpracy i Promocji Miasta UMK  
Andrzej Giza, Wydział Współpracy i Promocji Miasta UMK  
Agnieszka Majksner–Trela, Akademia Ekonomiczna w Krakowie  
Leszek Michno, Specjalista ds. zarządzania projektami  
Iwona Myśliwy, Wydział Współpracy i Promocji Miasta UMK  
Jarosław Nykiel, Urząd Miasta Krakowa  
Beata Paliś, Wydział Współpracy i Promocji Miasta UMK  
Paweł Rabiej, konsultant akcji promocyjnych realizowanych m.in. dla MSZ i polskich miast  
Dyrektor ds. rozwoju *Harvard Business Review Polska*  
Magdalena Sroka, Wydział Współpracy i Promocji Miasta UMK  
Renata Woyciechowska, Wydział Współpracy i Promocji Miasta UMK  
Iga Żyra, Wydział Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK

## **Eksperti i instytucje zaproszone do konsultacji:**

Jan Białczyk, członek Komisji Kultury, Promocji i Ochrony Zabytków Rady Miasta Krakowa  
Piotr Döerre, członek Komisji Kultury, Promocji i Ochrony Zabytków Rady Miasta Krakowa  
Mieczysław Dańko, niezależny ekspert  
Agnieszka Gilarska, Dyrektor Biura Festiwalowego *Kraków 2000*  
Danuta Glondys, Dyrektor Stowarzyszenia Willa Deciusa  
Prof. Andrzej Głowacki, Dyrektor Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego UMK  
Agnieszka Gryniewicz, *Stratosfera*  
Małgorzata Jantos, członek Komisji ds. Wykorzystania Funduszy Unii Europejskiej  
Bolesław Kosior, członek Komisji Kultury, Promocji i Ochrony Zabytków Rady Miasta Krakowa  
Andrzej Kozłowski, Prezes Polskiej Organizacji Turystycznej  
Andrzej Kulig, Dyrektor Magistratu  
Sylvia Waśniewska, Departament Inwestycji Zagranicznych i Promocji Eksportu Ministerstwa  
Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej RP  
Grażyna Leja, Pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. Turystyki  
Alina Magnuska, Dyrektor Narodowego Centrum Kultury  
Małgorzata Marcińska, Dyrektor Wydziału Kancelaria Prezydenta Miasta Krakowa  
Krzysztof Nader, *Stratosfera*  
Prof. Jan K. Ostrowski, Dyrektor Zamku Królewskiego na Wawelu  
Monika Piątkowska, Dyrektor Wydziału Strategii i Rozwoju UMK  
Prof. Jacek Purchla, Dyrektor Międzynarodowego Centrum Kultury  
Ireneusz Raś, członek Komisji Kultury, Promocji i Ochrony Zabytków Rady Miasta Krakowa

Łukasz Słoniowski, członek Komisji Edukacji, Kultury Fizycznej i Sportu Rady Miasta Krakowa  
Prof. Andrzej Szromnik, Akademia Ekonomiczna w Krakowie  
Agnieszka Wielowieyska, Dyrektor Departamentu Promocji Ministerstwa Spraw Zagranicznych  
RP  
Łukasz Wiewiórowski, Agencja Reklamowa *VIP*  
Prof. Jan W. Wiktor, Akademia Ekonomiczna w Krakowie  
Andrzej Zdebski, Prezes Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych  
Prof. Franciszek Ziejka, Rektor Uniwersytetu Jagiellońskiego  
Mateusz Zmyślony, *ESKADRA* BTL  
Ryszard Żółtaniecki, Dyrektor Instytutu Adama Mickiewicza  
Stowarzyszenie *Reklama dla Polski*  
Akademia Ekonomiczna w Krakowie  
Ośrodek Badania Opinii Publicznej *TNS OBOP*  
Agencja Reklamowa *Leo Burnett Polska*  
*Gazeta Wyborcza o/ Kraków*

## SPIS TREŚCI

I.	Wstęp	3
	Dlaczego podjęto prace nad Strategią Promocji Krakowa ?	3
	Podstawowe założenia i metodologia pracy nad SPK	3
II.	Strategia Promocji Krakowa	3
1)	Misja Krakowa	3
2)	Cele podstawowe i cele cząstkowe	3
3)	Grupy docelowe	3
	Turyści (zagraniczni i krajowi)	3
	Środowiska biznesowe	13
	Środowiska akademickie	14
	Mieszkańcy Krakowa	14
4)	Narzędzia realizacji celów promocyjnych	3
	Działania w obszarze integracji prac nad wizerunkiem miasta	3
	Działania w zakresie umocnienia marki	3
III.	Założenia do planów operacyjnych na lata 2004 – 2006	3
	Cel Podstawowy I – budowa silnej marki Kraków	3
	Cel Podstawowy II – zwiększenie liczby turystów odwiedzających Kraków	3
	Cel Podstawowy III – zwiększenie ilości inwestorów i aktywności gospodarczej mieszkańców	3
	Cel Podstawowy IV – wytworzenie poczucia tożsamości i identyfikacji mieszkańców z Krakowem	3
IV.	Materiały, opracowania i dokumenty źródłowe wykorzystywane przy pracach nad SPK	3
V.	SŁOWNICZEK	3

# I. Wstęp

## Dlaczego podjęto prace nad Strategią Promocji Krakowa?

Kraków nie dysponował dotychczas dokumentem o charakterze strategicznym, który precyzowałby strategiczne cele promocji miasta i sposoby realizacji tych celów. Podejmowane działania miały charakter bieżący. Z tego powodu – mimo niewątpliwych atutów miasta na tle Polski i Europy oraz rozmachu podejmowanych do tej pory działań – nie udało się wykreować wizerunku miasta, który odróżniałby go od bezpośrednich konkurentów: innych polskich i europejskich miast. W dotychczasowych działaniach promocyjnych nie wykorzystywano w pełni nowoczesnych narzędzi promocji (np. wydawnictw promocyjnych, mediów elektronicznych czy potencjału internetu).

Diagnozę taką potwierdza **Mateusz Zmyślony**, prezes Stowarzyszenia „Reklama dla Polski”, zajmującego się m.in. doradztwem w kreowaniu strategii promocyjnych instytucji państwowych i samorządowych, który w opracowaniu „Kraków jako marka” wymienia podstawowe błędy dotychczasowej promocji Miasta:

- **Kraków za wszelką cenę chciał się upodobnić do innych miast**, promując się jako miasto zabytków (jedno z wielu w Europie) lub jako miasto kultury (w praktyce – niestety – słabsze od większości konkurentów, co trzeba ocenić surowo analizując faktycznie istniejący roczny program krakowskich wydarzeń artystycznych i kulturalnych).
- W wydawnictwach promocyjnych dotychczas promowany był **Kraków martwy** (brak ludzi na zdjęciach, w ulotkach reklamowane są puste ulice, puste puby i zabytki fotografowane specjalnie tak, by ludzie nie pojawiali się zwłaszcza na pierwszym planie).
- **Nie wykorzystano potencjału internetu**: strona www Magistratu „Magiczny Kraków” jest witryną o strukturze urzędu i jego działaniach, a nie narzędziem promocji Miasta adresowanym do masowego odbiorcy, krajowego i zagranicznego.

Równie jednoznacznie opisuje sytuację promocji Krakowa w szkicu „Strategia promocji Krakowa. Nowa marka, nowy wizerunek” **Paweł Rabiej**, konsultant strategii promocji Polski przed wejściem do UE realizowanej przez MSZ oraz Ministra – Pełnomocnika ds. Promocji Integracji z UE:

- Brak jednolitej, spójnej strategii promocyjnej powoduje, **że Kraków nie wykorzystuje maksimum szans** w obszarze rozwoju turystyki i rozwoju inwestycji. Miasto nie wykorzystuje swoich atutów. Tymczasem Kraków jako jedno z niewielu polskich miast ma szansę na silny i dobry wizerunek w Europie.

- Prowadzone do tej pory **działania nie były koordynowane zgodnie z jednym, nadrzędnym planem promocji**, określającym w dłuższej perspektywie cele do osiągnięcia. Stworzenie takiego planu dla Krakowa jest zadaniem pilnym, bowiem podobne plany tworzą polskie miasta i regiony (np. Wrocław czy Mazowsze), licząc na wykorzystanie nowych możliwości wynikających z przyjęcia Polski do Unii Europejskiej.
- Prowadzone działania ograniczone były do standardowych form i działań, nie angażujących jednak odbiorców i nie utrwalających w nich przekonania o tym, że Kraków jest interesującym miastem. Szczególnie dotyczy to publikacji promocyjnych i ich poziomu merytorycznego oraz graficznego. Kraków zaniedbuje możliwości tkwiące w obszarze publikacji promocyjnych, stanowiących jedną z podstawowych form promocji. Większość miast przywiązuje dużą wagę do spójności wizualnej i merytorycznej publikacji, wydatnie wspierając nimi promocję (Budapeszt, Oslo, Sztokholm, Londyn i inne).
- **Zaniedbana jest sfera promocji wobec inwestorów:** stereotyp, że Kraków to miasto kultury nie jest równoważony przez kampanię zachęcającą do inwestowania w regionie mimo stosunkowo dobrej infrastruktury i warunków.
- Do realizacji działań promocyjnych nie zostały wprzęgnięte – podobnie jak w innych polskich miastach – sektor turystyczny i organizacje non-profit. Tymczasem większość działań promocyjnych miast w UE opiera się na podejmowaniu wspólnych działań promocyjnych z tymi sektorami. Zwiększa to skuteczność i zasięg promocji oraz pozwala zmniejszyć bezpośrednio koszty ponoszone przez budżet miasta.
- **Kraków w nikłym stopniu wykorzystuje też ogólnopolskie kanały promocyjne** i możliwości wpisywania się w działania promocyjne podejmowane przez instytucje państwowe powołane do promocji Polski w świecie (np. witryny internetowe ambasad i POT, publikacje, działania ministerstw itp.).

**Z przytoczonych powyżej opinii wynika, że brak strategii promocji ogranicza możliwości rozwoju Miasta przez rozwój turystyki oraz inwestycji. Tymczasem Kraków – co potwierdzają wykonane na zlecenie Wydziału Współpracy i Promocji Miasta UMK badania wizerunku i pozycji Krakowa (TNS OBOP, luty 2003) jest zdecydowanym liderem w rankingu miast, które zdaniem Polaków są tak atrakcyjne, że mogą stanowić wizytówkę Polski za granicą (44% wskazań, druga w kolejności Warszawa – 23%). Brak strategii promocji i spójnych działań promocyjnych nie pozwoli wykorzystać tych atutów. Bez strategii promocyjnej i adresowanych do konkretnych odbiorców działań miastu będzie trudno rywalizować z innymi miastami Polski i Unii Europejskiej zarówno o turystów, jak i o zainteresowanie inwestorów. Ograniczy to także znacznie możliwość wykorzystania szans wzrostu wynikających z przystąpienia do Unii Europejskiej.**

25 stycznia 2003 r. pod auspicjami Urzędu Miasta Krakowa, Stowarzyszenia „Reklama dla Polski” i „Gazety Wyborczej” odbyła się w Krakowie „Sesja Dyrektorów Kreatywnych”. Jej celem było zaproszenie specjalistów z zakresu strategii zarządzania marką, marketingu, reklamy i kreowania wizerunku do oceny dotychczasowych działań promocyjnych miasta oraz sformułowania postulatów dotyczących przyszłości. W sesji brali udział m.in. przedstawiciele agencji reklamowych oraz autorzy wielu spektakularnych kampanii promocyjnych. W wyniku sesji określono postulaty dotyczące dalszych działań promocyjnych Krakowa.

1. Kraków musi uporządkować **strategiczne cele** jakie chce osiągnąć, szeregując je w kolejności ważności.
2. Kraków musi ustalić, opisać i zrozumieć **grupy docelowe** (grupy odbiorców komunikatów) do których kieruje jakiegokolwiek reklamy, informacje i emocje.
3. Kraków musi stać się **świadomie zarządzaną, uporządkowaną marką**. Oznacza to jedną, spójną wizję tego co, jak, kiedy i do kogo powinien „mówić”. Oznacza to również obowiązkowe uporządkowanie tzw. **systemu tożsamości wizualnej miasta** (w dużym skrócie – miasto powinno posługiwać się jednym, a nie wieloma różnymi znakami i symbolami traktowanymi wymiennie i równoważnie).
4. Kraków musi dokonać pozycjonowania się jako marka – czyli dokonać wyboru w jaki sposób chce być odróżniany od innych miast – marek konkurencyjnych, w jaki sposób chce prowadzić działania związane ze swoim rozwojem oraz komunikacją, by kreować wizerunek przez siebie pożądany i zaplanowany.
5. Kraków musi uprościć procedury komunikacyjne.
6. Kraków musi przemyśleć, w jaki sposób może najrozsądniej i z największym efektem wydać pieniądze, których na promocję nie ma zbyt wiele.
7. Kraków musi uporządkować i obiektywnie ocenić sam siebie – z dystansem i rozsądnie opisując, co ma do zaoferowania odbiorcom swoich komunikatów, usług czy atrakcji.
8. Kraków musi zdecydowanie **zwiększyć swoją aktywność medialną, promocyjną i organizacyjną**, ambitnie walcząc o miejsce lidera w Polsce i tej części Europy.
9. Kraków musi lepiej wykorzystywać i bazować w promocji na tym, co już ma, a nie na tym, co mieć chce lub będzie miał. Upraszczając – nie należy promować Krakowa jako światowego centrum konferencyjnego (dopóki nie ma infrastruktury), trzeba promować o wiele mocniej atuty, wyróżniki, cechy widoczne na pierwszy rzut oka, często dziś słabo lub wcale niewykorzystane.
10. Kraków musi być **kreatywny, pomysłowy i oryginalny** w swoich działaniach.

**Propozycje powyższe kształtują kierunek nowego sposobu myślenia o promocji Krakowa. Ogólnie rzecz biorąc sprowadzają się jednak do jednej konstatacji. Podobnie jak stało się to w przypadku założeń promocji Polski i tak, jak dzieje się obecnie w wielu miastach, konieczne jest przygotowanie opartej o fachowe założenia strategii promocji miasta – Strategii Promocji Krakowa (SPK).**

## **Podstawowe założenia i metodologia pracy nad SPK**

W pracach nad strategią przyjęto następujący model prac:

### **1. Analiza sytuacji.**

- identyfikacja i kwantyfikacja mocnych i słabych stron (analiza SWOT, badania TNS OBOP)
- identyfikacja i kwantyfikacja szans i zagrożeń (analiza SWOT, badania TNS OBOP)
- pozycjonowanie Krakowa na tle innych miast w Polsce i naszym regionie Europy
- określenie głównych czynników konkurencyjności

### **2. Określenie filozofii i celów.**

- sformułowanie misji
- ustalenie celów podstawowych
- ustalenie celów marketingowych

### **3. Planowanie strategiczne i operacyjne.**

- określenie strategii
- wyznaczenie budżetu marketingowego
- przyjęcie zestawu środków marketingowych (harmonogram i sposób realizacji)

### **4. Realizacja i kontrola działań.**

- ustalenie osób i zespołów odpowiadających za realizację operacji (struktura organizacyjna)
- kontrolowanie postępów osiągania celów
- analizowanie różnic i odchyłeń



## II. Strategia Promocji Krakowa

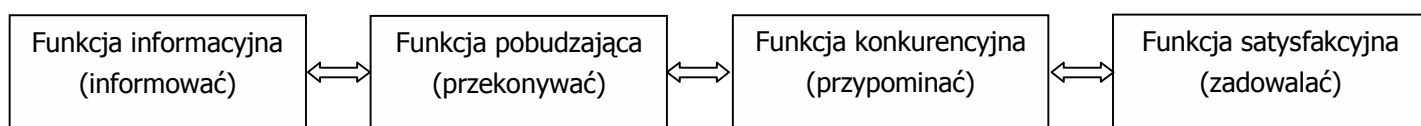
Promocja Krakowa musi być rozważana nie w kategorii realizacji zadań promocyjnych ale w kategorii systemu komunikacji marketingowej, obejmującego ogół skoordynowanych działań z zakresu marketingu terytorialnego. Odnosi się ona do i uwzględnia szereg dokumentów o charakterze strategicznym, na których opiera się całokształt przedsięwzięć miasta w okresie średnio i długoterminowym, a które zostaną usystematyzowane w opracowywanej Strategii Rozwoju Krakowa.

Z powyższego założenia jasno wynika, że to władze lokalne występują w roli głównego podmiotu przygotowującego, organizującego, realizującego, koordynującego i kontrolującego całość przedsięwzięć marketingowych dotyczących Krakowa.

W ramach realizacji zadań marketingu terytorialnego, stanowiącego system zarządzania miastem, władze samorządowe:

- formułują strategię marketingową swojej jednostki
- inicjują przedsięwzięcia marketingowe w ramach ustalonego planu
- organizują i finansują kampanię i środki reklamowe
- współpracują z wyspecjalizowanymi biurami i agendami marketingowymi
- uczestniczą w opracowaniu koncepcji środków marketingowych
- prowadzą analizy marketingowe
- prowadzą i koordynują badania marketingowe
- gromadzą i opracowują informacje marketingowe, oceniając skuteczność i efektywność działalności marketingowej
- koordynują przedsięwzięcia marketingowe innych organizacji zlokalizowanych na terenie danej jednostki przestrzenno – administracyjnej
- współdziałają w zakresie realizacji zadań marketingowych z innymi jednostkami samorządowymi, organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami

Strategia Promocji Krakowa będzie jednym z elementów Strategii Rozwoju Krakowa, określając promocję Krakowa rozumianą jako proces komunikacji marketingowej i zawierającą cztery podstawowe funkcje promocji:



**Funkcja informacyjna** – dostarcza niezbędnych informacji potencjalnym nabywcom, które mają przełamać barierę nieznanomości rynku, ma na celu dotarcie z informacją o Krakowie, produktach miejskich, markach Krakowa do jak najszerszej grupy docelowej.

**Funkcja pobudzająca** – wywołującą zamierzone postawy i zachowania nabywców rynkowych poprzez dostarczenie potencjalnym nabywcom zestawu przesłanek decyzyjnych:

emocjonalnych i racjonalnych, kształtowana głównie za pomocą kampanii wizerunkowych, polega na przekonaniu grupy docelowej do kreowanej wizji Krakowa, jego produktów i marek.

**Funkcja konkurencyjna** – polega na przypominaniu i podtrzymywaniu wizerunku i obrazu Krakowa jaki został wykształcony w grupach docelowych.

**Funkcja satysfakcyjna** – polega na dążeniu do realizacji celu głównego jakim jest: wytworzenie pozytywnego wizerunku u potencjalnego odbiorcy produktu (Kraków).

Ze względu na hierarchię realizacji funkcji promocji podstawowym i najbardziej wymiernym nośnikiem promocji będzie informacja. Z tego względu wszystkie cele jakie powinny zostać zrealizowane zgodnie z założeniami Strategii Promocji Krakowa powinny przede wszystkim opierać się na systemie kompleksowej informacji.

## **1) Misja Krakowa**

Misją Miasta, określoną w Strategii Rozwoju Krakowa na lata 1999-2003 jest *umocnienie metropolitalnych funkcji Krakowa jako europejskiego ośrodka kultury, sztuki, nauki, turystyki, usług oraz nowoczesnego przemysłu i w oparciu o te atuty stworzenie warunków stałej poprawy życia mieszkańców*. Misja ta jednocześnie legła u podstaw nowo opracowywanej Strategii Rozwoju Krakowa i została zawarta w dokumencie „Sprawozdanie z realizacji Strategii Rozwoju Krakowa”. W oparciu o powyższe wyznaczono następujący priorytet Strategii Promocji Krakowa:

**Chcemy, aby Kraków stał się najbardziej atrakcyjną lokalizacją turystyczną i biznesową w środkowej Europie oraz najlepszym miejscem do życia, przyjaznym również dla osób niepełnosprawnych.**

## **2) Cele podstawowe i cele cząstkowe**

### **CEL PODSTAWOWY I – Budowa silnej marki „Kraków”.**

Promocja wizerunkowa

*Cele cząstkowe*

Cel 1: Przyjęcie podstaw strategii marki (opis unikalnej marki Krakowa).

Cel 2: Przyjęcie założeń do kampanii promocyjnych, PR, wydarzeń miejskich, etc.

Cel: 3 Przyjęcie i wypromowanie silnych krakowskich marek i symboli.

## **CEL PODSTAWOWY II – Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Kraków.**

Promocja turystyczna

*Cele cząstkowe*

- Cel 1: Działania dla wzrostu czasu pobytu turystów w Krakowie.
- Cel 2: Działania na rzecz zwiększenia liczby turystów wracających do Krakowa.
- Cel 3: Działania na rzecz zwiększania odwiedzin Krakowa przez turystów z nowych rynków.
- Cel 4: Działanie na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej i jakości usług.
- Cel 5: Działania na rzecz radykalnego podniesienia czystości i estetyki miasta.
- Cel 6: Działania na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego w Krakowie.
- Cel 7: Wykorzystanie odwiedzających Kraków jako multiplikatorów promocji.

## **CEL PODSTAWOWY III – Zwiększenie ilości inwestorów i aktywności gospodarczej mieszkańców.**

Promocja gospodarcza

*Cele cząstkowe*

- Cel 1: Działania na rzecz zachęcenia do inwestowania w Krakowie nowych inwestorów.
- Cel 2: Działania na rzecz zatrzymania działających w Krakowie inwestorów.
- Cel 3: Wspieranie rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w Krakowie.
- Cel 4: Działania promocyjne i informacyjne o inwestycjach miejskich.

## **CEL PODSTAWOWY IV – Wytworzenie silnego poczucia tożsamości i identyfikacji mieszkańców z Krakowem.**

Komunikacja wewnętrzna

*Cele cząstkowe*

- Cel 1: Wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców.
- Cel 2: Wytworzenie silnych relacji emocjonalnych mieszkańców z Krakowem.

### **3) Grupy docelowe**

W związku z zakładanymi celami promocji Krakowa, zostały określone podstawowe grupy docelowe, do których powinien być skierowany komunikat promocyjny:

- a) **turyści (zagraniczni i krajowi)** – potencjalne źródło dochodów Miasta Krakowa i zamożności jego Mieszkańców.
- b) **środowiska biznesowe** (firmy obecnie działające w Krakowie i potencjalni inwestorzy) – tworzący miejsca pracy, zwiększający zamożność mieszkańców Krakowa, zwiększający dochody miasta.
- c) **środowiska akademickie** – dzięki szerokim kontaktom w świecie oraz wysokiej randze krakowskie uczelnie mogą stać się multiplikatorami promocji Krakowa.
- d) **mieszkańcy Krakowa** – najważniejszy multiplikator promocji miasta.

## TURYŚCI

### Turyści zagraniczni

#### Indywidualni:

- turyści z zachodu Europy i Ameryki (nacisk na kraje o dużych wydatkach na turystykę zagraniczną)
- turyści ze wschodniej Europy oraz Azji (Chiny, Japonia)
- uczestnicy wydarzeń kulturalnych i naukowych
- turyści „sentymentalni” (polonia, byli studenci, biznesmeni, etc.)
- turyści biznesowi odwiedzający inne miasta Polski

#### Grupowi:

- emeryci z UE i USA
- turyści z państw azjatyckich
- zorganizowane grupy pochodzenia żydowskiego
- pielgrzymi
- uczestnicy kongresów, szkoleń, wydarzeń kulturalnych
- uczestnicy targów, konferencji, kibice zawodów sportowych

### Turyści krajowi

#### Indywidualni:

- wyższa klasa średnia (wiek 25–45 lat, dochody wyższe od przeciętnych)
- młodzi ludzie (wiek do 25 lat, poszukujący rozrywki)
- uczestnicy wydarzeń kulturalnych
- Polacy mieszkający na stałe zagranicą
- rodziny i przyjaciele odwiedzający mieszkańców Krakowa
- pielgrzymi

#### Grupowi:

- turystyka kongresowa (seminaria i spotkania firmowe, kongresy)
- turystyka szkolna
- turystyka „sentymentalna”
- turystyka biznesowa (wizyta w Krakowie jako uzupełniający element biznesowej podróży do Polski)
- turystyka pielgrzymkowa
- study tours dla grup opiniotwórczych

## ŚRODOWISKA BIZNESOWE

### **Inwestorzy zagraniczni**

- branża wysokich technologii
- branża czystych technologii
- inwestorzy kapitałowi
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych (np. banki, telekomunikacja, konsulting, agencje reklamowe, agencje badawcze, usługi informacyjne)
- firmy konsultingowe, samorządy gospodarcze, media branżowe i opiniotwórcze
- sektory wykorzystujące w swej działalności w sposób intensywny badania naukowe dla których transfer technologii oraz wyników badań naukowych jest koniecznym warunkiem rozwoju i konkurencyjności (np. informatyczny (hardware, software), telekomunikacyjny, elektroniczny, biotechnologii i inżynierii genetycznej, medyczny (aparatura, leki), inżynieria materiałowa i inne)
- firmy sektora usług biznesowych, centra operacyjne, księgowość, logistyczne
- firmy działające w sferze mediów, kultury, edukacji i nauki

### **Inwestorzy krajowy**

- branża wysokich technologii
- branża czystych technologii
- inwestorzy kapitałowi
- firmy konsultingowe, samorządy gospodarcze, media branżowe i opiniotwórcze
- sektory wykorzystujące w swej działalności w sposób intensywny badania naukowe dla których transfer technologii oraz wyników badań naukowych jest koniecznym warunkiem rozwoju i konkurencyjności (np. informatyczny (hardware, software), telekomunikacyjny, elektroniczny, biotechnologii i inżynierii genetycznej, medyczny (aparatura, leki), inżynieria materiałowa, etc.)
- inwestorzy sektora usług okołobiznesowych (banki, telekomunikacja, konsulting, agencje reklamowe, agencje badawcze, usługi informacyjne, etc.)
- firmy medialne i działające w zakresie kultury

### **Biznes lokalny**

- działające na terenie Krakowa duże firmy krajowe i inwestorzy zagraniczni
- małe i średnie przedsiębiorstwa

- firmy konsultingowe, samorząd gospodarczy, media branżowe
- podmioty z sektorów, w których inwestycje podnoszą poziom infrastruktury Krakowa
- agenci i pośrednicy rynku nieruchomości komercyjnych, podmioty otoczenia biznesu i inwestycji (np. firmy doradcze oraz project management)
- inwestorzy kapitałowi
- samorządy gospodarcze, izby przemysłowo-handlowe
- środowiska opiniotwórcze w dziedzinie biznesu (media, instytucje badawcze i naukowe, instytucje ratingowe, eksperci i doradcy)
- inwestorzy mogący być potencjalnymi partnerami w zakresie strategicznych inwestycji i projektów miejskich, w tym na zasadzie partnerstwa publiczno-prywatnego

### **ŚRODOWISKA AKADEMICKIE**

- krajowa i zagraniczna kadra naukowa
- zaproszeni wykładowcy ze świata
- laureaci doktoratów honoris causa
- krajowi i zagraniczni studenci
- stypendyści
- grupy kongresowe

### **MIESZKAŃCY KRAKOWA**

#### **Kreujący sytuację ekonomiczną i polityczną miasta**

- kadra zarządzająca przedsiębiorstwami wyższego i średniego szczebla
- menedżerowie (biznesmeni) – obcokrajowcy pracujący i prowadzący interesy w Krakowie
- przedsiębiorcy, właściciele firm sektora MSP, drobni kupcy, rzemieślnicy
- osoby wpływowe i opiniotwórcze (politycy, dziennikarze, ludzie kultury)
- pracownicy instytucji samorządowych i wojewódzkich
- instytucje społeczne
- organizacje pozarządowe

- osoby zamieszkałe w rejonach prowadzonych i planowanych inwestycji (ważni ze względu na np. protesty związane z takimi działaniami)

### **Duże grupy społeczne (według zróżnicowanych kryteriów)**

- pracownicy
- pracodawcy
- studenci
- absolwenci
- młodzież szkolna i dzieci
- mieszkańcy dużych osiedli
- osoby starsze, emeryci i renciści

### **Osoby zagrożone wykluczeniem społecznym i już mu podlegające**

- bezrobotni (wymagający aktywizacji zawodowej)
- osoby zagrożone zwolnieniami w związku z restrukturyzacją przemysłu (np. HTS)
- mieszkańcy określonych dzielnic i rejonów miasta istotnych lub problematycznych z punktu widzenia rozwoju miasta (np. Kazimierz, Podgórze, Nowa Huta)
- mieszkańcy rejonów o szczególnie wysokim wskaźniku przestępczości (zwłaszcza przestępstwa pospolite, napady rabunkowe, rozboje, kradzieże i włamania)
- osoby niepełnosprawne
- bezdomni
- tzw. margines społeczny – środowiska patologiczne

## Narzędzia realizacji celów promocyjnych

### Działania w obszarze integracji prac nad wizerunkiem miasta

Kreowany wizerunek winien być:

- **unikalny** – oparty na oryginalnym „motywie przewodnim” podkreślającym wyjątkowość i niepowtarzalność miasta w porównaniu z innymi miastami. Pozwoliłoby to na lepszą rozpoznawalność miasta
- **atrakcyjny** – wzbudzający pozytywne odczucia zarówno w mieszkańcach, jak i turystach. Atrakcyjność wizerunku miasta to dość subiektywne dążenie, bo zależne od stopnia zgodności jego rzeczywistego stanu z wyobrażeniem pożądanym, wyidealizowanym. Ważne jest to, by budując wizerunek miasta nawiązywać w nim do normalnych ludzkich dążeń, preferencji i wyborów
- **prosty** – powinien opierać się na głównej jego charakterystyce, na najważniejszym aspekcie jego egzystencji i funkcjonowania. Wokół tej jednej cechy zbudować trzeba cały arsenał środków propagowania go, prowadząc tym samym do wykorzystania jego „motywu przewodniego”
- **aktualny i wiarygodny** – musi mieć swoje potwierdzenie w faktycznych cechach miasta, wynikających z jego obecnej tożsamości. Image to nie tylko i niekoniecznie sama rzeczywistość, to także elementy wynikające z realistycznej wizji przyszłości miasta
- **nowoczesny** – wskazujący na dynamikę miasta, jego potencjał rozwoju, atrakcyjność gospodarczą ale równocześnie nie podważający zakorzenienia w tradycji i historii

Tworzenie pożądanego obrazu miasta winno być prowadzone wielotorowo. Kraków powinien kreować swój obraz wykorzystując w prowadzonych akcjach reklamowych:

- dorobek historyczny
- dorobek kulturalny
- potencjał intelektualny
- atrakcyjność turystyczną
- folklor regionalny
- potencjał biznesowy (miasto, w którym swoje siedziby mają m.in.: Tishman Speyer Properties, Delphi, British Petroleum, Philip Morris, Electricite de France, ING Group, Tesco, Motorola, Krakowski Park Technologiczny etc.)
- zaplecze naukowe dla transferu technologii i osiągnięć naukowych do biznesu, etc.
- środowiska opiniotwórcze oraz „ambasadorów miasta” – takich jak: Jan Paweł II, Sławomir Mrożek, Andrzej Wajda, Krystyna Zachwatowicz, Krzysztof Penderecki, Wisława Szymborska, Czesław Miłosz, Nigel Kennedy, Krystian Lupa, Stanisław Lem, Adam Zagajewski, Maciej Maleńczuk, Tomasz Stańko, Robert Korzeniowski i inni



- położenie geograficzne i współpracę z innymi ważnymi i atrakcyjnymi ośrodkami położonymi w bezpośrednim sąsiedztwie, takimi jak: Wieliczka, Zakopane, Oświęcim, Wadowice, etc.
- potencjał jaki dają „młodzi ludzie” (w Krakowie zamieszkuje 150 000 studentów, z których kilka procent to obcokrajowcy)
- potencjał ludzki w kontekście wysokich kwalifikacji i wykształcenia
- instytucje i ośrodki związane z miastem: Zamek Królewski na Wawelu, Uniwersytet Jagielloński, Cricoteka, Teatr Stary, Teatr im. Juliusza Słowackiego, etc.
- imprezy kojarzone z miastem: *Festiwal Kultury Żydowskiej, Studencki Festiwal Piosenki, Festiwal Zupy, Festiwal Muzyka w Starym Krakowie, Pochód jamników, Festiwal Muzyki Tradycyjnej Rozstaje*, etc.
- gastronomię
- magiczność miejsca i legendy związane z miastem (Smok Wawelski, Lajkonik, hejnał z Wieży Mariackiej, czakram wawelski, etc.)

Zewnętrzne oblicze miasta winno być przede wszystkim niepowtarzalne, wyjątkowe, łatwe w skojarzeniach i porównaniach, ale także atrakcyjne, nowoczesne i dostosowane do zmieniających się oczekiwań i mód. Miasto powinno wykorzystać w kreowanym wizerunku m.in.: logo miasta, spójną kolorystykę, spójną linię graficzną, jasne i czytelne oznakowanie, etc.

## Działania w zakresie umocnienia marki

- **nowoczesne prowadzenie stron www.** – „Magiczny Kraków” powinien stanowić kompendium wiedzy i informacji o mieście dla: mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów; należy rozważyć zmianę głównej strony portalu (stan na październik 2003), poprawić jej szatę graficzną, uatrakcyjnić sposób podawania informacji etc.
- **działalność wydawnicza** – powinna wykorzystywać spójną linię graficzną oraz kolorystyczną opartą o tzw. „manual miejskich wydawnictw” dla wszystkich wydziałów Urzędu Miasta Krakowa; publikacje miasta powinny kodyfikować umieszczanie logotypu miasta oraz stałych informacji – takich jak: adres urzędu, strony www., etc. Dodatkowo np. rozważanie sytuacji, której w ramach jednej, nadrzędnej linii graficznej, funkcjonują swego rodzaju sub-linie – spójne w stosunku do głównej - adekwatne do różnorodnych aspektów aktywności miasta (np. kultura, turystyka, gospodarka)
- **identyfikacja wizualna** - ewentualna modernizacja linii graficznej wydawnictw oraz systemu identyfikacji wizualnej
- **materiały reklamowe, gadzety** – ich atutem przede wszystkim powinna być oryginalność, jakość wykonania, estetyka produkcji, odwołanie do tradycji i historii miasta (warte rekomendacji są np. „korale chlebowe” jakie mogą stać się nowym „hitem” promocyjnym Krakowa); warto także pamiętać o panujących modach i trendach w prowadzonych akcjach reklamowych, jakie zawsze powinny być brane pod uwagę przy wyborze rodzajów gadżetów czy materiału z jakiego są wykonane, łączenie tradycji

z potencjałem krakowskich artystów i projektantów oraz trendów we współczesnym designie

- **kampanie reklamowe** – akcje reklamowe wykorzystujące narzędzia tzw. miękkiej promocji (kampanie odwołujące się do podświadomości, emocji – komunikat reklamowy wykorzystany np. do pozyskania potencjalnych turystów) oraz instrumenty tzw. twardej promocji (np. działania skierowane do potencjalnego inwestora; akcje reklamowe nie budujące wizerunku, ale wykorzystujące go w przekazie konkretnych danych); realizowane kampanie powinny wykorzystywać instrumenty typu ATL (reklama wielkoformatowa – m.in.: billboard, citylight, megaboard, siatki winylowe, banery oraz kampanie w telewizji – lokalnej, krajowej i ogólnopolskiej), a także instrumenty kampanii BTL (materiały promocyjne, internet, reklamę wydawniczą, wszelkiego rodzaju ulotki i katalogi, gazety ogłoszeniowe, listy reklamowe, galanterię reklamową, telefon, kino, kasety video, filmy)
- **działania z zakresu public relations** – działania te powinny obejmować akcje promujące w specjalny sposób Kraków, ale także jego władze (warte rekomendacji jest m.in. nawiązanie – wzorem doświadczeń miasta Wiedeń – stałych kontaktów z agencjami informacyjnymi); kierowany komunikat do mieszkańców (kampanie na rzecz bezpieczeństwa, ochrony środowiska, etc.) winny zawsze zawierać tzw. „pozytywne przesłanie”, a mieszkańiec, po zetknięciu się z taką akcją winien umacniać swoje relacje i bardziej utożsamiać się ze swoim miastem, dzielnicą, osiedlem... Kampanie „zewnątrzne” powinny podtrzymywać w mediach i opinii środowisk opiniotwórczy najbardziej porządny dla władz obraz miasta (organizacja press- i study-tourów, udział w prestiżowych wydarzeniach, promocja i prezentacja miasta w prestiżowych czasopismach i stacjach TV, realizacja wydarzeń skupiających przedstawicieli mediów, etc.)
- **działania w zakresie wydarzeń promocyjnych** – winna powstać swoista polityka realizacji imprez w Krakowie, z których te najbardziej atrakcyjne dla mieszkańców czy turystów powinny być dotowane i odpowiednio promowane przez miasto (informacje o nich powinny się znajdować w informatorach miejskich, na afiszach zbiorczych, na stronach www., etc.); wydaje się także, iż Krakowowi potrzeba realizacji imprez spektakularnych z udziałem uznanych w kraju i za granicą gwiazd (film, muzyka, plastyka, kino, etc.) – realizacja takich wydarzeń pozwoli na odpowiednią promocję Krakowa w mediach krajowych i zagranicznych; warto także dotować i organizować ważne imprezy sportowe (na rekomendację zasługuje m.in. organizowany *Cracovia Maraton*)
- **direct mailing** – należy rozważyć wprowadzenie takiego, nowoczesnego rodzaju reklamy przewidującego wykorzystanie w przekazywanym komunikacie reklamowym poczty czy osób nawiązujących bezpośredni kontakt z mieszkańcami, jak również wersji elektronicznych tego narzędzia takich jak: listy subskrypcyjne, stały e-mailing newsletterów branżowych (nowe inwestycje, programy pomocowe, wydarzenia kulturalne, etc.)

- **bazy danych** – tworzenie list danych o obecnych i przyszłych „interesariuszach” miasta wykorzystywanych dla monitoringu; docierania do mieszkańców czy inwestorów za pomocą najbardziej sprawnych kanałów dystrybucji, promocji i utrzymywania stałych kontaktów

**Pozytywny, jednolity wizerunek tworzy zaufanie do Miasta i sprzyja indywidualizacji marki miasta oraz wyróżnia ją spośród miast konkurencyjnych.**

### **III. Założenia do planów operacyjnych na lata 2004 – 2006**

#### **CEL PODSTAWOWY I: Budowa silnej marki Kraków.**

- Cel 1: Przyjęcie podstaw strategii marki: opisu unikalnej marki Krakowa.
- Cel 2: Przyjęcie założeń do kampanii promocyjnych, PR, wydarzeń miejskich etc.
- Cel 3: Przyjęcie i wypromowanie silnych krakowskich marek i symboli.

#### **CEL PODSTAWOWY II: Zwiększenie liczby turystów odwiedzających Kraków.**

- Cel 1: Działania dla wzrostu czasu pobytu turystów w Krakowie.
- Cel 2: Działania na rzecz zwiększenia liczby turystów wracających do Krakowa.
- Cel 3: Działania na rzecz zwiększania odwiedzin Krakowa przez turystów z nowych rynków.
- Cel 4: Działanie na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej i jakości usług.
- Cel 5: Działania na rzecz radykalnego podniesienia czystości i estetyki miasta.
- Cel 6: Działania na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego w Krakowie.
- Cel 7: Wykorzystanie odwiedzających Kraków w promocji miasta jako multiplikatorów promocji.

#### **CEL PODSTAWOWY III: Zwiększenie ilości inwestorów i aktywności gospodarczej mieszkańców**

- Cel 1: Działania na rzecz zachęcenia do inwestowania w Krakowie nowych inwestorów.
- Cel 2: Działania na rzecz zatrzymania działających w Krakowie inwestorów.
- Cel 3: Wspieranie rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości w Krakowie.
- Cel 4: Działania promocyjne i informacyjne o inwestycjach miejskich.

#### **CEL PODSTAWOWY IV: Wytworzenie poczucia tożsamości i identyfikacji mieszkańców z Krakowem.**

- Cel 1: Wykreowanie pozytywnego wizerunku miasta wśród jego mieszkańców.
- Cel 2: Wytworzenie silnych relacji emocjonalnych mieszkańców z Krakowem.

## CEL PODSTAWOWY I – BUDOWA SILNEJ MARKI KRAKÓW

### Cel 1

#### Przyjęcie podstaw strategii marki

**Stworzenie USP – unique selling proposal, opisu unikalnej marki Krakowa jako wspólnego mianownika wszystkich działań promocyjnych-bieżący monitoring rynku turystycznego i inwestycyjnego w Krakowie.**

Sesja strategiczna z udziałem agencji, zainteresowanych środowisk i przedstawicieli miasta, mająca na celu stworzenie strategii wizji i celów marki Kraków: opisu jej unikalnych walorów promocyjnych.

Dokonanie analiz słabych i silnych stron miasta.

Przeprowadzenie sesji strategicznej, w efekcie której zostaną wskazane unikalne cechy miasta, wokół której prowadzona będzie promocja.

Adaptacja przyjętych założeń we wszystkich obszarach promocyjnych.

### Cel 2

#### Przyjęcie założeń do kampanii promocyjnych, PR, wydarzeń miejskich etc

#### Stworzenie pełnego planu wydarzeń promocyjnych

Przyjęcie planu opisującego najważniejsze rekomendowane działania promocyjne – kampanie promocyjne na rynku krajowym i zagranicznym, najważniejsze wydarzenia promocyjne i działania na rzecz wzmocnienia kreowanych marek w różnych grupach docelowych.

Przyjęcie opisu rekomendowanych działań w obszarze wzmocnienia pozycji Krakowa jako ważnego miejsca na turystycznej mapie Polski i Europy.

Przyjęcie opisu rekomendowanych działań w obszarze wzmocnienia pozycji Krakowa jako ważnego punktu na kulturalnej mapie Europy. Podkreślenie znaczenia Krakowa jako: miasta uniwersyteckiego, miasta studentów oraz miasta stanowiącego centrum intelektualne Polski.

Przyjęcie opisu rekomendowanych działań w obszarze wzmocnienia pozycji Krakowa jako atrakcyjnej lokalizacji inwestycji.

Przyjęcie opisu rekomendowanych działań w obszarze kreowania pozytywnego wizerunku miasta wobec jego mieszkańców oraz mieszkańców Polski.

## Cel 3

### Przyjęcie i wypromowanie silnych krakowskich marek i symboli

#### Przyjęcie strategii wspierania silnych krakowskich marek

Wybór silnych krakowskich symboli i marek oraz przyjęcie strategii działań ich wspierania.

- Określenie symboli i produktów (lub stworzenie silnych symboli i produktów), które byłyby kojarzone z marką miasta (np. obwarzanek, kiełbasa krakowska, czapka krakowska, smok wawelski, Wawel, hejnał mariacki, Lajkonik, szopka krakowska, Rynek, Dama z Łasiczką i inne; także odwołanie się do skojarzeń narodowych i folkloru krakowskiego) oraz adekwatne do różnorodnych dziedzin aktywności miasta (gospodarka, kultura, turystyka, nauka).
- Promocja i reklama stałych miejskich imprez artystycznych, wydarzeń które bezpośrednio wpływają na wizerunek miasta wśród jego mieszkańców i turystów, takich jak: Festiwal Kultury Żydowskiej, Festiwal Muzyka w Starym Krakowie, Festiwal Muzyki Tradycyjnej Rozstaje.
- Promocja imprez sportowych (*Cracovia Maraton*), infrastruktury pod organizację imprez sportowych (tor kajakowy).

Określenie sposobu wykorzystania symboli w promocji (np. przez wykorzystywanie ich podczas prezentacji targowych, w wydawnictwach, na stronie www, w kampaniach promocyjnych, podczas wydarzeń promocyjnych oraz wydarzeń kulturalnych).

## CEL PODSTAWOWY II – ZWIĘKSZENIE LICZBY TURYSTÓW ODWIEDZAJĄCYCH KRAKÓW

### Cel 1

#### Działania dla wzrostu czasu pobytu turystów w Krakowie

**Podjęcie działań mających na celu lepsze poinformowanie turystów o atrakcjach Krakowa  
oraz powodujących wydłużenie ich pobytu**

Podjęcie działań w zakresie jednolitej polityki wydawniczej i informacyjnej.

Opracowanie atrakcyjnych pakietów informacyjnych o atrakcjach Krakowa i regionu, zachęcających do wydłużenia pobytu lub jego intensywniejszego spędzenia.

Wykorzystanie krakowskiej bazy turystycznej, zawarcie porozumień z hotelami i tour operatorami w celu promocji pakietów, a także wprowadzenia atrakcyjnych cen np. na dodatkowy nocleg.

Opracowanie i wydanie wysokonakładowych informatorów turystycznych prezentujących atrakcje Krakowa zawierających trasy turystyczne z uwzględnieniem Starego Miasta, Sanktuarium Bożego Miłosierdzia, Kazimierza, Nowej Huty oraz ważniejszych atrakcji regionu np. Kopalnia Soli w Wieliczce, Wadowice, Oświęcim, tras turystycznych (np. Dolina Prądnika), pielgrzymkowych (np. Kalwaria Zebrzydowska).

Wprowadzenie do elektronicznej prezentacji Krakowa krótkich opisów wraz z prezentacją miasta w kilku językach obcych, informujących także o bieżących atrakcjach.

Wydanie mapy dostępności komunikacyjnej Krakowa (z oznaczeniem wszystkich płatnych i bezpłatnych parkingów w mieście) oraz opracowanie systemu dystrybucji (np. współpraca z koncernami paliwowymi i dystrybucja na stacjach benzynowych).

Nawiązanie ścisłej współpracy z krajowymi i zagranicznymi portalami internetowymi (np. Onet, Wirtualna Polska, Interia, Aol, Yahoo); przeprowadzanie konkursów oraz akcji upowszechniających krakowskie wydarzenia (np. promocyjna sprzedaż biletów on-line, etc.).

Podjęcie rozmów z branżą turystyczną na rzecz opracowania pakietów promocyjnych dla turystów.

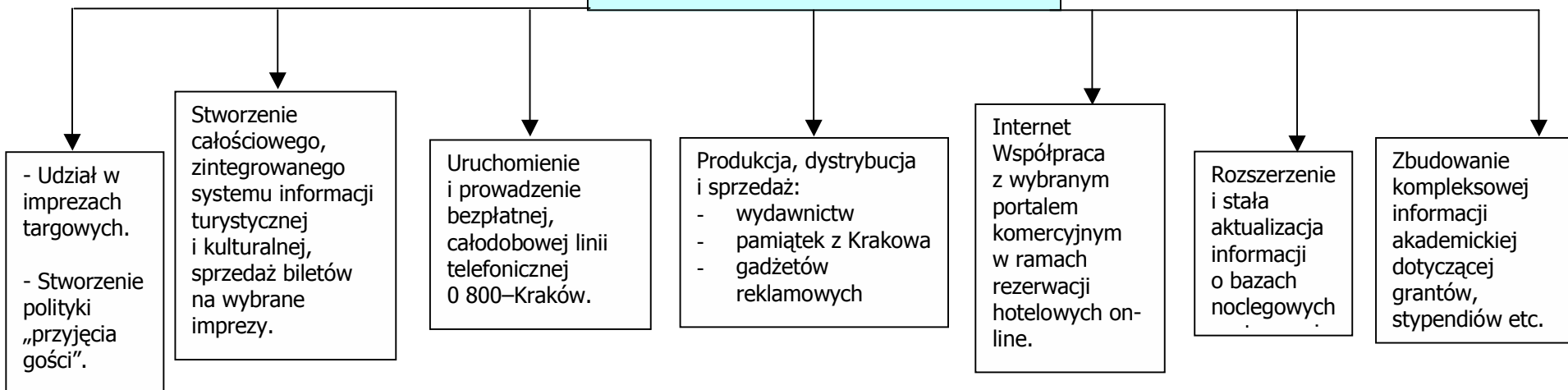
Opracowanie systemu zniżek i promocji dla turystów, którzy np. po raz pierwszy przybywają do Krakowa, zostają dłużej niż trzy dni etc.

Współpraca z instytucjami w całej Polsce zajmującymi się informacją turystyczną (np. Warszawą, Wrocławiem, Poznaniem, Zamościem etc.).

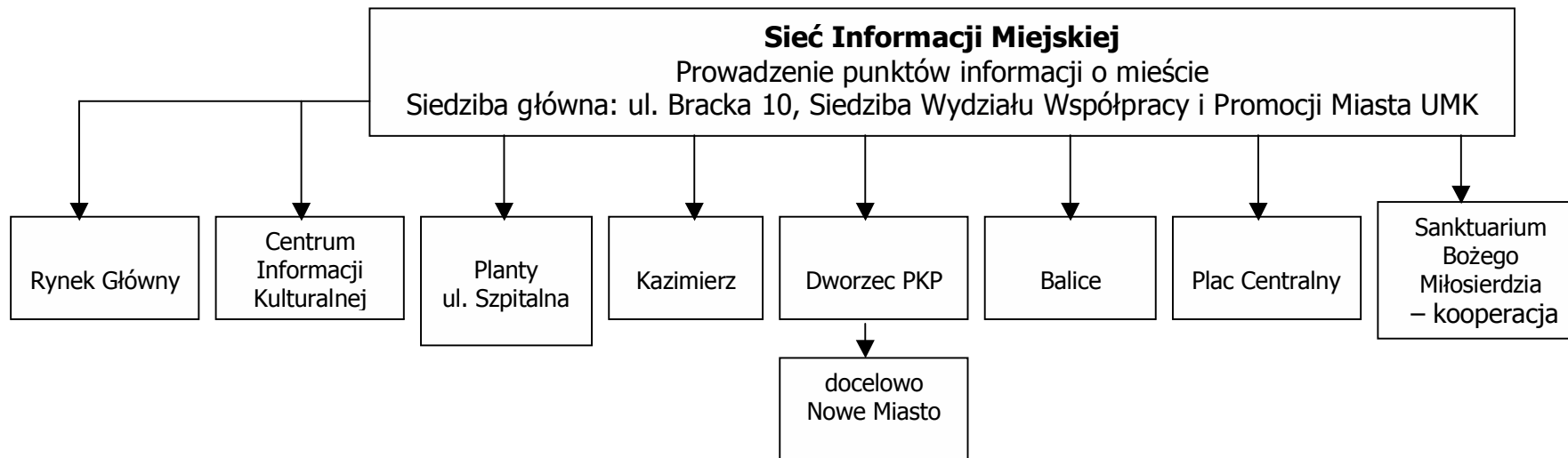
Rozszerzenie zakresu działania Karty Promocyjnej Kraków – włączenie do oferowanych na nią zniżek większej ilości instytucji (muzea, kina, koncerty, baseny etc.), w zamian dystrybucja karty również przez SIM oraz szeroka kampania promocyjna Karty.

## Stworzenie Sieci Informacji Miejskiej (SIM)

### Sieć Informacji Miejskiej (SIM) PODSTAWOWE ZADANIA







**Podjęcie ścisłej współpracy z województwem, MARR, gminami i powiatami Małopolski w zakresie oferowania atrakcji i produktów turystycznych**

wspólne działania na rzecz opracowania informacji i systemu dostępności zabytków i atrakcji turystycznych Małopolski.

- Rozszerzenie i opracowanie tras turystycznych tematycznie związanych z Małopolską (Szlak Architektury Drewnianej).
- Opracowanie systemu dostępności zabytków dla turystów.
- Nawiązanie współpracy z biurami podróży, które oferowałyby turystom kompleksowe wycieczki szlakami Małopolski.
- Wydawania wspólnych przewodników i informatorów prezentujących szlaki i atrakcje turystyczne regionu.
- Aktywne włączenie się w Dni dziedzictwa Małopolski całego regionu – włączenie imprezy w kalendarzu imprez kulturalnych.

Promocja kuchni i folkloru Małopolski oraz tradycji związanych z regionem.

Wspólna organizacja imprez np. Jarmark Małopolski – czyli prezentacja rzemiosła artystycznego, użytkowego, produktów regionalnych i kuchni Małopolski.

Promocja „stroju krakowskiego” – np. podjęcie inicjatywy aby władze regionu na uroczystościach oficjalnych wykorzystywały elementy stroju regionalnego.

## Stworzenie i promowanie uporządkowanej i atrakcyjnej oferty turystyczno – kulturalno– rozrywkowej

Wyróżnienie trzech głównych sezonów kulturalnych – wiosennego, letniego i jesiennego.

Wyróżnienie i promowanie głównych imprez kulturalnych dla danego sezonu oraz zapewnienie im stałego finansowania przez Miasto.

Ustalenie sztywnych ram czasowych odbywania najważniejszych imprez kulturalnych z naciskiem na wydłużenie sezonu turystycznego.

Skoncentrowanie środków miejskich na dofinansowanie najważniejszych z punktu widzenia promocji miasta imprez kulturalnych.

Promowanie krakowskich imprez kulturalnych i sportowych. Przygotowanie i wypromowanie nowych, Specyficznych dla Krakowa imprez.

Lepsza prezentacja bieżących „hitów kulturalnych” na stronie [www.krakow.pl](http://www.krakow.pl)

Podjęcie wspólnych działań informacyjnych z lokalnymi informatorami kulturalnymi oraz bezpłatnymi gazetami, takimi jak: *Dzień Dobry*, *Aktywist*, *CITY Magazine*, etc., stała obecność w prasie ogólnopolskiej np. współpraca z *Wprost*, *Rzeczpospolitą*

Opracowanie systemu promocji „hitów sezonu”, z uwzględnieniem ich promocji i PR w prasie ogólnopolskiej, w tym w magazynach

**Cel 2**  
**Działania na rzecz zwiększenia liczby turystów wracających do Krakowa**

**Monitoring turystyki przyjazdowej**

Ankietowanie turystów w celu uzyskania informacji o motywach odwiedzania Krakowa

- Ankietowanie turystów – dlaczego przyjechali do Krakowa? co im się tu podobało? dlaczego Kraków jest inny? co nie podobało się podczas wizyty?
- Regularne przeprowadzanie badań własnych i zlecanie badań zewnętrznych
- Budowanie na podstawie zebranych danych bazy e-mailowej
- Analiza wyników badań na temat grup turystów zagranicznych i krajowych odwiedzających Polskę, w celu precyzyjnego adresowania do konkretnych grup działań promocyjnych

**Ponowne nawiązanie kontaktu z osobami, które były już w Krakowie**

Regularne dostarczanie informacji o tym co się aktualnie dzieje w mieście osobom, które już odwiedziły Kraków (zadanie SIM)

- Możliwość zapisania się na newsletter miejski na stronie „Magiczny Kraków”
- Przygotowanie newslettera z propozycjami wydarzeń kulturalnych i regularny mailing do subskrybentów z bieżącymi informacjami miejskimi, ofertami turystycznymi, kalendarium imprez kulturalnych

## Cel 3

### Działania na rzecz zwiększenia liczby turystów odwiedzających Kraków z różnych rynków

#### Skoncentrowanie promocji na miejscach skąd dociera do Krakowa największa liczba turystów (ryunki już znane)

Skoncentrowanie działań promocyjnych na rynkach najbardziej dochodowych i obiecujących dla miasta

Wybór narzędzi promujących przyjazdy turystyczne do Krakowa na rynku zachodnioeuropejskim (ewentualna kampania, targi, Internet, wydawnictwa, promocja przez ambasady i sieć placówek POT, wizyty studyjne, inicjowanie publikacji w tamtejszych mediach)
Wybór narzędzi promujących przyjazdy turystyczne mieszkańców Polski do Krakowa i zachęcających do odwiedzenia miasta (ewentualna kampania Krakowa w polskich miastach i mediach, Internet, rozbudowa strony „Magiczny Kraków”, wydawnictwa i inne)
Wybór narzędzi promujących przyjazdy turystyczne w ramach „turystyki sentymentalnej,” Polonii (środowiska polonijne w USA, Kanadzie i Polonia z Europy zachodniej): ewentualna kampania dla tych środowisk (media polonijne, organizowanie konkursów, zagraniczne wydarzenia dla środowisk polonijnych, działanie przez placówki dyplomatyczne i POT)
Wybór narzędzi wspierających promocję przyjazdów turystycznych do Krakowa z Izraela lub w inny sposób związanych z kulturą judaizmu: ewentualna kampania promocyjna w mediach docierających do tej grupy, wykorzystanie kanałów biur turystycznych organizujących turystykę przyjazdową do Polski, działania przez stowarzyszenia żydowskie, przygotowanie strony www „Magiczny Kraków” w języku hebrajskim i inne
Opracowanie, stworzenie i przeprowadzenie akcji promocyjnych przeznaczonych z myślą o konkretnych rynkach: niemieckim, francuskim, brytyjskim poprzez działania, np. zamieszczenie ogłoszeń prasowych w tych krajach oraz udział w targach międzynarodowych: ITB Berlin, WTM Londyn, BTL Lizbona, FITUR Madryt, etc.

Nawiązanie współpracy i przeprowadzanie wspólnych akcji promocyjnych z sieciami hotelowymi, takimi jak *Accor, Radisson Sas, Sheraton, etc.*; prezentacja Krakowa w informatorach takich sieci ukazujących się na świecie, organizacja konkursów

Nawiązanie strategicznych kontaktów oraz wspólne przeprowadzanie regularnych akcji promocyjnych z krakowskim środowiskiem turystycznym, mających na celu przyciągnięcie turystów z określonych wspólnie rynków

Nawiązanie kontaktów z międzynarodowymi przewoźnikami lotniczymi oferującymi przeloty do Krakowa i cykliczne przeprowadzanie międzynarodowych promocji na podróż do Krakowa

### Określenie nowych rynków promocji turystycznej

Rozszerzenie komunikatu promocyjnego Krakowa na nowe rynki (np. Rosja, rynki azjatyckie oraz dalekowschodnie), interesujące z punktu widzenia promocji turystyki

Analiza rynków turystycznych pod kątem możliwości dla Krakowa (wspólnie z POT)

Wybór narzędzi informacyjnych i promocyjnych pozwalających na dotarcie do wybranych rynków (np. ewentualne akcje promocyjne, strona www w językach rynków docelowych (japoński, chiński etc.), współpraca z placówkami dyplomatycznymi, podejmowanie wspólnych inicjatyw kulturalnych, ewentualne wydawnictwa o Krakowie w językach rynków docelowych, obecność na targach turystycznych, organizacja study tours dla przedstawicieli mediów

Nawiązanie współpracy z dużymi biurami podróży np. japońskimi i przedstawienie im kompleksowej możliwości zwiedzania Polski lub tej części Europy z główną atrakcją w postaci Krakowa (przygotowanie focusowej oferty pod kątem zainteresowań konkretnych grup docelowych np. muzyka współczesna)

Podjęcie działań mających na celu zwiększenie zainteresowania Krakowem w kręgu turystyki pielgrzymkowej

Nawiązanie współpracy międzynarodowej z innymi ośrodkami turystyki pielgrzymkowej w Europie (Lourdes, Santiago de Compostela, Rzym, Jerozolima) i wprowadzenie Krakowa do grupy produktów turystyki pielgrzymkowej i misyjnej

Podjęcie działań informacyjnych i promocyjnych adresowanych do tej grupy (ewentualne promocje w mediach katolickich, podstrona www dedykowana tej turystyce, promocja strony na stronach www turystyki pielgrzymkowej).

Współpraca z branżą hotelarską w zakresie stworzenia specjalnej oferty dla tych środowisk

Określenie potencjału Krakowa w zakresie incentive travel oraz spozycjonowanie miasta na tym rynku. Podjęcie działań informacyjnych mających na celu poinformowanie wyspecjalizowanych agencji i biur turystycznych przygotowujących ofertę incentive w Europie (przygotowanie folderu, ewentualne uczestnictwo w targach branżowych, nawiązanie kontaktów, mailing do organizatorów przyjazdów, informacje na stronie www, poinformowanie o ofercie czołowych koncernów międzynarodowych)

Współpraca z branżą hotelarską i biurami turystycznymi w celu promocji Krakowa jako interesującego z punktu widzenia incentive travel

Podjęcie inwestycji w zakresie budowy hali wielofunkcyjnej z przeznaczeniem na widowiska sportowe, koncerty oraz kongresy

Uzyskanie danych na temat ruchu turystycznego od Polskiej Organizacji Turystycznej, polskich placówek dyplomatycznych, miast z którymi współpracuje Kraków i instytucji polonijnych działających na terenach będących obszarem docelowym działań promocyjnych Krakowa

Podjęcie działań mających na celu zwiększenie zainteresowania Krakowem jako interesującym miejscem z punktu widzenia incentive travel (zorganizowane przyjazdy firm na konferencje, połączone ze zwiedzaniem)

Nawiązanie stałej współpracy z krakowską oraz ogólnopolską branżą turystyczną poprzez wypracowanie stałych konsultacji i spotkań, pomagających określić nowe rynki istotne dla promocji miasta oraz stworzyć atrakcyjną ofertę dla odwiedzających

## Cel 4

### Działanie na rzecz poprawy infrastruktury turystycznej i jakości usług

#### Działania na rzecz podnoszenia standardów usług turystycznych świadczonych przez branżę

Nawiązanie ścisłych kontaktów z branżą turystyczną (hotele, restauracje, placówki kulturalne) i przedstawienie im oferty współpracy w zakresie wspólnego tworzenia wizerunku miasta i podnoszenia jakości usług

Przygotowanie ścieżki bieżącej współpracy z branżą (robocze kontakty, spotkania). Ustalenie możliwości i zakresu współpracy (np. wspólne występowanie na targach, wzajemna dystrybucja materiałów, możliwości w zakresie ujednolicania komunikatu promocyjnego, wykorzystanie list mailingowych i kontaktów branży turystycznej, wykorzystywanie przez branżę gadżetów i innych elementów promocyjnych), współpraca w zakresie organizowania study tours dla dziennikarzy zagranicznych, zamieszczenia na stronach biur linków do strony „Magiczny Kraków”, inne działania synergiczne

Organizacja cyklicznych spotkań konsultacyjnych z branżą w celu lepszej realizacji strategii promocyjnej Krakowa

Podjęcie działań na rzecz promocji usługodawców z branży turystycznej, którzy odznaczają się wysoką jakością oferowanych usług oraz znacznymi obrotami; organizacja lokalnych konkursów dla krakowskiej branży turystycznej na najlepsze biuro turystyczne, przyjazny hotel, etc.; nagradzanie przez Miasto najlepszych inicjatyw turystycznych

Wprowadzenie, wspólnie z biurami turystycznymi, stałego monitoringu ruchu turystycznego i poziomu zadowolenia turystów z przyjęcia ich w Krakowie

Przeprowadzenie badań oczekiwań i potrzeb turystów przyjeżdżających do Krakowa; wprowadzenie wspólnie z branżą systemu badań (ankiet) satysfakcji turystów, realizowanego w sieciach hoteli krakowskich. Prezentacja badań na stronach www Krakowa, udostępnianie wersji elektronicznej badań, wykorzystanie ich w PR miasta (konferencje prasowe wspólnie z branżą turystyczną)

Wykorzystanie środowiska naukowego w Krakowie (studenci Instytutu Socjologii, szkół hotelarskich etc.) do przygotowywania i prowadzenia monitoringu satysfakcji odwiedzających

## Cel 5

### Działania na rzecz radykalnego podniesienia czystości i estetyki miasta

#### Współpraca pomiędzy wydziałami UMK i jednostkami miejskimi oraz instytucjami zewnętrznymi w celu podjęcia działań wpływających na poprawę czystości i estetykę Miasta

Analiza istniejącego stanu oraz określenie zasad współpracy pomiędzy podmiotami odpowiedzialnymi za czystość i estetykę w mieście

- Opracowanie reguł w zakresie zapewnienia całościowego, harmonijnego i estetycznego wizerunku miasta (z uwzględnieniem faktu wpisania Krakowa na Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Przyrodniczego UNESCO)
- Inicjowanie przedsięwzięć mających na celu stworzenie najlepszych rozwiązań komunikacji wizualnej i estetyki miasta
- Wprowadzenie systemu monitoringu i egzekwowania w zakresie przestrzegania zasad czystości i estetyki miasta
- Wspieranie i promowanie działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska, edukacji, estetyki i czystości miasta
- Współpraca z dzielnicami miasta w zakresie wspierania lokalnych inicjatyw na rzecz poprawy wizerunku Krakowa jako miasta czystego i estetycznego

Rozszerzenie działań mających na celu poprawę wizerunku Krakowa jako miasta czystego i estetycznego

- Współpraca z miastami partnerskimi oraz organizacjami do których Kraków należy w dziedzinie ekologii, ochrony środowiska i estetyki miasta
- Pozyskiwanie funduszy ze środków unijnych oraz innych programów pomocowych
- Współpraca z mediami (prasa, radio, telewizja) w ramach wspierania wszelkich działań i przedsięwzięć dotyczących poprawy wizerunku miasta



## Cel 6

### Działania na rzecz wydłużenia sezonu turystycznego w Krakowie

**Współpraca z organizatorami imprez turystycznych, sportowych, targów etc. mająca na celu maksymalne wydłużenie sezonu turystycznego, organizacja własnych imprez wydłużających sezon w Krakowie**

Analiza istniejącej oferty turystycznej pod kątem jej sezonowości oraz stymulowanie lub kreowanie imprez wydłużających sezon

- Stworzenie sezonowego kalendarza imprez w Krakowie; promocja i popularyzacja stałych miejskich wydarzeń kulturalnych
- Wykorzystanie systemu dotacji miejskich w celu wspierania tych imprez, które odbywają się w okresach mniej atrakcyjnych turystycznie, a mogą przyciągnąć dodatkowych turystów
- Stworzenie przez miasto tzw. „hitów sezonów” realizowanych bądź przez miasto, bądź przez inne jednostki (np. zimą lodowisko na Małym Rynku, targi bożonarodzeniowe, sezonowe wystawy, wykorzystanie Błoń np. trasa do narciarstwa biegowego zimą itp.)

## Cel 7

### Wykorzystanie odwiedzających Kraków jako multiplikatorów promocji

**Wykorzystanie osób, które odwiedziły Kraków do multiplikacji promocji**

- Umieszczenie na stronie www narzędzi umożliwiających rekomendowanie strony www znajomym i przyjaciołom
- Stworzenie atrakcyjnej oferty pamiątek z Krakowa, gadżetów reklamowych i materiałów informacyjnych o mieście, które turysta będzie chciał zabrać ze sobą

Wprowadzenie pomysłów mających na celu emocjonalne związanie turystów z Krakowem (przy wykorzystaniu newslettera oraz wprowadzeniu pomysłów w rodzaju „ściany życzeń” (możliwości np. pozostawiania życzeń w Krakowie etc.) – nacisk na hasło „Kraków – miasto o którym się mówi”

Efektywna dystrybucja materiałów promocyjnych miasta, zapewnienie ich dostępności i informacji o tym, gdzie można je uzyskać

## CEL PODSTAWOWY III – ZWIĘKSZENIE ILOŚCI INWESTORÓW I AKTYWNOŚCI GOSPODARCZEJ MIESZKAŃCÓW

### Cel 1

#### Działania na rzecz zachęcenia do inwestowania w Krakowie nowych inwestorów

**Prowadzenie spójnych i konsekwentnych działań informacyjnych przedstawiających Kraków jako miasto przyjazne inwestorom**

Realizacja kampanii informacyjnych pokazujących Kraków jako miejsce atrakcyjne dla inwestorów

Podjęcie współpracy z organizacjami gospodarczymi, w tym organizacjami inwestorów działającymi w Polsce i Krakowie w celu prowadzenia wspólnych działań informujących o atrakcyjności inwestycyjnej. Nawiązanie kontaktów i podjęcie współpracy z największymi inwestorami zagranicznymi w Krakowie, w celu wykorzystania ich jako przykładów udanych inwestycji

Podjęcie działań informacyjnych i promocyjnych mających na celu poinformowanie inwestorów w Polsce oraz inwestorów zagranicznych o atrakcyjności inwestycyjnej Krakowa. Przygotowanie kompleksowych publikacji promocyjno-informacyjnych (o konstrukcji modułowej) uwzględniającej warunki inwestycji w Krakowie i prezentującej informacje istotne dla inwestorów. Dystrybucja publikacji przez organizacje oraz instytucje zajmujące się promocją Polski jako atrakcyjnego miejsca na inwestycje (wydziały ekonomiczno – handlowe, ambasady, Polska Agencja Informacji i Promocji Zagranicznych, stowarzyszenia inwestorów). Ewentualna kampania informacyjna: organizacja study tour dla dziennikarzy prasy ekonomicznej w Europie; organizacja spotkań z prezesami największych firm inwestujących w Krakowie – Delphi, Motorola, Pliva Kraków etc. Wykorzystanie strony www i rozbudowanie jej o informacje przekonujące dla nowych inwestorów; specjalny serwis gospodarczo – biznesowy (ewentualnie rekomendacja dotycząca stworzenia odrębnej witryny o adresie powiązanej z Magicznym Krakowem np. [business.krakow.pl](http://business.krakow.pl), [investment.krakow.pl](http://investment.krakow.pl)). Wykorzystywanie w działaniach promocyjnych sieci powiązań międzynarodowych Krakowa (miast partnerskich, miast zaprzyjaźnionych).

<p>Działania o charakterze systemowym mające na celu permanentne podtrzymywanie istniejących relacji z inwestorami oraz nawiązywanie nowych – działania o charakterze informacyjnym – promocyjnym</p>
<p>Organizacja specjalnych wydarzeń (happeningów) podczas najważniejszych targów inwestycyjnych (Monachium, Cannes); obecność na targach dotowanych przez Ministerstwo Gospodarki Pracy i Polityki Społecznej RP. Wykorzystywanie podczas prezentacji targowych inwestorów zagranicznych działających w Krakowie a posiadających silne, rozpoznawalne marki.</p>
<p>Realizacja kampanii promocyjnych o charakterze „produktowym” – przedmiotem ich są konkretne „produkty” gospodarcze np. oferty inwestycyjne (lokalizacyjne); atrakcyjna forma tego rodzaju działań ma walor promocyjny nie tylko w odniesieniu do konkretnych produktów, ale również odnosi się do kształtowania gospodarczego wizerunku Krakowa jako całości (na zasadzie kampanii sieci handlowych, w których promuje się markę sieci poprzez konkretne oferty handlowe, kształtując jej „globalny” wizerunek)</p>

**Działania na rzecz ułatwiania procedur administracyjnych dla inwestorów**

<p>Organizacja szkoleń dla urzędników z zakresu współpracy z inwestorami</p>
<p>Prowadzenie inwestora przez jeden podmiot działający w imieniu Miasta podczas wszystkich procedur administracyjnych. Alternatywne rozwiązania w tym zakresie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) rodzaj „osobistego doradcy inwestora”</li> <li>b) skupienie zagadnień administracyjnych dotyczących inwestowania w jednym miejscu (np. jednym lokalu – Centrum Obsługi Inwestora)</li> </ul>
<p>Stworzenie kompleksowego i jednolitego systemu informowania o procedurach administracyjnych oraz wewnętrznego manualu dla urzędników, zawierającego komplet informacji z dziedzin związanych z aktywnością gospodarczą (każdy urzędnik na poszczególnych etapach powinien posiadać wewnętrzne źródło informacji, by móc udzielić ich w podstawowym zakresie nawet w dziedzinach, które nie należą bezpośrednio do jego kompetencji (aby inwestor/przedsiębiorca nie był odsyłany do kolejnych komórek organizacyjnych po podstawowe dane)</p>

Zarekomendowanie zmian w strukturze organizacyjnej UMK pod kątem uproszczenia procedur administracyjnych dla inwestorów

### **Promocja bezpośrednia SSE (Krakowskiego Parku Technologicznego)**

Przygotowanie wspólnej oferty informacyjnej dla inwestorów przez SSE i Miasto. Włączenie ofert dot. lokalizacji inwestycji w KPT do pakietu ofert inwestycyjnych Miasta.

Dobór narzędzi informacyjnych i promocyjnych mających na celu promocję SSE (ewentualne wykorzystanie w działaniach ogólnej promocji inwestycyjnej)

### **Wykorzystanie istniejących inwestorów w działaniach promujących inwestycje w Krakowie**

Podjęcie bliższej współpracy z firmami, które zainwestowały w Krakowie

Wykorzystanie w materiałach informacyjnych opinii i wypowiedzi przedstawicieli firm, które zainwestowały w Krakowie (tzw. testimonia – świadectwa użytkowników)

Organizacja dorocznych spotkań Prezydenta Miasta z największymi inwestorami, zwiększających ich poczucie satysfakcji z inwestycji w mieście

Wykorzystanie kanałów informacji i kontaktów firm do prowadzonych działań informacyjnych i promocyjnych na temat atrakcyjności inwestycyjnej Krakowa

Wykorzystanie firm komercyjnych oraz organizacji i instytucji krakowskich (np. MARR) lub operujących na krakowskim rynku do wspólnych działań (np. włączenie – wg odpowiednio dobranych kryteriów – atrakcyjnych z punktu widzenia rozwoju miasta ofert prywatnych developerów i inwestorów do pakietów ofert inwestycyjnych UMK oraz wspólne działania promocyjne na rzecz miasta)

**Cel 2**  
**Działania na rzecz zatrzymania działających w Krakowie inwestorów i przekonanie ich do istnienia możliwości rozwoju w mieście**

**Wykorzystanie kadry menedżerskiej firm – inwestorów oraz ich doświadczeń w promocji**

Wykorzystanie opinii przedstawicieli firm w działaniach promocyjnych, wykorzystanie kadry menedżerskiej z firm – inwestorów jako multiplikatorów promocji

- Wykorzystanie opinii firm i ich przedstawicieli na stronach www, w materiałach promocyjnych itp.
- Rozważenie celowości i sposobu wykorzystania zasobów firm – inwestorów w Krakowie do promocji miasta
- Dostarczanie menedżerom bieżącej informacji o sytuacji Miasta i planowanych działaniach, wykorzystanie komercyjnych możliwości firm w projektowanych działaniach promocyjnych (wykorzystanie potencjału, kontakty, sponsoringi) Włączenie działających w Krakowie inwestorów – na zasadzie konsultacji - do działań usprawniających obsługę inwestorów i przedsiębiorców

**Kreowanie wizerunku Miasta jako partnera przychylnego inwestorom działającym na terenie Miasta**

Podjęmowanie działań PR i zachęt dla inwestorów, podkreślających ich rolę w strukturze miasta

- Zapraszanie przedstawicieli inwestorów na coroczne spotkania z Prezydentem Miasta – przyznawanie nagrody za wkład w rozwój Krakowa
- Stosowanie systemu dodatkowych zachęt dla firm poszerzających swoje inwestycje w Krakowie i zwiększających zatrudnienie
- Informowanie o strategicznych decyzjach Miasta w zakresie inwestycji i polityki gospodarczej; Zapraszanie najważniejszych dla miasta osób do gremiów decydujących o polityce promocyjnej w zakresie promocji gospodarczej oraz polityce inwestycyjnej, rozważenie organizacji dla nich specjalnego wydarzenia – np. kolacji z Prezydentem Miasta, rozważenie zapraszania inwestorów na najważniejsze wydarzenia (koncerty, etc.) jako gości honorowych

### Cel 3

## Zachęcenie mieszkańców Krakowa do tworzenia i rozwijania małej i średniej przedsiębiorczości

### Przeprowadzenie kompleksowej kampanii informacyjnej o możliwościach tworzenia i rozwoju MSP

Przygotowanie i przeprowadzenie kampanii informacyjnej zachęcającej do uruchamiania firm MSP

Wybór narzędzi oraz przeprowadzenie kampanii informacyjnej dla osób zainteresowanych uruchomieniem przedsiębiorstwa. Opracowanie harmonogramu kampanii informacyjnej i jego realizacja; przygotowanie wydawnictw informacyjnych, w tym wykorzystujących doświadczenia firm, promocja akcji na stronach www – zamieszczenie na nich wszelkich informacji dla MSP

Wykorzystanie do przeprowadzenia kampanii możliwości wynikających z funduszy unijnych (bezpłatne szkolenia dla przedsiębiorców realizowane przez PARP, system funduszy wspierających powstawanie MSP). Wykorzystanie unijnych grantów oraz aktywności instytucji oferujących w Polsce wsparcie sektora MSP

Wypracowanie systemu zachęt do inwestycji. Ogłaszanie konkursów np. dwuletnich na najlepszy biznesplan dla małego przedsiębiorstwa – ustanowienie atrakcyjnej nagrody; prezentacja laureatów w miejskich informatorach i na stronach www

Promocja najlepszych krakowskich rzemieślników i ich wyrobów – jako elementu zachęcającego do rozwijania przedsiębiorczości; identyfikacja najbardziej udanych inwestycji (np. restauratorzy, piekarze, cukiernicy etc.). Włączenie przykładów udanych przedsięwzięć do promocji miasta (foldery, broszury, strona www)

Dalsze rozwijanie sieci informacji gospodarczej dla sektora MSP oferującej kompleksowe usługi informacyjne (i doradcze w zakresie podstawowym, nie wchodzącym w kompetencje komercyjnych usług doradczych) dla osób chcących podjąć działalność gospodarczą lub już ją prowadzących

Stworzenie rozwiązań systemowych programu w zakresie promowania produktów i usług krakowskich MSP poprzez markę Kraków (np. firmowane przez miasto katalogi ofert, udział przedstawicieli przedsiębiorców w prezentacjach gospodarczych miasta krajowych i zagranicznych, krakowskie godło promocyjne dla najlepszych produktów i usług etc.). Marka Kraków jako synonim produktów powstałych na rynku lokalnym cechujących się najwyższymi standardami

## **Cel 4**

### **Stworzenie koncepcji jednolitej polityki informacyjno–promocyjnej przygotowywanych i realizowanych inwestycji miejskich**

**Opracowanie procedury promocji inwestycji, jednolitej dla wszystkich jednostek UMK realizowanej wspólnie przez Wydział Promocji i przez Wydział Strategii i Rozwoju**

Stworzenie systemu informowania o podejmowanych przez miasto inwestycjach

Opracowanie planu obiegu informacji na temat inwestycji – koordynacja działań promocyjnych związanych z informowaniem o wszystkich inicjatywach na rzecz inwestycji i poprawy życia mieszkańców realizowanych przez wszystkie jednostki UMK

Przygotowywanie, na podstawie informacji z jednostek UMK, regularnych komunikatów prasowych na temat podejmowanych i realizowanych inwestycji miejskich oraz decyzji inwestycyjnych i ich skutków dla życia miasta i jego mieszkańców. Stworzenie systemu umożliwiającego efektywne promowanie tych działań



## CEL PODSTAWOWY IV – WYTWORZENIE POCZUCIA TOŻSAMOŚCI I IDENTYFIKACJI MIESZKAŃCÓW Z KRAKOWEM

### Cel 1

#### Wykreowanie pozytywnego wizerunku Miasta wśród jego mieszkańców

**Stworzenie systemu efektywnej komunikacji z Mieszkańcami, podnoszącego ich poziom satysfakcji z funkcjonowania Urzędu oraz faktu mieszkania w Krakowie**

Ułatwienie mieszkańcom kontaktu z Władzami Miasta i administracją, udziału w miejskich imprezach i wyrażania opinii na temat funkcjonowania Miasta. Reklamowanie na elektronicznych nośnikach ulicznych imprez organizowanych przez Miasto.

Szeroka dostępność do informacji o imprezach organizowanych w Krakowie dzięki SIM

Uruchomienie funkcjonalnego systemu ankietowego

Udostępnienie funkcjonalnej strony internetowej umożliwiającej wyrażanie opinii

Upowszechnienie adresu [prezydent@um.krakow.pl](mailto:prezydent@um.krakow.pl) jako jednej z form kontaktu z mieszkańcami

Realizacja „czatów” z przedstawicielami władz Krakowa na stronach www Miasta

## Budowanie pozytywnego wizerunku Miasta wśród mieszkańców

kreowanie pozytywnego wizerunku miasta w wydawnictwach i informatorach miejskich

WYDAWANIE INFORMATORA DLA MIESZKAŃCÓW. PODEJMOWANE TEŻ BĘDĄ DZIAŁANIA NA RZECZ PROMOCJI ISTNIEJĄCYCH JUŻ WYDAWNICTW PRZEZNACZONYCH DLA OSÓB NIEPEŁNOSPRAWNYCH.

Zwiększenie ilości kanałów dystrybucji materiałów informacyjnych i promocyjnych Miasta – szeroka dostępność materiałów dla mieszkańców

Prezentowanie osiągnięć Miasta na stronie www

utrzymywanie stałych kontaktów z mediami lokalnymi

Współpraca z prasą lokalną – wspólne wydawanie specjalnych dodatków informacyjnych poświęconych imprezom kulturalnym, inwestycjom miejskim, sukcesom miasta

Współpraca z *Telewizją Kraków* i realizacja cotygodniowych spotkań w programie Gość Dnia z przedstawicielami UMK, w których prezentowane będą osiągnięcia Magistratu

Tworzenie cyklicznych forów dyskusyjnych mieszkańców z przedstawicielami administracji miejskiej

Kreowanie wizerunku Krakowa jako miasta przyjaznego mieszkańcom, a UMK jako urzędu dostępnego, przyjaznego i kompetentnego.

Uczestnictwo przedstawicieli Władz i administracji w spotkaniach z mieszkańcami np. realizacja projektu „Dni Otwarte Magistratu”, etc.

Oferowanie Mieszkańcom możliwości wspólnego wypoczynku i rozrywki np. organizowanie przedsięwzięć plenerowych typu Wianki i Sylwester, widowisk typu „Światło i dźwięk”, cyklu imprez letnich np. Festiwal Muzyki Tradycyjnej *Rozstaje*.

Organizacja imprez skierowanych do poszczególnych dzielnic np. Błękitne Przedmieścia, cykl koncertów plenerowych jazzu tradycyjnego organizowanych w lecie co niedziela w innej dzielnicy.

Promowanie działań Miasta na rzecz poprawy bezpieczeństwa, poprawy warunków życia i obniżenia kosztów utrzymania
Współpraca z klubami sportowymi Krakowa w celu udostępnienia jak największej liczbie krakowian możliwości korzystania z obiektów sportowych i udziału w wydarzeniach sportowych
Wspieranie realizacji przedsięwzięć lokalnych o charakterze rozrywkowym adresowanych do lokalnych społeczności, wspieranie i promowanie ww. przedsięwzięć w ramach działań promocyjnych Miasta
Udostępnienie stadionu miejskiego dla mieszkańców do uprawiania sportów rekreacyjnych, ożywienie krakowskich parków – np. organizacja cyklicznych imprez dla dzieci
Budowanie wizerunku Krakowa jako miasta międzynarodowej awangardy – wspieranie młodych twórców i środowisk awangardowych (stałą współpracą przy tego typu projekcie zainteresowany jest RMF FM, największa polska rozgłośnia radiowa z siedzibą w Krakowie)
WSPIERANIE INICJATYW KREUJĄCYCH WIZERUNEK KRAKOWA JAKO WAŻNEGO OŚRODKA INTELEKTUALNEGO NA MAPIE EUROPY (NP. KONFERENCJE, SEMINARIA, SPOTKANIA)

**Cel 2**  
**Działania mające na celu utrzymanie silnych relacji emocjonalnych**  
**Mieszkańców**

**Wskazanie elementów stanowiących o tożsamości i charakterze miasta, budowa rangi miasta i regularne informowanie mieszkańców o podejmowanych działaniach**

Konsekwentna promocja wśród mieszkańców znaków i symboli miasta; działania w obszarze edukacji i budowania poczucia tożsamości z Krakowem, szczególnie w młodym pokoleniu

- Podkreślanie i promocja osiągnięć miasta na tle regionu i kraju
- Prezentacja i wyróżnianie wybitnych osobowości miasta; włączenie wybitnych osobistości Krakowa do działań promocyjnych
- Organizacja imprezy miejskiej adresowanej do mieszkańców (np. piknik dla mieszkańców na Błoniach)
- Organizowanie działań edukacyjnych adresowanych do młodzieży, mających na celu budowanie tożsamości mieszkańców miasta i poczucia dumy z bycia Krakowianinem, a także związania z tradycją miasta i regionu (cykle spotkań we współpracy z instytucjami kulturalnymi, wspieranie działań w tym zakresie)

**Czynne zaangażowanie społeczności lokalnych w życie Miasta i zaktywizowanie obywatelsko mieszkańców Krakowa**

Działania mające na celu wspieranie lokalnych inicjatyw mieszkańców oraz ich promowanie

- Prezentacja inicjatyw lokalnych na stronach www miasta oraz w wydawnictwach miejskich adresowanych do mieszkańców
- Organizacja konkursów z udziałem mediów lokalnych dla mieszkańców, wspierających rozwój inicjatyw lokalnych

## **IV. Materiały, opracowania i dokumenty źródłowe wykorzystywane przy pracach nad SPK**

- „Strategia Rozwoju Miasta. Misja i cele główne”, sierpień 1999
- „Studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego Miasta Krakowa”, Kraków 2003
- „Raport o stanie Miasta”, UMK, Kraków 2002
- „Budżet Miasta Krakowa”, UMK, Kraków 2003
- „Informacja o przyjętych zasadach weryfikacji i aktualizacji Strategii Rozwoju Krakowa”, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK, Kraków czerwiec 2003
- „Sprawozdanie z realizacji Strategii Rozwoju Krakowa. Średniookresowego programu działań oraz polityki inwestycyjnej miasta za okres od października 1999 r. do stycznia 2003 r.”, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK, Kraków 2003
- „Strategia Rozwoju Krakowa”, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK, Kraków 2003
- „Założenia metodologiczne i organizacyjne prac nad Strategią Rozwoju Krakowa”, Wydział Strategii i Rozwoju Miasta UMK, Kraków 2003
- „Społeczny wizerunek i pozycja Krakowa”, TNS OBOP, luty 2003 r.
- Mateusz Zmyślony, Stowarzyszenie „Reklama dla Polski”, „Kraków jako marka”, Kraków 2003
- Paweł Rabiej, „Strategia promocji Krakowa. Nowa marka, nowy wizerunek”, Warszawa 2003
- „Przyjazdowy ruch turystyczny w Krakowie”, Uniwersytet Jagielloński, Zakład Zarządzania w Turystyce Instytutu Spraw Publicznych Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej
- „Marketing terytorialny”, pod redakcją prof. Tadeusza Markowskiego, Warszawa 2002
- Jan. W. Wiktor, „Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001
- „Marketing and globalization” – pod redakcją Jaroslava Ďad’o i Jana W. Wiktora, Akademia Ekonomiczna w Krakowie i Uniwersytet im. Mateja Bela, Kraków; Banská Bystrica 2000
- Tadeusz Markowski, „Zarządzanie rozwojem miast”, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999
- „Prace z zakresu zarządzania strategicznego”, Akademia Ekonomiczna w Krakowie, Kraków 2002
- „Marketing. Strategie i struktury”, Witold Potwora, Marian Duczmala, PAN, Katowice–Opole 2001
- „Strategie marketingowe”, red. naukowy Henryk Mruk, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań 2002
- dane jednostek Urzędu Miasta Krakowa
- dane statystyczne Urzędu Statystycznego
- materiały promocyjne innych miast

## **V. SŁOWNICZEK**

## Agencja Reklamowa

Jest firmą usługową, która doradza oraz realizuje dla swych klientów różnego rodzaju kampanie reklamowe. Agencja reklamowa składa się zazwyczaj z kilku działów, client handling - dział obsługi klienta, kreacji, produkcji.

W zależności od wielkości firmy w strukturach agencji znajdują się jeszcze działy badań i strategii oraz studia dtp. Na początku lat 90-tych nowopowstałe agencje posiadały w swych strukturach jeszcze jedną komórkę, dział mediów odpowiedzialny za planowanie i zakup powierzchni reklamowych.

W połowie lat 90-tych ze struktur agencji reklamowych zaczął się proces wyodrębniania nowych podmiotów - domów mediowych powiązanych kapitałowo lub strategicznie z agencjami reklamowymi. Proces ten praktycznie z końcem lat 90-tych się zakończył w Polsce.

### ATL

Skrót z ang. **Above The Line** - jest to część budżetu reklamowego przeznaczanego na reklamę w mediach tradycyjnych takich jak prasa, radio, telewizja, reklama zewnętrzna (media te również nazywa się mediami ATL).

Według danych firmy badawczej Jupiter Media Metrix wydatki na reklamę w mediach **ATL** stanowią ponad 75 % wszystkich wydatków reklamowych.

### Badania Rynku

Działania dostarczające niezbędnej wiedzy do prowadzenia działalności gospodarczej. Mają one na celu zbadanie i ustalenie możliwości oraz uwarunkowań, z jakimi musi się liczyć przedsiębiorstwo w swych działaniach produkcyjnych, usługowych i handlowych uzależnionych od nabywców, dostawców i konkurentów.

Jedne z dwóch najpopularniejszych rodzajów badań rynku są badania jakościowe i ilościowe.

Badania jakościowe - mają na celu określenie rodzaju i potrzeb nabywców, segmentów, na których występują, kanałów rynku i ich uczestników, rozpoznanie konkurentów oraz zakres stosowania i skuteczność instrumentów marketingowych.

Badania ilościowe - mają na celu poznanie potencjalnej wielkości, wzrostów w poprzednich okresach czasowych przygotowanie prognoz, określenie udziału w rynku, wielkość udziału ważniejszych konkurentów, poziom i przewidywane zmiany cen, innowacji produktów

### Billboard

Billboard to termin określający jeden z rodzajów nośników reklam zewnętrznych.

Billboardy są to tablice wolno stojące lub zawieszane na ścianie o wielkości około 12 metrów kwadratowych.

W Polsce spotyka się najczęściej tablice o jednym z dwóch poniższych wymiarów 5,04 x 2,38 m lub 4,00 x 3,00 m.

## **Brief**

Dokument zawierający uporządkowany spis celów kampanii i wytycznych jakie ma spełniać reklama lub dana kampania.

Przygotowuje go zazwyczaj klient lub pracownik agencji z działu Account Handling czyli z działu obsługi klienta. Na jego podstawie zespół kreatywny i dział mediów przystępują do pracy nad przygotowaniem projektu reklamy i media planu.

Jest to dokument pełniący główną rolę w przygotowaniu kampanii reklamowej. Dla potrzeb wewnętrznych w agencjach reklamowych stosuje się bardziej rozbudowane briefy, ich powstanie uzależnione jest od wielkości i stopnia złożoności danej kampanii oraz od jego odbiorcy, są to np.: brief mediowy, kreatywny oraz produkcyjny.

## **BTL**

Z jęz. ang. Below The Line - jest to część budżetu marketingowego reklamodawcy, przeznaczona na promocje skierowane do konsumentów i detalistów.

Nazywane tak są również media wspomagające, do których zaliczyć można: materiały promocyjne, internet, reklamę wydawniczą, wszelkiego rodzaju ulotki i katalogi, gazety ogłoszeniowe, listy reklamowe - direct mail, galanterię reklamową, telefon, kino, kasety video, filmy.

Według danych firmy badawczej Jupiter Media Metrix wydatki na reklamę BTL, stanowią około 25 % wszystkich wydatków reklamowych.

## **Cityboard**

Cityboard jest to rodzaj wielkoformatowego nośnika reklamy zewnętrznej. Cityboard jest oświetloną, wolnostojącą tablicą reklamową o wymiarach 6 x 3 m, zlokalizowaną przy drogach o dużym natężeniu ruchu.

## **Citylight**

Citylight jest to jeden z rodzajów nośnika reklamy zewnętrznej.

Citylight jest podświetlonym od wewnątrz panelem reklamowym o wymiarach 1,2 x 1,8 m, montowany w wiatach przystankowych lub na konstrukcjach innych obiektów użyteczności publicznej, także wolnostojący lub ścienny.

## **Gadżety reklamowe**

Gadżety lub upominki reklamowe to jedne z najprostszych sposobów promowania produktu lub firmy.

Zazwyczaj są to różnego rodzaju drobne produkty, z których korzysta się w życiu codziennym. Są oznaczone znakami firmowymi i wręczane klientom, partnerom handlowym i pracownikom w celu promocji firmy lub produktu.



## **Grupa docelowa**

Grupa docelowa (z jęz. ang. Target audience) jest to zbiór osób będących potencjalnymi konsumentami produktu, do których kierowany jest odpowiednio formułowany przekaz reklamowy.

Tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Mogą to być: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód, stan posiadania.

Takie podejście opiera się na założeniu, że osoby o tych samych cechach demograficznych, zamieszkujący ten sam region, wykazują podobne zachowania zakupowe, a zatem kupują produkty o zbliżonych cechach i w podobnych miejscach.

## **Layout**

Z jęz. ang. layout to układ graficzny.

Termin ten jest powszechnie stosowany w reklamie i produkcji reklamowej i internetowej, służy do opisanego układu graficznego reklamy prasowej, ulotki reklamowej, rozplanowaniu i podziału projektu strony internetowej i innych materiałów reklamowych.

Layout zazwyczaj przygotowany jest przez Art Directora na potrzeby studia DTP lub agencji zajmującej się produkcją stron internetowych, zawiera projekt graficzny, w którym naszkicowane są i opisane wzajemne proporcje między nagłówkiem, sloganem, tekstem i ilustracjami, ich wielkością, kolorystyką, oraz sposobem wykonania.

## **Lobbying**

Lobbying to termin anglojęzyczny opisujący działania mające na celu właściwe usytuowanie firmy w otoczeniu zawodowym, społecznym, samorządowym czy politycznym kraju lub danego regionu.

## **Logo**

Logo - jest to graficzne przedstawienie marki produktu, znaku firmowego i innych symboli umieszczanych na opakowaniach produktów, w reklamie, drukach firmy itp. tworzone przez zastosowanie koloru, rozmiaru i kształtu liter, ich układu itp.

Logo powinno wyróżniać korzystnie przedsiębiorstwo oraz w miarę możliwości kojarzyć się z rodzajem jego działalności, branżą, produktami i usługami.

## **Marka**

Marka, znak producenta „towaru” chroniący przed naśladownictwem lub podrobieniem. Dobra marka np. samochodu oznacza, że jego producent jest uznany na świecie.

Hasło opracowano na podstawie "Słownika Encyklopedycznego Edukacja Obywatelska" Wydawnictwa Europa. Autorzy: Roman Smolski, Marek Smolski, Elżbieta Helena Stadtmüller. ISBN 83-85336-31-1. Rok wydania 1999.

## **Outdoor**

Outdoor w tłumaczeniu z języka angielskiego oznacza otoczenie zewnętrzne.

Outdoor jest terminem powszechnie używanym w mediach i reklamie, oznacza reklamę eksponowaną na zewnątrz na tablicach reklamowych, słupach ulicznych, ścianach budynków, wiatkach przystankowych itp.

## **Public Relations**

Public Relations są to działania, których celem jest tworzenie i utrzymywanie zaufania do przedsiębiorstwa w otoczeniu, w którym ono działa, oraz utrzymanie dobrego klimatu w stosunkach pomiędzy firmą lub grupą firm a społeczeństwem.

Działania PR mogą być przeprowadzane w ramach danej firmy, lub zlecane są wyspecjalizowanym firmom tzw. Agencjom Public Relations.

Agencje PR na zlecenie klienta przygotowują strategię działań PR a następnie w imieniu klienta ją realizują.

Obok podstawowych działań polegających na budowaniu właściwego wizerunku w prasie, radiu i telewizji, współpracy z dziennikarzami, informowaniu ich o przedsiębiorstwie i jego osiągnięciach, agencje PR bardzo często przygotowują konferencje prasowe, różnego rodzaju uroczystości i akcje edukacyjno społeczne.

Podobnie jak w agencjach reklamowych, Agencje PR mają podobną strukturę działu obsługi klienta.

Słownik opracowano na podstawie portalu „mediarun”