

Program strategiczny promocji miasta Krakowa na lata 2016-2022

Koordynator programu: Monika Chylaszek

Daty obowiązywania: od 2016-12-07 do 2022-12-31

Deklaracja wyniku:

Rezultat programu:

Cel główny:

Poprawa wizerunku Krakowa wśród turystów, mieszkańców i przedsiębiorców.

Poprzez:

Cele operacyjne (działania):

1. Skoordinowanie działań promocyjnych miasta z wykorzystaniem głównej idei promocyjnej "Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły" wraz z wynikającymi z niej wytycznymi dot. promocji.
2. Zaangażowanie interesariuszy lokalnych (środowisk społecznych, akademickich, kulturalnych, turystycznych, rekreacyjnych, sportowych, gospodarczych) we wspólną, skoordynowaną promocję Krakowa.
3. Precyzyjne adresowanie działań promocyjnych miasta adresowanych do wybranych grup docelowych:
 - a. Mieszkańcy: aktywni, samodzielni, roszczeniowi, bierni;
 - b. Turysty: rekreacyjni, dyspersyjni, doświadczający, eksperymentujący, egzystencjalni;
 - c. Przedsiębiorcy: sympatycy, ambasadorzy, negocjacy i racjonalni.
4. Promocję zdywersyfikowanej oferty Krakowa i jej atrakcyjności dla grup docelowych.
5. Promowanie lojalności grup docelowych względem oferty Krakowa.
6. Informowanie grup docelowych o działaniach podejmowanych przez miasto w związku z kluczowymi wyzwaniami rozwoju Krakowa (wyzwania społeczne, ekonomiczne, dot. środowiska naturalnego).

Lp	Tak, aby:	Wskaźnik	Waga	Wartość bazowa	Wartość znakomita	Przedział		Wartość za 2020	Wartość za 2021	Ocena
						min	max			
1.	1. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy i studenci postrzegali Kraków zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem.	W22_H (Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem i ESP)	0,20	0,71	1,00				66,00	0,83
2.	2. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy znali dostępną, pełną ofertę miasta im dedykowaną oraz postrzegali ją jako atrakcyjną.	W20_H (Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych)	0,10	0,53	1,00				52,90	1,00
3.	3. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy rekomendowali Kraków i chętnie polecali go innym.	W24_H (Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych miasta)	0,15	0,72	1,00				74,00	1,07
4.	4. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy byli lojalni względem Krakowa i deklarowali pozostanie w mieście.	W23_H (Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta)	0,10	0,75	1,00				83,00	1,32
5.	5. Przedstawiciele grup docelowych promocji Krakowa tj. mieszkańcy, studenci, przedsiębiorcy mieli świadomość działań podejmowanych przez miasto w związku z kluczowymi wyzwaniami rozwoju Krakowa (wyzwania społeczne, ekonomiczne, dot. środowiska naturalnego).	W19_H (Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych)	0,15	0,65	1,00				64,90	1,00
6.	6. Mieszkańcy, przedsiębiorcy, studenci odczuwali większe przywiązanie do miasta oraz poczucie tożsamości i dumy z miasta.	W18_H (Poczucie dumy z miasta w wybranych grupach docelowych)	0,16	0,72	1,00				86,00	1,50
7.	7. Mieszkańcy czuli się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej a także chętniej tworzyli i włączali się w inicjatywy lokalne.	W21_H (Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych)	0,10	0,23	1,00				22,00	0,99
8.	8. Mieszkańcy chcieli wpływać na sprawy miasta oraz odczuwali możliwości takiego wpływu.	W23_D (zadowolenie z możliwości wpływania na władze miasta)	0,04	0,34	1,00			21,70		

Wskaźniki do diagnozy stanu dziedziny związanej z programem															
Wskaźniki	Typ	Jednostka miary	związane z dziedzina			Wynik:									
			Nazwa	Dziedzina	Wartość oczekiwana	Wartość znakomita	Wartość bazowa	Wartość min	Wartość max	Wartość za 2020	Wartość za 2021	% zmiany			
Kontekstowy		miliony USD	Skala inwestycji zagranicznych w Krakowie	G											
			Nasylenie rynku lokalnego podmiotami gospodarki	G							195,690	204,930	104,72%		
Strategiczny		miliony osób	Liczba osób odwiedzających Kraków	H								9,250	7,380	79,78%	
			procent	poczucie przywiązania do miasta	A										
			procent	poczucie tożsamości z miastem	A										
			osoba na imprezie	Atrakcyjność wybranych imprez rekreacyjnych i sportowych	S								749,500	1107,333	147,74%
			procent	Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym - deklaracja turyści	H				1				95,000%	80,000%	84,21%
			procent	Wzrost zainteresowania krakowskim produktem turystycznym - deklaracja turyści zagraniczni	H				1				98,000%	45,000%	45,92%
			procent	zadowolenie z możliwości wpływania na władze miasta	D				1				21,700%		0,00%
			procent	Poczucie dumy z miasta w wybranych grupach docelowych	H				1					86,000%	
			procent	Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych	H				1					64,900%	
			procent	Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych	H				1					52,900%	
			procent	Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych	H				1					22,000%	
			procent	Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem i ESP	H				1					66,000%	
			procent	Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta	H				1					83,000%	
procent	Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych miasta	H				1					74,000%				
procent	Poziom zaangażowania wybranych grup docelowych w budowanie marki miasta	H				1					45,000%				

Cele strategiczne związane z Programem

Kraków – otwartą i harmonijną metropolią o znaczeniu międzynarodowym w sferach: innowacji, nauki, gospodarki i kultury

Kraków – miasto rozwijające gospodarkę opartą na wiedzy

Kraków – węzeł w sieci metropolii Polski, Europy i świata

Współpraca nauki, biznesu i samorządu

Skoordynowane wykorzystywanie potencjałów Krakowskiego Obszaru Metropolitalnego (KOM)

Zadania oraz działania realizujące program						
Typ	Jednostka realizująca	Numer zadania/działania	Nazwa zadania/działania	Data od	Data do	
B/M	Zadania bieżące ciągłe typu M					
	EK	EK/JPR/10	Promocja Edukacji		2014-01-01	
	KBF	KBF/DKI/02	Organizacja wydarzeń		2017-01-01	2018-12-31
	KP	KP/BWK/04	PRZEDSIĘWZIĘCIA ORGANIZOWANE LUB WSPÓLORGANIZOWANE PRZEZ KP		2014-01-01	
	KP	KP/BWK/05	PRZEDSIĘWZIĘCIA LEKCJA ŚPIEWANIA - ORGANIZOWANE W RAMACH ŚWIĄT PAŃSTWOWYCH		2014-01-01	
	KS	KS/DWM	Działania Wizerunkowe Miasta		2019-01-01	
	KS	KS/DWM/01	Organizacja i współorganizacja działań wizerunkowych Miasta		2019-01-01	
	KS	KS/DWM/02	System Identyfikacji Wizualnej Miasta		2019-01-01	
	KS	KS/DWM/03	Krakowska Wyprawka		2019-10-29	2023-12-31
	KS	KS/DWM/04	System Koordynacji Promocji		2021-01-01	

KS	KS/INF/01	Monitoring prasy	2019-01-01	
KS	KS/INF/02	Przygotowanie serwisów dla dziennikarzy	2019-01-01	2019-12-31
KS	KS/INF/03	Komunikaty, ogłoszenia i sprostowania	2019-01-01	
KS	KS/INF/04	Organizacja konferencji i roboczych spotkań z dziennikarzami	2019-01-01	
KS	KS/KIM	Kampanie informacyjne Miasta	2019-01-01	
KS	KS/KIM/01	Kampanie informacyjne Miasta	2019-01-01	
KS	KS/KMM/02	Promocja budżetu obywatelskiego	2019-01-01	2021-12-31
KS	KS/KMM/03	Zintegrowane kampanie informacyjno-promocyjne miasta skierowane na zewnątrz	2019-01-01	2019-12-31
KS	KS/KMM/04	Organizacja marketingu miasta	2019-01-01	2019-12-31
KS	KS/KMM/05	Promocja Europejskiej Stolicy Kultury Gastronomicznej	2019-01-01	2019-12-31
KS	KS/MP/01	Magiczny Kraków	2019-01-01	
KS	KS/MP/02	Dwutygodnik Miejski KRAKÓW.PL	2019-01-01	
KS	KS/MP/03	Programy w mediach	2019-01-01	
KS	KS/PAK	Karta Krakowska	2019-01-01	2020-12-31
KS	KS/PAK/01	Promocja Karty Krakowska	2019-01-01	2020-12-31
KS	KS/PAK/02	Realizacja projektu Karty Krakowskiej	2019-01-01	2020-01-01
PI	PI/COI/05	Przygotowanie udziału Krakowa w Europejskim Kongresie Samorządów w roku następnym	2019-01-01	2019-12-31
PT	PT/BIZ/01	Udział w targach i prezentacjach zagranicznych	2017-01-01	2019-01-01
PT	PT/BIZ/02	Pozyskiwanie i współorganizacja kongresów	2017-01-01	2019-01-01
PT	PT/DWM	DZIAŁANIA WIZERUNKOWE MIASTA	2015-03-01	2018-12-31
PT	PT/DWM/01	Organizacja i koordynacja działań wizerunkowych Miasta	2015-03-01	2018-12-31
PT	PT/DWM/02	SYSTEM IDENTYFIKACJI WIZUALNEJ MIASTA	2016-01-01	2018-12-31
PT	PT/KMM	KAMPANIE MARKETINGOWE MIASTA	2015-03-01	2018-12-31
PT	PT/KMM/01	Zintegrowane kampanie informacyjno-promocyjne miasta skierowane do wewnątrz	2015-03-01	2018-12-31
PT	PT/KMM/02	Promocja budżetu obywatelskiego	2016-01-01	2018-12-31
PT	PT/KMM/03	Promocja Krakowskiej Karty Mieszkańca	2017-01-01	2017-12-31
PT	PT/KMM/04	Zintegrowane kampanie informacyjno-promocyjne miasta skierowane na zewnątrz	2015-03-01	2018-12-31
PT	PT/KMM/05	Organizacja marketingu miasta	2017-01-01	2018-12-31
PT	PT/KMM/06	Kampanie marketingowe miasta (promocja Gminy Miejskiej Kraków na rynku amerykańskim - USA)	2017-07-12	2018-12-31
PT	PT/MTM/01	Targi i prezentacje	2015-03-01	2016-12-31
PT	PT/MTM/02	Wizyty studyjne dziennikarzy i touroperatorów	2015-03-01	2016-12-31
PT	PT/RTS/01	Polityka wydawnicza	2017-01-01	2019-01-01
PT	PT/RTS/06	Polityka gadżetowa	2017-01-01	2017-12-31
PT	PT/SIB/05	Koordinacja badań marketingowych	2017-01-01	2017-12-31
PT	PT/WPR/01	Realizacja przedsięwzięć promocyjnych i ich promocja	2015-03-01	2016-12-31
PT	PT/WPR/03	Gadżety promocyjne	2015-03-01	2016-12-31
SI	SI/PM/18	Działania informacyjno - promocyjne dotyczące programu inwestycyjnego	2019-01-01	2025-12-31
SZ	SZ/KOS/05	Promocja partycypacji i konsultacji społecznych wśród mieszkańców	2019-01-01	2024-12-31
WP	WP/PM/19	Działania informacyjno - promocyjne dotyczące programu inwestycyjnego	2017-01-01	2018-12-31
WR	WR/COI/09	PRZYGOTOWANIE UDZIAŁU KRAKOWA W EUROPEJSKIM KONGRESIE SAMORZĄDÓW W ROKU NASTĘPNYM	2016-01-01	2018-12-31
WR	WR/KOS/06	PROMOCJA PARTYCYPACJI I KONSULTACJI SPOŁECZNYCH WŚRÓD MIESZKAŃCÓW	2016-01-01	2018-12-31
WT	WT/RTS/01	Polityka wydawnicza	2019-01-01	2020-12-31
ZZM	ZZM/UKZ/06	Działania edukacyjno-promocyjne	2016-01-01	
B/W	Zadania bieżące ciągłe typu W			
BI	BI/MP/01	Magiczny Kraków	2017-01-01	2018-12-31
BI	BI/MP/02	Dwutygodnik Miejski KRAKÓW.PL	2017-01-01	2018-12-31
BI	BI/MP/03	Program telewizyjny	2017-01-01	2018-12-31
PI/Prog	inwestycyjne programowe			
ZZM	ZZM/O1.57/16	Ścieżka edukacyjna w Lesie Mogiłskim i w Parku Leśnym Witkowskim	2016-01-01	2016-12-31
ZZM	ZZM/O1.57/16/01	Ścieżka edukacyjna w Lesie Mogiłskim i w Parku Leśnym Witkowskim	2016-01-01	2016-12-31
ZZM	ZZM/O1.65/16	Aplikacja mobilna "Kraków w Zieleni"	2016-02-04	2016-12-31
ZZM	ZZM/O1.65/16/01	Aplikacja mobilna "Kraków w Zieleni"	2016-02-04	2016-12-31
PI/Projektowe	Zadania projektowe			
GK	GK/CLI/01	Działania w ramach realizacji projektu ClimateKIC	2019-09-17	2030-12-31
OR	OR/RUE/01	Promocja projektu	2016-06-01	2019-12-31
PT	PT/PAK	Karta Krakowska	2018-01-22	2018-12-31
PT	PT/PAK/01	Promocja Karty Krakowskiej	2018-01-22	2018-12-31
PT	PT/PAK/02	Realizacja projektu Karta Krakowska	2018-01-22	2020-01-01
ZIS	ZIS/MER/01	Działania promocyjne poprzez organizację Mistrzostw Europy w Płce Ręcznej w 2016 roku	2016-01-01	2016-12-31
ZZM	ZZM/UGB	Projekt UGB - Witkowie GLL	2016-07-01	2019-12-31
ZZM	ZZM/UGB/01	Realizacja Projektu UGB - Witkowie GLL	2016-07-01	2019-12-31

Lista ryzyk zidentyfikowanych dla programu

Cel szczegółowy	Nazwa ryzyka	Ocena istotności	Wskaźnik monitorowany	Status postępowania z ryzykiem
7. Mieszkańcy czuli się dobrze poinformowani nt. spraw miasta oraz jego oferty im dedykowanej a także chętniej tworzyli i włączali się w inicjatywy lokalne.	Niska aktywność w wybranych grupach docelowych związana z działaniami władz miasta.	4	W21_H (Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych)	Przeciwdziałanie/ograniczenie