

**ZARZĄDZENIE Nr 471/2023**  
**PREZYDENTA MIASTA KRAKOWA**  
**z dnia 21 lutego 2023 r.**

**w sprawie przyjęcia i przekazania pod obrady Rady Miasta Krakowa projektu uchwały  
Rady Miasta Krakowa w sprawie przyjęcia Programu strategicznego komunikacji  
marki Krakowa na lata 2023-2030**

Na podstawie art. 30 ust. 2 pkt 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2023 r., poz. 40) zarządza się, co następuje:

§ 1. Postanawia się przyjąć i przekazać pod obrady Rady Miasta Krakowa projekt uchwały Rady Miasta Krakowa w sprawie przyjęcia Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030.

§ 2. Wykonanie zarządzenia powierza się Sekretarzowi Miasta Krakowa.

§ 3. Zarządzenie wchodzi w życie z dniem podpisania.

**UCHWAŁA NR  
RADY MIASTA KRAKOWA**

**z dnia**

**w sprawie przyjęcia Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata  
2023-2030**

Na podstawie art. 18 ust. 1 ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (Dz. U. z 2023 r. poz. 40) uchwała się co następuje:

§ 1. Przyjmuje się Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2. Upoważnia się Prezydenta Miasta Krakowa do dokonywania zmian w zakresie etapów, harmonogramu, finansowania oraz jednostek w załącznikach do niniejszej uchwały – w jego częściach pod nazwą:

- 1) Część 1. Preliminarz i opis przedsięwzięć wizerunkowych Krakowa do 2030 roku. Załącznik nr 1 do Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030;
- 2) Część 2. Raport z Programu stanowiący wyciąg z systemu STRADOM. Załącznik nr 2 do Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030.

§ 3. Wykonanie uchwały powierza się Prezydentowi Miasta Krakowa.

§ 4. Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

## Uzasadnienie

Program Strategiczny Komunikacji Marki Krakowa na lata 2023-2030 (dalej: PSK) jest kierunkowym wieloletnim, skonkretyzowanym planem działania o charakterze strategicznym. Ma na celu poprawę jakości i uspołnienie prowadzonych przez miasto działań w zakresie komunikacji marketingowej. PSK stanowi w dużej mierze aktualizację oraz kontynuację założeń i kierunków z poprzedniego dokumentu programowego dotyczącego promocji, czyli Programu strategicznego promocji miasta Krakowa na lata 2016-2022 (dalej: PSP). Aktualny dokument określa cele, formułuje wytyczne w zakresie komunikacji, wskazując na najważniejsze grupy odbiorców i stojące przed miastem wyzwania, wyznacza także zadania i sposoby ich realizacji, a także opisuje efekty, jakie miasto zamierza osiągnąć komunikując się ze swoimi odbiorcami. Program ten wpisuje się w działania wynikające ze Strategii Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030.

Ze względu na ewolucję oczekiwań i potrzeb odbiorców, a także istotne zmiany w procesach komunikacji społecznej wywołane wydarzeniami o charakterze globalnym, jak pandemia czy wojna w Ukrainie, których konsekwencje odczuwa cały świat, a także w związku z ogromnym rozwojem mediów społecznościowych czy form komunikacji zdalnej, rozwiązania strategiczne służące promocji Krakowa i kształtowaniu wizerunku miasta, zdefiniowane w PSP, wymagały aktualizacji. PSK składa się zatem z zespołu wytycznych strategicznych dotyczących promocji Krakowa w długim horyzoncie czasu oraz z katalogu działań realizujących te założenia.

Aktualizacja Programu została przygotowana przy udziale licznych podmiotów i środowisk związanych z szeroko rozumianą promocją i wizerunkiem Krakowa, których przedstawiciele uczestniczyli w spotkaniach, warsztatach i wywiadach, służących weryfikacji dotychczasowych założeń strategicznych dla marki Krakowa. Sformułowany w toku prac postulat kształtowania wizerunku Krakowa jako miasta nowoczesnego, prężnego, a przy tym zielonego, przyjaznego, otwartego, bezpiecznego i czerpiącego ze swego dziedzictwa, jest zgodny z dotychczasowymi celami promocji marki i jej pozycjonowaniem. Widać jednak potrzebę stworzenia rozwiązań wykonawczych, pomagających zaadoptować tożsamość marki do specyfiki poszczególnych obszarów polityki miejskiej i wyzwań teraźniejszości.

Obecny dokument obrazuje ewolucję w sposobie postrzegania marki Krakowa i komunikowania o działaniach miasta. Podąża za zmianami, jakie dokonały się w świadomości odbiorców pod wpływem zmieniającej się rzeczywistości. W opinii respondentów i ekspertów wyznaczone przez poprzedni program strategiczny kierunki promocji miasta skoncentrowane wokół idei przewodniej „Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły” są trafne i pozostają nadal aktualne. Wydają się jednak niepełne i niewystarczające. Kraków jest bezsprzecznie magicznym i inspirującym miastem o wspaniałych tradycjach, ale sam w sobie jest zmianą, transformacją, dokonany wyborem i drogą rozwoju. Pragnie być miastem włączającym i odpowiedzialnym, wsłuchiwać się w głos swych mieszkańców i gości, wśród których każda i każdy tworzy własną opowieść o Krakowie i chce być wysłuchanym.

Aktualna główna idea komunikacyjna marki Krakowa została skupiona wokół hasła: „Kraków jest opowieścią”. Hasło to uwidacznia istotny zwrot w kierunku włączenia odbiorców w procesy komunikowania i budowania marki Krakowa. Identyczne podejście zostało zaprezentowane w aktualizowanej obecnie Strategii Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030/2050, w którym wizja rozwoju miasta – ze względu na wyzwania rozwojowe

oraz dynamicznie zmieniające się uwarunkowania – została sformułowana w postaci „opowieści o mieście, opowieści, która nie może mieć jednego autora, ale ma kształt nakładających się na siebie opowieści wielu aktorów, reprezentujących szeroko akceptowane społecznie wartości”.

PSK jest w pełni zgodny z postanowieniami SRK 2030, służąc realizacji wizji, która brzmi: „Kraków – nowoczesna metropolia tętniąca kulturą, otwarta, bogata, bezpieczna i przyjazna, dumna z historycznego dziedzictwa, współtworzona przez mieszkańców”. Realizacja wizji odbywa się metodami komunikacji i promocji z grupami docelowymi, będącymi zarazem odbiorcami działań realizowanych przez miasto, jak i partnerami w procesach wzajemnej komunikacji. SRK 2030 identyfikuje markę miasta na pierwszym miejscu wśród mocnych stron, umożliwiającą osiągnięcie ambitnych celów rozwoju Krakowa.

Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 będzie realizowany poprzez zaktualizowaną listę zadań o charakterze strategicznym, bezpośrednio realizujących Program (tzw. zadania podpisane pod PSK w systemie STRADOM ), a także komplementarnych do nich zadań pomocniczych (działania o cechach PSK w systemie STRADOM). Wszystkie zaproponowane zadania wpisują się w zaktualizowane założenia głównej idei promocyjnej miasta „Kraków jest opowieścią”. W aktualnej wersji PSK opracowanych zostało 5 grup działań strategicznych, będących odpowiedzią na główne wyzwania stojące przed marką Krakowa i równocześnie realizujące postawione przed PSK cele:

- 1) Kraków miastem wysokiej jakości życia – działania kładące nacisk na komunikację skierowaną do mieszkańców wychodzące naprzeciw ich potrzebom dotyczącym kształtowania wysokiej jakości życia, ale także na rzecz przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu i ograniczeniom dostępu do oferty miasta. Ważną składową tego działania są przedsięwzięcia animujące dialog (dwustronną komunikację) z mieszkańcami oraz angażujące mieszkańców do aktywnego komunikowania się z miastem;
- 2) Komunikacja społeczna – działania mające na celu skuteczne przekazywanie aktualnych i ważnych dla mieszkańców informacji, a także nakłanianie do zachowań korzystnych dla rozwoju miasta i jego mieszkańców;
- 3) Kraków porusza biznes – przedsięwzięcia mające na celu promocję oraz integrację krakowskiego sektora gospodarczego (biznesu), których celem jest promocja Krakowa jako dobrego miejsca do prowadzenia działalności gospodarczej i podniesienie atrakcyjności wizerunku biznesowego miasta;
- 4) Zintegrowane kampanie do wybranych grup docelowych – skoordynowane działania promocyjne (kampanie wizerunkowe i produktowe) kierowane głównie do odbiorców spoza miasta mające na celu wzmocnienie postrzegania Krakowa jako miasta atrakcyjnego i konkurencyjnego;
- 5) Koordynacja Promocji Krakowa – działania w kierunku uspołniania komunikacji marki Krakowa zgodnie z przyjętymi założeniami w oparciu o takie narzędzia jak: System Identyfikacji Wizualnej (SIW), praca strażnika marki, rozwój funkcjonalności Systemu Koordynacji Promocji (SKP), a także realizacja parasolowych kampanii promocyjnych i system szkoleń marketingowych.

Niniejszy dokument powstał w momencie, gdy dobiegają do końca prace nad aktualizacją Strategii Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030/2050, niespełna rok po przyjęciu przez Radę Miasta Krakowa innego ważnego dla miasta dokumentu strategicznego dotyczącego Polityki zrównoważonej turystyki Krakowa na lata 2021-2028. Dzięki temu, można było wypracować koncepcje pozostające w ścisłym związku z długoterminowymi planami rozwoju miasta. Fundamentalny dokument strategiczny, czyli Strategia Rozwoju Krakowa narzuca nowoczesny sposób myślenia o mieście. Miasto musi mieć dalekosiężną wizję rozwoju, a następnie wizję tę musi komunikować, by zjednać przychylność tych, od których zależy jej realizacja.

Wstępem do prac nad dokumentem były:

- analiza wyników badań oraz dokumentów strategicznych, w tym w szczególności Strategii Rozwoju Krakowa. Tu chcę żyć. Kraków 2030), raportów z badań marketingowych dotyczących ewaluacji promocji i pozycjonowania marki Krakowa oraz innych obowiązujących programów strategicznych i polityk miejskich,
- przeprowadzenie ankiet konsultacyjnych (CAWI) z ponad 100 przedstawicielami jednostek Systemu Koordynacji Promocji (SKP), dotyczących m.in. postrzeganych mocnych i słabych stron promocji Krakowa oraz oczekiwanych rozwiązań służących zwiększeniu skuteczności i efektywności promocji Krakowa,
- indywidualne wywiady pogłębione (IDI) z przedstawicielami władz miasta oraz interesariuszy marki Krakowa, tj. miejskich środowisk naukowych, kulturalnych, biznesowych, turystycznych i społecznych.

Projekt dokumentu został pozytywnie zaopiniowany przez Krakowską Radę Działalności Pożytku Publicznego oraz Komisję Promocji i Turystyki Rady Miasta Krakowa. Na podstawie uchwały nr CXI/2904/18 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 września 2018 r. został on także poddany konsultacjom społecznym, które obejmowały:

- otwarte, protokołowane spotkanie stacjonarne z mieszkańcami i organizacjami pozarządowymi,
- zbieranie uwag, wniosków i propozycji na piśmie za pomocą formularza konsultacyjnego,
- przeprowadzenie ankiety elektronicznej,
- telefoniczne dyżury eksperckie.

Uwagi do projektu dokumentu wnieśli także pracownicy wydziałów merytorycznych Urzędu Miasta Krakowa oraz jednostek i spółek miejskich, odpowiedzialni za działania wizerunkowe i promocyjne.

Długookresowy charakter dokumentu uniemożliwia oszacowanie kosztów realizacji poszczególnych zadań oraz dochodów, jakie osiągnie Miasto z tytułu zrealizowania poszczególnych zadań, jak również konieczności zwiększenia zatrudnienia. Harmonogram realizacji poszczególnych zadań wraz z kosztami będzie uszczegółowiany przed rozpoczęciem każdego roku na etapie projektowania budżetu, a jego realizacja uzależniona będzie od stosownych uchwał budżetowych podejmowanych każdego roku przez Radę Miasta Krakowa.]