

## Charakterystyka programu PS/H2/2023

## Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030

Koordynator programu: Chylaszek Monika

Daty obowiązywania: od 2023-01-01 do 2030-12-31

Rezultat programu:

Doskonalenie zarządzania marką Krakowa dla realizacji celów Strategii Rozwoju Krakowa.

Poprzez:

Lp	Tak, aby:	Wskaźnik	Waga	Wartość bazowa	Wartość znakomita	Przedział		Wartość za 2021	Wartość za 2022	Ocena
						min	max			
1.	Podnieść poziom odczuwanej sprawczości przez mieszkańców w zakresie współtworzenia marki miasta.	W19_H (Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych)	0,25	0,65	0,70			64,90		
2.	Podnieść stopień odczucia mieszkańców dotyczący skutecznego informowania o sprawach miasta.	W20_H (Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych)	0,25	0,53	0,60			52,90		
3.	Podnieść poziom atrakcyjności wizerunku biznesowego Krakowa.	W34_H (Poziom rekomendacji miasta do polecenia miasta do prowadzenia działalności gospodarczej)	0,25	0,73	0,75			61,00		
4.	Podnieść skuteczność przekazu marki do grup docelowych.	W22_H (Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem)	0,25	0,71	0,75			66,00		

Wskaźniki do diagnozy stanu dziedziny związanej z programem													
Wskaźniki	Jednostka miary	związane z dziedziną	Wynik:										
			Typ	Nazwa	Dziedzina	Wartość oczekiwana	Wartość znakomita	Wartość bazowa	Wartość min	Wartość max	Wartość za 2021	Wartość za 2022	% zmiany
Strategiczny	procent	Poczucie dumy z miasta w wybranych grupach docelowych	H		0,95						86,000%		0,00%
	procent	Aktywność związana z działaniami władz miasta w wybranych grupach docelowych	H		0,30						22,000%		0,00%
	procent	Poziom lojalności wybranych grup docelowych względem miasta	H		0,85						83,000%		0,00%
	procent	Poziom rekomendacji miasta w wybranych grupach docelowych miasta	H		0,80						74,000%		0,00%
	procent	Poziom zaangażowania wybranych grup docelowych w budowanie marki miasta	H		0,55						45,000%		0,00%
	procent	Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych	H		0,70						64,900%		0,00%
	procent	Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych	H		0,60						52,900%		0,00%
	procent	Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem	H		0,75						66,000%		0,00%
	procent	Poziom rekomendacji miasta do polecenia miasta do prowadzenia działalności gospodarczej	H		0,75						61,000%		0,00%

## Cele strategiczne związane z Programem

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

Kraków – węzłem w sieci metropolii Polski, Europy i świata

## Zadania oraz działania realizujące program

Typ	Jednostka	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	
	GK	GK/EKO/02	Działania Pełnomocnika w zakresie edukacji ekologii i klimatu	2022-03-01	
	KP	KP/BWK/06	OBSŁUGA FOTOGRAFICZNA I GROMADZENIE MIEJSKIEJ DOKUMENTACJI	2014-01-01	
	KP	KP/BWZ/01	REALIZACJA PRZEDSIĘWZIĘĆ PRZY UDZIALE PARTNERÓW	2014-01-01	
	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/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/01	Kampanie Informacyjne Miasta	2019-01-01	

KS	KS/MPI/01	Magiczny Kraków	2019-01-01	
KS	KS/MPI/02	Dwutygodnik Miejski KRAKÓW.PL	2019-01-01	
KS	KS/MPI/03	Programy w mediach	2019-01-01	
SI	SI/PMI/18	Działania informacyjno - promocyjne dotyczące programu inwestycyjnego	2019-01-01	2026-12-31
SZ	SZ/KOS/05	Promocja partycypacji i konsultacji społecznych wśród mieszkańców	2019-01-01	2024-12-31
ZZM	ZZM/UKZ/06	Działania edukacyjno-promocyjne	2016-01-01	
<b>P/Projektowe</b>	<b>Zadania projektowe</b>			
GK	GK/CLI/01	Działania w ramach realizacji projektu ClimateKIC	2019-09-17	2030-12-31

Lista ryzyk zidentyfikowanych dla programu				
Cel szczegółowy	Nazwa ryzyka	Ocena istotności	Wskaźnik monitorowany	Status postępowania z ryzykiem
Podnieść poziom odczuwanej sprawczości przez mieszkańców w zakresie współtworzenia marki miasta.	Niska aktywność w wybranych grupach docelowych związana z działaniami władz miasta.	5	W19_H (Poprawa jakości dialogu z miastem w wybranych grupach docelowych)	Przeciwdziałanie/ograniczenie
Podnieść stopień odczucia mieszkańców dotyczący skutecznego informowania o sprawach miasta.	Niewystarczająca aktywność w wybranych grupach docelowych związana z działaniami władz miasta.	4	W20_H (Zadowolenie z dostępności informacji urzędu miasta nt. spraw Krakowa i oferty miasta w wybranych grupach docelowych)	Przeciwdziałanie/ograniczenie
Podnieść poziom atrakcyjności wizerunku biznesowego Krakowa.	Zbyt niski stopień wykorzystania potencjału gospodarczego do promocji Krakowa.	4	W34_H (Poziom rekomendacji miasta do polecenia miasta do prowadzenia działalności gospodarczej )	Przeciwdziałanie/ograniczenie
Podnieść skuteczność przekazu marki do grup docelowych.	Niesatysfakcjonujący poziom skoordynowania komunikacji licznych komórek organizacyjnych poprzez nieefektywną organizację procesu koordynacji komunikacji miasta.	3	W22_H (Wizerunek miasta w wybranych grupach docelowych zgodnie z ustalonym pozycjonowaniem)	Przeciwdziałanie/ograniczenie