



Wyniki badań wizerunkowych

2022-04-29

O analizie Systemu Koordynacji Promocji oraz wizerunku marki Kraków rozmawiano podczas posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki.

Wydział Komunikacji Społecznej zaprezentował wyniki badań wizerunkowych oraz pozycjonowania marki Krakowa przeprowadzone w 2021r. w kontekście ewaluacji pozycji marki Krakowa oraz efektywności działań promocyjnych miasta. Badania zostały przeprowadzone przez Europejski Instytut Marketingu Miejsc: BEST PLACE. Badający, skupili się przede wszystkim na analizie działań promocyjnych ujętych w Systemie Koordynacji Promocji, wizerunku marki Kraków w Polsce i wybranych krajach europejskich oraz ocenie pozycji marki Kraków (pozycjonowanie w kluczowych grupach docelowych oraz wskaźniki realizacji celów strategicznych). Badania dotyczące pozycjonowania marki Kraków były przeprowadzone na czterech grupach docelowych: mieszkańcach, studentach, przedsiębiorcach i turystach w postaci ankiety, przeprowadziła je firma IBRIS we wrześniu 2021 r. Kolejne badania ankietowe dotyczyły wizerunku marki Kraków, były one przeprowadzone wśród obywateli Polski oraz pięciu miast europejskich: Londynu, Dortmundu, Dublina, Barcelony i Amsterdamu. Były one przeprowadzonej w październiku 2021 r. BEST PLACE przeprowadził także dokładną analizę 400 projektów zarejestrowanych w urzędowym Systemie Koordynacji Promocji (w okresie 11.2019 – 10.2021). – Był to bardzo trudny okres, bo w większości nakładał się na czas pandemii – mówił Adam Mikołajczyk z BEST PLACE. W tym czasie najwięcej projektów przeprowadził Wydział Komunikacji Społecznej, Wydział ds. Turystyki oraz Wydział Polityki Społecznej i Zdrowia. Najważniejszym ze wskaźników jest liczba odbiorców bezpośrednich, do których docierają omawiane działania. Na podstawie tej liczby wyodrębniono projekty, które cieszyły się największym powodzeniem. Wśród nich w pierwszej piątce znalazły się: Kampania turystyczno-promocyjna „A Ty? Co widzisz w Krakowie?”, kampania wizerunkowa 2020 Kraków nieodkryty, Grand Prix Polskiej Ligi Siatkówki 2021, bieżąca działalność informacyjno-promocyjna 2020 oraz Memoriał Huberta Jerzego Wagnera 2021. Wśród działań kulturalnych na pierwszym miejscu znalazła się premiera musicalu „Pretty Woman”.

Wizerunek marki

Z kolei po analizie przeprowadzonych badań ankietowych wynika, iż mieszkańcy Polski postrzegają Kraków jako miasto atrakcyjne turystycznie, ciekawe, interesujące oraz ładne. Jednak zdecydowanie wypowiadali się, iż nie jest to miasto nowoczesne. Na tle poszczególnych miast, Kraków częściej postrzegany jest jako miasto gościnne i godne polecenia. Miasto Kraków kojarzyło się Polakom w 2021 r. przede wszystkim z historią i dawną stolicą Polski oraz zabytkami. W porównaniu z rokiem 2015, spadł odsetek osób, które uznają Kraków za miasto tradycyjne/klasyczne (56% vs. 76%). Większy odsetek osób zapytanych wskazuje, że Kraków jest miastem atrakcyjnym turystycznie (93%). Sposób widzenia Krakowa przez obcokrajowców ze wspomnianych 5 miast europejskich jest podobny do obywateli Polski. Im także Kraków kojarzy się z miastem ładnym, atrakcyjnym turystycznie i energetycznym. Według ankiety wynika także, że Kraków jest drugim (po Warszawie) najlepiej rozpoznawanym polskim miastem. Z Krakowem najczęściej (na tle analizowanych atrybutów) łączone



**Magiczny
Kraków**

są takie określenia jak: miasto europejskie i rozwijające się, a także miasto przyjazne, gościnne, w którym się dobrze żyje. Rzadziej Kraków jest postrzegany jako miasto, które należy do europejskiej czołówki (8%), czy jako „smart city” (12%) lub miasto atrakcyjne inwestycyjnie (13%). Kraków znany jest z walorów kulturowych (53%) oraz organizacji wydarzeń kulturalnych, religijnych i festiwali (56%).

Skutki pandemii

Pandemia miała dość znaczący, negatywny wpływ na zaangażowanie Krakowian w inicjatywy lokalne. Jednak nie miała większego wpływu na ocenę oferty miasta skierowanej do turystów. Pandemia koronawirusa nie miała również większego wpływu na poczucie satysfakcji w poszczególnych grupach respondentów (mieszkańcy, przedsiębiorcy, studenci) – szczególnie nie wpłynęła na zadowolenie mieszkańców.

Co pokazują badania marketingowe nt. promocji marki Kraków?

Według przeprowadzonego szeregu badań Marka Kraków pozostaje bardziej rozpoznawalna i wyróżniająca w Polsce niż w Europie, choć jest ona dobrze postrzegana także przez mieszkańców miast europejskich. – Miasto ma wizerunek ściśle zaplanowany zgodnie z przyjętym pozycjonowaniem marki, choć nieco słabszy niż w 2019 r. – mówił reprezentant Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc: BEST PLACE. Jednostki miasta należące do Systemu Koordynacji Promocji realizują corocznie ponad 200 projektów o dużym znaczeniu dla promocji i wizerunku Krakowa, docierających do około 45-50 milionów odbiorców rocznie. Przeważnie są to projekty o zasięgu lokalnym, adresowane do mieszkańców (i ich poszczególnych grup, jak np. młodzież, rodziny, seniorzy) albo turystów. Rośnie też udział przedsięwzięć zorientowanych na potrzeby przedsiębiorców. Wśród działań dominuje jednak nadal kultura.