

Marka Krakowa

2023-11-16

Współcześnie, miasta i regiony, podobnie jak firmy, rywalizują na wielu płaszczyznach i także chcą wyróżniać się na tle konkurencji. Powstała nawet odrębna dziedzina marketingu specjalizująca się w marketingu terytorialnym. Zgodnie z tym trendem, również miasto Kraków od wielu lat rozwija swoją markę miejską.

fot. Jan Graczyński

„Marka” - jakie funkcje pełni?

Słowo „marka” posiada wiele znaczeń. Aktualnie rzadziej spotykamy się z nim na określenie znaczka pocztowego czy nazwy waluty. Najczęściej, mówiąc o dobrej czy złej marce, łączymy ją z wartościami czy cechami wyróżniającymi podmiot lub przedmiot spośród innych. To ostatnie potoczne rozumienie słowa odsyła nas do marketingu, który już na dobre zagościł w naszym życiu. Specjaliści od marketingu definiują „markę” jako: nazwę, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinację stworzoną w celu oznaczenia i odróżnienia dóbr lub usług od innych produktów konkurencyjnych. Powstała odrębna dziedzina marketingu specjalizująca się w marketingu terytorialnym. W związku z tym, także i miasto Kraków od wielu lat rozwija swoją markę miejską.

Czym jest marka Krakowa?

W aktualnej [Strategii komunikacji marki Krakowa](#) przyjmujemy, że miasto samo w sobie jest marką, jest wszystkim tym, co ludzie myślą i mówią o naszym mieście. Budują ją również wszelkie komunikaty, które miasto kieruje do swoich odbiorców.

Marka jest zatem pewnym konstruktem, zakorzenionym w naszej świadomości. W naszej wyobraźni marka nabiera cech ludzkich, pojawia się jako osoba. Do stworzenia profilu osobowościowego marki Krakowa, czyli zestawu cech i sposobów komunikacji marki, oparliśmy się na koncepcji archetypów szwajcarskiego psychologa Carla Gustava Junga: „Archetypy to uniwersalne, archaiczne wzorce wynikające z mitów, opowieści, legend na tyle głęboko zakorzenione w kulturze, że są one bez problemu identyfikowane przez każdego. Dzięki temu idealnie opisują markę w kontekście cech psychologicznych i tworzą swoisty most pomiędzy motywacjami konsumentów, a postrzeganiem marki”.

Marki Krakowa nie da się zamknąć w ramach jednego czy nawet dwóch archetypów, dlatego sposób jej komunikowania oparliśmy na trzech archetypach: **mędrca, twórcy i towarzysza**. Z każdym z archetypów związane są typowe dla niego atrybuty, z których wyprowadziliśmy kluczowe wartości, którymi są: **mądrość, twórczość, współpraca i przyjaźń**. Wokół tych wartości koncentrować się będą działania komunikacyjne marki Krakowa w najbliższych latach.

Kraków jest niewątpliwie miejscem magicznym i inspirującym o wspaniałych tradycjach, ale sam w sobie jest zmianą,