



Promocja spójna i skoordynowana

2019-11-22

Program Strategii Promocji Krakowa 2016-2022 powstał trzy lata temu. O jego ewaluacji rozmawiali radni podczas posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki.

Ewaluację marki i promocji Krakowa przeprowadza Europejski Instytut Marketingu Miejsc BEST PLACE. Strategiczny program promocji miasta tworzony był w 2016 r. z zamiarem: podniesienia satysfakcji mieszkańców; zwiększenia atrakcyjności turystycznej miasta, lepszego zaangażowania lokalnej społeczności i zbudowania kapitału społecznego niezbędnego w każdej nowoczesnej metropolii oraz skoordynowania działań komunikacyjnych różnych instytucji miejskich. Podczas ewaluacji zadane zostało pytanie, czy promocja Krakowa przynosi zamierzone efekty. - Badanie przeprowadzone zostało wśród czterech grup docelowych: mieszkańców, turystów, przedsiębiorców i studentów. Przeprowadzone analizy wskazują na to, że najwyższy poziom realizacji kluczowych wskaźników promocji Krakowa osiągnięto w stosunku do: zgodności wizerunku z tożsamością marki, przywiązania do miasta, rekomendacji Krakowa oraz poprawy jakości dialogu miasta z grupami docelowymi - mówił Jarosław Górski z Europejskiego Instytutu Marketingu Miejsc BEST PLACE. Porównując wyzwania, jakie stały przed Krakowem w 2016 r. i zostały zapisane w strategii - z tym co osiągnięto przez 3 lata nasuwa się wniosek o konieczności wykreowania drugiego filaru wizerunkowego dla Krakowa (godzenie tradycji i nowoczesności) oraz znacznie mocniejszego akcentowania tematyki gospodarczej w polityce promocyjnej miasta.

Radny Łukasz Sęk pytał o ujednolicenie wizerunku i działań promocyjnych jednostek podlegających miastu w Internecie. - Strony każdej szkoły czy rady dzielnicy wyglądają inaczej, nie są ujednolicone. Można by się było zastanowić nad stworzeniem kilku szablonów, które byłyby dostępne dla miejskich jednostek, a porządkowałyby wygląd tych stron - mówił Łukasz Sęk. - To ideał, do którego chcemy dążyć. Odświeżamy i unowocześniamy stronę Magicznego Krakowa. Chcemy też zachęcić jednostki podległe miastu, by projekty ich stron internetowych szły w tym samym kierunku - mówiła Monika Chylaszek, dyrektor Wydział Komunikacji Społecznej.