



Kraków

Koordinacja promocji miasta, czyli ... pieniądze to nie wszystko

ANDRZEJ KULIG, I zastępca Prezydenta Miasta Krakowa

MONIKA CHYLASZEK, RAFAŁ PERŁOWSKI, dyrektorzy Wydziału Komunikacji Społecznej

Urząd Miasta Krakowa

**ZDEFINIOWANA
MARKA I STRATEGIA**

**WYKORZYSTANIE
EFEKTU SYNERGII
(ZINTEGROWANE
KAMPANIE
PARASOLOWE)**

**DOBRANE
NARZĘDZIA:
SIW, PSP, SKP,
MEDIA MIEJSKIE**





- koncepcja oparta na **emocjonalnej propozycji sprzedaży (ESP)** - jasno określona oferta w ujęciu emocjonalnym, wyróżniająca i skłaniająca grupy docelowe do pożądanego działania
- przekaz marketingowy skupiony na **emocjonalnych cechach i przewagach miasta**
- koncentracja wokół **idei i siły** marki
- Instrumenty marketingowe dopasowane do tożsamości marki (rozumianej jako suma charakterystycznych cech i działań, które odróżniają ją od innych)
- podejście zgodne z ideą **smart city**
- idea pozycjonująca: **KRAKÓW DODAJE ZNACZEŃ I PORUSZA UMYSŁY**

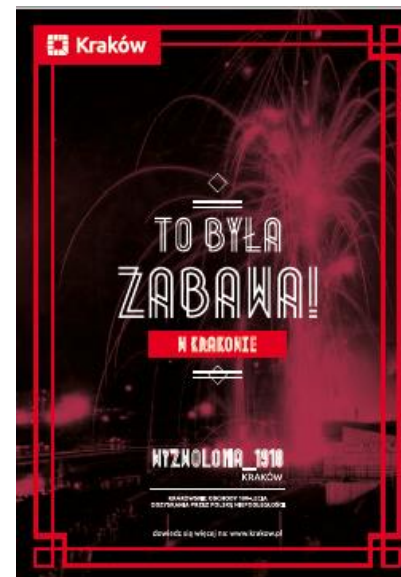
- **Program Strategiczny Promocji Krakowa na lata 2016-2022 (PSP)** - kierunkowy, wieloletni, skonkretyzowany plan działania (dokument) o **charakterze strategicznym** w zakresie promocji miasta, marketingu terytorialnego i zarządzania marką.
- Realizacja założeń PSP przekłada się na **umacnianie MARKI KRAKÓW**.
- PSP służy do poprawy **jakości zarządzania obszarem promocji** w mieście i **koordynacji działań marketingowych**.
- PSP opiera się na wiodącej idei promocyjnej: ***Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły.***
- Efektem wdrożenia PSP jest **koordynacja i uspojnienie promocji Krakowa w warstwie wizualnej**, oraz **zintegrowanie kampanii informacyjno-promocyjnych miasta za pomocą Systemu Koordynacji Promocji**.

Efektywna realizacja PSP:

1. **Komitet Sterujący Promocją i Wizerunkiem Miasta**
2. **System Identyfikacji Wizualnej Miasta Krakowa (SIW)**
3. **Strażnik Marki**
4. **Program podnoszenia kompetencji marketingowych kadr**
5. **Badania marketingowe**
6. **System Koordynacji Promocji – platforma internetowa (SKP)**
7. **Zintegrowane (parasolowe) kampanie wizerunkowo-produktowe**

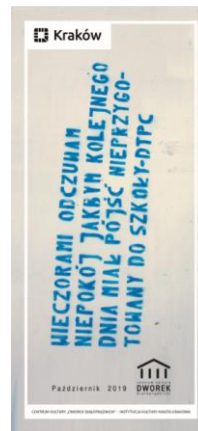


SIW – WSPÓLNY MIANOWNIK PRZEDSIĘWZIĘĆ PROMOCYJNYCH



Od czasu wdrożenia SKP ok. 13 000 projektów zostało zweryfikowanych pod kątem zgodności z SIW:

2018 – 3892
2019 – 6659
2020 (do VII) – 2529



- Akceptacja projektów graficznych
- Akceptacja projektów informacyjno-promocyjnych
- Rezerwacja nośników promocyjnych
- Branding miejski – gadżety i system wystawienniczy

Nazwa materiału
afisz - kino plenerowe - po porawkach

Opis

Instytucja
centrum młodzieży

Plik
Kino_plenerowe_w_Parku.jpg



Projekt/Zadanie współfinansowane/finansowane ze środków miasta Krakowa
Nie

- ✓ SKP pozwala na **budowanie spójnego, jednolitego** (także graficznie) **przekazu** – silna marka,
- ✓ SKP daje możliwość **wykorzystania efektu synergii i ograniczania kosztów** wydatkowanych na działania promocyjno-marketingowe



Rezerwacje elementów systemu wystawienniczego










System Koordynacji Promocji

- Projekty spotkań graficznych
- Projekty informacyjno-promocyjne
- Kalendarz
- Rezerwacje stoisk
- Inwentaryzacja materiałów promocyjnych
- Planowane zakupy materiałów promocyjnych
- Planowane zakupy materiałów promocyjnych
- Planowanie Systemu Wystawienniczego
 - Katalog systemu wystawienniczego
 - Lista rezerwacji
 - Lista projektów bez rezerwacji
 - Elementy systemu wystawienniczego
 - Formy elementów systemu wystawienniczego
 - Wykresy zdjęciowe stoisk
- Dokumenty

System

Planowane zakupy materiałów promocyjnych

+ Dodaj nowy materiał Do druku

 <p>Torba ekologiczna na zakupy / wzór - LAJONNIK Numer: 1 cena katalogowa: 1.5 Katalog podstawowy 2020</p>	 <p>Torba ekologiczna na zakupy / wzór - BIAŁE SERCE Numer: 2 cena katalogowa: 1.5 Katalog podstawowy 2020</p>	 <p>Torba ekologiczna na zakupy / wzór - OKO SMOKA Numer: 3 cena katalogowa: 1.5 Katalog podstawowy 2020</p>
 <p>Torba papierowa ekologiczna Numer: 5 cena katalogowa: 0.85 Katalog podstawowy 2020</p>	 <p>Teczka ofertowa papierowa składana Numer: 6 cena katalogowa: 4.0 Katalog podstawowy 2020</p>	 <p>Kubek ceramiczny typu Handy Supreme/ wzór IRYSY Numer: 7 cena katalogowa: 23.0 Katalog VIP 2020</p>
 <p>Kubek ceramiczny typu Handy Supreme/ wzór BIAŁE SERCE Numer: 9 cena katalogowa: 14.4 Katalog VIP 2020</p>	 <p>Notatnik / wzór IRYSY Numer: 10 cena katalogowa: 12.48 Katalog VIP 2020</p>	 <p>Kredki drewniane w ekologicznej tubie / 24 szt. Numer: 11 cena katalogowa: 4.29 Katalog podstawowy 2020</p>

Gadżety i system wystawienniczy - przykłady



Projekty materiałów graficznych

Projekty informacyjno-promocyjne

Kalendarz

Rezerwacje nośników

Lista rezerwacji

Lista lokalizacji

Łączenie nośników

Mapa nośników

Zarządzanie rodzajami nośników

Reguły nośników

Tagi

Inwentaryzacja materiałów promocyjnych

Planowane zakupy materiałów promocyjnych

Rezerwacje Systemu Wystawienniczego

Dokumenty



ZAKRES	2019	2020	2021
JEDNOSTKI SKP:			
Liczba Jednostek SKP	77	80	80
Liczba Jednostek SKP, które przestały plany, informacje	69	75	72
- w tym liczba Jednostek SKP, które zgłosiły, iż nie prowadzą działań promocyjnych	22	29	22
Liczba Jednostek SKP, które nie przestały planów:	8	5	8
UMK:	6	2	1
INSTYTUCJE, JEDNOSTKI:	2	3	7
PLANY:			
	2019	2020	2021
Liczba przesłanych i ocenionych planów planów:	239	242	259
Całkowite koszty brutto projektów promocyjnych (w PLN) :	35 956 070	33 400 934	79 292 455
Koszt promocji :	13 666 587	12 788 090	11 761 274
w tym liczba projektów w przedziale:			
do 5000,00 zł:	101	12	15
5001 - 30 000 zł:	61	50	66
30 001 - 100 000,00 zł:	25	51	75
100 001 - 500 000,00 zł:	26	55	55
powyżej 500 001 zł:	3	13	17
brak informacji o kosztach:	23	61	31

Maksymalizacja skali działań przy jednoczesnym minimalizowaniu kosztów promocyjno-marketingowych



SKP: ZINTEGROWANE KAMPANIE PARASOLOWE - PRZYKŁADY



- kampanie umożliwiające zebranie pod jednym „szyldem” działań różnych jednostek i spółek miejskich, np. cykliczna kampania Dni Krakowa, 70-lecie NH, Wyzwolona 2019, EKO(r)EWOLUCJA

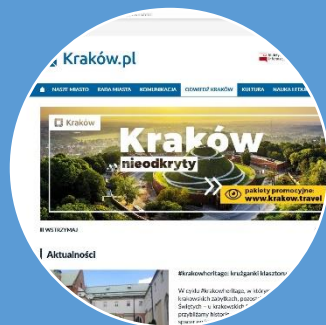
Kraków	
DNI KRAKOWA 1-30 czerwiec 2019	
1-2.06	Wielka Parada Śmieciowa
2.06	Concerta Opera 11. Klasyka Operowa
2.06	Intencja Wola Krakowska
4.06	Koncert „Złoty wiek” - a jakub i ul
4.06	Festiwale 180000
6-9.06	Koncert „Złoty wiek” - a jakub i ul
7.06	Wielki Tętno Festival
8-9.06	Die Neue Story
8-9.06	Krakowski Skrzypki
9.06	Dni Opery Magistrate
9.06	10.06
9.06	11.06
11-16.06	Festival Literatry dla Dzieci
14-16.06	Senacki Festiwal
15.06	Krakowski Noc - Noc Sztuki
16.06	Krakowski Noc - Noc Sztuki
21-30.06	Festiwale Historyczne w Krakowie
22.06	Wiosna - Święta Muzyki
25.06	Wiosna - Święta Muzyki
26-28.06	III Edukacja Młodzieżowa
27.06	Festiwale Literatry
24.05 - 23.06	Miesiące Fotografii w Krakowie
	Festiwale Literatry

www.krakow.pl

- możliwość podział zakresu zadań, podział kosztów, wykorzystanie różnych nośników, narzędzi i kanałów dotarcia



SIŁA, ZASIĘG I EFEKTYWNOŚĆ MEDIÓW MIEJSKICH (statystyka za I półrocze 2020 r.)



STRONA MIASTA:

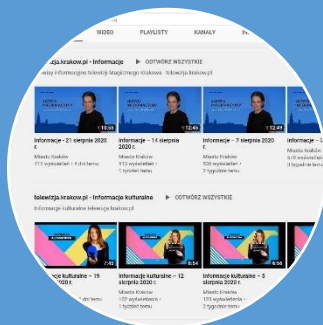
www.krakow.pl

- odsłony: 19 555 128
 - wizyty: 6 202 572
 - użytkownicy: 5 220 265
- (w I półroczu br.)



FACEBOOK

- narastająca liczba polubień: 10 174 (w I półroczu br.)
- łączna liczba polubień strony: 314 tys. (wszystkie polubienia)



YOUTUBE

- liczba wyświetleń: 849 000 tys. (w I półroczu br.)
- telewizja miejska: cotygodniowy serwis informacyjny oraz serwis kulturalny



TWITTER

- liczba tweedów: 1930
- aktualna łączna liczba tweedów: 23,1 tys. (wszystkie tweety)



APLIKACJE MOBILNE:

Kraków.pl, Powietrze Kraków, Kraków dla Niepełnosprawnych, Karta Krakowska, Kraków w Zieleni, O!strzegator

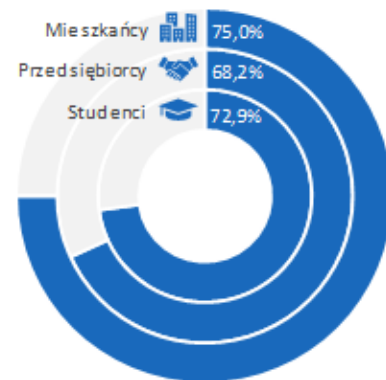


SPRAWDZIAN EFEKTYWNOŚCI DZIAŁAŃ INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH: BADANIE ANKIETOWE

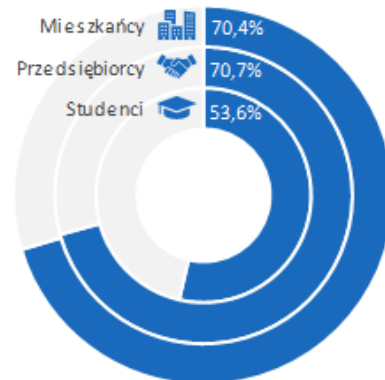
- Badanie ankietowe dotyczące pozycjonowania marki Krakowa zostało zrealizowane w okresie: **1.06-2.08.2019 r.**
- Badanie objęło **cztery grupy docelowe**: mieszkańcy, turyści, przedsiębiorcy, studenci.
- Próba: min. po 1000 osób w każdej z grup: mieszkańcy, studenci i turyści oraz min. 500 podmiotów w grupie przedsiębiorców.
- Celem badania było **określenie skuteczności przedsięwzięć promocyjnych**, w tym **skuteczności wdrażania głównej idei promocyjnej marki Krakowa** zdefiniowanej w Programie Strategicznym Promocji Miasta Krakowa na lata 2016-2022: *Kraków dodaje znaczeń i porusza umysły.*



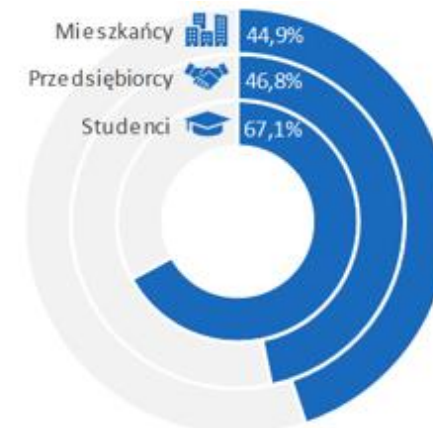
- Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających pozytywnie **poczucie dumy z miasta**



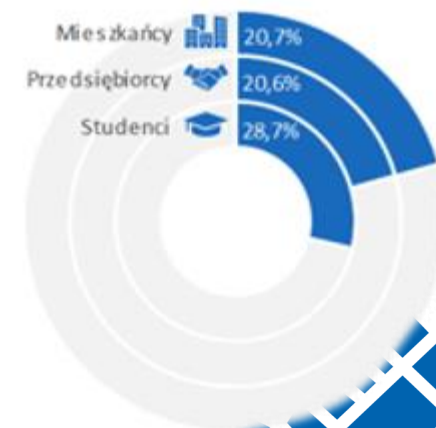
- Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających pozytywnie **poprawę w dialogu z władzami miasta w ciągu ostatnich 12 miesięcy**



- Odsetek mieszkańców Krakowa odczuwających zadowolenie z **dostępności informacji na temat działalności urzędu miasta**



- Odsetek mieszkańców Krakowa podejmujących **aktywność związane z działaniami miasta**



EFEKTY KOORDYNACJI PROMOCJI



Wzmacnianie przekazu informacyjno-promocyjnego, wzmacnianie komunikacji na linii: urząd-mieszkańcy; budowanie spójnej marki miasta, a także pożądanego wizerunku struktur miejskich (UMK, jednostki, spółki).



Zwiększanie świadomości mieszkańców – ukazanie skali działań realizowanych przez miasto; wzmocnienie satysfakcji mieszkańców i poczucia, że miasto dba o nich – wsłuchuje się w ich potrzeby i na nie reaguje.



Zwiększenie efektywności realizowanych działań (w ocenach mieszkańców, wizerunkowym postrzeganiu miasta, w mierzalnych wynikach).



Realizacja założeń **Programu Strategicznego Promocji**, zakładającego skuteczne **skoordynowanie działań komunikacyjnych** poprzez podniesienie efektywności i obniżenie kosztów promocji.



DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ!

Wydział Komunikacji Społecznej
Urząd Miasta Krakowa

