



Kraków



RAPORT

**Z KONSULTACJI SPOŁECZNYCH
Z MIESZKAŃCAMI ORAZ
ORGANIZACJAMI POZARZĄDOWYMI
DOTYCZĄCY
PROGRAMU STRATEGICZNEGO
KOMUNIKACJI MARKI KRAKOWA
NA LATA 2023-2030**

Urząd Miasta Krakowa
Wydział Komunikacji Społecznej

RAPORT z konsultacji społecznych z mieszkańcami oraz organizacjami pozarządowymi dotyczący Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 (PSK), będącego aktualizacją Programu strategicznego promocji Krakowa na lata 2016-2022 (PSP).

Spis treści:

1. Wprowadzenie.....	3
2. Podstawa prawna konsultacji.....	3
3. Przedmiot i cel konsultacji.....	4
4. Harmonogram i przebieg konsultacji.....	4
5. Akcja informacyjna.....	5
6. Uczestnicy konsultacji.....	5
7. Wnioski, uwagi i opinie zgłoszone w ramach konsultacji wraz ze sposobem ich rozpatrzenia.....	5

1. Wprowadzenie

Konsultacje społeczne dotyczące projektu „Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa 2023-2030” przeprowadzono w okresie od 18 listopada do 16 grudnia 2022 roku na podstawie Uchwały nr CXI/2904/18 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 września 2018 r. w sprawie zasad i trybu przeprowadzania konsultacji z mieszkańcami Gminy Miejskiej Kraków oraz z Krakowską Radą Działalności Pożytku Publicznego lub organizacjami pozarządowymi i podmiotami, o których mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie projektów aktów prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji oraz uchwały.

Do przeprowadzenia konsultacji wykorzystano następujące narzędzia:

- ogłoszenie w Biuletynie Informacji Publicznej www.bip.krakow
- ogłoszenie na portalu internetowym Obywatelski Kraków www.obywatelski.krakow.pl
- ogłoszenie na portalu internetowym www.ngo.krakow.pl
- ogłoszenie na portalu internetowym www.krakow.pl
- ogłoszenie na portalu społecznościowym Facebook Rady Miasta Krakowa
- ogłoszenie na portalu społecznościowym Facebook Miejskie Centrum Dialogu
- plakaty informacyjne w budynkach użyteczności publicznej
- otwarte, protokołowane spotkanie z mieszkańcami i organizacjami pozarządowymi: 8 grudnia 2022 r. w godz. 18.00-20.00 – UMK, ul. Bracka 10
- telefoniczne dyżury ekspertów
- możliwość wypełnienia ankiety on-line oraz w wersji papierowej.

Komórką organizacyjną Urzędu Miasta Krakowa odpowiedzialną za merytoryczną stronę konsultacji był **Wydział Komunikacji Społecznej**.

2. Podstawa prawna konsultacji

- 1) Uchwała CXI/2904/18 Rady Miasta Krakowa z dnia 26 września 2018 r. w sprawie zasad i trybu przeprowadzania konsultacji z mieszkańcami Gminy Miejskiej Kraków oraz z Krakowską Radą Działalności Pożytku Publicznego lub organizacjami pozarządowymi i podmiotami, o których mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie projektów aktów prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji oraz uchwały,
- 2) Zarządzenie nr 2049/2019 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 9 sierpnia 2019 r. w sprawie określenia podziału kompetencji organizatorów konsultacji społecznych oraz wprowadzenia wzoru wniosków o przeprowadzenie konsultacji i wzoru formularzy konsultacyjnych,
- 3) Zarządzenie nr 987/2020 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 23.04.2020 r. zmieniające zarządzenie Nr 2049/2019 w sprawie określenia podziału kompetencji organizatorów konsultacji społecznych oraz wprowadzenia wzoru wniosków o przeprowadzenie konsultacji i wzoru formularzy konsultacyjnych i uchylające Zarządzenie Nr 2138/2011 w sprawie przyjęcia wzoru formularza konsultacji do projektów aktów prawa miejscowego konsultowanych na podstawie uchwały nr XII/135/11 Rady Miasta Krakowa z dnia 13 kwietnia 2011 r. w sprawie określenia szczegółowego sposobu konsultowania z Krakowską Radą Pożytku Publicznego lub

organizacjami pozarządowymi i podmiotami, o których mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z dnia 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie projektów aktów prawa miejscowego w dziedzinach dotyczących działalności statutowej tych organizacji oraz opracowania raportu o wynikach konsultacji (ze zm.).

3. Przedmiot i cel konsultacji

Krótki opis przedmiotu konsultacji:

Przedmiotem konsultacji był projekt PSK, strategiczny dokument komunikacji marki Krakowa aktualizujący założenia i wytyczne poprzedniego dokumentu – PSP, jako najważniejszy dokument regulujący sprawy promocji i komunikacji działań miasta w najbliższej siedmioletniej perspektywie czasowej. Program ten określi cele, przedstawi wytyczne w zakresie komunikacji, wskazując na najważniejsze grupy odbiorców i stojące przed miastem wyzwania, wyznaczy zadania i sposoby ich realizacji, a także wskaże na efekty, jakie miasto zamierza osiągnąć komunikując się ze swoimi odbiorcami.

Strategia komunikacji marki Krakowa stanowi w dużej mierze kontynuację założeń i kierunków określonych w poprzednim dokumencie programowym z zakresu promocji Krakowa, czyli Programu Strategicznego Promocji Krakowa na lata 2016-2022. Jednakże ze względu na zauważalne zmiany w strukturze odbiorców, szczególnie pod kątem ich oczekiwań i potrzeb, a także z uwagi na istotne zmiany, jakie dokonały się w procesach komunikacji społecznej w ostatnich latach w związku wydarzeniami o charakterze globalnym, jak pandemia czy wojna w Ukrainie, a także w związku z ogromnym rozwojem mediów społecznościowych czy form komunikacji zdalnej, program ten wymagał istotnej aktualizacji.

Aktualna propozycja programu została przygotowana przy udziale licznych podmiotów i środowisk związanych z szeroko rozumianą promocją i wizerunkiem Krakowa, których przedstawiciele uczestniczyli w spotkaniach, warsztatach i wywiadach, służących weryfikacji dotychczasowych założeń strategicznych dla marki Krakowa. Sformułowany w toku prac postulat kształtowania wizerunku Krakowa jako miasta nowoczesnego, prężnego, a przy tym zielonego, przyjaznego, otwartego, bezpiecznego i czerpiącego ze swego dziedzictwa, jest zgodny z dotychczasowymi celami promocji marki i jej pozycjonowaniem. Widać jednak potrzebę stworzenia rozwiązań wykonawczych, pomagających zaadoptować tożsamość marki do specyfiki poszczególnych obszarów polityki miejskiej i wyzwań teraźniejszości.

Celem przeprowadzonych konsultacji społecznych było uzyskanie uwag, wniosków i propozycji zarówno od mieszkańców, jak i organizacji pozarządowych w stosunku do zaproponowanego w Programie sposobu promocji i komunikacji marki Krakowa.

4. Harmonogram i przebieg konsultacji

Konsultacje z mieszkańcami przeprowadzone zostały w okresie od 18 listopada do 16 grudnia 2022 roku według następującego harmonogramu:

- 1) 18 listopada 2022 r. – zamieszczenie informacji w wersji elektronicznej na portalach internetowych i społecznościowych (m.in. BIP, krakow.pl, Obywatelski Kraków itd.) oraz w Intranecie, a także w wersji papierowej w budynkach użyteczności publicznej (m.in.

- w siedzibach UMK i dzielnic, instytucjach kultury) oraz rozpoczęcie konsultacji społecznych wraz z uruchomieniem ankiety konsultacyjnej on-line i w wersji papierowej,
- 2) 16 grudnia 2022 r. - zakończenie konsultacji społecznych.

W konsultacjach społecznych można było uczestniczyć poprzez:

- 1) Wypełnienie anonimowego formularza konsultacyjnego dostępnego na stronie „Obywatelski Kraków” oraz w Biuletynie Informacji Publicznej Miasta Krakowa i przesłanie go w nieprzekraczalnym terminie do 16 grudnia 2022 r.:
 - w formie skanu/zdjęcia drogą elektroniczną na adres e-mail: konsultacje@um.krakow.pl;
 - pocztą tradycyjną na adres: Wydział Polityki Społecznej i Zdrowia, ul. Jana Dekerta 24, 30-703 Kraków z dopiskiem: Konsultacje społeczne dotyczące PSK 2023-2030;
 - przez Elektroniczną Platformę Usług Administracji Publicznej (ePUAP) z dopiskiem: Konsultacje społeczne dotyczące PSK 2023-2030.
- 2) Udział w otwartym, protokołowanym spotkaniu z mieszkańcami i organizacjami pozarządowymi, które odbyło się 8 grudnia 2022 r. w godz. 18.00-20.00 w siedzibie UMK, przy ul. Brackiej 10,
- 3) Telefoniczne dyżury eksperckie w dwóch terminach:
 - termin I: 7 grudnia 2022 r. w godz. 10.00-12.00
 - termin II: 14 grudnia 2022 r. w godz. 10.00-12.00.

5. Akcja informacyjna:

Informacje o konsultacjach oraz materiały poddane konsultacjom wraz z formularzem konsultacyjnym i linkiem do ankiety dostępne były:

- w Biuletynie Informacji Publicznej www.bip.krakow
- na portalu internetowym Obywatelski Kraków www.obywatelski.krakow.pl
- na portalu internetowym www.ngo.krakow.pl
- na portalu internetowym www.krakow.pl
- na portalu społecznościowym Facebook Rady Miasta Krakowa
- na portalu społecznościowym Facebook Miejskie Centrum Dialogu
- w budynkach użyteczności publicznej (na tablicach ogłoszeniowych Dzielnic Krakowa oraz instytucji miejskich oraz w budynkach UMK)
- podczas otwartego, protokołowanego spotkania z mieszkańcami i organizacjami pozarządowymi w dn. 8 grudnia 2022 r. w godz. 18.00-20.00 w siedzibie UMK, przy ul. Brackiej 10.

Projekt Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 został zaprezentowany również podczas:

- posiedzenia Komisji Promocji i Turystyki (zdalnie), w czwartek 8.12.2022 r., w godz. 16.00-18.00
- posiedzenia Krakowskiej Rady Działalności Pożytku Publicznego (zdalnie), w piątek 16.12.2022 r., w godz. 16.00-18.00.

6. Uczestnicy konsultacji

W ramach konsultacji społecznych zostały wykorzystane następujące narzędzia konsultacji, w których wzięło udział odpowiednio:

- 1) udział w otwartym spotkaniu konsultacyjnym - 5 osób
- 2) przesłanie wypełnionego formularza na adres e-mail: konsultacje@um.krakow.pl - 1 osoba.

7. Wnioski, uwagi, opinie zgłoszone w ramach konsultacji wraz ze sposobem ich rozpatrzenia

Uwagi zgłoszone podczas spotkania konsultacyjnego:

W trakcie stacjonarnych konsultacji społecznych, które miały miejsce 8 grudnia 2022 roku w siedzibie UMK przy ul. Brackiej 10 w spotkaniu wzięło udział 5 osób – 4 studentów socjologii oraz 1 osoba z branży marketingowej. W spotkaniu wzięli również udział przedstawiciele firmy Best Place, odpowiedzialnej za opracowanie dokumentu oraz przedstawiciele Urzędu Miasta Krakowa – Wydziału Komunikacji Społecznej.

Zebranych osobom przedstawiona została prezentacja na temat Programu strategicznego komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030. W trakcie prezentacji zainicjowana została interesująca dyskusja na temat komunikacyjnych narzędzi dotarcia do mieszkańców Krakowa z informacjami i ofertą miasta/urzędu. Młodzi uczestnicy spotkania – studenci socjologii oraz przedstawiciele branży marketingowej poruszyli temat działań i narzędzi angażujących mieszkańców w propozycje oferowane przez miasto tj. wydziały, jednostki i instytucje miejskie. Zwrócili uwagę na aktywne wykorzystanie mediów społecznościowych np. Instagrama przez miejskie jednostki takie jak np. Zarząd Zieleni Miejskiej, w tym konieczność ich wsparcia w zakresie promocji i udostępniania treści przez media miejskie (krakow.pl), posiadające większe zasięgi. Jako interesujące narzędzia wskazane zostały również podcasty, media takie jak TikTok oraz ankiety udostępniane na portalach społecznościowych Facebook, umożliwiające dotarcie do nowych, szerszych grup odbiorców, a także pozyskanie ich opinii w kluczowych sprawach miasta. Uczestnicy spotkania zwrócili również uwagę na zmianę podejścia w nowej strategii w komunikacji do turystów i mieszkańców. Podkreślili, iż odejście w programie od skupiania się na komunikacji do turystów w kierunku większej komunikacji do mieszkańców jest słusznym założeniem, pozwalającym skupić się na potrzebach i problemach Krakowian.

Zagadnienia poruszone przez uczestników spotkania konsultacyjnego, w szczególności te dotyczące nowych narzędzi komunikacyjnych (takich jak np. podcasty) stanowią istotny wkład do dokumentu i zostaną uwzględnione w jego części dotyczącej propozycji nowych rozwiązań narzędziowych. Natomiast pozytywna opinia uczestników spotkania w zakresie koncentrowania komunikacji w kierunku mieszkańców potwierdza założenia dokumentu, zakładające eksponowanie spraw społecznych i stawianie mieszkańców w centrum uwagi.

Uwaga zgłoszona drogą mailową:

„Zastanawiam się kto i po co wymyślił taką nazwę Programu: "komunikacja marki Krakowa" . Wydawało mi się, że język polski nie jest mi obcy. Wprawdzie mam wykształcenie wyższe techniczne, dziennikarzy.

Pomimo wielokrotnej próby, nie udało mi się rozszyfrować sensu takiej zbitki wyrazów:

komunikacja

marka

Kraków

więc nie wiem co Wydział Komunikacji Społecznej chce konsultować:

- czy strategię rozwoju komunikacji miejskiej "marki" Kraków (KMK),
- czy formy komunikacji społecznej w zakresie promowania "marki" m. Krakowa,
- czy wreszcie strategię komunikowania się (kogo, z kim?) lub informowania (o czym?) w kwestii promowania pierwszego czy drugiego?

Czy nie można prościej sformułować nazwy programu? Czy musi być jak w dowcipie o lenistwie, że jak nazwiemy ten objaw zaburzeniem systemu motywacyjnego, to będzie znaczyło to samo, ale mądrzej”

Komunikacja marki Krakowa to najkrótsza a zarazem najpełniejsza (a tym samym najprostsza) nazwa obszaru tematycznego dokumentu strategicznego, którego celem jest wspieranie rozwoju miasta poprzez skuteczne zarządzanie jego marką. Nazwa dokumentu – Program strategiczny komunikacji marki Krakowa na lata 2023-2030 – jest zgodna z wytycznymi „Instrukcji opracowywania programów”, przyjętej zarządzeniem nr 2943/2017 Prezydenta Miasta Krakowa z dnia 03.11.2017 r. oraz odzwierciedla aktualne trendy i nazewnictwo występujące w komunikacji marketingowej (w tym szczególnym przypadku marketingu terytorialnym miast), skupiające się na podkreśleniu znaczenia skutecznej komunikacji marki danego miasta do jej grup docelowych.

Słowo komunikacja ma wiele znaczeń. W Słowniku Języka Polskiego PWN (<https://sjp.pwn.pl/>) jest ono definiowane jako:

1. „ruch środków lokomocji między odległymi od siebie miejscami; też: drogi, szlaki i środki lokomocji”
2. „przepływ informacji między urządzeniami, np. telefonami lub komputerami”
3. „przekazywanie i odbieranie informacji w bezpośrednim kontakcie z drugą osobą”
4. „możliwość przedostania się z jednego pomieszczenia lub miejsca do drugiego”.

W odniesieniu do poprawności językowej użytego zwrotu: komunikacja marki, należy wskazać, że w nazwie przedmiotowego Programu, słowo komunikacja zostało użyte w znaczeniu trzecim, czyli jako komunikowanie się z drugą osobą (osobami, odbiorcami), natomiast powiązanie ze słowem marka jest uzasadnione, uwzględniając zarówno istotę procesu komunikowania z odbiorcami, jak i określenie przedmiotu tej komunikacji.

Należy dodać, że podobne podejście w stosunku do stosowanej terminologii w tym zakresie jest powszechne w przypadku innych miast, np. stołecznej Warszawy (Wytyczne do komunikowania marki Warszawa) czy powiatowego Kalisza (Strategia komunikacji marki Kalisza).

W związku z powyższym anonimowa uwaga zgłoszona drogą mailową, dotycząca nazwy dokumentu nie jest zasadna i nie będzie uwzględniona w jego brzmieniu.