

Strategia komunikacji Kraków Convention Bureau (KCB):

CEL GŁÓWNY:

Główny cel komunikacji to przedstawienie Krakowa jako THE HOST CITY - miasta gospodarza, gotowego na to, by organizować międzynarodowe kongresy, miasta, które aktywnie wspiera organizatorów.

CELE SZCZEGÓŁOWE:

- ✓ wzrost liczby zapytań o organizację konferencji / spotkania w Krakowie
- ✓ wzrost liczby organizowanych konferencji, kongresów, wydarzeń towarzyszących
- ✓ wzmocnienie współpracy pomiędzy środowiskami nauki, biznesu i samorządu
- ✓ konsekwentny rozwój aktywności miasta w pozyskiwaniu i współorganizacji wydarzeń na skalę europejską i światową
- ✓ budowanie wizerunku Krakowa jako nowoczesnej metropolii
- ✓ wzmocnienie marki i reputacji miasta jako The Host City – gospodarza wydarzeń

POPRZEZ:

- Ukazanie Krakowa jako miasta rozwiniętego technologicznie
- Zwrócenie uwagi na zaplecze, jakim dysponuje Kraków - np. Dobrze rozwinięta infrastruktura hotelowa, miejsca na organizację konferencji i eventów towarzyszących
- Pokazanie aspektu akademickiego – miasto 23 uczelni wyższych, niemal 130 tysięcy studentów, krakowscy profesorowie i ich osiągnięcia
- Pokazanie, że w Krakowie działa najwięcej firm z sektora usług biznesowych w Polsce
- Wskazanie zalet płynących z tego, że Kraków jest gospodarzem takich wydarzeń - zarówno dla mieszkańców, jak i samego miasta
- Wymienienie atrakcji Krakowa, jako możliwości spędzania czasu wolnego, po konferencji - wskazanie na pierwiastek turystyczny miasta
- Podkreślenie aspektu dziedzictwa - Kraków jako miast w wielowiekową historią
- Pokazanie roli kultury w kształtowaniu wizerunku i tożsamości miasta – muzea, teatry, festiwale

GRUPY DOCELOWE:

- Organizatorzy kongresów i konferencji
- Przedstawiciele świata nauki na całym świecie
- Przedstawiciele międzynarodowych stowarzyszeń branżowych
- Pracownicy międzynarodowych firm z kluczowych branż (medycyna, IT, usługi biznesowe itp.)
- Szefowie działów eventowych w korporacjach międzynarodowych
- Inne Convention Bureau i organizacje turystyczne w Europie

RYNKI ZAGRANICZNE:

Niemcy, Wielka Brytania, Szwajcaria, Belgia, Szwecja, Norwegia, Dania, Francja, Hiszpania, Włochy, Stany Zjednoczone

Mieszkańcy Krakowa to grupa, do której chcemy docierać z komunikatem o roli branży MICE i korzyściach płynących dla mieszkańców i miasta w związku z organizacją w nim międzynarodowych wydarzeń

JĘZYK KOMUNIKACJI:

Narracja jest konsekwentnie ściśle merytoryczna, dostosowana do konkretnego kanału.

Grafiki, infografiki, zdjęcia dobrej jakości, materiały filmowe oraz autorskie teksty będą stanowić znaczną część kontentu. Materiały te generują większe zasięgi, są też atrakcyjniejsze dla odbiorcy.

Komunikacja w Social Media będzie prowadzona językiem formalnym, w sposób rzeczowy, jednak nie sztywny - forma "wy" zamiast "Państwo".

Aby zrealizować różne cele komunikacji należy dostosować język do przedstawicieli określonych wcześniej grup docelowych, dlatego część komunikatów będzie po polsku, a część w języku angielskim. Profesjonalna interpretacja tekstów przez tłumacza jest kluczowa, żeby utrzymać jakość, styl i spójność przekazu.

KANAŁY KOMUNIKACJI:

www.convention.krakow.pl PL/ANG; Newsletter PL/ANG

YouTube [Krakow Convention Bureau - YouTube](#)

FB [Kraków Convention Bureau | Facebook](#)

Instagram [Kraków Convention Bureau \(@krakowconventionbureau\)](#)

LinkedIn [Kraków Convention Bureau:](#)

OŚ KOMUNIKACJI:

Pandemia COVID uniemożliwia spotkania B2B, pozyskiwanie i organizację kongresów i konferencji w takim wymiarze, jak w latach ubiegłych. Krakow Convention Bureau za jedno z priorytetowych zadań uznał promocję wizerunkową, kreowanie i komunikowanie marki Kraków The Host City.

W nowej strategii komunikacji, narracja oparta jest o mocne strony, atuty i zasoby miasta takie jak: branża IT, medycyna, energia zrównoważona, uczelnie krakowskie, osiągnięcia lokalnych naukowców, profesorów, lekarzy oraz ponadczasowe dziedzictwo i kulturę. Nacisk kładziemy na mocne strony miasta, które w mniejszym stopniu „ucierpiały” przez COVID, stanowią swoisty genius loci miasta.

Miasto jest gotowe na to, by organizować międzynarodowe kongresy, zaś naszym celem jest pokazanie, że w Krakowie na organizatora czeka merytoryczny partner oraz profesjonalne zaplecze

konferencyjne. Komunikujemy obraz miasta nowoczesnego, z zapleczem technicznym i technologicznym, które patrzy w przyszłość, zna swoje atuty i czerpie w wielowiekowym dziedzictwie.

Wyodrębniono 8 głównych dziedzin komunikowanych w social mediach. Każda dziedzina zawiera w sobie osobne tematy. Kategorie zostały opracowane graficznie i kolorystycznie:

1. Science & Research (kolor apli granatowy)

- Działalność znaczących w skali kraju i aktywnych instytucji naukowych;
- Historia i tradycja uniwersytecka sięgająca XIV wieku. Ośrodek akademicki jest zespolony z miastem: buduje unikalny zasób wiedzy i kapitał ludzki. Jest kluczem do innowacyjności tak miasta, jak i regionu;
- Portrety ambasadorów kongresów: przybliżenie sylwetek kluczowych osób z krakowskiego środowiska akademickiego i biznesowego. Poprzez wskazanie ich osiągnięć naukowych oraz rolę w rozwoju danej dziedziny pokażemy Kraków jako nowoczesne i rozwinięte;
- Krakowskie uczelnie – wizytówki uczelni, liczby, ciekawostki;
- Europejski ośrodek akademicki zapewniający wysoko wykwalifikowaną kadrę;

2. Industry (kolor apli miedziany)

- tradycje przemysłowe Krakowa;

3. Business & Technology (kolor apli szary)

- gospodarka oparta na specjalistycznych usługach i technologiach informacyjnych;
- przedsiębiorczość oparta na kreatywności (firmy technologiczne, startupy);
- zaawansowane usługi dla biznesu, wymagające wykwalifikowanych kadr i specjalistów;
- inteligentna gospodarka opierająca się na usługach nowoczesnych, przemyśle i sektorze; badawczo-rozwojowym, jest innowacyjna, elastyczna, efektywnie łączy naukę i biznes;
- nowoczesne przestrzenie biurowe;

4. Culture & Art (kolor apli fioletowy)

- bogata i różnorodna oferta edukacyjna i artystyczna lokalnych instytucji kultury (muzea, teatry, orkiestry, centra i ośrodki kultury);
- pierwszy w Polsce miejski park kulturowy;
- silne marki w sferze kultury – m.in. Festiwal Kultury Żydowskiej. Festiwal Muzyki Filmowej, Festiwal Misteria Paschalia, Conrad Festiwal;
- kultura jako nośnik kreatywności, przyczynek innowacji i eksperymentów. Kultura uwrażliwia i otwiera na rozwój;

5. Host City (kolor apli czerwony)

- obiekty konferencyjne – pokazanie wnętrza obiektów nie tylko miejskich, klucz: partnerzy Kraków Network;
- kongresy i konferencje, które odbywają się w Krakowie – foto i wideo relacje, podsumowania;
- zaplecze na organizację wydarzeń hybrydowych;
- potencjał portu lotniczego;

6. Heritage & Identity (kolor apli złoty)

- historyczne i kulturowe dziedzictwo;

- wątki dziedzictwa, tradycji, zwyczajów;
- UNESCO;

7. Smart City (kolor apli zielony)

- Sustainable City;
- EKO - działania zmniejszające emisję zanieczyszczeń do środowiska, dobra jakość wody pitnej;
- Parki i tereny zielone;
- transport w mieście – zintegrowany i bezpieczny system transportowy, rozwój ścieżek rowerowych;

8. International Relations (kolor apli grafitowy)

- Pokazanie z jak wieloma krajami i miastami Kraków współpracuje, czerpiąc wiedzę i inspirację – miasta partnerskie, bliźniacze, etc;
- Silna europejska metropolia; Kraków w sieciach miast

TEMATY W KANAŁACH KOMUNIKACJI:

[Facebook](#)

Tematyka postów:

8 dziedzin tematycznych – posty autorskie w języku angielskim;

Aktualności – bieżące nowinki z branży MICE i turystycznej. Posty autorskie w języku polskim, lub udostępnione z profili innych podmiotów

Częstotliwość: Minimum 3 wpisy z dziedzin, plus aktualności z branży

[Instagram](#)

Tematyka: 8 dziedzin tematycznych – posty autorskie w języku angielskim

Unikanie powielania treści z Facebooka

Idea komunikacji: Jeden post tworzą de facto 3 wpisy i zdjęcia. W ten sposób każdy z wpisów jest mocniej zaakcentowany graficznie, a wygląd feeda pokazuje, że profil prowadzony jest w sposób przemyślany. Wybór trzech pasujących do siebie kadrów, odpowiedni filtr, dobór kolorystyki, zastosowanie apli sprawiają, że profil postrzegany jest jako innowacyjny i wyróżniający się na tle konkurencji.

Instastories:

Aktualności z branży MICE

Relacje z eventów, targów barczowych – materiały tworzone „na gorąco”, filmiki kręcone z ręki, zdjęcia z telefonu

Relacje z miejsc odwiedzanych przez zespół KCB – obiektów konferencyjnych, krakowskich uczelni, muzeów

Hasztagi, oznaczenia miejsc, emoji:

Każdy wpis opatrzony będzie stosownymi znacznikami. Pod każdym wpisem znajdzie się maksymalnie 30 #, część z nich ogólnych, będzie uniwersalnie stosowana w każdym wpisie:

#krakowconventionbureau #krakowthehostcity #hostcity #conventionbureau #convention #conventioncenter #congress #conference #event #cracowevents #cracow #kraków #cracovie #bestofeurope #igerskrakow #krakowtravel #visitcracow #visitpoland #poland #businesscity #businesstourism #businessmeeting

Dodatkowo #krakowculture #Krakowheritage #hybridevents

LinkedInn

Zamieszczanie linków do branżowych artykułów publikowanych na stronie www KCB. Nacisk na autorskie materiały, które generują ruch na stronie www

YouTube

Uzupełnienie i aktualizacja informacji na profilu. Dbanie o pozycjonowanie publikowanych filmów (tworzenie opisów, uzupełnienie słów kluczowych)

PROMOWANIE POSTÓW:

Profesjonalnie prowadzone media społecznościowe, odpowiednia selekcja tematów postów, dobór fotografii i grafik utwierdzają wizerunek KCB jako profesjonalisty.

Monitoring aktywności na profilach – analiza popularności postów, reakcji pod nimi, generowania ruchu na stronie www.

Reklamy

Działania reklamowe pomogą nam z jednej strony dotrzeć z publikowanymi treściami do większej ilości osób z grupy docelowej, a z drugiej pomogą zwiększyć ich zaangażowanie.

Należy wyróżnić dwie grupy docelowe, do których będziemy kierować reklamy:

- osoby mieszkające w Polsce Będą to głównie mieszkańcy Krakowa oraz małopolski, w których obszarze zainteresowań znajduje się np. turystyka, informacje odnośnie aktualnych wydarzeń, sprawy związane z urzędem miasta, konkretnymi dziedzinami nauki czy infrastrukturą i konferencjami naukowymi.
- osoby z zagranicy to pracownicy lub osoby zainteresowane najpopularniejszymi uniwersytetami i instytutami (Yale, Princeton, Harvard itp), ludzie nauki, lekarze, inżynierowie, biznesmeni, pracownicy największych korporacji oraz firm technologicznych lub ludzie, w których kręgu zainteresowań są nowe technologie, turystyka, kongresy i konferencje naukowe, biznesowe itp.

Typy reklam na Facebooku:

- reklamy kierowane na polubienia - ich celem jest zwiększenie liczby osób lubiących fanpage KCB
- sponsorowanie opublikowanych postów na fanpage KCB - są dwa cele takich reklam: wzrost aktywności pod postami (polubień, komentarzy itp.) lub wzrost ich zasięgu.

Posty, które będziemy sponsorować to te z wideo, z wywiadami, z infografikami - czyli treści wizytówkowe przedstawiające istotne zalety Krakowa.

Reklamy na Instagramie:

Na Instagramie stawiamy na uruchomienie kampanii zwiększających aktywność pod wpisami.

Reklamy na You Tubie

Reklamy mają na celu jak największą liczbę odsłon filmu.

NOWE POMYSŁY:

Teksty autorskie KCB:

1. Cykl MICE HISTORY - historyczne spotkania w Krakowie, pierwsze kongresy, ciekawostki związane z historią obiektów hotelowych, muzealnych i innych.
2. Artykuły dotyczące Raportu Przemysł spotkań w Krakowie
3. Artykuły dotyczące Polityki Turystyki Zrównoważonej Krakowa
4. Artykuły/wywiady z Ambasadorami Kongresów Polskich z Krakowa
5. Artykuły wywiady z firmami PCO/DMC
6. Artykuły/wywiady z przedstawicielami obiektów konferencyjnych

Sylwetki

7. Sylwetki osób z krakowskiej branży MICE, w tym Ambasadorów Kongresów, partnerów Krakow Network
8. Materiały na temat KCB – przybliżenie sylwetki każdej z osób z biura, czym się zajmuje, za odpowiada na FB. Dodatkowo na Instastorie migawki z cyklu Our team

Case studies

9. Case studies kongresów - od pozyskania do organizacji – materiał foto, lub wideo uświadamiający jak pracochłonny i rozciągnięty w czasie jest proces pozyskiwania międzynarodowych kongresów
10. Case studies wizyt inspekcyjnych

Video

1. Wirtualne spacer po obiektach Krakowa i Małopolski
2. Materiały filmowe dostosowane do wymogów social mediów m.in. produkcja materiałów video 3 spotów promocyjnych dotyczących dziedzin: nauka, biznes i kultura w Krakowie:

FILMY

W związku z intensywną działalnością promocyjną online konieczne jest dysponowanie materiałami audiowizualnymi, które mogą w realizacji planu komunikacji Krakow Convention Bureau.

Przedmiotem realizacji będzie przygotowanie scenariuszy i produkcja materiałów video 3 spotów promocyjnych dotyczących dziedzin: nauka, biznes i kultura w Krakowie. W każdym z materiałów prowadzący spotka się z trzema przedstawicielami danej dziedziny.

Oczekujemy kreatywnego pomysłu na scenariusz każdego odcinka, rozmowy, która ma odbiegać od mocno sformalizowanego scenariusza wywiadu, zachowując meritum – dziedzinę, pokazując, że jest ona mocna w mieście, kreatywna, na światowym poziomie.

Kluczowy jest pomysł na realizację filmów – tematy nauka czy biznes same w sobie nie należą do medialnych i nośnych. Wykonawca w porozumieniu z Zamawiającym zadba o odpowiedni dobór rozmówców, lokacji oraz przebitek, aby materiał był atrakcyjny wizualnie dla widza oraz osiągnął zamierzony efekt promocyjny. Istotny jest także dobór pytań, oraz wybranie ciekawostek z efektem WOW z każdej dziedziny.

Seria odcinków będzie publikowana w mediach społecznościowych (przewidziana promocja), dlatego forma musi być przystępna dla naszego odbiorcy (skondensowana).

Długość trwania materiału do ustalenia – maksymalnie 3 minuty oraz wersja skrócona do 1 minuty, która dopuści emitowanie na Instagramie bez przenoszenia do Instagram TV.