STRATEGIA
ZARZĄDZANIA
MARKĄ

Łódź

NA LATA 2010 - 2016

Spis treści

Wstęp 3

1. Analiza SWOT 7
   - 1.1. Wprowadzenie do analizy SWOT 7
   - 1.2. O analizie SWOT 7
   - 1.3. Analiza SWOT (gospodarka) 10
   - 1.4. Analiza SWOT (kultura) 12
   - 1.5. Analiza SWOT (edukacja) 14
   - 1.6. Analiza SWOT (turystyka) 15
2. Charakterystyka – diagnoza miasta (produktu) z punktu widzenia czterech kluczowych subproduktów 17
   - 2.1. Subprodukt gospodarczy 17
   - 2.2. Subprodukt kulturalny 19
   - 2.3. Subprodukt edukacyjny 21
   - 2.4. Subprodukt turystyczny 21
     - 2.4.1. Ulica Piotrkowska 23
     - 2.4.2. Manufaktura 23
     - 2.4.3. Sport i rekreacja 24
   - 2.5. Diagnoza genotypu miasta 27
3. Charakterystyka konkurencji 31
   - 3.1. Wprowadzenie 31
   - 3.2. Charakterystyka przekazów promocyjnych konkurencyjnych miast 33
   - 3.3. Pozycjonowanie konkurencji 39
4. Koncepcja pozycjonowania miasta ŁÓDŹ 41
   - 4.1. Czynniki determinujące pozycjonowanie miasta 41
     - 4.1.1. Charakterystyka produktu 41
     - 4.1.2. Pozycjonowanie konkurencji 41
     - 4.1.3. Trendy 41
     - 4.1.4. Oczekiwania odbiorców 44
     - 4.1.5. Kierunek 45
   - 4.2. Koncepcja pozycjonowania marki Łódź (Centrum Przemysłów Kreatywnych) 46
   - 4.3. Koncepcja pozycjonowania marki Łódź (Piramida Tożsamości) 54
   - 4.4. Koncepcja pozycjonowania marki Łódź (Reason to believe) 54
5. Przełożenie koncepcji pozycjonującej na kluczowe subprodukty miejskie 57
   - 5.1. Subprodukt gospodarczy 57
   - 5.2. Subprodukt kulturalny 58
   - 5.3. Subprodukt edukacyjny 59
   - 5.4. Subprodukt turystyczny 60
6. Cele dla marki Łódź 61
   - 6.1. Drzewo celów (Cele strategiczne i operacyjne) 62
   - 6.2. Cele operacyjne 63
7. Grupy docelowe 67

Zakończenie 127

Wstęp

Obecnie wiele polskich miast jest świadomych roli, jaką marka może odegrać w budowaniu przewagi konkurencyjnej nad rywalami (innymi miastami czy regionami). Dzisiaj bez mocnej i wyraźnej (unikalnej) marki trudno przyciągnąć inwestorów, zachęcić do przyjazdu turystów czy potencjalnych studentów do danego miasta.

Z tego faktu doskonale zdają sobie nie tylko największe miasta, jak Warszawa, Łódź, Wrocław, Poznań czy Gdańsk, ale również mniejsze miejscowości, np. Krynica Górska, Międzyzdroje. Przekazy promocyjne budujące markę owych miast na dobre zagościły w świadomości znacznej części Polaków, mieszkańców Europy i innych części świata.

Budowanie marki miasta nie może mieć jednak charakteru pojedynczych czy przypadkowych działań, gdyż przyniosą one stosunkowo słabe i nietrwałe efekty. Muszą być realizowane zgodnie z wcześniej przyjętą strategią marki i odpowiednio zaplanowanymi działaniami komunikacyjnymi.

Dotychczasowe działania promocyjne miasta Łodzi nie były realizowane zgodnie z powyższym postulatem. Brakowało w nich spójności i jasnego kierunku w jakim ma podążać miasto z punktu widzenia kreowania swojego wizerunku. Owe braki były oczywiste, gdyż Łódź nie miała strategii marki (również w sensie formalnym – posiadania dokumentu).

Niniejszy dokument wypełnia tę lukę, dając m.in. wytyczne co do celów i koncepcji marki oraz sposobów realizacji przyjętych założeń tak, by w przyszłości miasto zajęło unikalną pozycję na percepcyjnej mapie Polski i innych części świata.

Markę miasta tworzy się w oparciu o różne działania (prace) i na wielu poziomach: począwszy od stworzenia jej koncepcji, celów, definiowania grup docelowych, opracowania logo do spójnego systemu wizualnego komunikacji, itd.

Opracowanie koncepcji marki jest jednym z najważniejszych etapów prac strategicznych, gdyż od niej w dużej mierze zależy, czy marka miasta osiągnie sukces czy też nie.

Czym jest marka? Według jednej z definicji „Marka to nazwa, symbol, termin, wzór, znak graficzny lub ich kombinacja stworzona w celu oznaczenia i odróżnienia produktu (np. miasta) od innych,

konkurencyjnych produktów. Może się składać z części werbalnej (nazwy) i niewerbalnej (symbol, logo). Komponując werbalną część marki można używać słów, które mają na celu wywołanie skojarzeń z produktem, miastem, regionem czy krajem". Aby jednak odbiorcy kojarzyli miasto z odpowiednimi cechami/przymiotnikami potrzebna jest strategia, która da jasne wytyczne o jakie konkretnie skojarzenia chodzi, np. Wrocław – miasto spotkań, przyjazne, towarzyskie, itd. Nie mogą być to skojarzenia dowolne, nieprawdziwe czy mało atrakcyjne z punktu widzenia grup docelowych. Muszą to być skojarzenia pozytywne, prawdziwe, unikalne dla miasta i „przyciągające" inwestorów, turystów, mieszkańców innych zakątków kraju czy Europy. Skojarzenia, które budują również wśród zamieszkałej w danym mieście ludności poczucie dumy, satysfakcji, bycia kimś wyjątkowym.

Wprowadzenie do strategii marki

Koncentrujemy się na „prawej stronie" schematu!

Odpowiedź na pytanie, jakie skojarzenia mają się wiązać z miastem Łódź, daje niniejszy dokument – „Strategia marki i jej promocji dla miasta Łodzi na 2010 – 2016".

Materiał zawierający strategię marki składa się z kilku części. Jedna cześć to zagadnienia poświęcone analizie SWOT dla miasta Łódź. Prezentowana analiza jest wynikiem wielu prac o charakterze badawczo-analitycznym i uwzględniających różne źródła danych (obligatoryjne – ze strony Urzędu Miasta w Łodzi i fakultatywne – dobrane w celowy sposób przez agencję/wykonawcę strategii). Stanowi zbiór stwierdzeń dotyczących mocnych i słabych stron miasta oraz możliwych szans i zagrożeń.

Następna część to charakterystyka koncepcji marki miasta Łódź. Uwzględnia takie elementy strategii marki jak: opis miasta z punktu widzenia jego specyficznych cech w różnych obszarach subproduktów miejskich, np. gospodarka, kultura, edukacja i turystyka, oczekiwania grup docelowych względem miasta, rynkowe trendy (w marketingu terytorialnym), działania promocyjne realizowane przez miasto Łódź, pozycjonowanie konkurencyjnych miast. Na bazie owych charakterystyk określono m.in. pozycjonowanie miasta Łódź wyrażone w postaci, tzw. piramidy tożsamości.

Przystępując do opracowania strategii marki miasta Łódź należy określić jej rolę w osiągnięciu fundamentalnego i pożądanego celu długookresowego, jakim będzie „wzrost jakości życia społeczeństwa w Łodzi. Do osiągnięcia tego celu służą dwa podstawowe narzędzia. Jednym z nich jest strategia rozwoju miasta (konieczność opracowania takiego dokumentu w najbliższych latach), a drugim jest wspomniana strategia marki, która jest przedmiotem niniejszego dokumentu.

Dla zobrazowania różnic występujących pomiędzy strategią rozwoju a strategią marki, posłużymy się następującym przykładem: można mieć samochód, który rzeczywiście jest bezpieczny, ponieważ producent w ramach jego rozwoju zastosował najtrwalsze materiały, wyposażył go w czujniki bezpieczeństwa, zaopatrzył w dużą liczbę poduszek powietrznych (to konkretne działania – fakty). Jeśli równocześnie nie będzie komunikował tych cech i tworzył takiego wyobrażenia, nie uzyska percepcji bezpieczeństwa wśród grupy docelowej, dla której ta cecha jest istotna z punktu widzenia procesu zakupowego. Z drugiej strony, jeśli producent skoncentruje się w komunikacji na budowaniu wizerunku samochodu bezpiecznego, nie posiadając rzeczywistych cech samochodu bezpiecznego, poniesie porażkę (marka będzie niewiarygodna). Niniejszy dokument związany jest z prawą stroną modelu i dotyczy kreowania pożądanych percepcji jakości życia w Łodzi. Osiągnięcie tego celu wymaga zastosowania i realizacji obydwu strategii.

Jak osiągnąć percepcję, że w Łodzi następuje wzrost jakości życia mieszkańców?

Odbiorcy marki Łódź będą mieli percepcję wzrostu jakości życia w mieście, jeśli pośrednio zbudujemy wizerunek miasta atrakcyjnego pod względem kulturalnym, gospodarczym, turystycznym i edukacyjnym, gdyż te subprodukty (o tym dlaczego te subprodukty w dalszej części dokumentu „Analiza SWOT") miejskie w najwyższym stopniu pozwolą osiągnąć pożądaną percepcję jakości życia i zbudować mocną, unikalną markę.

Kolejna część zawiera cele dla marki oraz grupy docelowe.

1. Analiza SWOT

1.1. Wprowadzenie do analizy SWOT

Analiza SWOT może być prezentowana na różnym poziomie szczegółowości. Z punktu widzenia przyszłej marki Łódź i na podstawie wielu wyników badań i analiz sprowadzono SWOT do najważniejszych obszarów (subproduktów miejskich) najsilniej oddziaływujących na markę. Natomiast w mocnych i słabych stronach bardziej koncentrowano się na skojarzeniach (percepcjach), niż „stanie faktycznym". Takie podejście ma sens z dwóch powodów. Po pierwsze, w innych dokumentach posiadanych przez Urząd Miasta w Łodzi (np. „Strategia Rozwoju Klastra w Łodzi", dokumentów programowych ŁESK) takie analizy zostały już wykonane w innym – niż opracowanie strategii marki – celu (nie ma sensu powielania informacji). Po drugie, pewne informacje (te o charakterze percepcyjnym) mają większe znaczenie w tworzeniu strategii marki Łódź.

Ujęcie w analizie SWOT tylko obszarów związanych z gospodarką, kulturą, edukacją i turystyką wypływa z danych otrzymanych na podstawie badań zrealizowanych przez Agnieszką Stanowicką-Traczyk (źródło: „Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich"), z których jasno wynika, że pewne subprodukty miejskie mają większe znaczenie z punktu widzenia realizowanej strategii marki miasta.

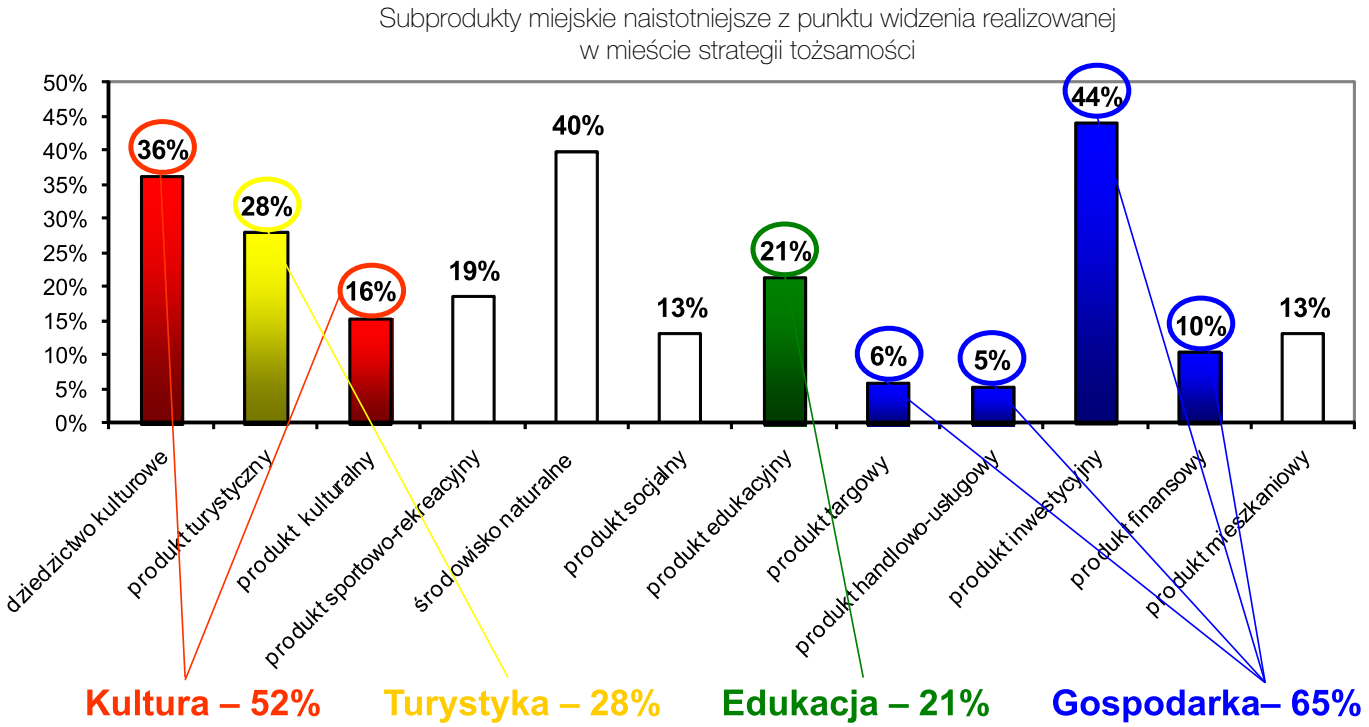
Jak pokazuje wykres cztery główne subprodukty miejskie, które wpływają w największym stopniu na percepcję miasta to gospodarka (65%), kultura (52%), turystyka (28%) oraz edukacja (21%). Zatem w analizie SWOT ujęte i scharakteryzowane zostaną te subprodukty.

Na subprodukt „kultura" składa się dziedzictwo kulturowe i produkt kulturalny. Gospodarkę charakteryzują: produkt targowy (który posiada miasto Łódź, choć jego znacznie w skali kraju nie jest na najwyższym poziomie, jednak wiele innych miast nie posiada go wcale, stąd warto go uwzględnić w samej analizie, jak i charakterystyce miasta i koncepcji marki), produkt handlowo-usługowy i inwestycyjny. Inne subprodukty, tj. turystyka i edukacja mają przejrzystą postać.

1.2. O analizie SWOT

Analiza SWOT jest metodą heurystyczną, która pozwala na całościowe spojrzenie na analizowany produkt. Metoda SWOT stwarza szanse wykorzystania mocnych stron miasta i unikania

Analiza SWOT



Uwagi: środowisko naturalne (40%) jest szczególnie ważne dla miast i miejscowości o charakterze stricte turystycznym. Dla Łodzi ma znacznie mniejsze znaczenie. To, co buduje wizerunek miasta Łodzi w największym stopniu znajduje się w obszarach: **gospodarka, kultura, turystyka i edukacja. Dlatego na tych obszarach warto się skoncentrować w analizie SWOT**

Źródło: A. Stanowicka-Traczyk, Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich, Oficyna wydawnicza Branta, Bydgoszcz-Olsztyn 2008

słabych w tych obszarach, w których pojawiają się możliwości oraz zabezpieczenia przed zagrożeniami. Tak więc podstawową dyrektywą wynikającą z analizy SWOT jest:

- wykorzystać możliwości i szanse,
- przezwyciężyć słabości,
- rozwijać mocne strony i wykorzystać atuty,
- unikać zagrożeń.

Analiza SWOT została opracowana na podstawie danych pozyskanych przez DEMO Effective Launching oraz danych w postaci opracowań/strategii/badań udostępnionych przez UM ŁÓDŹ. Na dane własne składają się przede wszystkim badania ilościowe i jakościowe pozyskane przez firmę TNS OBOP. Pełny zakres danych znajduje się w dokumencie Raport Otwarcia.

Uwaga: zapisy mocnych i słabych stron mówiące o skojarzeniach, postrzeganiu czy percepcjach są danymi pochodzącymi z badań TNS OBOP zawartych w Raporcie Otwarcia.

Źródła danych		Źródła danych – uzupełniające
Po stronie DEMO	Po stronie UM	
• TNS OBOP – badania ilościowe realizowane na reprezentatywnych grupach: łodzian, Polaków i społecznościach 3 krajów zachodnich jak Niemcy, Wlk. Brytania oraz USA. Ponadto zostały wykonane badania jakościowe obejmujące łodzian oraz tych mieszkańców miasta, którzy jakis czas temu zmienili miejsce zamieszkania • Smg/KRC – narzędzie Target Group Index • GUS • Konsultacje społeczne • EXPERT MONITOR • Strategia dla Polski 2030 • Źródła wtórne – publikacje	• Strategia Rozwoju Klastra w Łodzi • Program Rozwoju Lokalnego Miasta Łodzi 2007 – 2013 • Projekt „Młodzi w Łodzi” • Strategia Rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi 2009 – 2020 • Łódź jako kandydat do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 • Badania ruchu turystycznego 2009 • Raport z badań i analiz przeprowadzonych na zlecenie Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi. Opracowanie Prof. Tomasz Domański	• Ranking Miast – Przekrój • Ranking Miast – Press • „Magnetyzm miast” • A. Stanowska Traczyk „Kształtowanie wizerunku Miast”

1.3. Analiza SWOT (gospodarka)

Mocne strony	Słabe strony
• Rozwój Kolei Dużych Prędkości (Warszawa, Łódź, Poznań, Wrocław) oraz planowana dalsza modernizacja infrastruktury Kolei Tradycyjnej wraz z przebudową Nowego Centrum Łodzi • Koszty wynajmu powierzchni biurowych i magazynowych niższe niż w innych dużych miastach Polski (o 40% niższy w stosunku do W-wy, 15% do Krakowa) • Realizacja Strategii Klastra Łódzkiego, opracowanej we współpracy z Mckinsey & Company • Miasto postrzegane jako miasto przemysłowe o tradycjach przedsiębiorczości • Lokalizacja firm logistycznych jako początek tworzenia sieci centrów logistycznych (w Łodzi i okolicach) • Niższe koszty pracy zwiększające atrakcyjność inwestycyjną miasta • Relatywnie duża liczba inwestorów zagranicznych • Rozwój komunikacji lotniczej (zróżnicowana oferta Portu Lotniczego i nowe inwestycje) • Silny potencjał i koncentracja działalności przedsiębiorstw branży AGD i pokrewnych • Sfera gospodarcza Łodzi w dużym stopniu oparta jest na handlu i usługach • Działalność Łódzkich targów, niższe koszty organizacji imprez i spotkań o charakterze kongresowo-biznesowo-targowym • Znaczna liczba podmiotów gospodarczych funkcjonująca w obszarze kultury • Duże zaplecze dla przemysłu filmowego • Znane odzieżowe zakłady produkcyjne funkcjonujące w mieście • Działalność Łódzkiej Specjalnej Strefy Ekonomicznej – (czołówka stref ekonomicznych w kraju pod względem liczby pozyskiwanych inwestorów i wielkości zainwestowanego kapitału) • Wysoka dostępność powierzchni magazynowej istniejącej i planowanej (druga po Warszawie) • 3 miejsce na liście największych miast w Polsce najatrakcyjniejszych dla biznesu w 2010 wg Magazynu FORBES • Województwo łódzkie zajęło 1 miejsce pod względem atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności usługowej, 2 miejsce pod względem atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności zaawansowanej technologicznie i 3 miejsce pod względem atrakcyjności inwestycyjnej dla działalności przemysłowej, wg raportu Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową • Koncentracja i rozwój firm sektora wysoko wyspecjalizowanych usług BPO • Duży potencjał inwestycyjny • Potencjalny duży dostęp do młodych wykształconych pracowników	• Łódź nie jest postrzegana przez mieszkańców Polski, jako atrakcyjne miejsce do prowadzenia działalności gospodarczej • Łódź postrzegana jest też przez Polaków, jako miasto nie dające perspektyw zawodowych • Łódź jako miasto nie przyciąga ludzi do pracy • Niższy niż w innych dużych miastach wskaźnik przedsiębiorczości • Najwyższa stopa bezrobocia wśród największych miast w Polsce (10.1%) • Niski poziom innowacyjności i informatyzacji przedsiębiorstw • Niski poziom zarobków w porównaniu do innych dużych miast • Brak zorganizowanych form współpracy z instytucjami działającymi na rzecz rozwoju inwestycji w mieście i regionie • Mniejsza w stosunku do innych dużych miast liczba osób w wieku produkcyjnym • Zły stan techniczny infrastruktury drogowej/kolejowej/biznesowej • Relatywnie niski udział łódzkich przedsiębiorstw w finansowaniu badań i rozwoju • Niekorzystna sytuacja demograficzna (ujemny przyrost naturalny i ujemne saldo migracji, starzenie się społeczeństwa) • Niezadowalający poziom rozwoju społeczeństwa informacyjnego • Słabnąca rola Międzynarodowych Targów Łódzkich

Szanse	Zagrożenia
• Planowane szybkie połączenia kolejowe z Warszawą, Poznaniem i Wrocławiem (tzw. „kolej Y”) • Zwiększająca się rola przemysłów kreatywnych w gospodarce • Wykorzystanie trendu przekształcania się gospodarki z produkcyjnej na innowacyjną opartą na wiedzy • Zwiększenie w krajach Europy udziału kultury w ich PKB • Rosnąca rola innowacyjności i kreatywności w gospodarce • Rosnący poziom wykształcenia wśród osób młodych • Zwiększające się zainteresowanie pracą o charakterze kreatywnym wśród młodych osób • Brak w Polsce miasta kojarzonego z modą • Rola i wzrost znaczenia nowych mediów • Większa mobilność osób młodych • Powstawanie nowych inicjatyw i instytucji z branży nowych mediów i IT • Modernizacja i budowa krajowych i europejskich korytarzy transportowych, sprzyjających wykorzystaniu centralnego położenia miasta • Duża dostępność środków publicznych przede wszystkim z funduszy europejskich • Rosnące zainteresowanie inwestorów zagranicznych lokalizacją w Łodzi • Wzrost zainteresowania organizacją mniejszych i średnich imprez kongresowych	• Migracja ludzi młodych, wykształconych do innych miast jako skutek konkurencji między miastami • Przewaga konkurencyjna dużych miast w aspekcie biznesu • Utrzymujący się kryzys gospodarczy • Bliskość mocnego ośrodka biznesowego (Warszawa) • Osłabienie znaczenia miasta w aspektach biznesu na tle innych dużych miast Polski • Relatywnie wysokie koszty „prostej” produkcji w stosunku do krajów azjatyckich (przenoszenie produkcji do innych krajów) • Aktywne i przemyślane działania innych miast mające na celu pozyskanie inwestycji

1.4. Analiza SWOT (kultura)

Mocne strony	Słabe strony
• Tradycja wielokulturowości miasta (polska, niemiecka, żydowska, rosyjska) • Mocno zróżnicowana oferta kulturalna miasta, skierowana często do odbiorcy niszowego • Bogate tradycje filmowe – miasto kojarzy się Polakom z filmem i szkołą filmową (7% ogółu) • Wielość unikalnych festiwali • Działalność wielu jednostek w obszarze przemysłu kreatywnego • Silne środowiska organizacji pozarządowych oraz działań o charakterze społeczno kulturalnym - bogata oferta kulturalna stolicy regionu - duża liczba festiwali i ciekawych imprez kulturalnych - duża innowacyjność lokalnych twórców i animatorów kultury - unikatowe walory miejsca dla organizacji mniejszych i średnich imprez kulturalnych • Centrum kulturalno-rozrywkowe „Manufaktura” • Obchody Likwidacji Linzmannstadt Getto • Istnienie ponad 100 murali – potencjał turystyczno–kulturalny (akcja „Ratujmy Łódzkie Murale”) • Architektura postindustrialna jako wyróżnik przestrzeni miejskiej (fabryki, pałace oraz wille) • Innowacyjne i interaktywne podejście do procesu kreacji oraz edukacji • Tradycja Łódzkiej Awangardy • Powoływanie nowych instytucji kulturalnych przez władze miasta (Fabryka Sztuki, Miasto Dialogu) • Działalność inicjatywy integrującej miejskie festiwale – Łódź festiwalowa • Współpraca sektora przedsiębiorczości z sektorem kultury (Łódź Art. Sfera) • Kampanie informacyjne i marketingowe w Polsce i zagranicą • Istnienie pierwszego w Polsce Inkubatora w sektorze kultury i sztuki Art.Inkubator • Członek organizacji Eurocities (partnerstwo strategiczne) • Programy rewitalizacji terenów poprzemysłowych (Łódź fabryczna, Księży Młyn) • Budowa Specjalnej Strefy Sztuki oraz rewitalizacja budynków EC1 • Projekt „Park Kulturowy Wiązowa” – inicjatywa oddolna	• Mniejsza liczba imprez o charakterze masowym w stosunku do innych dużych miast • Łódź w stosunku do innych dużych miast jest postrzegana przez polskie społeczeństwo, jako miasto najmniej atrakcyjne kulturalnie • Słaba promocja imprez kulturalnych w mieście • Stosunkowo niskie budżety festiwali • Brak centrów konferencyjnych i targowych o wysokim standardzie • Brak festiwali w okresie zimowym • Wsparcie kultury z budżetu miasta jest niższe niż w największych miastach Polski • Zbyt duże rozdrobnienie oferty kulturalnej • Wycofanie się Festiwalu Camerimage z Łodzi • Wycofanie się festiwalu Dialogu Czterech Kultur • Wysoki koszt obcowania z kulturą w Łodzi dla części łodzian • Niska świadomość mieszkańców dot. kandydowania do ESK 2016 – słaby oddźwięk kampanii informacyjnych • Relatywnie niskie zainteresowanie kulturą ogółu mieszkańców

Szanse	Zagrożenia
• Liczne przykłady partnerstwa z zagranicznymi ośrodkami kulturalnymi – miasta partnerskie • Potencjał wielu festiwali i imprez w mieście – są znane poza Łodzią, lecz zbyt słabo • Rosnący popyt na imprezy i działania festiwalowe silnie osadzone w lokalnej tożsamości miasta • Rosnący udział kultury w PKB krajów rozwijających się • Rosnące zainteresowanie prywatnych sponsorów mecenatem sztuki	• Rosnąca konkurencja ze strony największych miast Polski • Kopiowanie łódzkich produktów festiwalowych przez inne miasta (Wrocław, Poznań, Lublin, Toruń, Warszawa) • Zacieranie się granic pomiędzy kulturą masową a wyższą w postmodernistycznym społeczeństwie • Wzrost zainteresowania kulturą państw Europy środkowo-wschodniej

1.5. Analiza SWOT (edukacja)

Mocne strony	Słabe strony
• Poszerzenie oferty edukacyjnej miasta (rosnąca liczba uczelni niepublicznych) • 6 publicznych szkół wyższych oraz wiele prywatnych (dobrze rozwinięta infrastruktura akademicka oferująca różnorodne kierunki kształcenia) • Duży potencjał naukowo-badawczy • Unikalność i dobra sława łódzkiej Szkoły Filmowej • Unikalne kierunki kształcenia o charakterze designerskim • Akcja promująca łódź akademicką „Młodzi w Łodzi” • Niższe koszty życia i studiowania na tle innych miast akademickich • Wysokie wyniki uczniów i studentów na olimpiadach	• Mało atrakcyjny wizerunek miasta jako miejsca do studiowania na tle innych ośrodków konkurencyjnych (Kraków, Wrocław, Poznań, Warszawa) • Najwyższy odsetek osób z wykształceniem podstawowym, najniższy z wyższym wśród największych miast w Polsce • Słaba współpraca ośrodków akademickich z miastem • Negatywny wizerunek Łodzi jako miejsca do życia (zaniedbanie, niebezpieczeństwo, itp.) • Brak ofert pracy i nauki dla wybijających się uczniów i studentów
Szanse	**Zagrożenia**
• Rosnąca liczba osób chcących się kształcić na poziomie wyższym • Rozwój idei szkolnictwa ustawicznego i kształcenia dorosłych – tendencja wzrostowa liczby słuchaczy • Rosnące zainteresowanie osób z innych krajów studiowaniem w Polsce Intensyfikacja współpracy pomiędzy uczelniami wyższymi a biznesem • Rosnące zainteresowanie pracodawców klasami patronackimi	• Spadający popyt na usługi edukacyjne (niż demograficzny) • Konkurencja innych ośrodków akademickich • Większa dostępność edukacji za granicą

1.6. Analiza SWOT (turystyka)

Mocne strony	Słabe strony
• Port lotniczy im. Władysława Reymonta • Rozwój komunikacji lotniczej (zróżnicowana oferta Portu Lotniczego i nowe inwestycje) • Ulica Piotrkowska • Architektura postindustrialna i secesyjna • Stosunkowo wysoka znajomość Łodzi wśród respondentów zagranicznych • Ogromny potencjał turystyczny zabytków industrialnych • Specyficzny klimat wynikający z eklektyzmu i secesji, dominujących w zabudowie miasta • Największa w Europie nekropolia żydowska • Duża rola turystyki biznesowej • Unikalne zbiory muzealne sztuki współczesnej • Dobrze rozwinięta turystyka zakupowa • Znaczące wydarzenia o charakterze sportowym, kulturalnym i rozrywkowym • Niższe ceny w porównaniu z Warszawą (turystyka zakupowa) • Systematyczny wzrost liczby odwiedzających miasto • Budujące się zaplecze hotelowo – konferencyjne (Hilton, Garden Inn, Retel) • Dobrze rozbudowana sieć informacji turystycznej	• Polacy nie postrzegają Łodzi jako miasta atrakcyjnego turystycznie • Zróżnicowany stan techniczny zabytków (najgorzej zachowane obiekty mieszkalne i kamienice) • Słabo rozwinięta infrastruktura turystyczna i noclegowa, zwłaszcza o najwyższym standardzie • Brak rozwiniętej sieci informacji miejskiej • Wysoki stopień zanieczyszczeń powietrza w centrum miasta • Wysokie natężenie hałasu • Duże obciążenie dróg w mieście ruchem tranzytowym • Słabo rozwinięta turystyka aktywna, zdrowotna i związana z zawodami sportowymi • Niski stopień poczucia bezpieczeństwa • Istnienie wielu obszarów zdegradowanych lub wymagających rewitalizacji • Zły stan infrastruktury drogowej i kolejowej • Brak wystarczającej ilości połączeń międzynarodowych • Brak łódzkiej oferty w katalogach krajowych organizatorów turystyki przyjazdowej • Niewystarczająca liczba profesjonalnych biur podróży skoncentrowanych na organizowanie przyjazdów do miasta • Brak odpowiedniej jednostki odpowiedzialnej za organizowanie spotkań i wydarzeń biznesowych

Szanse	Zagrożenia
• Zwiększenie zainteresowania turystyką postindustrialną • Duża rozpoznawalność miasta w Niemczech, Wlk. Brytanii oraz Stanach Zjednoczonych • Planowane szybkie połączenia kolejowe z Warszawą, Poznaniem i Wrocławiem • Planowane rozbudowanie infrastruktury drogowej i autostradowej wokół Łodzi • Wzrost popularności turystyki miejskiej krótkoterminowej (city break) • Realizacja projektu dużego interkontynentalnego lotniska między Warszawą w Łodzią • Miasto jest oceniane jako posiadające duży potencjał (wypowiedzi) • Duża dostępność środków publicznych, przede wszystkim z funduszy europejskich • Wzrastająca liczba (trend) obcokrajowców przyjeżdżających do miasta (turystyka biznesowa, sentymentalna, weekendowa) • Zwiększające się zainteresowanie turystyką prozdrowotną oraz zawodami sportowymi	• Niskie zainteresowanie ze strony biur krajowych przygotowaniem oferty zbudowanej na łódzkich produktach turystycznych • Większe zainteresowanie Polaków zagranicznymi destynacjami turystycznymi • Wycofanie się przewoźników lotniczych • Utrzymujący się kryzys gospodarczy może być barierą rozwoju turystyki

2. Charakterystyka – diagnoza miasta (produktu) z punktu widzenia czterech kluczowych subproduktów

W tej części dokumentu przedstawiona zostanie ogólna charakterystyka miasta z punktu widzenia najistotniejszych **subproduktów: gospodarki, kultury, edukacji i turystyki**. Na nich powinna bazować strategia budowania marki miasta Łodzi. Oczywiście celem tworzonej strategii marki nie jest ograniczenie miasta do rozwijania działań tylko na rzecz tych czterech subproduktów. Jak najbardziej Łódź powinna „ulepszać" inne subprodukty np. produkt mieszkaniowy, produkt środowiskowy, produkt publiczny, ale one nie powinny być przedmiotem działań kreujących markę miasta (percepcji), lecz działań faktycznych (realnych ujętych w przyszłej strategii rozwoju) wpływających na szeroko rozumiany poziom jakości życia.

2.1. Subprodukt gospodarczy

Poniższa charakterystyka została sporządzona na bazie dostępnych i oficjalnych dokumentów strategicznych miasta, badań wizerunkowych, konsultacji oraz analizy SWOT.

Charakterystyka ta ma za zadanie **zdiagnozowanie i zdefiniowanie kluczowych percepcji** dotyczących miasta (rozpoznawalnych produktów/marek/instytucji/organizacji itp., jak np. ul Piotrkowska, Łódzka Szkoła Filmowa), które zostaną wymienione poniżej. Z założenia jest próbą **ogólnego spojrzenia na miasto** jako całość, przez pryzmat najważniejszych z punktu widzenia budowania wizerunku subproduktów i zdefiniowania ogólnych charakterystyk/percepcji. Podane w formie schematycznej mają za zadanie pokazać, jak można postrzegać miasto i co z tego wynika dla marki miasta.

Analizując obszar gospodarki można zauważyć kilka elementów, które składają się na ogólną percepcję gospodarki jako NOWOCZESNEJ.

Kiedyś miasto oparte na przemyśle włókienniczym, dzisiaj zmienia oblicze w kierunku usług, handlu, logistyki, branży informatycznej czy BPO. Strategia Klastra Łódzkiego „zakłada wsparcie dla dużych zagranicznych inwestorów oraz zakłada profesjonalną obsługę podczas procesu inwestycyjnego. Branżami priorytetowymi rozwoju gospodarczego miasta, wskazanymi we wspomnianej strategii pozostają: produkcja AGD, produkcja sprzętu i oprogramowania informatycznego (IT), a w sektorze usług logistyka oraz profesjonal-

ne usługi dla biznesu (ang. BPO – Business Process Offshoring)" Źródło Plan Rozwoju Lokalnego 2007 – 2013.

W ramach realizacji strategii, w Łodzi zainwestowały między innymi takie firmy jak Ericpol, Ceri, Comarch, Tele Atlas, Nordea, Infosys BPO i Accenture.

Kolejnym ważnym elementem jest rozwijający się coraz silniej sektor kreatywny rozumiany jako wytwórnie filmowe, studia produkcyjne, media, reklama, moda i firmy takie jak m.in. SEMAFOR, OPUS FILM, TOYA, REDAN z marką Top Secret.

Ogólnie patrząc na suboprodukt gospodarka można zdiagnozować ją jako NOWOCZESNĄ.

Charakterystyka miasta Łódź. Subprodukt: gospodarka

Gospodarka/biznes w Łodzi charakteryzuje się nowoczesnością i kreatywnością!

GOSPODARKA/BIZNES

Handel/usługi:

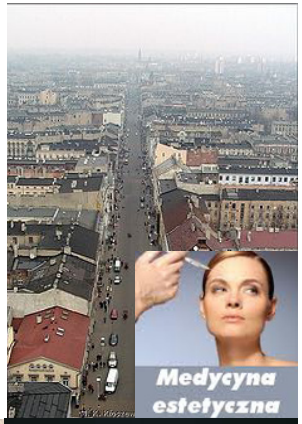
- Manufaktura, Galeria Łódzka, Centrum Handlowe PTAK pod Łodzią
- Logistyka, BPO, branża informatyczna, produkcja AGD (montaż)

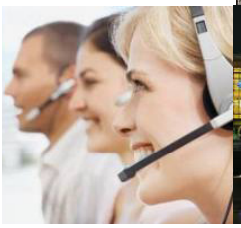
Oparta na kulturze:

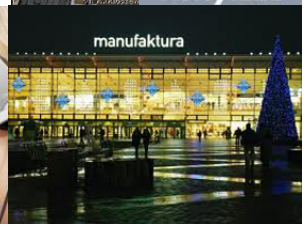
- Przemysł filmowy
- Przemysł odzieżowo-tekstylny
- Moda (Monnari, Top Secret, Troll)

Targi:

- Zaangażowanie targów do współpracy przy tworzeniu produktów festiwalowych np. Fashion Week
- Nowe kierunki dla organizacji tragów
- Medycyna estetyczna, itp.







2.2. Subprodukt kulturalny

Patrząc z punktu widzenia typu kultury, jaki jest charakterystyczny dla Łodzi i który jest unikalny w stosunku do miast konkurencyjnych, zdecydowanie na pierwszy plan wysuwa się kultura awangardowa/offowa. To tradycje łódzkiej awangardy tworzonej przez grupę a.r., Katarzynę Kobro, ogromne zbiory sztuki współczesnej, powojenne kontynuacje tych tradycji poprzez m.in. popularną w kraju grupę Łódź Kaliska, happeningi Konstrukcja w Procesie i wiele innych działań charakterystycznych dla łódzkiej awangardy. Naturalnie, w mieście działali i tworzyli artyści z różnych dziedzin sztuki, natomiast najbardziej charakterystyczna i wyróżniająca jest tradycja awangardy.

„Do kulturalnego dorobku miasta należy również zaliczyć łódzką awangardę. Jednym z najbardziej rozpoznawanych artystów związanych z tym kierunkiem był Władysław Strzemiński – malarz, typograf, architekt, urbanista a także krytyk i teoretyk sztuki, któremu sławę przyniosła teoria unizmu. Od 1970 roku działał w Łodzi Warsztat Formy Filmowej (WFF) nawiązujący do działalności Władysława Strzemińskiego, Katarzyny Kobro, Karola Hillera, którzy w latach 20. i 30. zbudowali awangardowe oblicze Łodzi. WFF skupiał wielu artystów zajmujących się rożnymi dziedzinami sztuki min.: fotografów, performerów, poetów, rzeźbiarzy. Do członków i założycieli należeli: Ryszard Waśko, Jozef Robakowski, Zbigniew Rybczyński, Antoni Mikołajczyk, Wojciech Bruszewski." Źródło: dokumenty programowe Łódź Europejska Stolica Kultury.

Ponadto o unikalności kultury w Łodzi świadczy też lokowanie jej w przestrzeni pofabrycznej, co zdecydowanie dodaje jej wyrazistości i stanowi oryginalną formę jej prezentacji.

Kultura w dużej mierze opiera się na nowoczesnych sektorach kreatywnych, takich jak film, moda, szeroko rozumiany design, produkcja muzyczna i telewizyjna, gry komputerowe czy komiks. Powstające prekursorskie festiwale m.in. designu, komiksu, fotografii, a także zdobywający coraz większą popularność festiwal Fashion Week znakomicie podbudowujący percepcję polskiej stolicy mody, stają się znakiem rozpoznawczym kultury w Łodzi. Utrata festiwalu Camerimage, stanowiącego markę mówiącą o Łodzi, jako polskiej stolicy filmu, jest niepowetowaną stratą. Niezależnie od tego faktu, festiwal ten przez wiele lat intensywnie budował tę percepcję. Należałoby w krótkim czasie stworzyć produkt, który te skojarzenia będzie cały czas przyciągał w stronę Łodzi.

Po okresie stagnacji w Łodzi lat 90 – tych spowodowanej upadkiem przemysłu włókienniczego, kultura awangardowa mocno stanęła na nogi. Świadczą o tym liczne instytucje, działania, prekursorskie festiwale, inicjatywy i ludzie, którzy na nowo definiują kulturalną Łódź. Jak sami mówią, kultura w Łodzi ma charakter offowy. Stąd też na potrzeby charakterystyki i ujęcia tego obszaru w konkretną percepcję, użyjemy określenia – kultura offowa.

Charakterystyka miasta Łódź. Subprodukt: kultura

Kultura w Łodzi ma charakter offowy!

KULTURA

Awangarda:

- Tradycje łódzkiej awangardy XX w.
- Łódź Kaliska
- Konstrukcja w Procesie

Nowoczesna:

- Festiwale filmowe, dźwięk, muzyka, nowoczesne produkcje

Przemysłowa:

- Sztuka przeniesiona z muzeów do pofabrycznych hal

Designerska:

- Pierwszy festiwal designu, festiwal komiksu, gier komputerowych, festiwal mody

Subprodukt edukacyjny

W obszarze edukacji, zwłaszcza edukacji wyższej będącej największym magnesem przyciągającym ludzi (szczególnie młodych), miasto zaspokaja potrzeby na wielu poziomach i w wielu obszarach. W mieście funkcjonują uczelnie: humanistyczna, techniczna, medyczna, ekonomiczna czy uczelnie artystyczne, ze słynna Łódzką Szkołą Filmową na czele. Miasto w tym obszarze posiada ofertę porównywalną do innych miast. Z punktu widzenia budowania wizerunku marki Łódź, jak i wizerunku Łodzi jako ośrodka uniwersyteckiego interesujące są uczelnie o charakterze artystycznym. Łódź posiada bowiem unikalną na skalę Polski a prawdopodobnie i szerzej, markę Łódzkiej Szkoły Filmowej. Jest to marka, która w badaniach ilościowych przeprowadzonych przez TNS OBOP jest rozpoznawana przez 7% ogółu społeczeństwa i jest jedyną marką uniwersytecką z Łodzi, którą respondenci są w stanie spontanicznie wskazać. Miasto posiada także Akademię Sztuk Pięknych z wyróżniającym Wydziałem Projektowania Ubioru, Instytutem Architektury Tekstyliów, Wydziałem Tkaniny i Ubioru czy Wydziałem Wzornictwa i Projektowania Wnętrz. Wymienione przykłady uczelni czy instytutów są w wielu przypadkach jedynymi tego typu szkołami i kierunkami w Polsce. Z punktu widzenia wizerunku bardziej atrakcyjne percepcyjnie wydają się uczelnie artystyczne, gdyż są unikalne i dotyczą tak atrakcyjnych dziedzin jak film, moda czy design. Na potrzeby diagnozy określimy Łódź, jako miasto, w którym edukacja ma charakter artystyczny.

2.3. Subprodukt turystyczny

W obszarze turystyki miasto Łódź nie jawi się jako miejsce spędzania urlopów wypoczynkowych długoterminowych. Do Łodzi przyjeżdża się, niezależnie od powodów wizyty, na 2 -3 dni. Turystyka typu „city break" jest najbardziej dostosowana do możliwości Łodzi, jak i jej atrakcji. Patrząc z marketingowego punktu widzenia, czyli poszukiwania elementów unikalnych w obszarze turystyki, można wyznaczyć kilka interesujących obszarów. Jest to potencjał turystyki postindustrialnej, czyli możliwości zwiedzania unikalnego na skalę tej części Europy dziedzictwa pofabrycznego oraz wyjątkowego układu urbanistycznego miasta.

Ogromny potencjał komunikacyjny posiada także obszar turystyki definiowanej przez pryzmat kultury. Wszelkie wydarzenia kulturalne, rozrywkowe, czy sportowe stanowią naturalną płaszczyznę komunikacji i możliwości przyciągania turystów z zewnątrz. Wykorzystanie i komunikacja imprez o charakterze kulturalnym, które lokowane są w postindustrialnej przestrzeni będą posiadały podwójną siłę rażenia. Wartym zwrócenia uwagi jest fakt połączenia elementów sportu i turystyki. Funkcjonowanie hali Arena i odbywające się tam zawody sportowe są znakomitym magnesem przyciągającym turystów. Naturalnie, pobyt tego typu turysty jest ograniczony w czasie do konkretnej imprezy, ale stanowi dobre podwaliny do zatrzymania go w mieście na dłużej.

Charakterystyka miasta Łódź. Subprodukt: edukacja

Edukacja w Łodzi ma charakter artystyczny, jest ciekawa!*

EDUKACJA

Uniwersalna:

- Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka – z różnymi wydziałami i specjalnościami: humanistycznymi, ekonomicznymi oraz technicznymi

Filmowa/artystyczna:

- Łódzka Szkoła Filmowa, ASP (znane placówki oferujące unikalną wiedzę, praktyki i prace w muzeum, itp.)

Designerska:

- Szkoły artystyczne, kursy, praktyki w firmach i fundacjach

„Odkrywcza" (Explorer):

- Festiwal Explorer (ciekawa forma, prekursor, znane osoby, współpraca z uczelniami i szkołami

Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

* Oczywiście, jak każde inne duże miasto zaspokaja potrzeby edukacyjne na uniwersalnym poziomie. Lecz o unikalności i sile Łodzi stanowi edukacja artystyczna, np. Łódzka Szkoła Filmowa czy Wydział Tkaniny i Ubioru na ASP

Równie ważnym obszarem jest turystyka sentymentalna, obecnie utożsamiana z narodowością żydowską (m.in. największa nekropolia w Europie). Wydaje się, iż ten obszar posiada potencjał do przedefiniowania istoty turystki sentymentalnej, szczególnie w Łodzi, włączając w nią elementy związane z innymi nacjami mieszkającymi kiedyś w tym mieście. Uczenie tolerancji i współistnienia wielu kultur mogłoby znacznie poszerzyć grupę potencjalnych turystów w Łodzi (np. o młodzież szkolną). Reasumując turystyka w Łodzi będzie w najbliższym czasie turystyką krótkoterminową – typu city break. Można ją wykorzystać pod kątem różnych elementów, które w Łodzi nawzajem się przenikają. Turystyka postindustrialna łączy się z zakupową (np. Manufaktura jako była fabryka staje się miejscem zakupowym), turystyka kulturalna łączy się z zabudową postindustrialną a turystyka rozrywkowa łączy się z odbywającymi się w mieście ważnymi imprezami sportowymi.

2.3.1. Ulica Piotrkowska

Dodatkowym elementem składającym się na obraz miasta jest niewątpliwie najsłynniejsza jego ulica, czyli ul. Piotrkowska. Pomimo utraty jej dotychczasowej funkcji, jako ulicy stricte handlowej, wydaje się wciąż jedną z najmocniejszych marek łódzkich rozpoznawalnych przez ogół Polaków (8% respondentów kojarzy ul. Piotrkowską z miastem – badania ilościowe OMNIMAS TNS OBOP). Także mieszkańcy Łodzi wciąż przypisują duże znaczenie Piotrkowskiej jako symbolowi miasta (21% respondentów na próbie Łódzkiej – badani CATI). Pomimo wciąż dużej rozpoznawalności ulicy, straciła ona znaczenie dla Łodzian, jako wizytówka miasta. Rolę tę przejęła na ten moment Manufaktura, bardzo dobrze oceniana przez respondentów pochodzących z Łodzi, zarówno w badaniach ilościowych, jak i jakościowych.

2.3.2. Manufaktura

- bardzo pozytywnie oceniany przykład renowacji starego budynku, połączenia nowych elementów ze starymi, podobieństwo do Starego Browaru w Poznaniu,
- pokazujący, że łodzianie potrafią zrobić rzeczy wielkie, piękne, budujące poczucie dumy.

Cytat:

„Mnie się podoba to, jak została zrobiona Manufaktura. To nie podlega dyskusji. Jest to jedno z mistrzostw świata." (uciekinierzy, Kraków)

„Jak zostało to wykonane. Że umiejętnie zostało to wkomponowane w tą tkankę, która była i robi to naprawdę piorunujące wrażenie. To nie jest tak sobie pomalowane, ale to widać doskonale przemyślane. To jest tak, jak Stary Browar w Poznaniu. Naprawdę bardzo dobrze odnowione miejsce i zaadaptowane

do danej potrzeby. Nie dziwię się, że dostała nagrodę ostatnio za najlepsza adaptację." (uciekinierzy, Kraków)

Piotrkowska będzie jednak się odradzać i zmieniać. Jak zakłada **Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej w Łodzi na lata 2009 – 2020** ulica pozostanie wizytówką miasta, ważnym punktem dla turystów przyjeżdżających do Łodzi, miejscem, gdzie można poznać wielokulturową historię i unikalną architekturę miasta. Funkcja turystyczna współwystępuje tu między innymi z funkcją kulturalną i rozrywkową, realizowaną na otwartej przestrzeni ulicy. Ponadto Piotrowska powinna nadal pozostać ważną ulicą handlową o wyspecjalizowanej, niestandardowej ofercie dla zróżnicowanej co do zainteresowań i zamożności klienteli. Nie może tu zabraknąć ekskluzywnych sklepów i galerii. Należy podjąć działania zapobiegające monopolizacji fragmentów ulicy przez jedną branżę handlowo-usługową, np. banki, operatorów telefonii komórkowej.

Ulica Piotrkowska ze swoją historią, zabytkami, pasażami i ludźmi może stanowić znakomite narzędzie promocji i komunikacji we wszystkich kluczowych subproduktach budujących wizerunek marki miasta Łódź. Wydaje się, że sama ulica poza jej rozpoznawalnością nie będzie budować wprost wizerunku miasta. Może natomiast spełniać funkcję wspierającą konkretne działania promocyjne, o ile będą one lokowane w jej obrębie. Sama marka ulicy Piotrkowskiej będzie zatem kontekstem dla wielu działań na niej się odbywających.

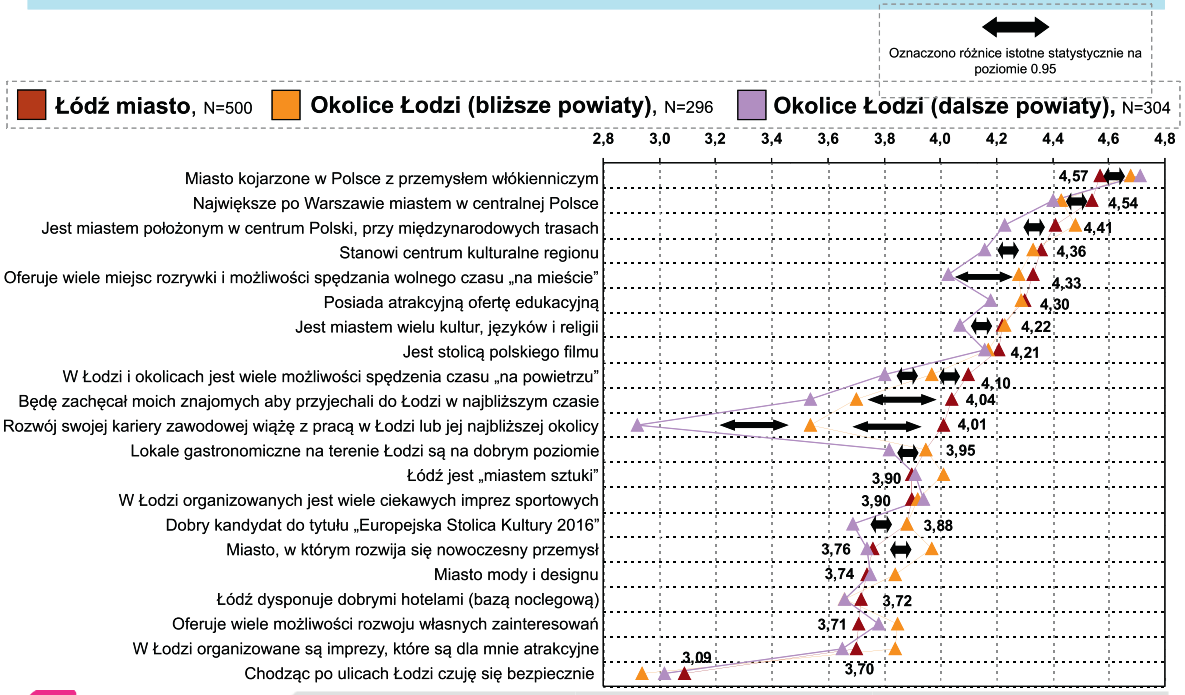
Znacznie większą rolę może odgrywać w komunikacji wewnętrznej. W ramach rewitalizacji ulicy na nowo stać się może miejscem modnym i chętnie odwiedzanym przez mieszkańców.

2.3.3. Sport i rekreacja

Dodatkowy element analizowany to sport i rekreacja. Z punktu widzenia metodologii jak i danych, które wynikają np. z badań, obszar ten nie wpływa na wizerunek i nie buduje go w równym stopniu jak te ujęte w analizie SWOT. Dziedzina sportu i rekreacji rzadko jest kluczowym elementem pozycjonującym markę miast. Zdarzają się wyjątki, szczególnie w przypadku małych miejscowości, w których znajdują się duże ośrodki treningowe i gdzie odbywają się często zawody sportowe, najczęściej w konkretnej dyscyplinie. Dobrym przykładem jest miasto Spała, gdzie znajduje się ośrodek przygotowań olimpijskich i rozgrywają się zawody lekkoatletyczne. Miasto posiada bowiem charakter stricte sportowo-rekreacyjny. W przypadku tak dużego miasta jak Łódź nadrzędnymi subproduktami budującymi wizerunek będą zawsze gospodarka, kultura, edukacja i turystyka.

Na potrzeby tego dokumentu został przygotowany specjalny wyciąg z badań i analiz dotyczący postrzegania obszaru sportu i rekreacji w Łodzi.

Skojarzenia z miastem



tns obop

Wizerunek miasta Łodzi > Mieszkańcy Łodzi i województwa

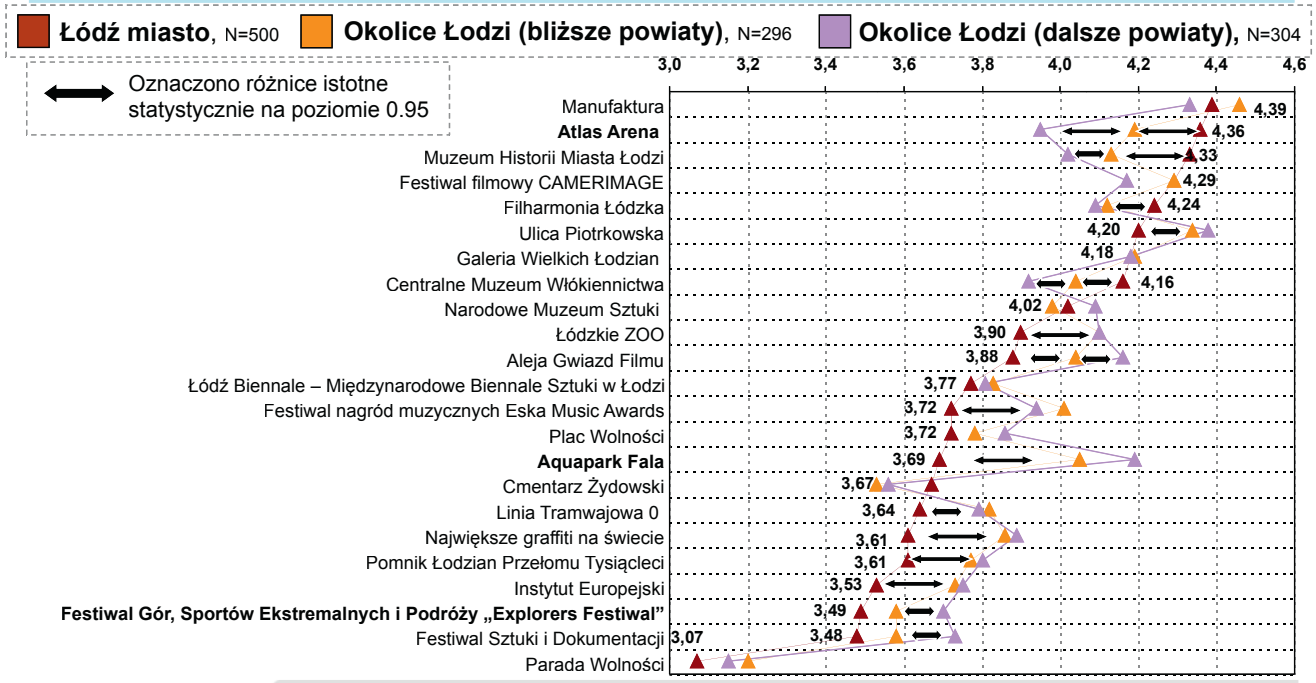
CATI N=1100

P6. Odczytam teraz kilka stwierdzeń na temat miasta Łódź. Proszę o ocenę każdego ze stwierdzeń, przy pomocy skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza, że zdecydowanie nie zgadza się, a 5 zdecydowanie zgadza się Pan(i) z danym stwierdzeniem. Pośrednie oceny pozwolą Panu(i) lepiej wyrazić swoją opinię.

76

Znajomość miejsc i atrakcji sportowych Łodzi.

Atrakcyjne imprezy i miejsca rekreacji w Łodzi



Wizerunek miasta Łodzi > Mieszkańcy Łodzi i województwa

CATI N=1100

P9. Odczytam teraz Panu(i) listę miejsc oraz imprez kulturalno-turystycznych, znajdujących lub odbywających się w mieście Łodzi. Dla każdego proszę o ocenę na ile dane miejsce jest dla Pana(i) atrakcyjne. Do oceny proszę użyć skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie atrakcyjne, a 5 zdecydowanie atrakcyjne.

Podsumowanie

- Łódź słynie z nowo powstałych budynków użyteczności publicznej, takich jak Atlas Arena i Aquapark Fala oraz okolicznych terenów naturalnych (lasy, stawy), a także dużej ilości parków na terenie miasta (m.in. Łagiewniki),
- Pomimo powstawania nowych obiektów sportowych, wciąż istnieje potrzeba większej ich ilości. Ma to kluczowe znaczenie w przypadku młodych ludzi, a także rodzin z dziećmi (kształtowanie pozytywnych nawyków aktywności ruchowej, zdrowego stylu życia),
- Zdaniem respondentów konieczny jest również remont niektórych już istniejących obiektów sportowych, takich jak łódzkie stadiony piłkarskie (Widzewa i Łódzkiego Klubu Sportowego), czy też hali hokejowej

Kluczowe działania na rzecz rozwoju Łodzi:

- Zachęcenie turystów do odwiedzenia Łodzi, rozpropagowanie jej – wykorzystanie potencjału Łodzi (sport, tereny zielone, kultura),
- Zwiększenie działań promocyjnych Łodzi w Polsce i za granicą
  - rozreklamowanie Łodzi pod względem kultury, festiwali,
  - Informowanie o szerokiej bazie restauracyjno-klubowo-pubowej,
  - propagowanie Łodzi jako miejsca idealnego do turystki weekendowej,
- Stworzenie z Łodzi miasta przyjaznego turystom:
  - umieszczenie tabliczek informacyjnych,
  - stworzenie zróżnicowanej bazy noclegowej,
- Rozwój kultury:
  - jak najlepsze wykorzystanie potencjału Atlas Areny,
  - zadbanie o wydarzenia kulturalne - nie likwidowanie festiwali takich jak Camerimage, które są chlubą miasta i rozsławiają je na arenie międzynarodowej,
  - lepsza informacja na temat wydarzeń kulturalnych – informacje możliwe do uzyskania poprzez rożne źródła - lokalna prasa, wiadomości, słupy ogłoszeniowe, Internet, ulotki rozdawane w tramwajach; przekazywane odpowiednio wcześniej tak, aby potencjalni widzowie zdążyli się o nich dowiedzieć,
- Zadbanie o przestrzeń zieloną i parki.

2.4. Diagnoza genotypu miasta

Aby dobrze pozycjonować markę miasta poza analizą jego wizerunku i tego, co w mieście istnieje realnie, należy zagłębić się w historię miasta, etapy jego rozwoju, wzloty i upadki poszukując charakterystycznych i unikalnych elementów, które charakteryzują miasto i wyróżniają je spośród miast konkurencyjnych. W celu lepszego uchwycenia tego czegoś unikalnego, co nazywamy genotypem miasta, zadaliśmy sobie trzy kluczowe pytania. Pierwsze dotyczyło rzeczywistości, jaka funkcjonowała

w mieście, czyli jaka była/jest rzeczywistość w Łodzi na przestrzeni lat? Drugie pytanie dotyczyło człowieka, który żył i żyje w Łodzi? Trzecie poruszało sprawę miasta jako jednostki, która w określony sposób wpływa na ludzi.

Jaka była/jest rzeczywistość?

Rzeczywistość była postrzegana przez pryzmat SUROWOŚCI FORMY otaczającej człowieka, jak surowe budynki fabryczne, architekturę industrialną, poprzez PROCES WYTWARZANIA (kontaktu człowieka z tym procesem), styku CZŁOWIEKA I MASZYNY. Wydaje się, iż te 3 elementy w dużym stopniu ukształtowały postrzeganie rzeczywistości w Łodzi.

Jaki był/jest człowiek?

Społeczeństwo w Łodzi zawsze tworzyli ludzie napływowi, kiedyś ludzie RÓŻNYCH KULTUR wnoszących specyficzne cechy swoich nacji a po II wojnie światowej ludzie pochodzących z różnych stron kraju, z różnych grup społecznych, którzy przyjechali do miasta z bardzo różnych powodów wnosząc do tego swoistego tygla specyficzne cechy, postawy, tradycje i postrzeganie świata.

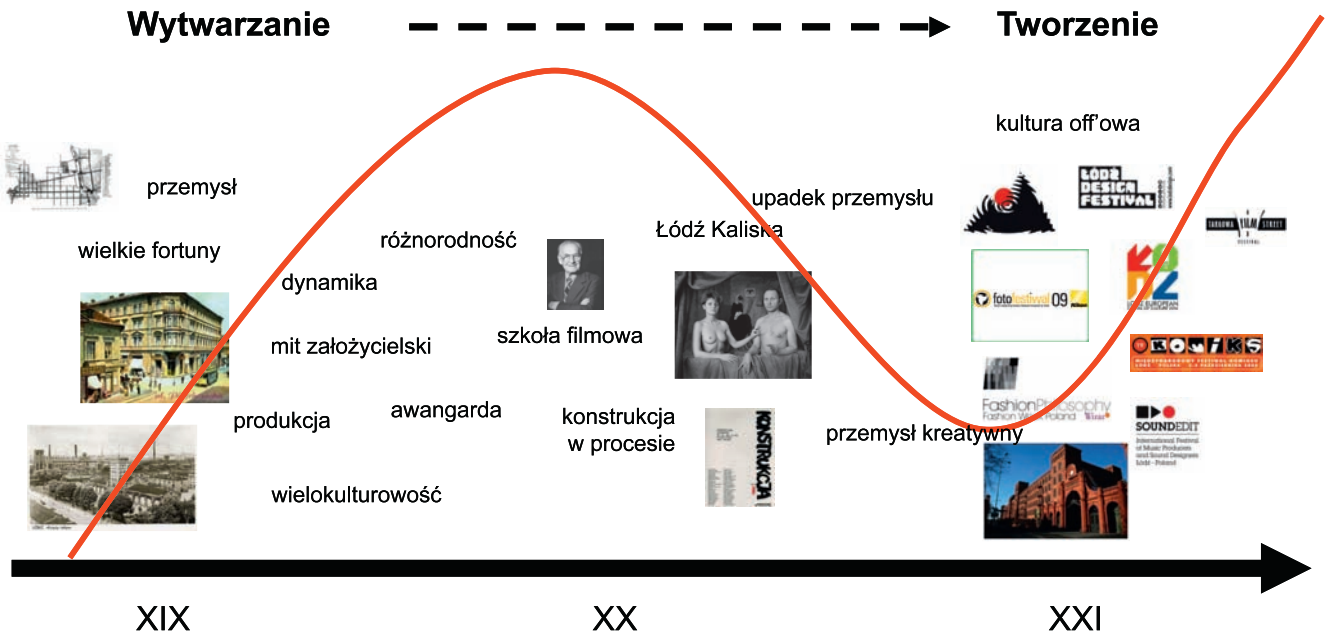
Jakie jest/było miasto?

Wielowymiarowe, wielobarwne, RÓŻNORODNE! Na tę różnorodność składa się m.in. styk kultur, styk wpływów, styk trendów, stylistyk, idei. Na styku różnorodności zawsze ISKRZY, a iskrzenie i tarcie powoduje powstanie nowej jakości w wielu obszarach życia, poczynając od biznesu, inwestycji, przez gospodarkę, kulturę, edukację itp. W konsekwencji NOWA JAKOŚĆ NAPĘDZA ludzi do myślenia, działania, tworzenia i rozwijania. Nie przypadkowo to w Łodzi powstawały potężne fortuny zrodzone z przedsiębiorczości i dynamicznie się rozwijające miasto budowane z amerykańskim rozmachem o unikalnym układzie przestrzennym i architekturze. Nieprzypadkowo w Łodzi tak dynamicznie rozwinęła się specyficzna odmiana sztuki – awangarda. To surowość otaczającej formy, styk maszyny i człowieka, towarzyszący człowiekowi ciągły proces wytwarzania skłaniał ludzi do tworzenia czegoś nietuzinkowego, innego, kontestującego zastane kanony i reguły. W żadnym innym mieście awangarda nie miała „żyźniejszej gleby" do rozwoju niż w Łodzi. Istotny wpływ na rozwój tej dziedziny sztuki miały także istniejące zawsze w Łodzi ruchy lewicujące, które raczej kontestują rzeczywistość i dążą do zmiany (rewolucji).

„Genotyp" Łodzi jest także spójny po zakończeniu II wojny światowej, która w dotkliwy sposób doświadczyła miasto, a w szczególności jego tkankę ludzką. Pomimo tego tradycje, działania, kierunki pozostały. Powstała słynna Łódzka Szkoła Filmowa,

URZĄD MIASTA ŁODZI

Genotyp miasta



powstawały grupy działające w awangardzie jak Łódź Kaliska, inicjatywy jak Konstrukcja w Procesie, czy coraz popularniejsze sektory jak moda. To tylko niektóre przykłady świadczące o istniejących w Łodzi unikalnych prądach, ideach i kierunkach.

Upadek systemu komunistycznego spowodował znaczne załamanie miasta w latach 90-tych, szczególnie w obszarze gospodarki. Tożsama z Łodzią przedsiębiorczość nie pozwoliła mieszkańcom na zbyt długą stagnację. Można powiedzieć, iż zaczęły odradzać się te kierunki, które zawsze były w mieście obecne, ale w innej, nowoczesnej formie. Kluczowym elementem zmian w Łodzi stało się symboliczne przejście z WYTWARZANIA do TWORZENIA. Z masowego wytwarzania produktów do tworzenia – idei, inicjatyw, wspólnoty, sztuki, biznesu opartego na kreatywności i przedsiębiorczości. Łódź stała się prekursorem festiwali designu, komiksu, sztuki operatorskiej, mody na najwyższym poziomie, produkcji dźwiękowej i telewizyjnej, fotografii itp. Nieprzypadkowo w Łodzi działają filmowe studia produkcyjne, dźwiękowe, działają projektanci mody i designerzy, funkcjonują nowoczesne kierunki studiów odznaczające się innowacyjnym podejściem. Łódź jest obecnie ośrodkiem, w którym idea rozwoju poprzez kulturę i pozyskania tytułu ESK2016 (niezależnie od wyniku konkursu) połączyła i zmotywowała wiele środowisk. W mieście lokuje się kulturę (np. kompleks pofabryczny przy ulicy Tymienieckiego czy muzeum sztuki MS2) czy biznes (lofty) w postindustrialne przestrzenie stanowiące wyjątkowo oryginalny element krajobrazu dla tego typu działań. Rewitalizowane tereny pofabryczne stanowią arenę działań związanych z kulturą i sektorami kreatywnymi (dzielnica kreatywna Księży Młyn). Łódź to także silna oddolna inicjatywa obywatelska. Działające w mieście grupy formalne jak i nieformalne (np. GPO) inicjują wiele pozytywnych działań, które stają się powoli dobrymi praktykami w obszarze społecznym.

Nowoczesna Łódź rozwija się w oparciu o dwa kluczowe czynniki, czyli PREZDSIĘBIORCZOŚĆ i KREATYWNOŚĆ. Przedsiębiorczość to cecha przypisana do Łodzi od początku powstania nowoczesnego miasta. Kreatywność to umiejętność patrzenia na różne obszary z innego punktu widzenia niż wszyscy. Łódź uczy swoich mieszkańców i stymuluje swoim wyglądem i charakterem do innego podejścia. Napędza do działania, zmusza do myślenia. Rozwija wiedzę, talenty, emocje i przedsiębiorczość.

Przejście z etapu Wytwarzania do Tworzenia opiera się na przedsiębiorczym i kreatywnym podejściu do kultury, biznesu, edukacji czy turystyki. W Łodzi funkcjonuje wiele firm, instytucji oraz osób działających w sektorach kreatywnych, których istotą jest wykorzystanie wiedzy i pomysłowości (kreatywności) do tworzenia konkurencyjnych i innowacyjnych przedsiębiorstw. Z punktu widzenia miasta jest to obszar wyróżniający Łódź spośród innych konkurencyjnych miast.

3. Charakterystyka konkurencji

3.1. Wprowadzenie

Skuteczna koncepcja marki opiera się na jasnym i atrakcyjnym jej pozycjonowaniu (o pozycjonowaniu w dalszej części dokumentu). Na takie pozycjonowanie wpływa wiele czynników: odpowiednia charakterystyka miasta (produktu) uwzględniająca poszczególne subprodukty miejskie, oczekiwania grup docelowych, widoczne trendy, realizowane dotychczas działania promocyjne i otoczenie konkurencyjne (miasta konkurencyjne). Szczególnie ważne jest pozyskanie wiedzy o tym, jak pozycjonuje się konkurencja. Bowiem „stara zasada", o której mówi jeden z guru marketingu (i współtwórca koncepcji „pozycjonowania" Jack Trout) brzmi: „Marka nie może komunikować tego samego, co już komunikują inne produkty. Celem pozycjonowania nie jest bowiem budowanie marki podobnej do innych, lecz wyraźne jej odróżnienie". Zatem, aby wyróżnić miasto Łódź potrzebna jest wiedza na temat, jak pozycjonują się inne miasta (konkurencja).

Na „obraz" pozycjonowania danej marki wpływa realizacja wielu instrumentów marketingu (produkt, cena, promocja, itd.). Jednak najważniejszym działaniem budującym takie, a nie inne pozycjonowanie marki jest jej aktywność promocyjna (szczególnie realizowane kampanie reklamowe). Krótko mówiąc, na podstawie przekazów reklamowych (w różnej formie, np. TV, prasa, outdoor) i analizy stosowanych claimów, sloganów (haseł reklamowych), rozwiązań wizualnych będzie można określić pozycjonowanie marek konkurencyjnych (miast).

Pierwszym ważnym zadaniem jest odpowiedzenie sobie na pytanie: jakie miasta są konkurencyjne względem Łodzi?

Konkurencję można wyznaczać w oparciu o różne kryteria, np. położenie geograficzne (region czy kraj), potencjał gospodarczy, wizerunek miasta turystycznego, podobieństwo pod względem liczby mieszkańców, rolę jaką miasto odgrywa na arenie lokalnej, krajowej, itd. Nie wszystkie kryteria muszą być brane pod uwagę.

Dla Łodzi szczególnie ważną konkurencję tworzą duże miasta (pow. 300 tys. mieszkańców), miasta, które są „stolicą" regionów (w podziale administracyjnym), miasta mające ugruntowana pozycję gospodarczą (odgrywały i/lub odgrywają ważną role w gospodarce kraju), miasta, które posiadają jasną koncepcję marki i realizują ją za pomocą działań promocyjnych (aktywność reklamowa).

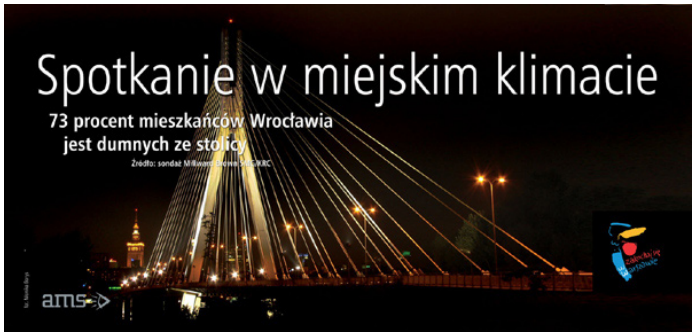
Do takich miast należą: Warszawa, Kraków, Wrocław, Poznań, Gdańsk i Szczecin. Te miasta stanowią najważniejszą konkurencję w kraju.

Diagnoza pozycjonowania wymienionych miast zostanie dokonana na podstawie wybranych przekazów reklamowych.

3.2. Charakterystyka przekazów promocyjnych konkurencyjnych miast

Konkurencja – Warszawa

Centrum biznesowe i stolica komunikuje się jako miasto przyjazne, bliskie, które można polubić i które budzi dumę.



Konkurencja – Kraków – Miasto kultury

Pozycjonuje się jako miasto kultury – także nowoczesnej (festiwale, imprezy masowe) oraz jako miejsce bogate w atrakcje turystyczne.

Konkurencja – Wrocław – Miasto spotkań

Miasto spotkań ludzi, ale też (w znaczeniu symbolicznym) spotkań idei, na styku różnorodnych kultur. Dzięki temu we Wrocławiu każdy czuje się dobrze („Wrocław – twoje klimaty").

Poza tym, w swojej komunikacji Wrocław podkreśla, że jest miejscem oferującym dobre wykształcenie umożliwiające później udany start kariery zawodowej.

Konkurencja – Poznań – Miasto know-how

Miasto know-how, czyli miasto „wiedzące jak to się robi" – posiadające wiedzę, narzędzia i doświadczenie.

*Wiemy jak robić e-biznes (Allegro)
*Wiemy jak konkurować z najlepszymi (Lech Poznań)
*Wiemy jak robić **sztukę** dla ludzi (Festiwal Teatralny Malta)
*Wiemy jak kupować z przyjemnością (Piotr i Paweł)
*Wiemy jak łączyć **biznes** ze sztuką (Stary Browar)
*Wiemy jak zabłysnąć (W. Kruk)
*Wiemy jak dbać o piękno (Nivea)
*Wiemy jak produkować dobre **auta** (Volkswagen Poznań)

POZnań*
*Miasto know-how

Konkurencja – Gdańsk – Miasto wolności

Marka Gdańsk oparta jest o swoje kluczowe kompetencje, czyli dążenie do wolności, miasto które pozwala realizować siebie na wiele sposobów.

Gdańsk to morze możliwości

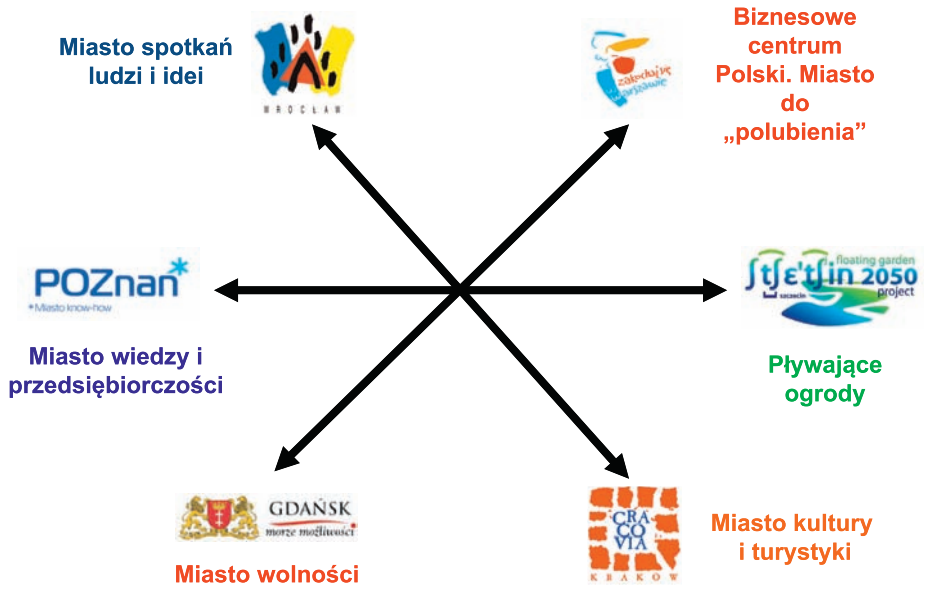
Konkurencja – Szczecin – Floating Gaden

Szczecin posiada jedną z najbardziej odważnych koncepcji opartą o naturalne ukształtowanie terenu i położenie miasta. Koncepcja „pływających ogrodów" to koncepcja pokazująca kierunek na następne 50 lat. Miasto zwraca się raczej w kierunku zachodnich miast niemieckich i w nich upatruje konkurencję.

3.3. Pozycjonowanie konkurencji

Jak już wyżej wspomniano, w oparciu o przekazy reklamowe można (w sposób pośredni) określić pozycjonowanie miast konkurencyjnych (i zajmowane przez nie obszary – skojarzenia w świadomości odbiorców/grup docelowych). Szersza wiedza na temat pozycjonowania dużych miast zawarta jest w innym dokumencie (patrz: dokument Raport Otwarcia). W tym miejscu zostanie zaprezentowana jedynie mapa percepcji powstała w oparciu o przekazy reklamowe dająca ogólny wgląd w temat pozycjonowania konkurencji.

Najważniejszy wniosek jaki nasuwa się z powyższej mapy percepcji mówi, że Łódź nie powinna się pozycjonować tak samo jak inne duże miasta Polski, tzn. powinna unikać skojarzeń zawłaszczonych przez konkurencyjne miejsca. Musi pozycjonować się w inny sposób i budzić inne, unikalne skojarzenia w umysłach odbiorców.



Pozycjonowanie konkurencyjnych miast

4. Koncepcja pozycjonowania miasta ŁÓDŹ

4.1. Czynniki determinujące pozycjonowanie miasta

W przypadku większości sytuacji pozycjonowanie marki powinno być zgodne z charakterystyką produktu, atrakcyjne dla grup docelowych i unikalne względem konkurencji. Miasta są jednak o wiele bardziej skomplikowanymi „organizmami", dlatego w tym przypadku należy nieco szerzej spojrzeć na czynniki wpływające na pozycjonowanie miasta Łódź.

4.1.1. Charakterystyka produktu

Szczegółowa charakterystyka produktu została przedstawiona w pkt. 2 niniejszego dokumentu.

4.1.2. Pozycjonowanie konkurencji

Pozycjonowanie miast konkurencyjnych przedstawia punkt 3.3 niniejszego dokumentu.

4.1.3. Trendy

Prace zmierzające do pozycjonowania miasta Łodzi powinny uwzględniać rysujące się trendy. Przez trend należy rozumieć ogólny kierunek zmian/zjawisk występujących w różnych obszarach życia człowieka (np. obszar ekonomiczny, kulturalny, zdrowotny, turystyczny, społeczny) w stosunkowo długim okresie.

W ostatnim czasie można zaobserwować kilka charakterystycznych trendów:

- Rosnąca waga zdrowia, jako wartości najwyższej i warunek szczęśliwego życia;
- Zwrot w stronę natury, w poszukiwaniu antidotum na coraz bardziej przemysłowy, techniczny i wirtualny świat;
- Powrót do przeszłości, korzeni i autentycznych wartości w poszukiwaniu własnej tożsamości;
- Rozwój indywidualizmu w kontrze do rozwijającego się także trendu poszukiwania więzi i wspólnoty;
- Rosnąca feminizacja społeczeństwa i nowy model rodziny.

Źródło: Trendy i Prognozy 2008 +, Intuition Polska

Z punktu widzenia budowania marek miast bardzo ważne są tendencje, które opisywane są przez specjalistów z zakresu marketingu terytorialnego. Warto więc przytoczyć kilka z nich, bowiem to one mogą pomóc w budowaniu marki miasta Łódź. Te najistotniejsze trendy to:

- Nadchodzący porządek świata budują wielkie miasta (np. gospodarka Nowego Jorku jest większa niż gospodarki 46 afrykańskich krajów na Południe od Sahary). Prawdopodobnie gospodarki dużych miast w Polsce kumulują większą cześć gospodarki kraju
- Sto największych miast wytwarza 30% globalnego PKB, to w nich dokonuje się większość nowych wynalazków
- Często też mówi się, że w przyszłości marki miast będą ważniejsze niż marka kraju. Pojawienie się organizacji, takich jak np. Unia Europejska (zacieranie się granic pomiędzy państwami) może potwierdzić ową tendencję. Zresztą już dziś widać to dokładnie w krajach afrykańskich (np. miasto Dakar jest bardziej znane niż kraj- Senegal, Dubaj szybciej rośnie w siłę niż Zjednoczone Emiraty Arabskie). Ten trend może mieć również ważne implikacje dla Łodzi
- W nowoczesnych miastach zachodnich powstają wizje przemysłu kreatywnego (które łączą takie branże, jak np. wzornictwo wewnętrzne, grafika, moda, sztuki wizualne, performance, nowe media, media audiowizualne). Wymienione branże i inne związane z przemysłem kreatywnym rozwinęły się także w Łodzi
- Coraz więcej przedsiębiorstw funkcjonuje w szeroko rozumianej branży przemysłu kreatywnego (np. w Austrii co dziesiąta firma należy do przemysłu kreatywnego)
- Sektor kreatywny staje się motorem rozwoju Europy: jest jednym z największych pracodawców w Europie i jego obroty przewyższają obroty sektora motoryzacyjnego

Inne ważne informacje związane z trendami uwzględnia tabela poniżej:

- Interesujące podejście proponuje rząd holenderski w dokumencie „Our Creative Potential" (2005), który proponuje nie czynić żadnych normatywnych podziałów między przemysłem kreatywnym, przemysłem kultury, sztuką i rozrywką. Odnosi się on bowiem do wszystkich przemysłów, dla których kreatywność jest kluczowym czynnikiem produkcji
- Aby przekonać się, jak wielką wagę przywiązuje rząd Wielkiej Brytanii do sektora kreatywnego, wystarczy odwiedzić stronę internetową DCMS (Department for Culture, Media and Sport, odpowiednik polskiego Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego) http://www.culture.gov.uk
- Zakładkę poświęconą przemysłom kreatywnym otwiera następujące zdanie: „DCMS pomaga przemysłom kreatywnym rozkwitać poprzez podnoszenie ich znaczenia oraz wspieranie ich rozwoju. Naszą wizją jest, żeby Wielka Brytania stała się największym światowym centrum kreatywności". Taki właśnie cel postawiony został Wielkiej Brytanii w strategii zatytułowanej „Kreatywna Wielka Brytania. Nowe talenty dla nowej ekonomii" (Creative Britain. New Talents for the New Economy)

- Ludzie chcą pracować w przemyśle kreatywnym (we współczesnym środowisku pracy kreatywność jest pożądana bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Badacze trendów zgadzają się jednogłośnie, że przyszłość należy do „klasy kreatywnej")
- Badania pokazują, że wartości niematerialne stały się dla przedsiębiorstw istotniejsze od wartości materialnych – 68% właścicieli firm to potwierdza, a 28% przywiązuje jednakową wagę do obu grup wartości. Oznacza to, że elementy, takie jak wartość marki, know-how, siła innowacji i patenty są dosłownie warte bardzo dużo pieniędzy. Od 2000 r. gwałtownie wzrosła liczba patentów. W 2007 r. zgłoszono ich dwa razy więcej niż siedem lat wcześniej. Dlatego też kreatywność stała się dla firm bardzo istotnym czynnikiem napędzającym rozwój ich działalności
- W swojej książce „The Rise of the Creative Class" (2002) amerykański socjolog Richard Florida posuwa się jeszcze krok dalej w swojej ocenie roli, jaką kreatywność odgrywa w gospodarce. Florida twierdzi, że „klasa kreatywna" jest tak naprawdę decydującą podstawą gospodarczą społeczeństwa! Badacz sklasyfikował ponad jedną trzecią wszystkich amerykańskich pracowników jako członków klasy kreatywnej – a ta grupa odpowiada za ponad połowę produktu krajowego brutto

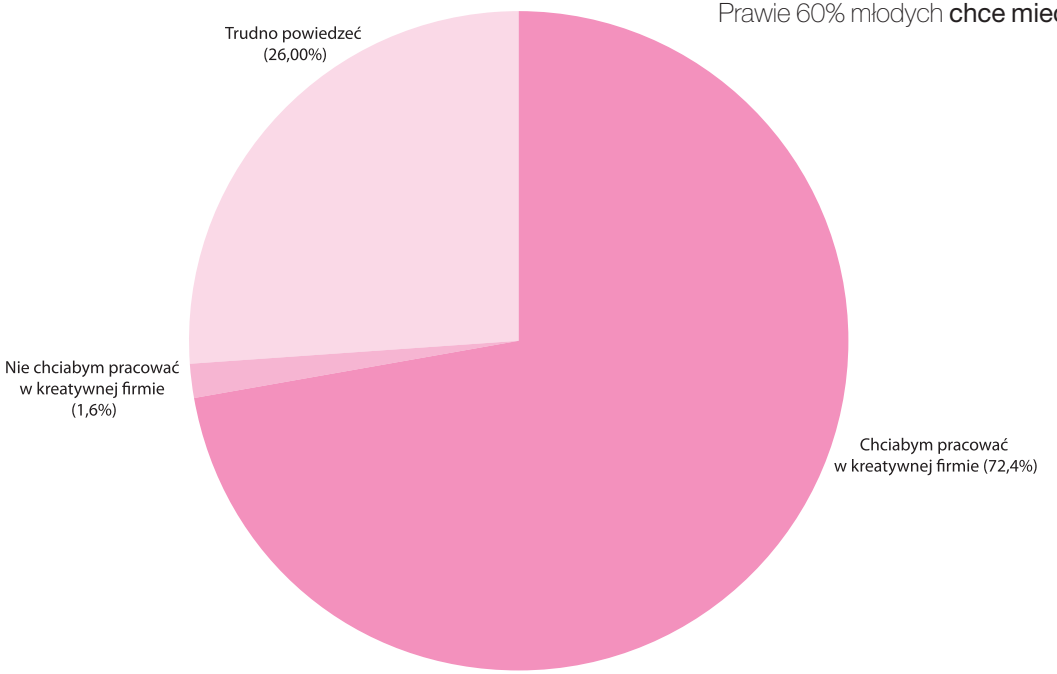
Źródło: http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/przewodnik.html?artid=25

Pozycjonowanie miasta Łodzi powinno uwzględniać przedstawione powyżej trendy, szczególnie te związane z marketingiem miast. Daje to szansę na to, że przyszła marka będzie osadzona w realiach zmieniającego się świata. Będzie się rozwijała jako nowoczesna i atrakcyjna nie tylko na mapie Polski czy Europy.

4.1.4. Oczekiwania odbiorców

Oczekiwania (ludzie, zwłaszcza młodzi, chcą pracować w przemyśle kreatywnym)

Kreatywność jest najważniejsza w biznesie



Stawiając na kreatywność można **zatrzymać młodych i wykształconych**

Przyciągnąć na studia młodych z innych części Polski, podobnie pracowników

Prawie 60% młodych **chce mieć pracę kreatywną**

4.1.5. Kierunek

Koncepcja pozycjonowania miasta powinna również być spójna z dotychczasowymi działaniami marketingowymi, szczególnie z tymi, które mocno determinują przyszły wizerunek Łodzi.

Jeden z najsilniej zarysowujących się kierunków, w jakich zmierza miasto (w aspekcie wizerunkowym), jest ujęty w projekcie: „Łódź – Europejska Stolica Kultury", w którym „Podstawowym celem realizacji projektu ŁESK jest **zbudowanie nowej tożsamości miasta** opartej na kulturze, nowych mediach i przemyśle kreatywnym. Nowa tożsamość służyć będzie rozwojowi ekonomicznemu i społecznemu, a w konsekwencji poprawie jakości życia mieszkańców i regionów". Niezależnie od wyniku konkursu na ESK 2016, ten kierunek mocno wpisuje się w miasto i może być fundamentem budowania nowej tozsamości. Jest to też element wyróżniający Łódź na tle innych miast. ESK 2016 to czynnik motywujący i dający większy dostęp do funduszy. Jest jednak tylko jednym z celów rozwoju w obszarze kultury. Każde nowoczesne miasto powinno dawać swoim mieszkańcom wysokiej klasy produkt kulturalny a tym samym podwyższać poziom życia.

Wiele inicjatyw, zarówno samorządowych jak i społecznych („oddolnych"), a także komercyjnych, zawiera w sobie ideę rozwoju miasta poprzez kulturę. Kulturę w nowoczesnym ujęciu, rozumianą jako obszar, który zarabia na siebie. Powstało wiele

inicjatyw mówiących o potrzebie rozwijania sektorów kreatywnych oraz innowacyjnego podejścia do biznesu jak ArtInkubator, Kreatywni Samozatrudnieni czy portal Łódź – Miasto innowacji. Przykłady owych inicjatyw poniżej.

W wyniku podejmowanych różnego rodzaju inicjatyw (np. akcje promujące miasto jako kandydata do Europejskiej Stolicy Kultury) oraz inwestowanych na te działania środków pieniężnych, wizerunek miasta będzie zmierzał w określonym kierunku. Niezależnie od tego, jaki chcielibyśmy budować wizerunek marki Łódź, jego nieodłącznym elementem i tak będzie kultura (najsilniej percepcyjnie będą oddziaływać wydarzenia związane z kulturą). Zatem pozycjonując markę nie należy tworzyć czegoś skrajnie różnego od opisanego wyżej kierunku, gdyż marka w przyszłości mogłaby być mało wiarygodna albo budować niespójny wizerunek (takie zjawisko w marketingu często określa się terminem „rozmydlenie marki" albo „rozcieńczenie marki" i jest zdecydowanie niekorzystne z punktu widzenia tworzenia jej wyraźnej i silnej percepcji).

4.2. Koncepcja pozycjonowania marki Łódź (Centrum Przemysłów Kreatywnych)

Aby marka odniosła sukces, nie można jedynie powielać już sprawdzonych pomysłów (idei, które doprowadziły inne marki

ŁÓDŹ
Centrum Przemysłów Kreatywnych

do powodzenia rynkowego). Naśladowanie na dłuższą metę nie zdaje egzaminu. W świadomości odbiorców (różnych grup docelowych) musimy odróżnić się od konkurencji. Służy do tego tzw. pozycjonowanie marki, które jest jednym z najważniejszych elementów koncepcji marki Łódź.

Pozycjonowanie to opracowanie i zakomunikowanie przewagi na konkurencją, dzięki której marka (w tym przypadku miasto Łódź) będzie postrzegana przez grupy docelowe jako „różna" (atrakcyjna, „lepsza w czymś") od marek konkurencyjnych.

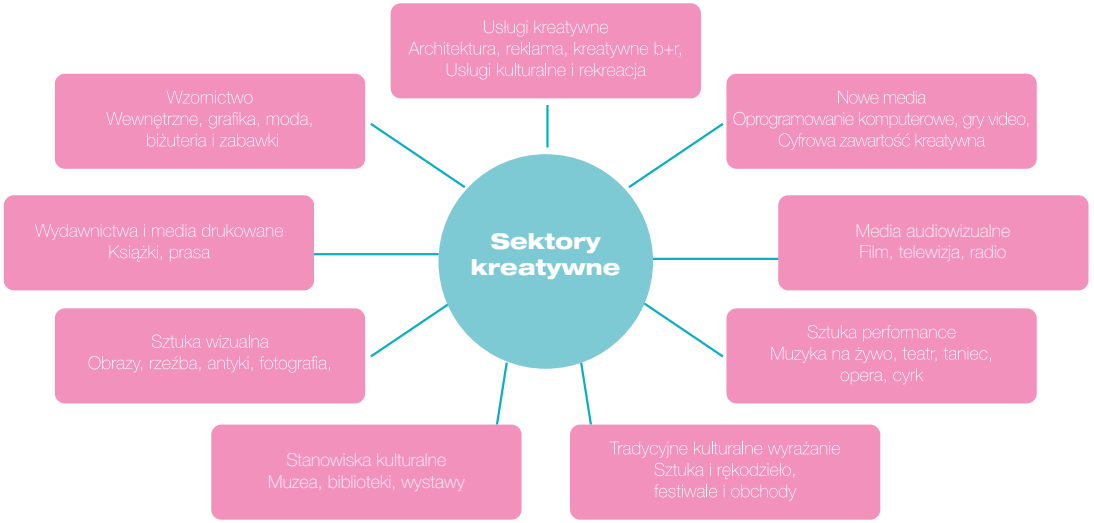
Nie jest wskazane pozycjonowanie marki pod względem wielu czynników, gdyż może to doprowadzić do efektu przeciwnego. Pozycjonowanie marki musi przebiegać w sposób konsekwentny i przy jasno określonym celu. Zbyt wielka liczba parametrów z reguły powoduje rozmycie wizerunku miasta.

Pozycjonowanie, czyli kierunek w jakim należy podążać kreując wizerunek Łodzi i cel jaki chcemy osiągnąć powinno opierać się o koncepcję miasta Łodzi, jako CENTRUM PRZEMYSŁÓW KREATYWNYCH. Łódź powinna być znana w przyszłości z przemysłu kreatywnego opartego na przedsiębiorczości i kreatywności mieszkańców. **Kreatywność** to umiejętność wyszukiwania, tworzenia nowych ścieżek i narzędzi rozwoju oraz koncepcji, idei i rozwiązań. **Przedsiębiorczość** to umiejętność przekucia idei/pomysłu w konkretne działanie przynoszące wymierne korzyści. Z ich połączenia powstaje przemysł kreatywny.

* Źródło: Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych, Warszawa, listopad 2009, Ecorys

Sektory kreatywne są szeroko rozumiane, jako kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media.

Obszary wchodzące w skład przemysłów kreatywnych.
Źródło: Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów Kreatywnych, Warszawa, listopad 2009, Ecorys



Innowacyjność w sektorach kreatywnych

Różnorodność definicji sektora kreatywnego oraz czynników warunkujących jego rozwój nastręcza trudności w jednoznacznym zdefiniowaniu, czym jest kreatywność, a czym innowacyjność oraz we wskazaniu relacji między kreatywnością a innowacyjnością. Kwestia ta jest ważna z punktu widzenia formułowania polityki rozwoju i tworzenia instrumentów wspierania przemysłów kreatywnych. Istotą funkcjonowania sektora kreatywnego jest tworzenie nowych idei, które mieszczą się w kategorii innowacji. Jednak innowacyjność w sektorach kreatywnych jest zwykle rozumiana nieco inaczej niż w tradycyjnych branżach przemysłu. W zdecydowanie mniejszym stopniu w przedsiębiorstwach kreatywnych zarejestrować można wydatki na działalność badawczo-rozwojową czy patentową – jedne z najważniejszych tradycyjnych wskaźników innowacyjności przedsiębiorstw. Niemniej jednak innowacje w działalności kreatywnej są powszechne. Przemysł kreatywny tworzą dynamiczne i mobilne przedsiębiorstwa, często organizujące się w sieci, wytwarzające produkty o oryginalnym czy wręcz unikalnym charakterze. Kreatywność może być definiowana jako zdolność generowania idei i postrzegana jako warunek powstawania innowacji. Innowacje w tym przypadku definiowane są jako sposoby wykorzystania idei, przyjmujące formę skutecznego marketingu i rozpowszechniania nowych produktów i usług.

Według powszechnie stosowanej metodologii Oslo za innowację uważa się wprowadzenie na rynek nowego lub ulepszonego produktu lub zastosowanie ulepszonego procesu w produkcji, przy czym powinno to być obiektywne udoskonalenie właściwości produktu lub procesu, wpływające na poprawę efektywności. Rozróżnia się innowacje produktowe i procesowe (Podręcznik Oslo, 1999). Natomiast w przypadku przemysłów kreatywnych rozumienie terminu innowacji intuicyjnie jest nieco inne – obejmuje bardziej nowe formy wyrazu i nowe wartości estetyczne niż ulepszone produkty. Termin innowacja zawiera transformację pomysłu w rynkowy produkt lub usługę, nowy albo poprawiony proces wytwarzania lub dystrybucji, nową formę usług. Obejmuje zarówno społeczne, instytucjonalne jak i organizacyjne zmiany o takim charakterze, jest odnoszony zarówno do procesu jak i do jego rezultatu (Green Paper on Innovation, 1995). Można jednak także mówić o innowacjach jako czynniku rozwoju sektora kreatywnego. Innowacje te powstają albo w ramach sektora i/albo w jego otoczeniu i w takim wypadku przenikają do niego i stają się dla tego sektora impulsami rozwojowymi prowadząc do powstawania nowych produktów i usług. Sektory kreatywne są skoncentrowane wokół działalności pochodzącej z innowacji i pomysłów. Zachowania konsumentów są coraz bardziej indywidualne i wnikliwe, co pociąga za sobą konieczność niekończącego się rozwoju i dywersyfikacji produktów i usług.

Cechy sektorów kreatywnych

Specyficzne cechy sektorów kreatywnych wskazują na ryzyko i niepewność charakterystyczne dla działalności kreatywnej. Sektory kreatywne cechuje przede wszystkim znaczna niepewność odnośnie popytu na wytwarzane produkty i usługi. Wynika to z faktu, że sektory kreatywne są w dużej mierze „dobrami doświadczalnymi", gdzie pochodna satysfakcji jest subiektywna i niematerialna. Brak popytu wewnętrznego na komercyjne zastosowania kreatywnych idei powoduje, że przedsiębiorstwa kreatywne muszą poszukiwać rynków zbytu dla swoich produktów i usług poza granicami regionu, czy nawet kraju, co nie jest zadaniem prostym, zwłaszcza dla małych przedsiębiorstw. Atrakcją prowadzenia działalności w sektorach kreatywnych jest prawie bezgraniczna różnorodność produktów kreatywnych, wymagających biegunowo zróżnicowanych umiejętności. Oznacza to, że rynek ma duży potencjał wzrostu, przy czym jego rozwój nie będzie opierał się o standaryzację i obniżanie kosztów produkcji, tak jak miało to miejsce w tradycyjnych branżach przemysłu, a raczej o zwiększanie, a następnie zaspokajanie potrzeb kulturalnych konsumentów, którzy posiadają zróżnicowane zainteresowania i oczekiwania co do produktu finalnego. Trudnością w tak zdywersyfikowanej, specjalistycznej działalności, jaką jest działalność kreatywna, jest wewnętrzna koordynacja działalności w oparciu o krótkie ramy czasowe realizacji, czerpanie korzyści z wykonanej pracy oraz ochrona własności intelektualnej. Ograniczeniem dla tworzenia wielu produktów kulturowych jest brak możliwości ich producentów do kontynuacji czerpania opłat (np. opłaty od praw autorskich) w długim terminie po produkcji. Realizowana działalność kulturalna, a tym samym funkcjonowanie sektora kreatywnego, odbywa się w układzie czterech powiązanych ze sobą komponentów. Komponenty te są następujące:

- Usługi kreatywne oferowane są przez firmy czerpiące dochód z poświęcania swojego czasu i użyczania własności intelektualnej innym firmom czy organizacjom. Jednostki tego typu to np. agencje reklamowe, architekci, projektanci, fotografowie czy konsultanci oprogramowania.

- Firmy zajmujące się treścią kreatywną inwestują w rozwój treści kreatywnych. Zarabiają na sprzedaży możliwości wykorzystania własności intelektualnej, reklamy i licencji. Grupa ta obejmuje: transmisje na żywo, wydawców książek i magazynów, firmy nagraniowe, studia filmowe oraz wydawców gier video i gier komputerowych, indywidualnych producentów, takich jak muzycy i firmy produkujące programy telewizyjne.

- Firmy zajmujące się doznaniami kreatywnymi sprzedają konsumentom prawo doświadczenia lub uczestniczenia na żywo w określonych widowiskach, przedstawieniach, występach, pokazach plenerowych.

- Firmy zajmujące się kreatywnymi jednostkami produkują i sprzedają materialne wytwory działalności człowieka, których wartość oceniana jest na podstawie ich dostrzegalnej wartości kreatywnej czy kulturowej, ich ekskluzywności i autentyczności. Są to np. sztuki plastyczne, rękodzieło i rzemiosło.
- Firmy zajmujące się kreatywnymi jednostkami stanowią najczystszą formę kreatywnej przedsiębiorczości. Ich rozwój wymaga niezwykłej wytrwałości, a sprzedaż każdego produktu wymaga dużego wysiłku.

Zródło: Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych, Warszawa, listopad 2009, Ecorys

Firmy działające w ramach różnych komponentów mają różne potrzeby i wymagają odmiennych strategii finansowania.

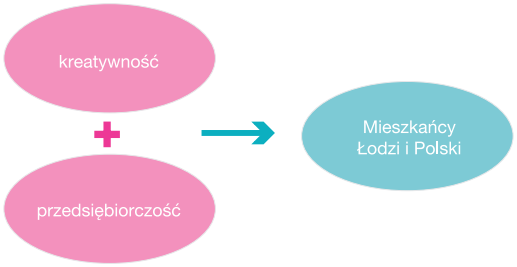
- Firmy oferujące usługi kreatywne wymagają obecności wykwalifikowanych profesjonalistów oraz inwestycji w biura oraz wyposażenie odpowiadające potrzebom ich klientów. Analiza potrzeb i rozwoju przemysłów kreatywnych.
- Firmy oferujące treści kreatywne potrzebują głównie dostępu do kapitału potrzebnego do wytworzenia produktu.
- Firmy oferujące doznania kreatywne potrzebują kreatywnych pracowników, gotowych na pracę w nietypowych warunkach (godziny pracy, praca zespołowa w zmieniających się konfiguracjach pracowników).

Łódź – Miasto Przemysłów Kreatywnych to miejsce, które przedsiębiorczych uczy kreatywności, a kreatywnych przedsiębiorczości. To miasto, które pobudza wyobraźnię zmuszając do działania. Przemysły kreatywne to dziedziny, w których wykorzystuje się pomysłowość i przedsiębiorczość. Dostarczają produkty i usługi, które szeroko łączą się z kulturalną, artystyczną lub rozrywkową wartością. Zawierają modę, nagrania, filmy kinowe i telewizyjne, książki, publikacje w magazynach, sztukę wizualną (malarstwo, rzeźbę), sztukę teatralną, operę, koncerty, taniec, gry komputerowe czy zabawki.

Unikalność Łodzi w stosunku do innych miast polega na posiadaniu wielu prężnie działających instytucji, firm i osób, które operują w sektorach kreatywnych. Przemysł kreatywny to kierunek przyszłościowy, na który stawia wiele miast na świecie i dzięki temu polepsza jakość życia.

Pozwala on na przyciąganie i zatrzymywanie młodych ludzi, którzy w obecnych czasach dążą do pracy twórczej, a nie wytwórczej. Pozwala pozyskać nowych inwestorów, którzy będą chcieli zatrudnić ludzi posiadających wiedzę i talenty. Przyciąga także turystów unikalną ofertą kulturalną (modą, filmem, festiwalami) czy rozrywkową. Nie ma w Polsce drugiego miasta, które posiadałoby tak rozwinięty przemysł kreatywny. Należy to wykorzystać po to, by w przyszłości miasto ŁÓDŹ nie kojarzyło się już z przeszłością, lecz z nowoczesnym centrum przemysłów kreatywnych, żeby Łódź kojarzyła się pozytywnie.

Zgodnie z opracowaniem wykonanym przez European Concept Consulting „ArtInkubator. Koncepcja merytoryczno-funkcjonalna" w regionie łódzkim działa ponad 1000 podmiotów, które można zaliczyć do sektora kreatywnego i kultury (wg publikacji „Łódź w liczbach" wydanej przez GUS i Urząd Miasta Łodzi), w tym 153 firmy z sektora filmowo-medialnego zatrudniającego blisko 11 tys. osób (dane: Biuro Rozwoju Przedsiębiorczości i Miejsc Pracy UMŁ – badanie Media tor).



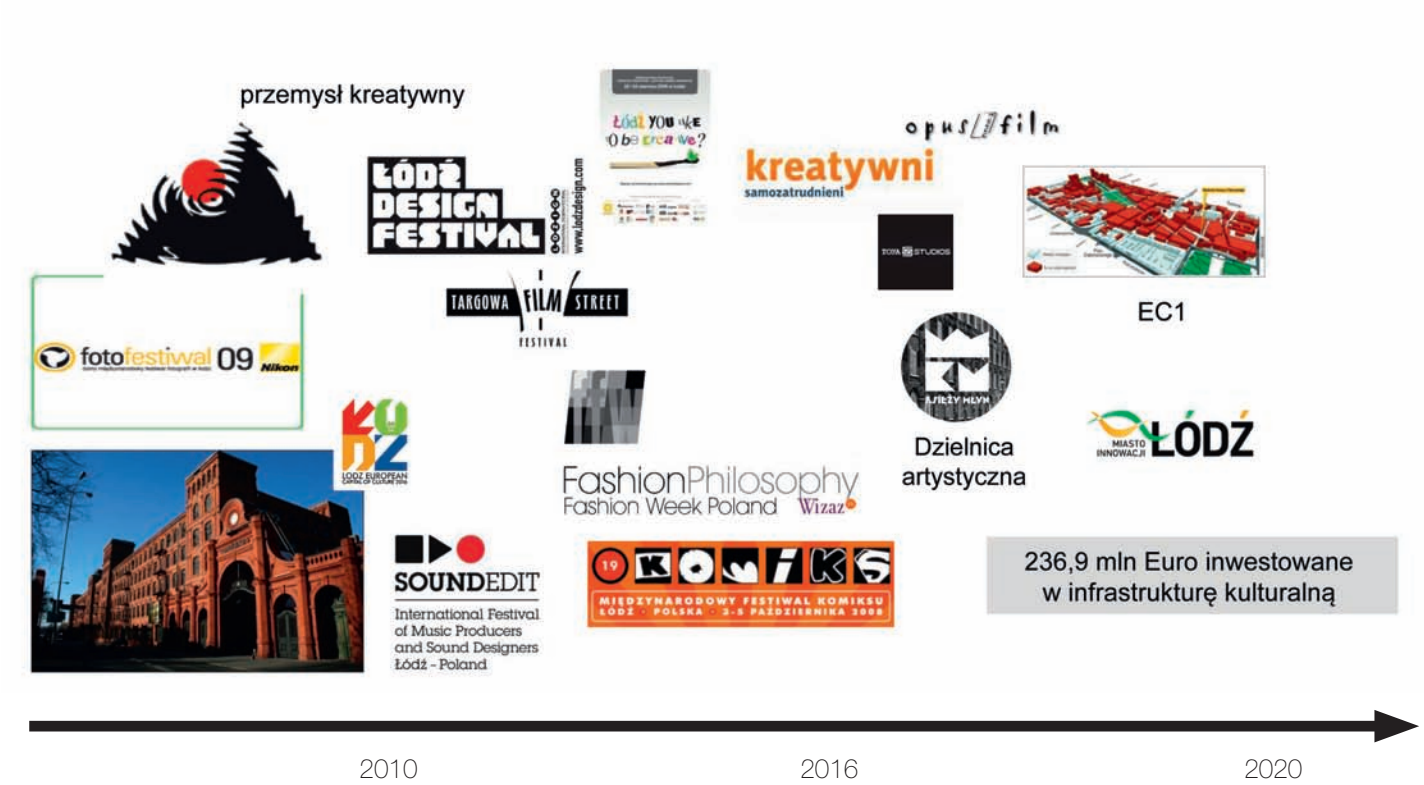
Łódź a przemysły kreatywne

W przypadku przemysłów kreatywnych w Łodzi, poza organizacjami, jednostkami czy firmami działającymi w obszarze definiowanym potocznie jako kultura, nie należy zapominać o organizacjach, jednostkach i firmach prowadzących działalność w innych obszarach, a wykazujących się kreatywnym podejściem do funkcjonujących paradygmatów oraz potrafiących przełożyć ideę na doświadczenie empiryczne i biznes. W mieście funkcjonuje wiele takich podmiotów, które należałoby promować i stanowiłyby dobre RtB (reason to believe) do pozycjonowania marki. Szczególnie istotne jest promowanie tych podmiotów wewnętrznie w mieście pokazując mieszkańcom dobre praktyki i nadawać tym samym (tworzyć) dobry klimat do podejmowania wyzwań. Dobrym narzędziem do propagowania tych idei są programy prowadzone w mieście, jak Młodzi w Łodzi, Kreatywni Samozatrudnieni czy Łódź miasto innowacji. Spośród wielu przykładów na innowacyjność/kreatywność i przedsiębiorczość łodzian warto wymienić, a także w przyszłości wspierać i promować:

- Łódzka firma LIW-Projekt – laureat w kategorii Innowacyjny Produkt w konkursie „Innowacyjni i Kreatywni", zaprojektowała i wyprodukowała dla dzieci specjalny fotelik pionizujący BAFFIN+
- Łódzka firma MobileMS – laureat w kategorii Innowacyjna Usługa konkursu „Innowacyjni i Kreatywni" oraz laureat nagrody Prezydenta Miasta, opracowała system, dzięki któremu przewodnik może zostać zastąpiony przez telefon komórkowy
- Łódzka firma Pharmena – założona i prowadzona przez naukowców z Uniwersytetu Medycznego i Politechniki Łódzkiej
- Łódzka firma Magnetix-Gorszwa sp. jawna – tegoroczny laureat konkursu „Łódź Proponuje – Innowacyjni i Kreatywni" w kategorii Innowacyjna Usługa za nowoczesną krojownię komputerową
- Łódzka firma ePRUF SA – twórca systemu prywatnej refundacji leków
- Łódzka firma MOOMOO Architects to jedna z 30 najlepiej zapowiadających się pracowni architektonicznych na świecie (Wallpaper Directory 2009)

Genotyp miasta

Tworzenie



2010 2016 2020

4.3. Koncepcja pozycjonowania marki Łódź (Piramida Tożsamości)

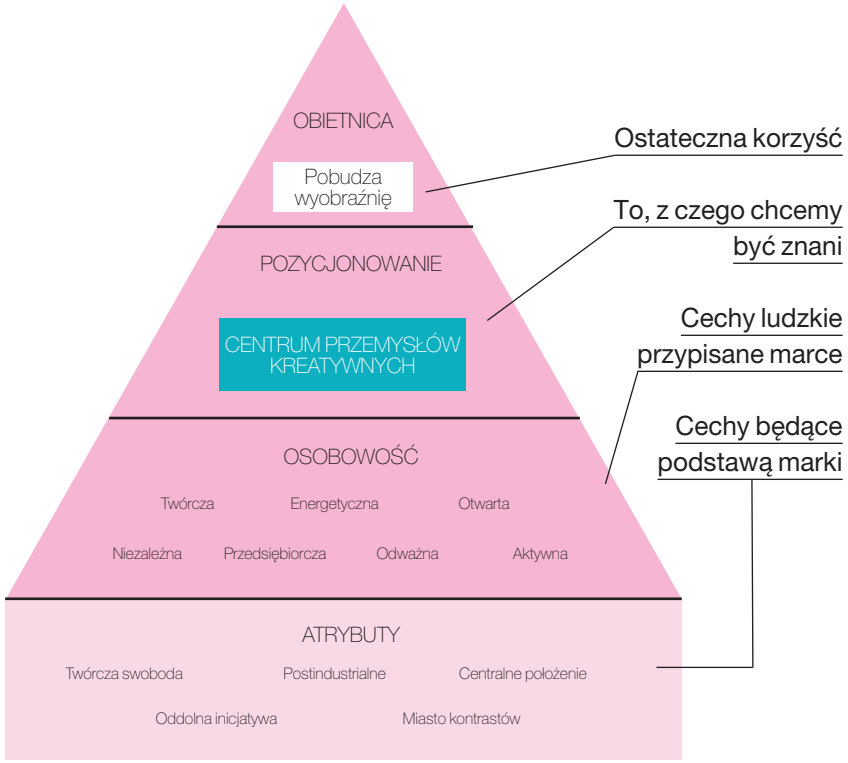
Piramida tożsamości to narzędzie, które określa podstawowe parametry marki, takie jak:

- **Obietnica marki**, określa ostateczną korzyść z obcowania z marką
- **Pozycjonowanie marki**, czyli to, z czego chcemy, żeby marka była znana w przyszłości
- **Osobowość marki**, odwzorowanie marki poprzez cechy osobowe - cechy ludzkie marki
- **Atrybuty** – cechy będące podstawą marki

Piramida tożsamości jest kluczowym narzędziem będącym podstawą do komunikacji marki. Dopuszczalne jest komunikowanie poszczególnych jej elementów jak np. obietnica marki, czy też poszczególnych cech osobowości w zależności od komunikowanego elementu miasta (festiwal, uczelnia, osoba, obiekt turystyczny itp.)

4.4. Koncepcja pozycjonowania marki Łódź (Reason to believe)

Reason To Believe to konkretne działania, projekty, wydarzenia, osoby i instytucje. To funkcjonujące w przemyśle kreatywnym rekomendowane działania, które zostały opisane w celach operacyjnych i planie wdrożenia.



Piramida tożsamości

Reason to believe (przykład roboczy*)

Logo
(nazwa miasta – ŁÓDŹ
+ znak wizualny)

Reason to Believe (konkretne działanie)

Pobudza
wyobraźnię

Claim marki (tu w formie obietnicy, ale może też nawiązywać do pozycjonowania)

*„roboczy" – oznacza:

zobrazowany na billboardzie

zamiast logo Łodzi posłużymy się herbem (jak to mogłoby wyglądać)

zamiast claimu marki wklejmy obietnicę (nie ograną kreatywnie)

jako Reason to Believe wykorzystamy „Fashion Week" (ale równie dobrze można by użyć inne działania rekomendowane w planie wdrożenia)

Reason to believe (przykład roboczy*)

*„roboczy" – oznacza:

zobrazowany na billboardzie

zamiast logo Łodzi posłużymy się herbem (jak to mogłoby wyglądać)

zamiast claimu marki wklejmy obietnicę (nie ograną kreatywnie)

jako Reason to Believe wykorzystamy „Fashion Week" (ale równie dobrze można by użyć inne działania rekomendowane w planie wdrożenia)

5. Przełożenie koncepcji pozycjonującej na kluczowe subprodukty miejskie

5.1. Subprodukt gospodarczy

Koncepcja miasta Łodzi, jako centrum przemysłów kreatywnych, nie odnosi się wyłącznie do obszary kultury, choć jest jej integralną częścią. W zarządzaniu marką Łódź można wykorzystać ten koncept pozycjonujący w komunikacji poszczególnych subproduktów.

W obszarze gospodarki należy opierać komunikaty o te elementy, które już istnieją i projekty/programy, które funkcjonują. Należy komunikować Łódź poprzez pryzmat dwóch kluczowych elementów: KREATYWNOŚCI i PRZEDSIĘBIORCZOŚCI, których spoiwem łączącym jest pozycjonowanie centrum przemysłów kreatywnych. W ramach wyznaczonych przez Strategię Łódzkiego Klastra obszarów rozwoju gospodarki znajdują się branże, w których kreatywność, wiedza i przedsiębiorczość są podstawowymi parametrami w osiąganiu postępu. Firmy działające w branży BPO, IT czy logistyki są platformą komunikacji kluczowych treści konceptu pozycjonującego, gdyż wymagają takich cech i takiego nastawienia do gospodarki. Znakomitym narzędziem, które komunikuje powyższe treści są dwa programy: Młodzi w Łodzi oraz Łódź Miasto Innowacji.

Integralnym elementem w programie Młodzi w Łodzi jest promocja przedsiębiorczości (konkurs „Mam pomysł na biznes") oraz kreatywnego podejścia do nauki czy pracy (propozycje szkoleń pt. Techniki Twórczego Myślenia). Program działający już kilka lat oraz komunikacja masowa tego programu (m.in. kampanie reklamowe) są znakomitym przykładem, a także narzędziem do komunikacji wyznaczonego pozycjonowania. To co się robi i robiło w mieście w obszarze gospodarki jest spójne z wyznaczonym pozycjonowaniem. Kolejnym dobrym przykładem spójności jest wymieniony program Łódź Miasto Innowacji. W ramach tego przedsięwzięcia promuje się **postawy kreatywne**, czyli oryginalne **pomysły**, które mają zastosowanie praktyczne w biznesie oraz innych dziedzinach, inaczej nazywane **innowacjami**.

Kreatywność to proces myślowy, a innowacja to zastosowanie tego pomysłu w praktyce. Połączenie obu tych elementów tworzy nową jakość. Prowadzone w ramach programu działania, jak np. „Łódź proponuje – innowacyjni i kreatywni", konferencja „Biznes, sztuka, technologia – jak połączyć te siły dla rozwoju miasta" i prezentacje takich instytucji i ich pomysłów jak Europejskie Centrum Bio i Nanotechnologii, Muzeum Sztuki

Nowoczesnej ms2, Instytut Włókiennictwa, Konsorcjum Naukowo - Badawcze, Magazyn „Purpose", firma Mabion, Łódź Art Center, EC1 Łódź – kierownik projektu Nowe Centrum Łodzi, Łódź Design, Łódzki Regionalny Park Naukowo-Technologiczny i Urząd Miasta Łodzi pokazuje, iż kreatywność, innowacyjność i przedsiębiorczość mogą funkcjonować na wielu poziomach życia miasta. Należy to wykorzystywać w komunikacji i promocji marki Łódź. Tworzyć wizerunek subproduktu gospodarczego opartego na wyżej wymienionych programach, instytucjach, konkretnych realizacjach i osobach. Komunikacja tych kompetencji we wszystkich kluczowych subproduktach pozwoli na uzyskanie efektu synergii i szybszego zbudowania pożądanego wizerunku.

Ogólny komunikat: W biznesie najważniejsza jest kreatywność.

5.2. Subprodukt kulturalny

Obszar kultury jest kluczowym subproduktem, który tworzy przemysł kreatywny. Należy zatem położyć nacisk na promowanie przedsięwzięć, obiektów kultury oraz jej wytworów, które dotykają istoty przemysłu kreatywnego, czyli obszarów które są na styku kultury/kreatywności oraz przedsiębiorczości i biznesu. Warto promować te wydarzenia/osoby/instytucje, które nie tworzą kultury dla kultury lecz percepcję kultury, która tworzy wartość dodaną (zarabia na siebie i tym samym szybciej się rozwija). Przykładowym projektem, który mógłby dobrze komunikować przemysł kreatywny jest program Kreatywni Samozatrudnieni, wspierający firmy, osoby czy instytucje, które działają w ramach sektorów kreatywnych. Kolejnym przedsięwzięciem jest tworzona obecnie dzielnica kreatywna Księży Młyn. W założeniu nie ma być to zwykła dzielnica artystyczna tylko miejsce, gdzie się tworzy i jest to na tyle atrakcyjne że można to sprzedać. Księży Młyn może stać się wizytówką przemysłu kreatywnego w Łodzi. Miejscem, które tętni pomysłami, w którym dzieją się ciekawe akcje, wystawy, koncerty, performance, itd. Co więcej, siłą tego miejsca są powstałe tam lofty, które stanowią atrakcję same w sobie i budują wizerunek miasta nietypowego, w którym kreatywnie można podejść nawet do XIX wiecznej fabryki. Przytoczone wyżej przykłady to tylko niewielka część możliwości, jakie posiada miasto w budowaniu mocnego wizerunku za pomocą subproduktu kulturalnego. Miasto posiada bowiem wiele innych unikalnych produktów kultury możliwych do wykorzystania w jego promocji jak np.:

- Moda (festiwal Fashion Week, designerzy itp.)
- Sztuka offowa (Foto festiwal, Festiwal Komiksu, Festiwal Designu, festiwale filmowe itp.)
- Obiekty związane z kulturą jak ms2 czy powstające EC1 oraz znane muzea, renomowane galerie
- Osoby tworzące kulturę (projektanci, aktorzy, reżyserzy) oraz ją animujący (firmy, osoby prywatne, instytucje)

Dodatkowym czynnikiem jest rola ul. Piotrkowskiej, jednej z bardziej rozpoznawalnych marek łódzkich, która może stać się narzędziem przyciągającym uwagę odbiorców informacji o mieście. Dla przykładu, komunikat reklamowy mógłby być skonstruowany w następujący sposób *„w Łodzi przy okazji festiwalu modowego Fashion Week otwarto z wielką pompą najdłuższy wybieg dla modelek na świecie, a jest to słynna ul. Piotrkowska”.* W ten sposób ulica Piotrkowska staje się lokalizatorem przebiegu zdarzeń i pozwala szybciej zidentyfikować przestrzeń, w jakiej odbywa się konkretne wydarzenie. Dodatkowo pobudza wyobraźnię dzięki temu, że pokazy mody odbywają się wprost w przestrzeni miejskiej.

Uwaga: nie należy traktować rekomendacji, jako wytycznych do promowania kultury skomercjalizowanej, ale takiej, która potrafi na siebie zarabiać, a tym samym szybciej się rozwijać.

Ogólny komunikat: Łódź – wytycza twórcze szlaki.

5.3. Subprodukt edukacyjny

Miasto Łódź zaspokaja potrzeby edukacyjne w wielu obszarach, jak każde duże miasto (pow. 500 tyś mieszkańców). Posiada wiele placówek, które swoją działalnością wybijają się spośród innych podobnych jednostek edukacyjnych w Polsce. W przypadku marki, czyli percepcji Łodzi jako ośrodka edukacyjnego, jest niestety inaczej. Większość osób (co pokazują badania TNS OBOP) nie kojarzy miasta z atrakcyjną edukacją. W tym przypadku fakty są rozbieżne ze skojarzeniami (percepcjami). Należy nałożyć na całość jeszcze jeden czynnik, czyli ośrodki konkurencyjne, które mogą posiadać podobną ofertę edukacyjną i na podobnym poziomie natomiast są lepiej postrzegane, jako miejsca gdzie można studiować i żyć. Z tego punktu widzenia wszystkie podobne uczelnie czy wydziały, oferujące podobny zakres kształcenia będą względem siebie porównywane. Dla przykładu, Uniwersytet Łódzki będzie na ten moment gorzej postrzegany niż Uniwersytet Warszawski czy Jagielloński, choć ma podobną ofertę edukacyjną i na podobnym poziomie. Problem tkwi raczej w percepcji ośrodków uniwersyteckich Warszawy, Krakowa, Wrocławia i Łodzi. Należy zatem budować percepcję edukacji w Łodzi na unikalnych i atrakcyjnych elementach przynależnych tylko do miasta Łodzi. Stąd też, w ramach skutecznej komunikacji, należy komunikować treści zbliżone do wyznaczonego pozycjonowania. W przypadku subproduktu edukacyjnego Łódź posiada wiele „dowodów” (Reason to Believe) że jest centrum przemysłów kreatywnych. Posiada bowiem uczelnie, wydziały, projekty i osoby, które o tym świadczą swoją działalnością.

Należy promować Łódź akademicką poprzez wydziały wyróżniające się spośród innych uczelni w Polsce, które wprost odnoszą

się do tworzenia czegoś nowego i kreatywnego, jak np. Łódzka Szkoła Filmowa, Instytut Architektury Tekstyliów, Wydział Tkaniny i Ubioru oraz istniejące na nim kierunki, tj. Wzornictwo:

- Specjalność: projektowanie ubioru
- Specjalność: projektowanie biżuterii
- Specjalność: projektowanie tkaniny
- Specjalność: projektowanie druku na tkaninie

Poza tym, Wydział Wzornictwa i Architektury Wnętrz, czy Instytut Technologii Odzieży na Politechnice Łódzkiej. Wszystkie wydziały, instytuty, osoby, które wniosły coś nowego i mogą stanowić dowód na istnienie przemysłu kreatywnego w ŁODZI (działają i myślą w sposób kreatywny i przedsiębiorczy).

Uwaga: komunikując masowo wyżej wymienione uczelnie, kierunki i osoby w pierwszej kolejności uzyskamy efekt percepcji ośrodka akademickiego, jako miejsca unikalnego, gdzie przyjeżdżają na studia ludzie twórczy, pomysłowi, ciekawi i gdzie można „dotknąć" filmu, mody, sztuki nowoczesnej itp. Za tym idzie poprawa wizerunku innych uczelni/kierunków, gdyż znajdują się w orbicie wpływu wizerunku Łodzi akademickiej.

Ogólny komunikat: przedsiębiorczych uczymy kreatywności, kreatywnych przedsiębiorczości.

5.4. Subprodukt turystyczny

Obszar turystki w Łodzi będzie raczej skoncentrowany na turystyce krótkoterminowej 2-3 dniowej, nazywanej „city break". Łódź nigdy nie będzie miejsce długoterminowego wypoczynku. Miasto nie jest też na razie postrzegane jako atrakcyjne turystycznie, ze względu na fakt, iż Łódź kojarzyła się głównie z przemysłem. Nie znaczy to, iż nie da się zbudować nowych percepcji interesującego miasta na weekendowe, krótkie wypady. Należy w tym celu promować i komunikować unikalne atrakcje turystyczne Łodzi, turystykę typu „city break" w obszarach:

- turystyki kulturalnej – festiwale, imprezy plenerowe, koncerty, wydarzenia sportowe (Atlas arena)
- turystyki postindustrialnej – promowanie unikalności architektonicznej i urbanistycznej samego miasta. Komunikowanie, iż strona wizualna miasta pobudza wyobraźnię
- turystyki sentymentalnej (historycznej) w celu pokazania wielokulturowości, różnorodności i tygla idei. Tarcia które doprowadziło do dynamicznego rozkwitu miasta – podkreślanie kompetencji przedsiębiorczości

Ogólny komunikat: Pobudzisz wyobraźnię (natchnienie – turystyka kulturalna, wspomnienie – turystyka sentymentalna).

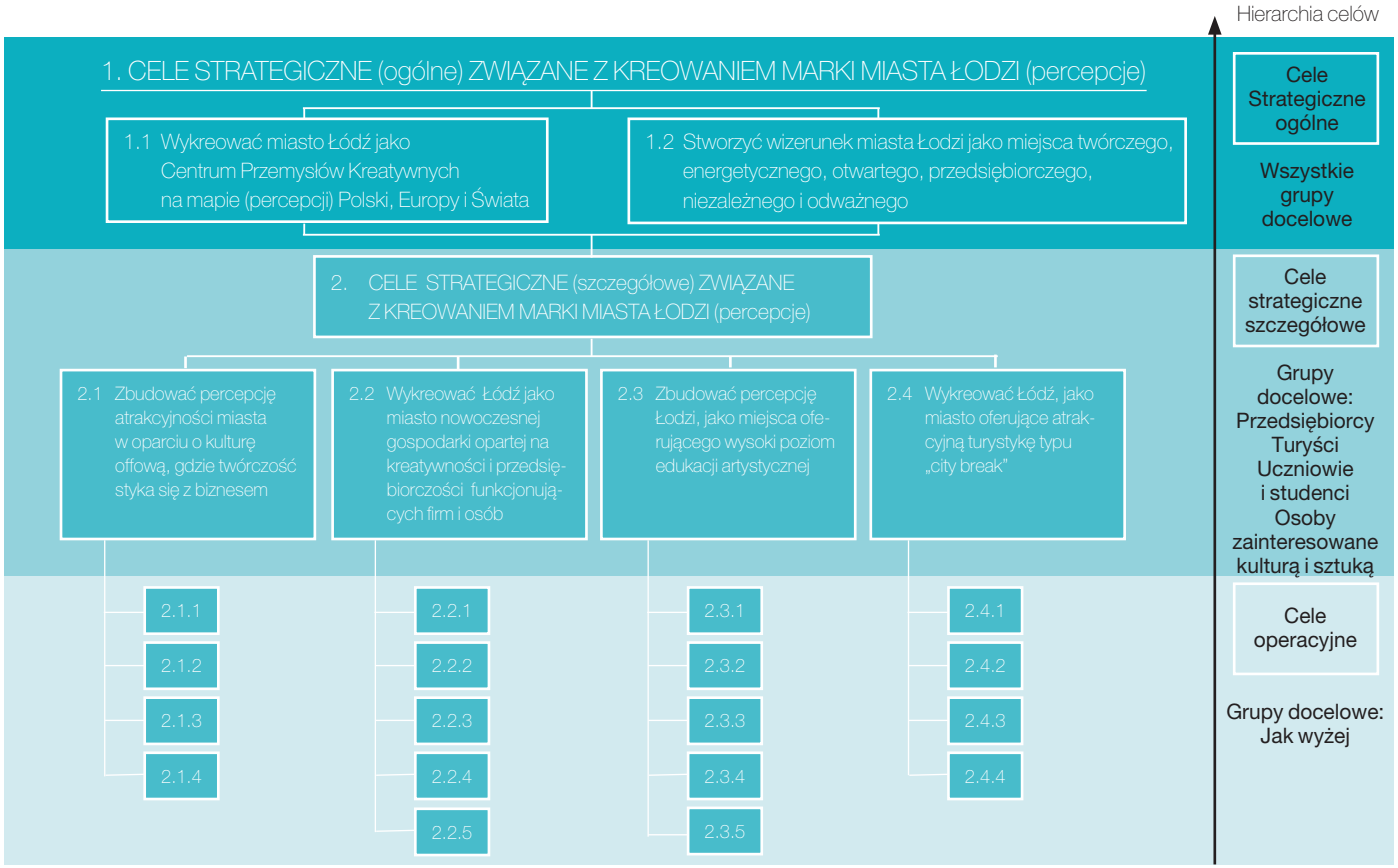
6. Cele dla marki Łódź

Na podstawie pełnej, kompleksowej i wnikliwej analizy SWOT została wyznaczona wiązka celów dla marki miasta kierująca się zasadą **hierarchiczności i spójności**.

Definicja: Cel to przyszły stan rzeczy, innymi słowami zamierzenia, które organizacja/miasto zamierza osiągnąć w określonej perspektywie czasowej.

- Cel strategiczny oznacza przyszły stan rzeczy, czyli zamierzenia, które miasto chce osiągnąć w aspekcie unikalnego i atrakcyjnego wizerunku miasta w perspektywie długoterminowej.
- Cele podlegają hierarchizacji i są ustalane na co najmniej dwóch poziomach: strategicznym i operacyjnym. Cel operacyjny to często cel cząstkowy, konkretyzujący cel strategiczny. Osiągane są zwykle w krótszym okresie czasowym. Bez realizacji owych celów niemożliwe jest osiągniecie celu strategicznego, stąd ich kluczowa rola w procesie formułowania i realizacji rozwiązań strategicznych.
- Wyznaczając cele strategiczne i operacyjne, kierując się zasadą hierarchiczności i spójności, zastosowane zostało narzędzie o nazwie **Drzewo celów**.
- Narzędzie to jest wykorzystywane do osiągnięcia zdefiniowanego celu nadrzędnego (strategicznego) i **celów** cząstkowych. **Drzewo celów** jest rozbudowywane w formie diagramu logicznych powiązań. Znajdują się w nim zapisy stanów pożądanych przez planującego i realnych do osiągnięcia w czasie określonym na realizację projektu. Drzewo celów obrazuje zależności pomiędzy celem i środkiem do jego osiągnięcia, czyli zapisy niżej są składowymi do osiągnięcia zapisów (**celów**) zapisanych wyżej. Należy pamiętać, iż położenie (niżej lub wyżej) danego celu nie jest wyznacznikiem jego ważności. To, czy dany cel stanie się priorytetem programu czy projektu zależy od decyzji wdrażającego. Wprowadzona numeracja celów ma jedynie na celu uproszczenie odczytania wszystkich celów. Nie definiuje hierarchii ważności ani kolejności realizacji.

6.1. Drzewo celów (Cele strategiczne i operacyjne)



6.2. Cele operacyjne

Cele operacyjne związane z kulturą

2.1.1 Wypromować Łódź jako miejsce o niepowtarzalnej atmosferze do tworzenia kultury offowej

2.1.2 Stworzyć percepcję Łodzi jako kolebki sztuki awangardowej (tradycje)

2.1.3 Wypromować kluczowe wydarzenia o charakterze artystyczno-kulturalnym o zasięgu międzynarodowym (np. Fashion Week, Złota Nitka, Festiwal Designu)

2.1.4 Wypromować łódzkich artystów poza Łodzią (gościnne wystawy, pokazy), walka o nagrody, tytuły, wyróżnienia (udział łódzkich artystów w konkursach, festiwalach)

Cele operacyjne związane z gospodarką

2.2.1 Stworzyć organizację wspierającą sektor przemysłu kreatywnego i poinformować potencjalnych beneficjentów o jej funkcjonowaniu

2.2.2 Powołać i wypromować łódzkie art inkubatory oraz inkubatory przedsiębiorczości

2.2.3 Zbudować wśród potencjalnych inwestorów percepcję Łodzi, jako miejsca atrakcyjnego do inwestycji, szczególnie w sektorze kreatywnym w kraju i zagranicą

2.2.4 Wypromować samozatrudnienie ze szczególnym naciskiem na sektor kreatywny

2.2.5 Wypromować ulicę Piotrkowską jako miejsce szczególnie atrakcyjne dla lokalizacji kreatywnych sektorów gospodarki

Cele operacyjne związane z edukacją

2.3.1 Zbudować percepcję Łodzi jako miejsca oferującego szeroką ofertę edukacji artystyczno-kulturalnej

2.3.2 Wypromować unikalne na skalę Polski kierunki kreatywne i artystyczne

2.3.3 Wypromować na szeroką skalę najbardziej kreatywne jednostki (wykładowcy, studenci, uczniowie)

2.3.4 Wypromowanie sposobu nauczania nakierowanego na twórcze myślenie poprzez odpowiednie programy dla kadry dydaktycznej, konferencje naukowe, warsztaty (np. warsztaty wyobraźni dla dzieci szkolnych)

2.3.5 Nawiązać partnerstwo z uczelniami posiadającymi wydziały kreatywno-artystyczne z innych krajów (Anglia, Niemcy, Holandia), ułatwiające np. wymiany studenckie, praktyki czy staże

Cele operacyjne związane z turystyką

2.4.1. Wypromowanie Łodzi postindustrialnej jako niepowtarzalnego miejsca w Polsce, ciekawego pod względem historycznym i architektonicznym

2.4.2. Wypromowanie wydarzeń kulturalno-rozrywkowych (np. pokazy mody, wystawy, koncerty, przedstawienia, zawody sportowe) o zasięgu ogólnopolskim i międzynarodowym

2.4.3. Wypromowanie w kraju i za granicą łódzkich centrów handlowych zlokalizowanych w przestrzeniach pofabrycznych, jako atrakcyjnego miejsca do robienia zakupów

2.4.4. Wypromowanie Łodzi jako destynacji sentymentalnej o korzeniach wielokulturowych

7. Grupy docelowe

Ważnym elementem strategii marki jest wybór odpowiednich grup docelowych, gdyż markę z reguły buduje się w świadomości konkretnych osób. Grupa docelowa to celowo wybrana (w wyniku odpowiednich analiz) część osób, które będą odbiorcami marki, jej „użytkownikami".

Tradycyjnym sposobem definiowania grupy docelowej jest wybór osób spełniających określone kryteria społeczno-demograficzne. Mogą to być: wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania, liczba dzieci, dochód, stan posiadania.

Ostatnio, w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie ze strony firm (w tym przypadku urzędów miast), rośnie popularność psychograficznego określania grupy celowej. Psychograficzne określenie grupy docelowej opiera się na wyodrębnieniu grupy na podstawie jej zachowania i stylu życia, a nie cech demograficznych.

W celu zdefiniowania grup docelowych dla marki Łódź posłużono się narzędziem Target Group Index (TGI). Krótki opis narzędzie przedstawiono poniżej.

TGI – Target Group Index

TGI to badanie ponad 4000 marek z ponad 320 kategorii prowadzone przez SMG/KRC na licencji BMRB International (British Market Research Bureau International).
Badanie obejmuje kilkanaście grup produktów szybkozbywalnych (FMCG) oraz pokaźną grupę produktów z kategorii dóbr trwałego użytku (Durables).
Polska wersja TGI składa się z dwóch ankiet, dla mężczyzn i kobiet ze szczególnym uwzględnieniem poszczególnych grup produktów dla każdej płci. TGI pozwala również otrzymać określone dane, przydatne w kreowaniu strategii marki miasta.

Na czym polega metoda (narzędzie)?

O metodzie indeksowej wyboru grup docelowych*

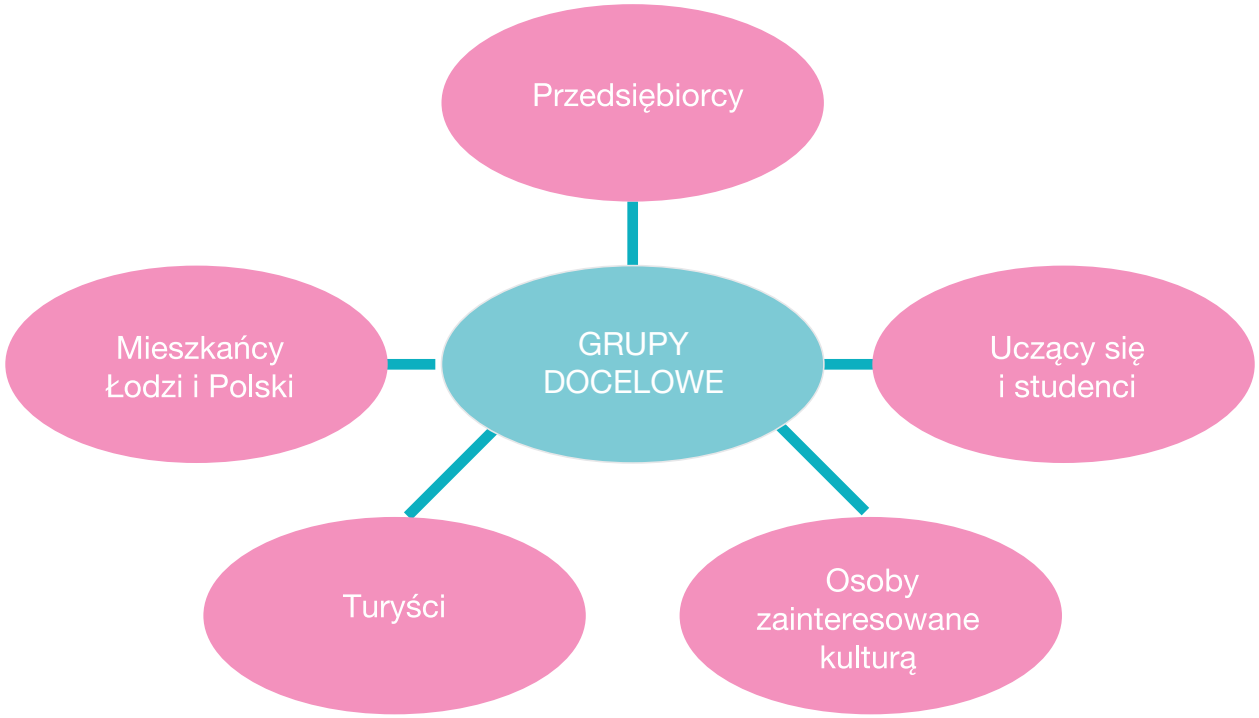
Cel: służy wyznaczeniu grupy docelowej według kryteriów społeczno-demograficznych i psychograficznych

Etapy:

- Określenie penetracji marki (jaki procent danej grupy używa produktu)
- Wybór grupy o najwyższym wskaźniku penetracji
- Wyznaczenie profilu produktu (procent całości konsumpcji jaki przypada na daną grupę)
- Ustalenie indeksu penetracji (stosunek penetracji produktu w grupie do średniej penetracji wszystkich grup)
- Wybór grupy, dla której indeks penetracji jest największy*

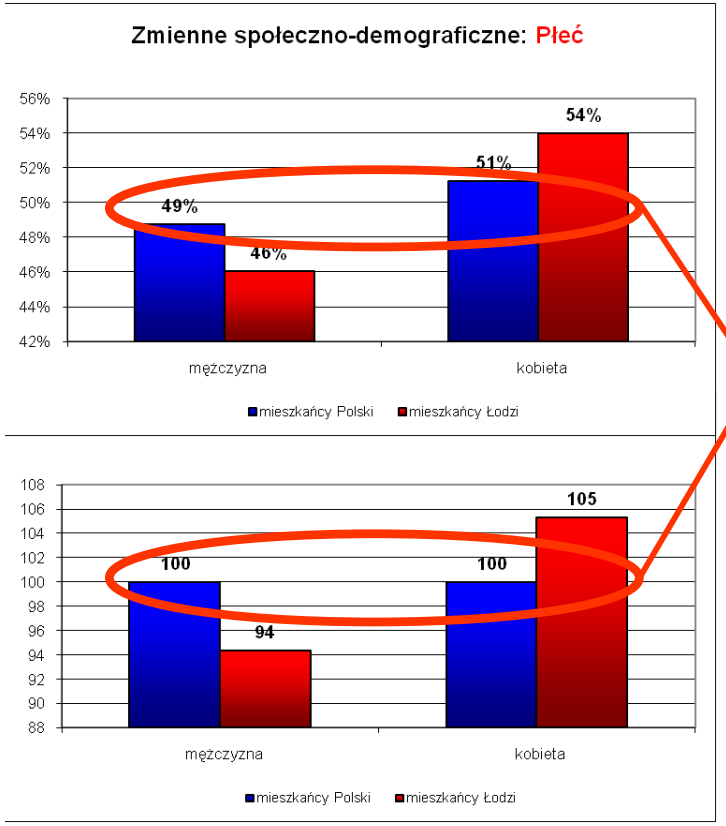
* Źródło: Jan Beliczyński „Metody planowania i kontroli w zarządzaniu reklamą"

Dla marki miasta Łódź wyodrębniono kilka grup docelowych

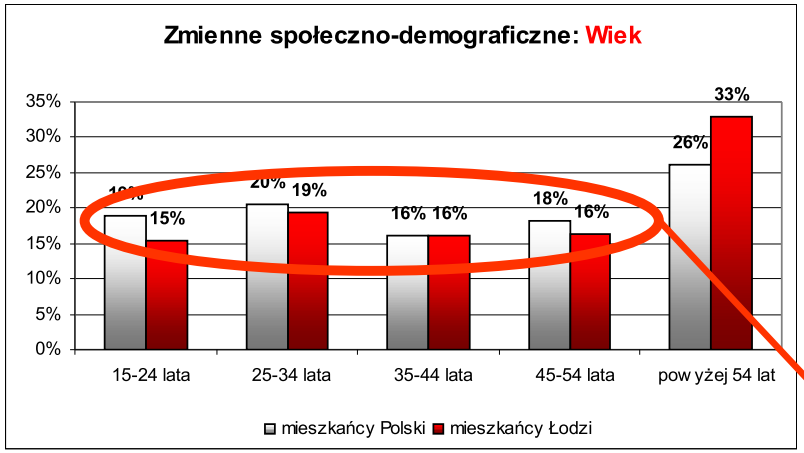


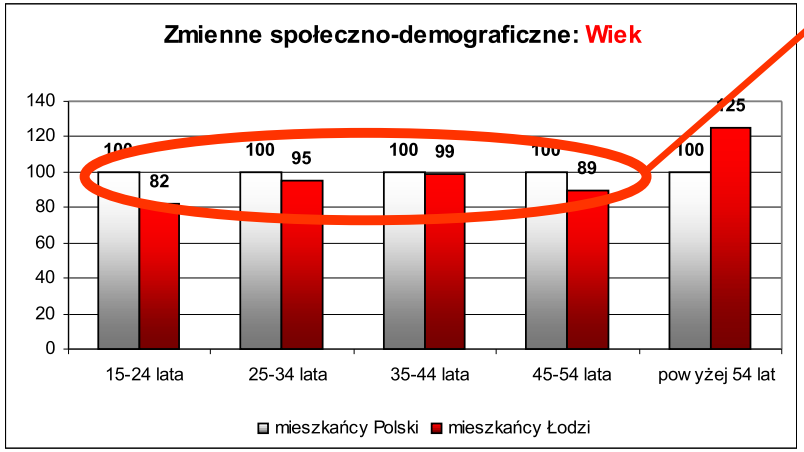
O wyborze takich grup docelowych w istotny sposób zadecydowały subprodukty mające najważniejszy wpływ na kreowanie marki miast (gospodarka, kultura, edukacja i turystyka).

Grupy docelowe – mieszkańcy Łodzi i Polski

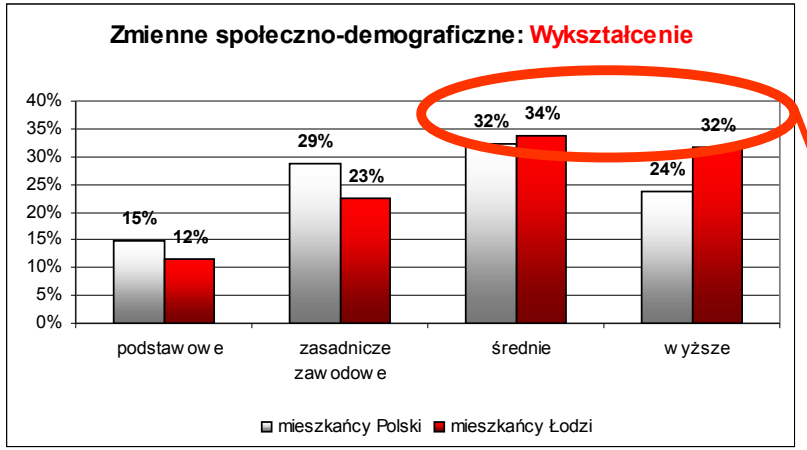


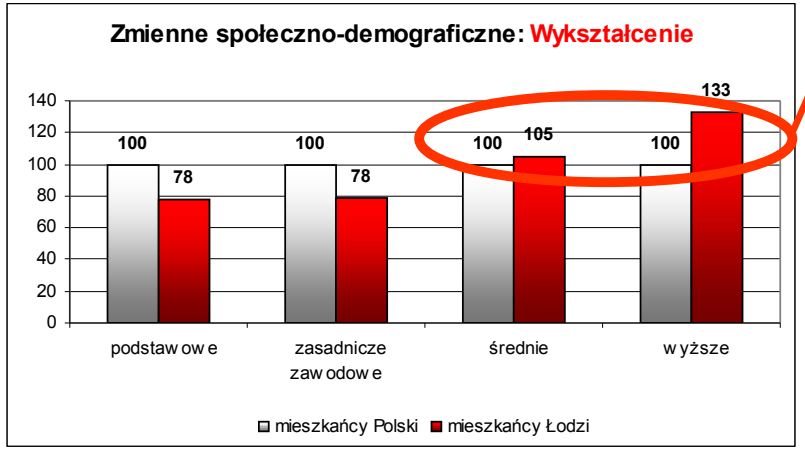
Rekomendacja: Pomimo nieznacznej przewagi kobiet w Łodzi nie rekomendujemy ograniczania komunikacji tylko do jednej płci. Mężczyzna/kobieta (100%)



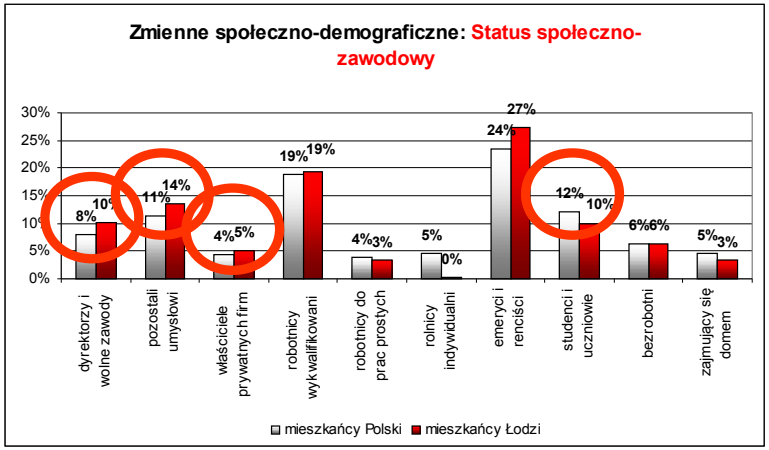


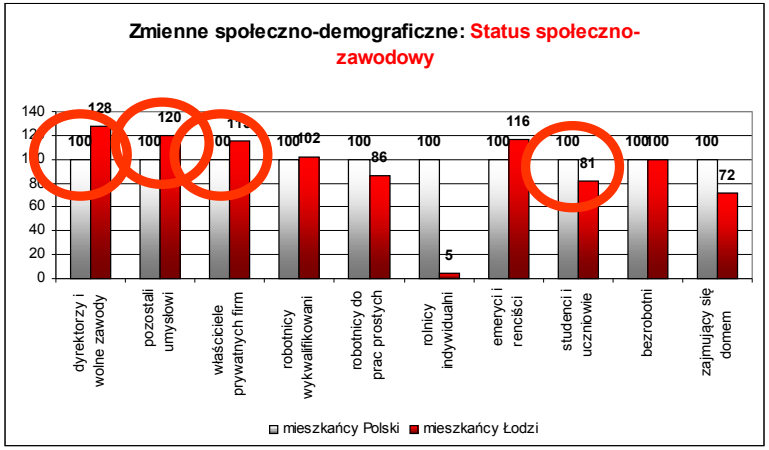
Rekomendacja: Wśród mieszkańców Łodzi przeważa grupa w wieku powyżej 54 lat, ale rekomendujemy prowadzenie komunikacji do grupy młodszej 15-54 (67%)



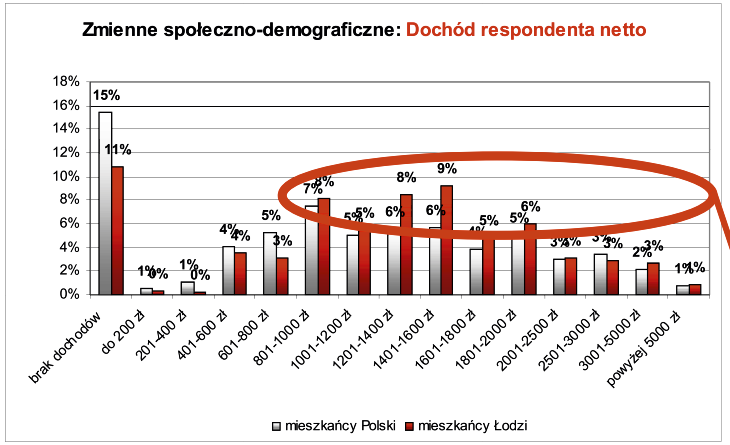


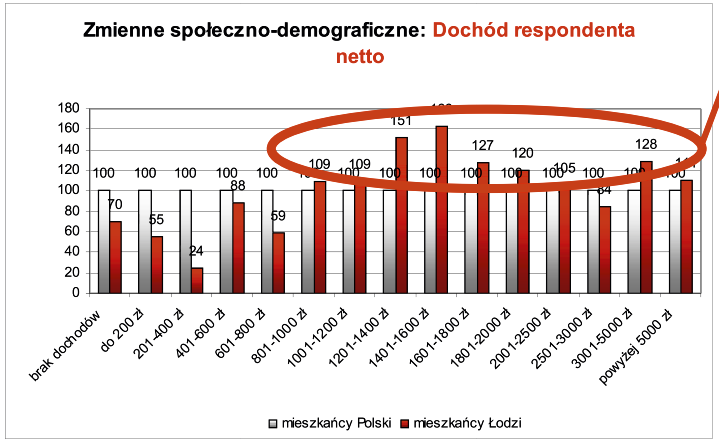
Rekomendacja: Średnie/wyższe (66%)



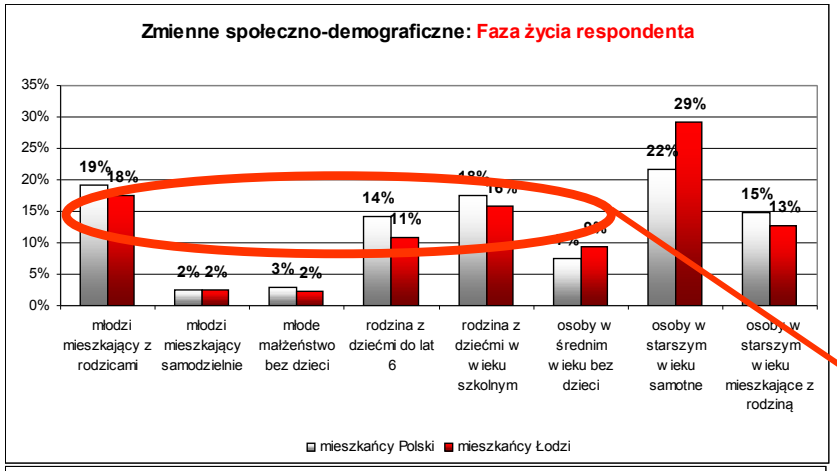


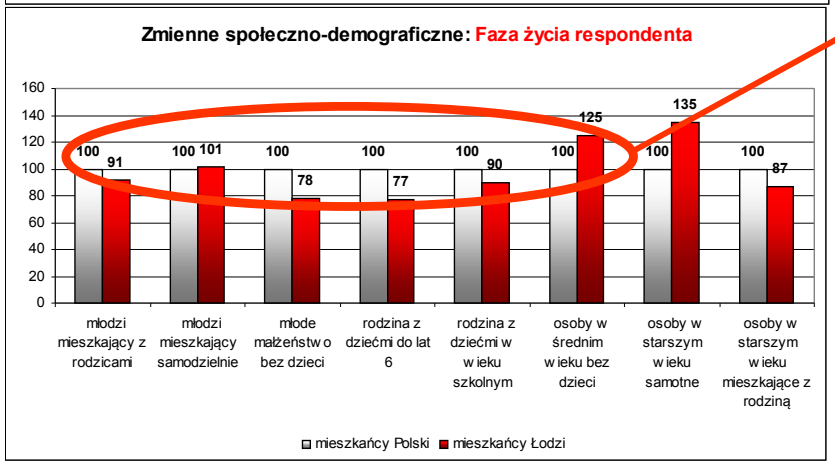
Rekomendacja:
Pomimo, stosunkowo wysokiego indeksu dla grupy emeryci i renciści, a niskiego dla studentów i uczniów, ze względu na przyjęte pozycjonowanie marki miasta rekomendujemy wybór następujących grup:
Dyrektorzy i wolne zawody
Pozostali umysłowi
Właściciele prywatnych firm
Studenci, uczniowie (39%)



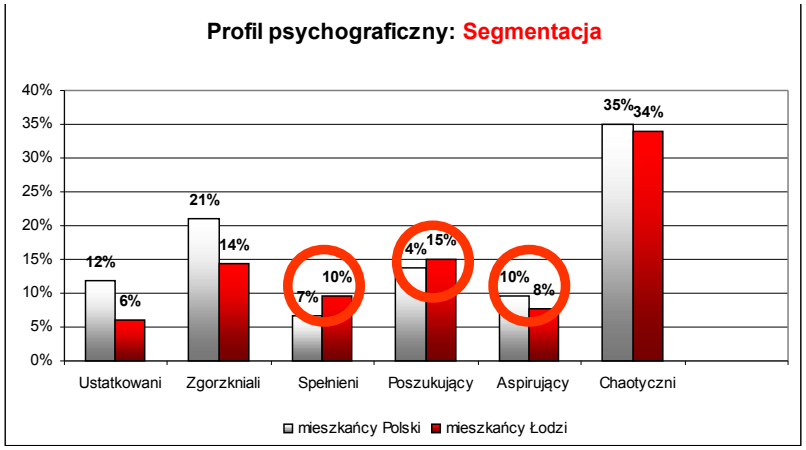


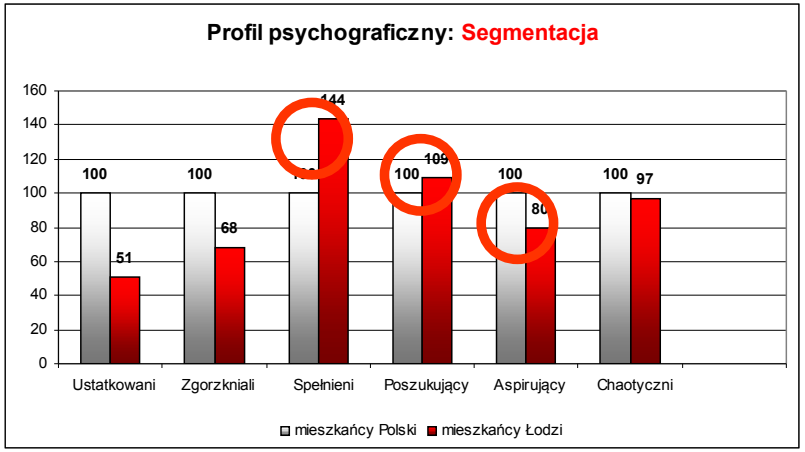
Średni dochód
to 801 zł
+(83%)





Wśród mieszkańców Łodzi przeważa grupa w wieku starszym, ale rekomenduje my prowadzenie komunikacji do grupy młodszej (58%)





Rekomendacja: Rekomendujemy prowadzenie komunikacji do segmentu poszukujących, spełnionych oraz aspirujących (ze względu na duży udział studentów i uczniów w tej grupie) (34%)

Grupy docelowe – mieszkańcy Łodzi i Polski (segmentacja)

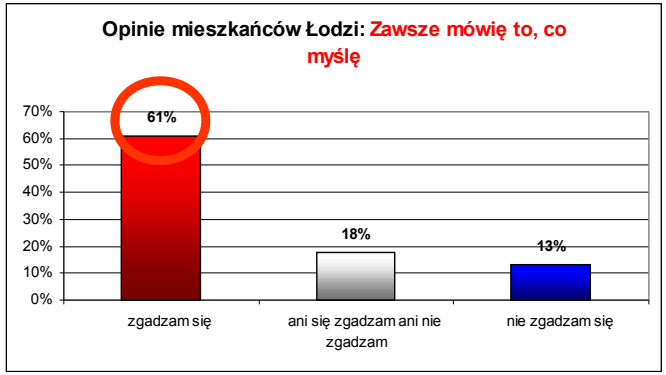
SPEŁNIENI	
Poprawa świata	
Kluczowe wartości / potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • mają zdecydowane poglądy i trudno na nich wpłynąć • ludzie względnie zamożni, którzy zrobili już karierę, a teraz nastawieni są na rozwój wewnętrzny
Jakie marki kupują	• cenią produkty wysokiej jakości
Zainteresowania / czas wolny	• aktywni, mają szerokie zainteresowania • sporo czasu spędzają na czytaniu książek i prasy • lubią słuchać muzyki, często oglądają programy popularno-naukowe i wiadomości • czytają gazety, rzadziej czasopisma – Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Wprost, Polityka, Twój Styl, Cztery Kąty • słuchają PR3 i stacji komercyjnych

POSZUKUJĄCY	
Fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności	
Kluczowe wartości / potrzeby	• poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka • aby mogli wybrać swoją drogę potrzebują poznawać, doświadczać różnych aktywności, poglądów na świat, słuchać różnej muzyki • są aktywni, korzystają z życia, bawią się, próbują nowych rzeczy (np. nowe sporty, nauka języków, korzystanie z internetu, dorywcza praca) • mimo tego, że obecnie bawią się, mają świadomość, że ich szanse życiowe w obecnej rzeczywistości są uzależnione od wykształcenia i ich przedsiębiorczości. Akceptują rzeczywistość, chcą się w nią wpisać, chcą odnieść sukces • w ich poszukiwaniach drogi życiowej jest dużo odpowiedzialności
Jakie marki kupują	• lubią marki podkreślające ich indywidualność
Zainteresowania / czas wolny	• wolny czas często spędzają z rówieśnikami w kawiarniach i klubach, na imprezach oraz na czytaniu książek • oglądają programy muzyczne, filmy i wywiady (często oglądają Canal+) • czytają Gazetę Wyborczą, Wprost, Politykę • istotną rolę w ich obecnym życiu zajmuje muzyka – najczęściej ze wszystkich grup słuchają niepublicznego radia, oglądają stacje muzyczne i czytają prasę muzyczną

ASPIRUJĄCY	
Wysoki status, sukces materialny, uznanie	
Kluczowe wartości/ potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • sukces społeczny (pozycja zawodowa/towarzyska) • wolność i niezależność (konsumpcji) • Carpe Diem – pozytywny hedonizm • bycie podziwianym (oryginalność i wyrazistość na tle innych) • bycie modnym, na czasie • realizacja ukształtowanych pasji i upodobań • posiadanie atrybutów elity finansowej
Jakie marki kupują	• reklamowane, renomowane
Zainteresowania/ czas wolny	• bywają w odpowiednich, modnych miejscach; inne pomysły na czas wolny (chociaż mają go niewiele) to „ważne" koncerty, podróże zagraniczne, modne sporty – windsurfing, nurkowanie, tenis, golf • najrzadziej ze wszystkich oglądają telewizję; najczęściej natomiast czytają dzienniki, takie jak Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita • najchętniej czytane czasopisma: Cosmopolitan, Playboy

Segmenty	1	2	3	4
Zgorzkniali	V/E	(-)	(++)	(+/-)
Ustatkowani	V	(-)	(++)	(+)
Spełnieni	P/V	(++)	(+)	(++)
Poszukujący	V/P	(++)	(+/-)	(++)
Aspirujący	V	(+)	(+)	(+)
Chaotyczni	E	(+/-)	(-)	(+/-)

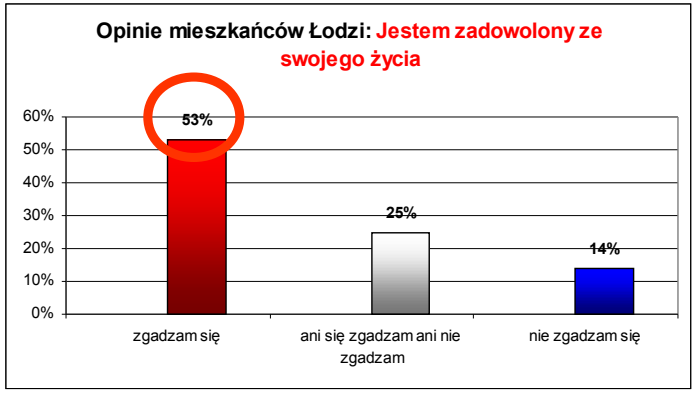
1. Marki wybierane najczęściej: (P) – premium, (V) – value lub (E) – economy,
2. Skłonność do kupowania nowości/eksperymentowania,
3. Lojalność w stosunku do marek,
4. Ogólna atrakcyjność segmentu konsumenckiego dla producentów produktów markowych.

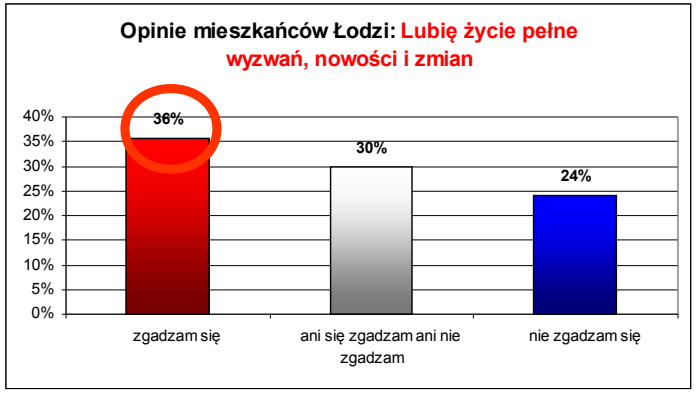

Opinie mieszkańców Łodzi: Zawsze mówię to, co myślę
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
61%
18%
13%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

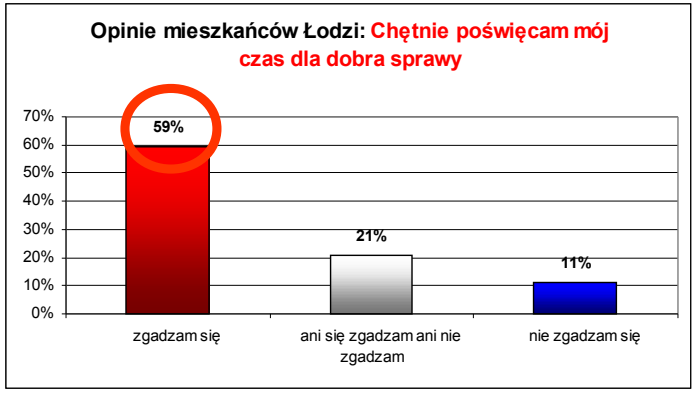
Opinie mieszkańców Łodzi: Rodzina jest dla mnie wązniejsza niż kariera zawodowa
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
64%
14%
6%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

Opinie mieszkańców Łodzi: Jestem w pełni zadowolony z mojej sytuacji materialnej
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
24%
22%
47%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

Opinie mieszkańców Łodzi: Nie chcę brać odpowiedzialności, wolę gdy decydują za mnie
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
22%
17%
48%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

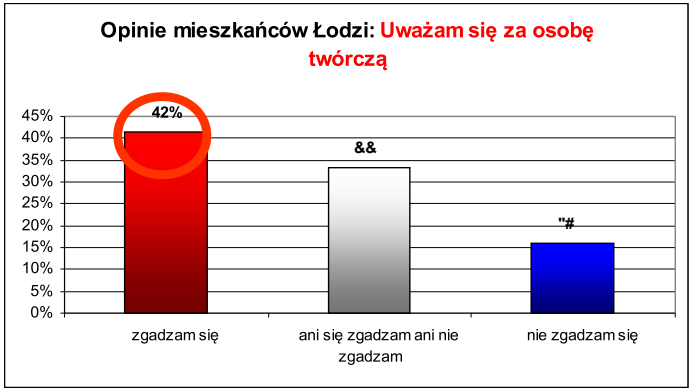

Opinie mieszkańców Łodzi: Jestem zadowolony ze swojego życia
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
53%
25%
14%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

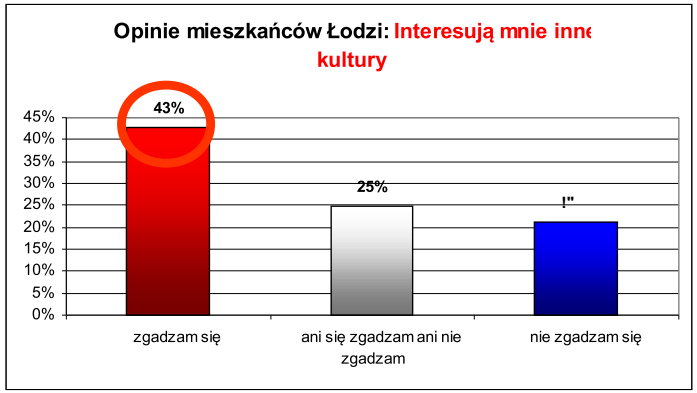

Opinie mieszkańców Łodzi: Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
36%
30%
24%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się


Opinie mieszkańców Łodzi: Chętnie poświęcam mój czas dla dobra sprawy
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
59%
21%
11%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

Opinie mieszkańców Łodzi: Jeśli coś mi się nie uda za pierwszym razem, to próbuję dalej
90%
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
80%
10%
3%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

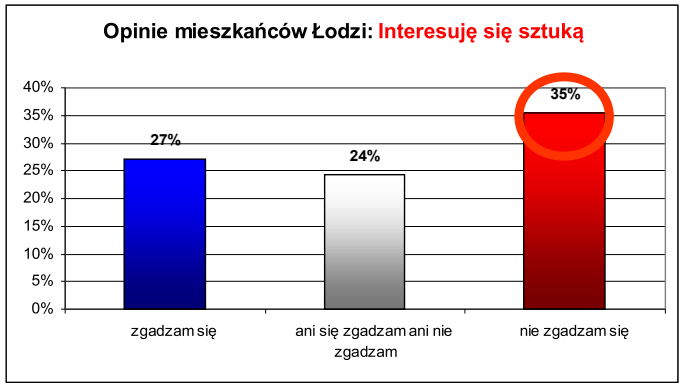
Opinie mieszkańców Łodzi: Decyzję podejmuję szybko, opierając się na intuicji
50%
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
45%
25%
"#
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

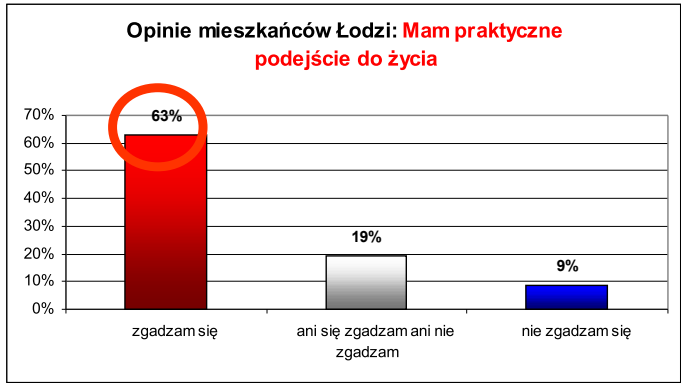

Opinie mieszkańców Łodzi: Uważam się za osobę twórczą
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
42%
&&
"#
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

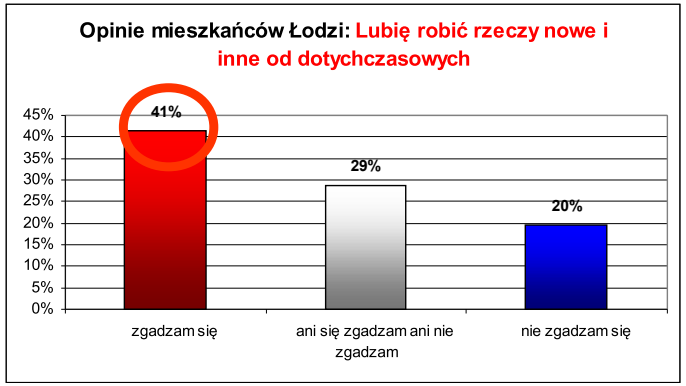

Opinie mieszkańców Łodzi: Interesują mnie inne kultury
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
43%
25%
!"
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

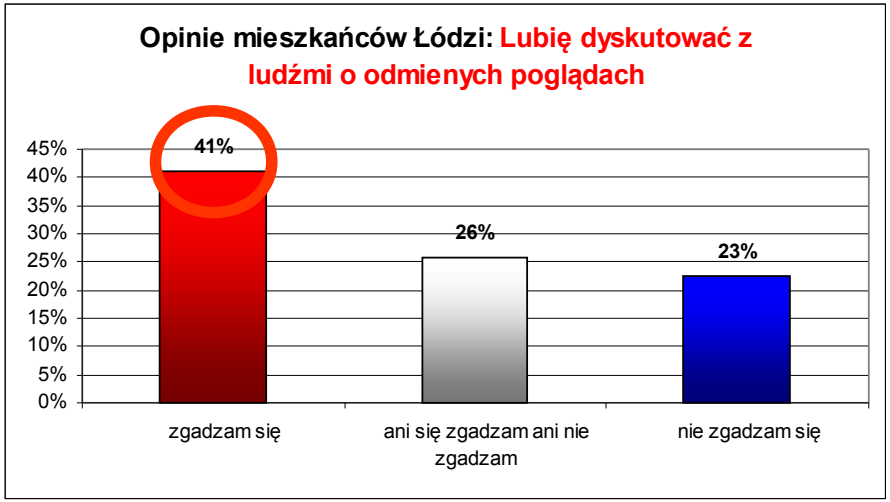
Opinie mieszkańców Łodzi: To ważne, by szanować zwyczaje i tradycję
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
#+
15%
,
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

Opinie mieszkańców Łodzi: To ważne, żeby przez całe życie uczyć się czegoś nowego
80%
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
68%
15%
7%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się


Opinie mieszkańców Łodzi: Interesuję się sztuką
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
27%
24%
35%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się


Opinie mieszkańców Łodzi: Mam praktyczne podejście do życia
70%
60%
50%
40%
30%
20%
10%
0%
63%
19%
9%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się


Opinie mieszkańców Łodzi: Lubię robić rzeczy nowe i inne od dotychczasowych
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
41%
29%
20%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się


Opinie mieszkańców Łódzi: Lubię dyskutować z ludźmi o odmienych poglądach
45%
40%
35%
30%
25%
20%
15%
10%
5%
0%
41%
26%
23%
zgadzam się
ani się zgadzam ani nie zgadzam
nie zgadzam się

Grupy docelowe – Mieszkańcy Łodzi

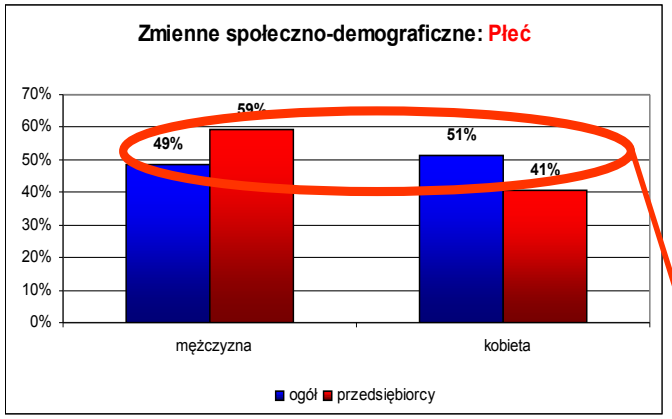
Płeć: kobiety i mężczyźni
Wiek: 15-54
Wykształcenie: średnie, wyższe
Status społeczno-zawodowy: dyrektorzy, wolne zawody, pozostali pracownicy umysłowi, właściciele prywatnych firm, studenci i uczniowie
Dochody netto: 801 PLN +
Sytuacja rodzinna: młodzi mieszkający z rodzicami, młodzi samodzielni, rodziny z dziećmi, osoby w średnim wieku bez dzieci
Psychografia: spełnieni, poszukujący, aspirujący

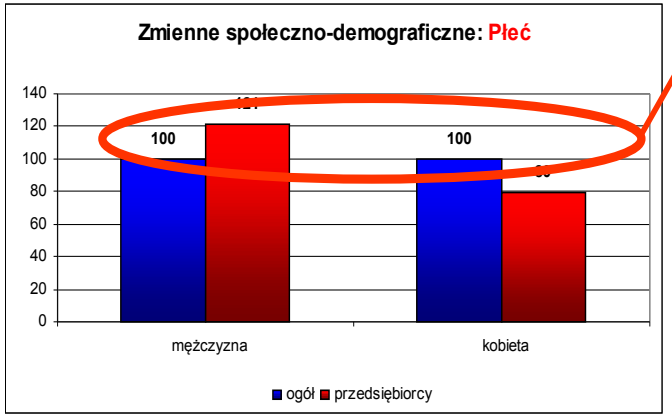
Ogólnie zadowoleni z życia, z wyjątkiem sytuacji materialnej.
Tolerancyjni, otwarci na innych ludzi, inne poglądy, nowości, szczerzy.
Twórczy, ale zarazem praktyczni.
Chcą decydować o sobie, zawsze mówią co myślą, nie poddają się.
Skłonni poświęcić się dla dobra sprawy.
Szanują tradycję, rodzina jest dla nich najważniejsza

Grupy docelowe – Mieszkańcy Polski

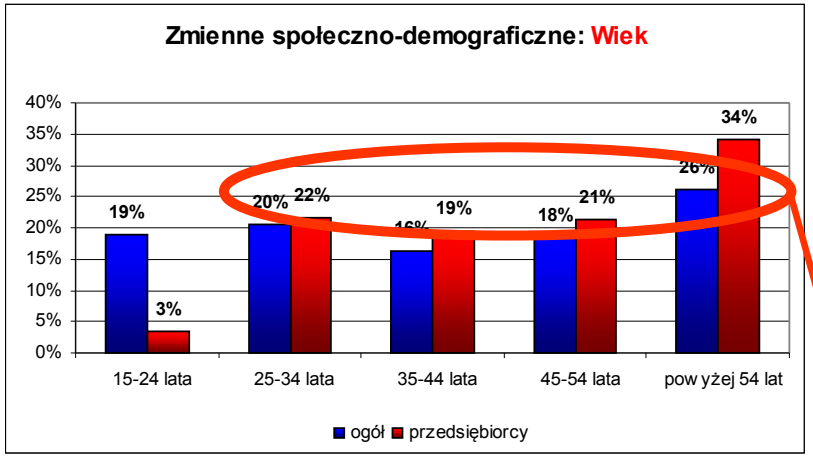
Płeć: kobiety i mężczyźni
Wiek: 15-54
Wykształcenie: wyższe, średnie
Status społeczno-zawodowy: dyrektorzy, wolne zawody, pozostali pracownicy umysłowi, właściciele prywatnych firm, studenci i uczniowie
Psychografia: spełnieni, poszukujący, aspirujący

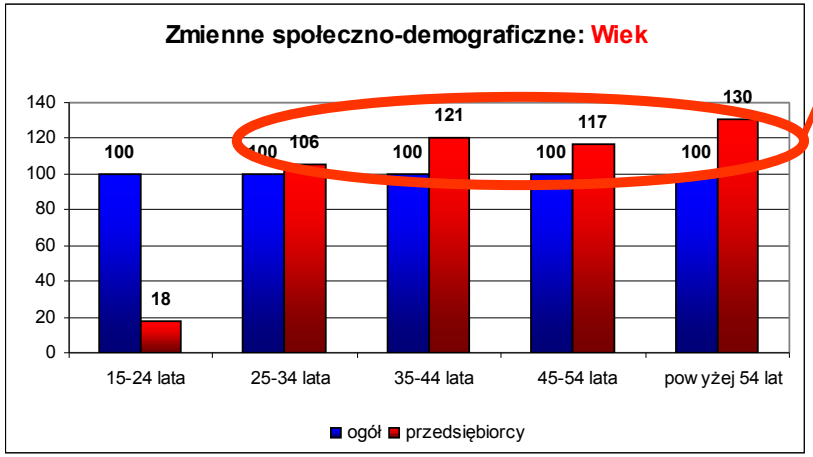
Grupy docelowe – Przedsiębiorcy



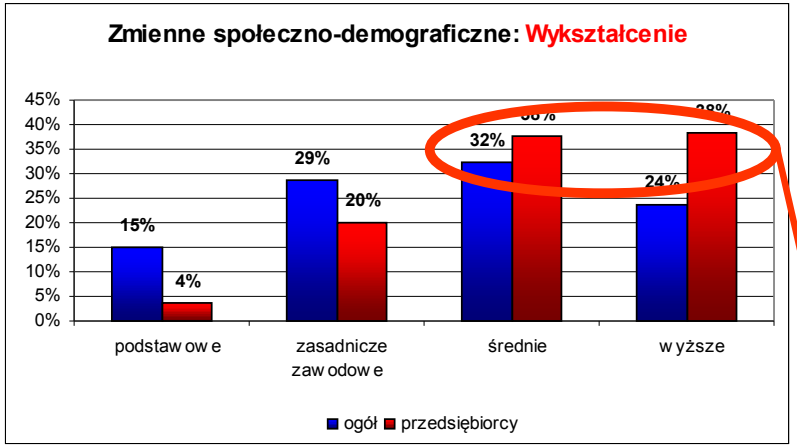


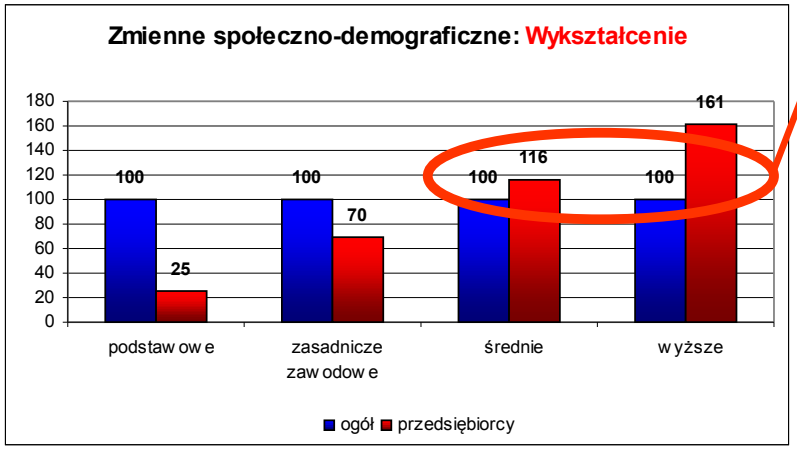
Rekomendacja: Pomimo nieznacznej przewagi mężczyzn nie rekomendujemy ograniczania komunikacji tylko do jednej płci. Mężczyzna/kobieta (100%)



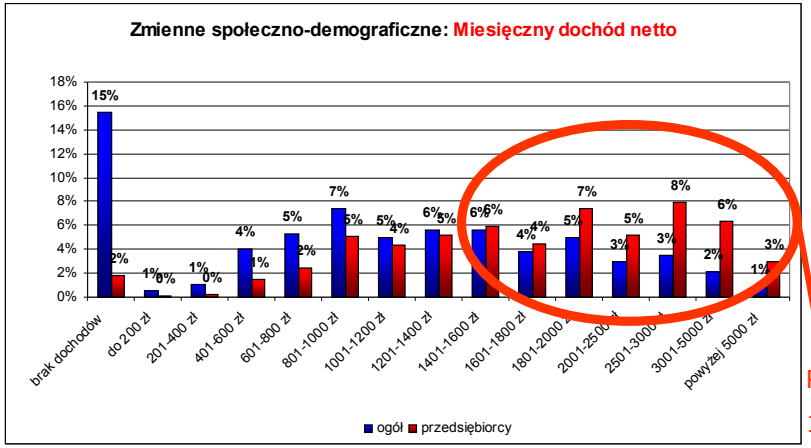


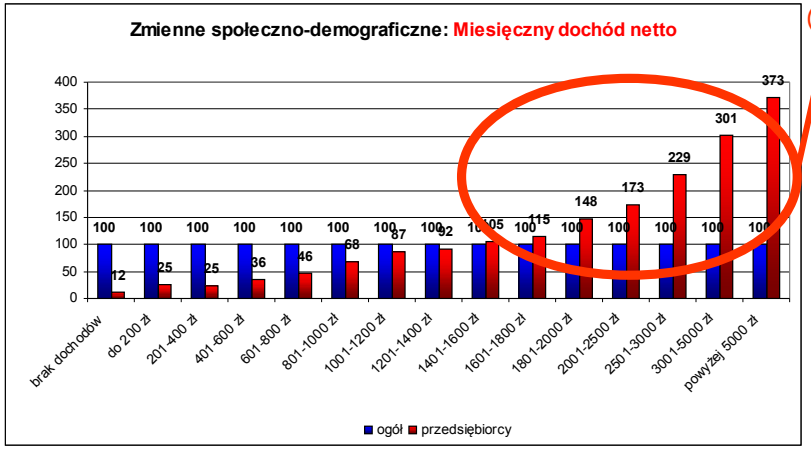
Rekomendacja:
25+
(97%)



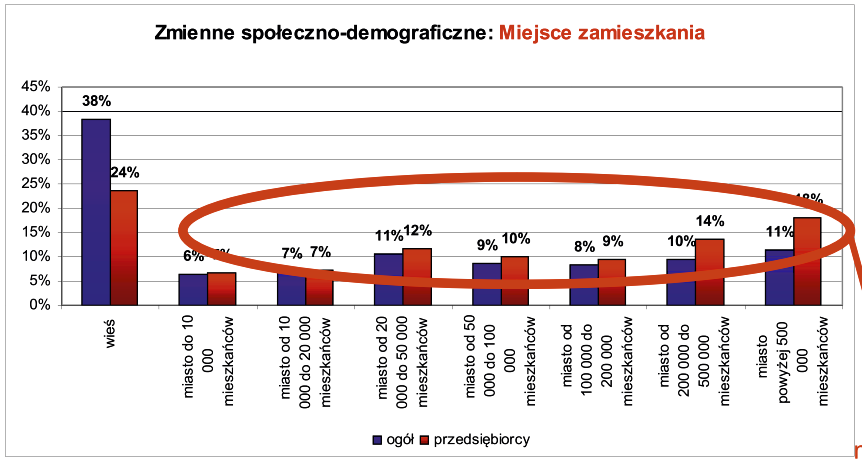


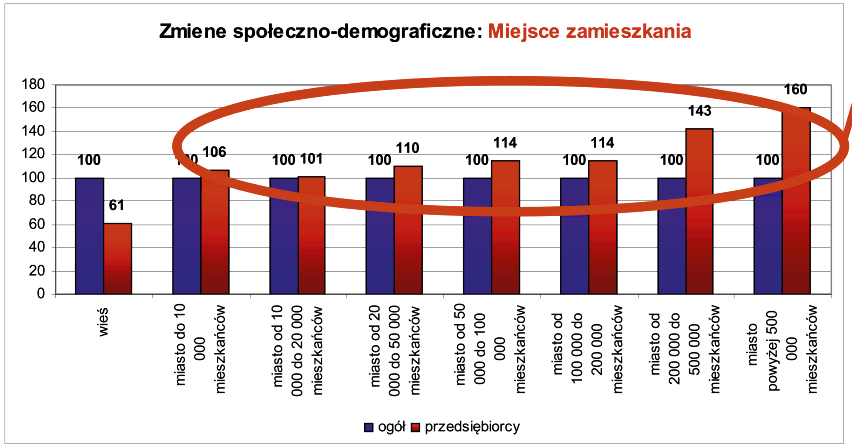
Rekomendacja:
Średnie, wyższe
(76%)





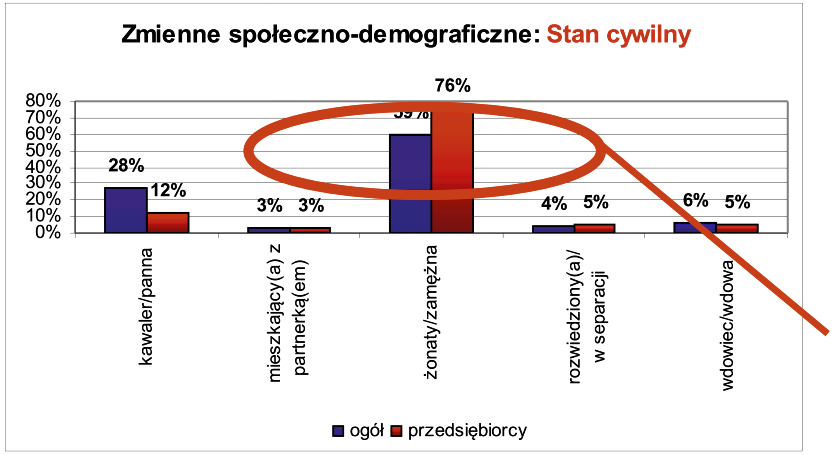
Rekomendacja:
1401 PLN +
(39%)

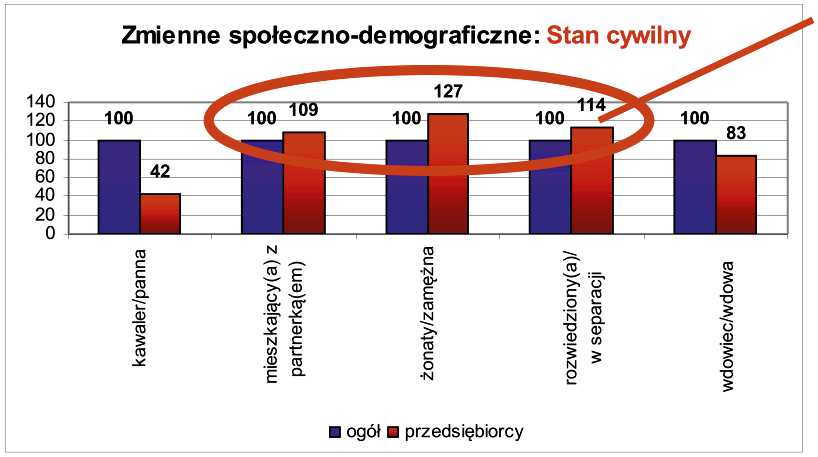




Rekomendacja:

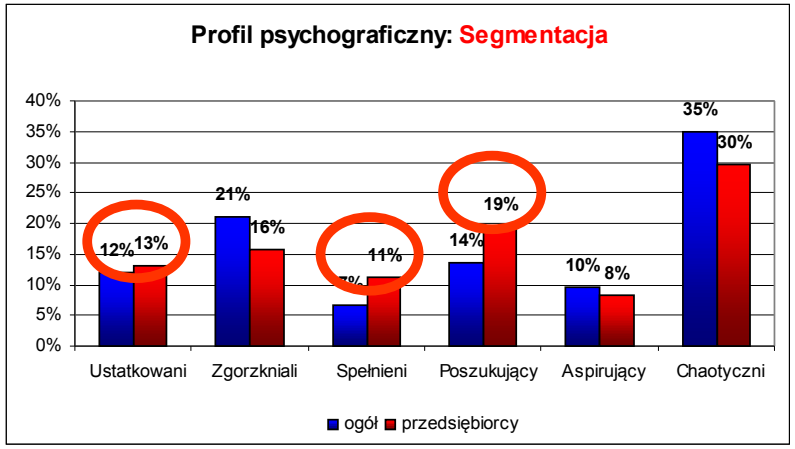
miasta powyżej 10 000 mieszkańców

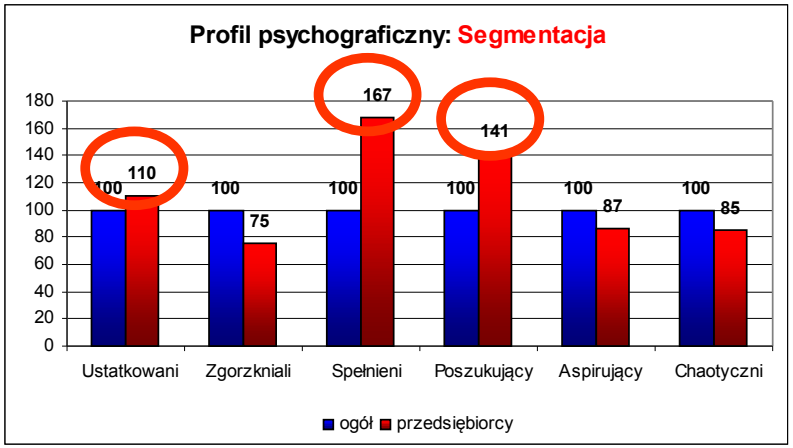




Charakterystyka:

mieszkający (a) z partnerką (em)/żonaty/zamężna, rozwiedziony (a) w separacji





Rekomendacja:
Spełnieni,
poszukujący,
ustatkowani
(43%)

Grupy docelowe – Przedsiębiorcy (segmentacja)

USTATKOWANI	
Bezpieczeństwo, przynależność do większości	
Kluczowe wartości/ potrzeby	• chcą być bezpieczni, a bezpiecznie czują się wiedząc, że ich zwyczaje i poglądy są poglądami i zwyczajami większości • cenią tradycyjne wartości – rodzina, kościół, państwo • przekonanie o własnej wartości ma odzwierciedlenie w ich przywiązaniu do najbliższego otoczenia – dumy z własnej rodziny, pracy, regionu, kraju • konsekwencją przekonania o własnej wartości i przywiązania do tradycyjnych wartości jest pewien konserwatyzm i mała podatność na nowości oraz wysoce perswazyjne formy działań marketingowych
Jakie marki kupują	• rodzime produkty, najbardziej znane marki
Zainteresowania/ czas wolny	• bardzo dużo czasu spędzają z rodziną • w domu z rodziną, przed telewizorem • oglądają wiadomości, teleturnieje, seriale (częściej TVP 1, TVP 2 i Polsat) • lubią wiadomości lokalne, krzyżówki i humor • słuchają PR1 • najczęściej ze wszystkich czytają dzienniki oraz poradniki – Poradnik Domowy, Poradnik Działkowca • nie uprawiają sportu, ale zdarza im się chodzić na mecze piłki nożnej, chętnie też oglądają sport w TV; często czas wolny spędzają na działce

SPEŁNIENI	
Poprawa świata	
Kluczowe wartości / potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • mają zdecydowane poglądy i trudno na nich wpłynąć • ludzie względnie zamożni, którzy zrobili już karierę, a teraz nastawieni są na rozwój wewnętrzny
Jakie marki kupują	• cenią produkty wysokiej jakości
Zainteresowania / czas wolny	• aktywni, mają szerokie zainteresowania • sporo czasu spędzają na czytaniu książek i prasy • lubią słuchać muzyki, często oglądają programy popularno-naukowe i wiadomości • czytają gazety, rzadziej czasopisma – Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Wprost, Polityka, Twój Styl, Cztery Kąty • słuchają PR3 i stacji komercyjnych

POSZUKUJĄCY

Fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności

Kluczowe wartości / potrzeby	• poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka • aby mogli wybrać swoją drogę potrzebują poznawać, doświadczać różnych aktywności, poglądów na świat, słuchać różnej muzyki • są aktywni, korzystają z życia, bawią się, próbują nowych rzeczy (np. nowe sporty, nauka języków, korzystanie z internetu, dorywcza praca) • mimo tego, że obecnie bawią się, mają świadomość, że ich szanse życiowe w obecnej rzeczywistości są uzależnione od wykształcenia i ich przedsiębiorczości. Akceptują rzeczywistość, chcą się w nią wpisać, chcą odnieść sukces • w ich poszukiwaniach drogi życiowej jest dużo odpowiedzialności
Jakie marki kupują	• lubią marki podkreślające ich indywidualność
Zainteresowania / czas wolny	• wolny czas często spędzają z rówieśnikami w kawiarniach i klubach, na imprezach oraz na czytaniu książek • oglądają programy muzyczne, filmy i wywiady (często oglądają Canal+) • czytają G. Wyborczą, Wprost, Politykę • istotną rolę w ich obecnym życiu zajmuje muzyka – najczęściej ze wszystkich grup słuchają niepublicznego radia, oglądają stacje muzyczne i czytają prasę muzyczną

Segmenty	1	2	3	4
Zgorzkniali	V/E	(-)	(++)	(+/-)
Ustatkowani	V	(-)	(++)	(+)
Spełnieni	P/V	(++)	(+)	(++)
Poszukujący	V/P	(++)	(+/-)	(++)
Aspirujący	V	(+)	(+)	(+)
Chaotyczni	E	(+/-)	(-)	(+/-)

1. Marki wybierane najczęściej: (P) – premium, (V) – value lub (E) – economy,
2. Skłonność do kupowania nowości/eksperymentowania,
3. Lojalność w stosunku do marek,
4. Ogólna atrakcyjność segmentu konsumenckiego dla producentów produktów markowych.

Potrzeby (Przedsiębiorcy – Inwestorzy)

Grupa wewnętrzna mieszkańcy i firmy działające w regionie	Grupa zewnętrzna I biznes istniejący i planowany Polska	Grupa zewnętrzna II potencjalni inwestorzy zagraniczni
• Potrzeby: • podtrzymanie aktywności firm istniejących (rozwój, pączkowanie) • zakładanie nowych firm • aktywizacja społeczna lokalnych firm • atrakcyjne miejsce do życia • dobre miejsce do prowadzenia biznesu	• lepsze warunki do inwestowania niż w innych regionach (realne i emocjonalne) • dostępność informacji o uwarunkowaniach twardych • dostępność informacji o uwarunkowaniach miękkich	• informacje twarde • informacje miękkie • informacja o jakości obsługi • otoczenie biznesu • szersza informacja o rynkach zbytu • oferty indywidualne (specjalne) • aspekt językowy

Przedsiębiorców/inwestorów można podzielić na trzy podgrupy: mieszkańcy i firmy działające w Łodzi, inwestorzy z innych regionów Polski oraz inwestorów zagranicznych. Każda z tych podgrup stara się zaspokoić swoje potrzeby, które zestawiono w powyższej tabeli. Tabela ma charakter uniwersalny i dotyczy każdej marki miejskiej w ujęciu gospodarczym.

Źródło: Strategia Promocji Województwa Mazowieckiego. Zawarte w niej badania oczekiwań i uwarunkowań inwestycyjnych zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców i odnoszą się do całego kraju.

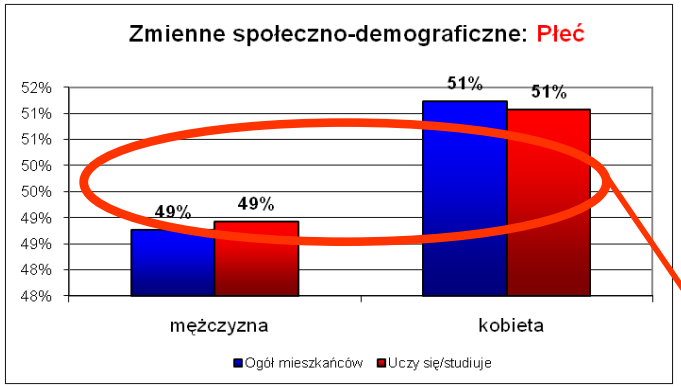
Uwarunkowania inwestycyjne (co inwestorzy biorą pod uwagę?)

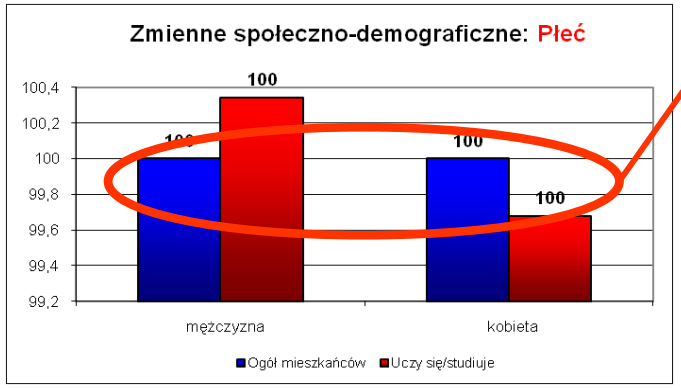
Uwarunkowania „twarde”	Uwarunkowania „słabe”
Liczby i fakty	Krajobraz
Względy ekonomiczne na poziomie zakładu	Poziom życia
Ilościowa oferta siły roboczej	Atmosfera miasta (najbliższego otoczenia)
Stopień kwalifikacji (oferta jakościowa siły roboczej)	Oferta kulturalna w zasięgu
Poziom zarobków	Możliwości spędzenia wolnego czasu
Dostępność terenów pod inwestycje przemysłowe	Możliwości kształcenia się (szkoły, kursy, oferta dla pracujących i dorosłych)
Zbyt i transport	Szkoły i przedszkola
Ceny zakupu terenów i koszty ich użytkowania	Opieka nad dzieckiem
Zaopatrzenie w energię i jej koszty	Czyste środowisko naturalne
Możliwości dokupienia gruntu	Bezpieczeństwo publiczne
Bodźce i ulgi podatkowe	Możliwość dokonywania zakupów
Pomoc finansowa z budżetów publicznych	Standardy technologiczne (internet/ sieć komórkowa, WiFi)
Bezproblemowy transfer zysków do spółki rodzimej	
Ogólne warunki polityczne i społeczne	
Stabilizacja społeczna i porządek prawny	

Przedsiębiorcy/inwestorzy podejmując decyzję dotyczącą swojej przyszłej inwestycji biorą pod uwagę kilkanaście uwarunkowań, które można określić jako „twarde” i „miękkie”. Owe uwarunkowania zostały przedstawione w tabeli obok i decydują o tym, czy w danym mieście przedsiębiorca/firma zainwestuje, czy też zdecyduje się na inną lokalizację swojego biznesu.

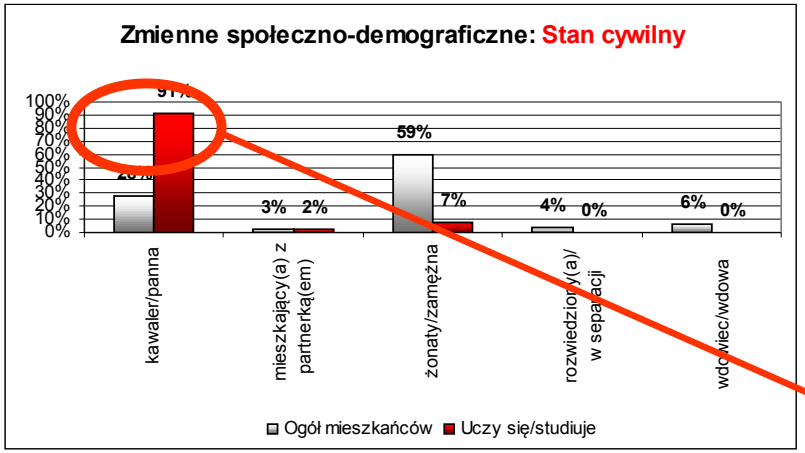
Źródło: Strategia Promocji Województwa Mazowieckiego. Zawarte w niej badania oczekiwań i uwarunkowań inwestycyjnych zostały przeprowadzone na reprezentatywnej próbie przedsiębiorców i odnoszą się do całego kraju.

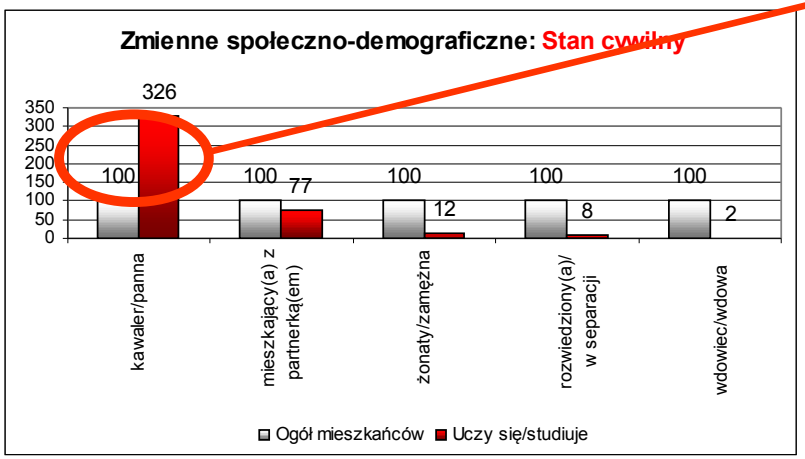
Grupy docelowe – Uczący się i studenci



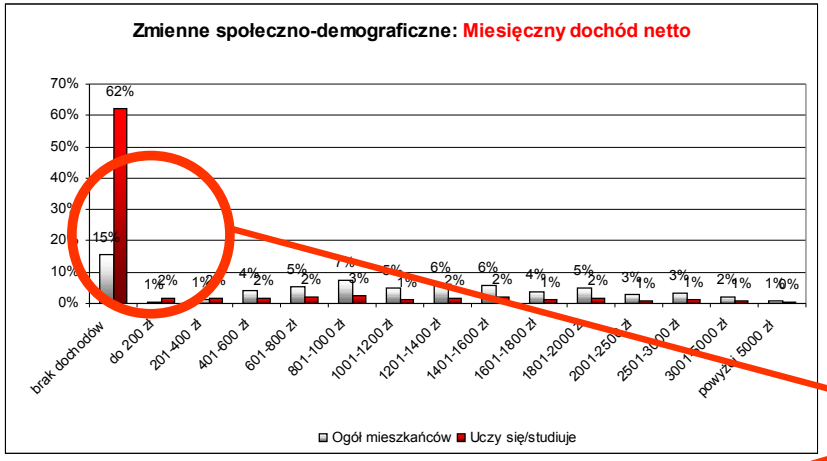


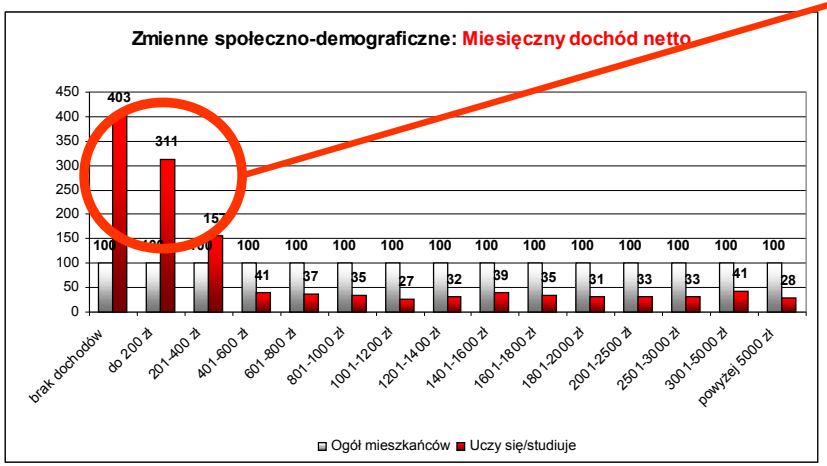
Rekomendacja:
Mężczyzna/kobieta
(100%)



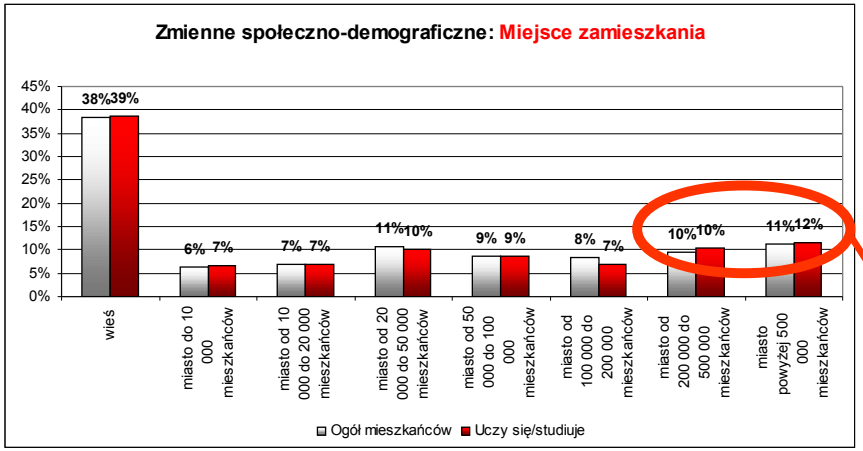


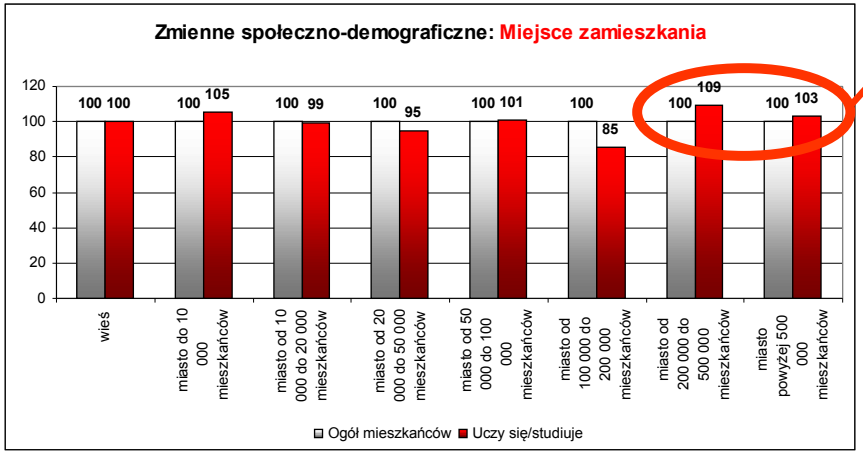
Kawaler/panna
(91%)





Rekomendacja:
Dochody netto do
400 PLN
(64%)

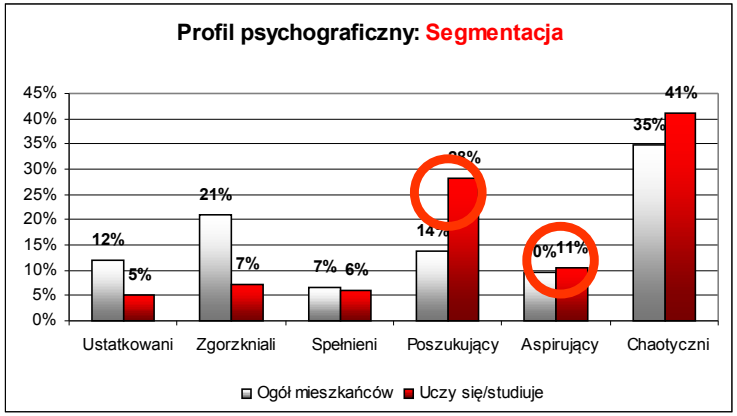


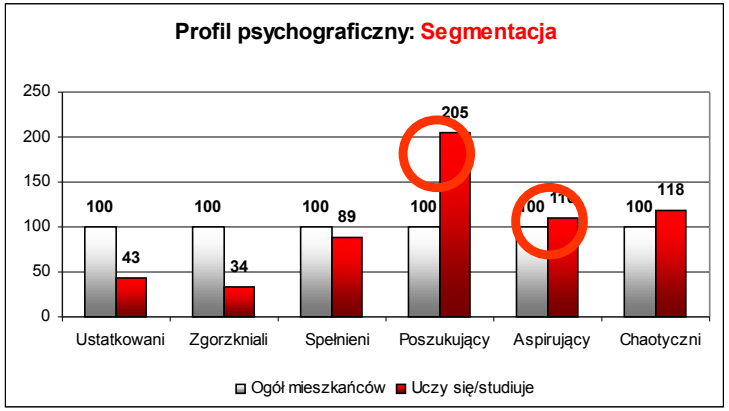


Miasta pow. 200.000 (22%)

Zna przynajmniej jeden język obcy (97%)

Grupy docelowe – Uczący się i studenci (segmentacja)





Aspirujący i poszukujacy (97%)

POSZUKUJĄCY	
Fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności	
Kluczowe wartości / potrzeby	• poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka • aby mogli wybrać swoją drogę potrzebują poznawać, doświadczać różnych aktywności, poglądów na świat, słuchać różnej muzyki. • są aktywni, korzystają z życia, bawią się, próbują nowych rzeczy (np. nowe sporty, nauka języków, korzystanie z internetu, dorywcza praca) • mimo tego, że obecnie bawią się, mają świadomość, że ich szanse życiowe w obecnej rzeczywistości są uzależnione od wykształcenia i ich przedsiębiorczości. Akceptują rzeczywistość, chcą się w nią wpisać, chcą odnieść sukces • w ich poszukiwaniach drogi życiowej jest dużo odpowiedzialności
Jakie marki kupują	• lubią marki podkreślające ich indywidualność
Zainteresowania / czas wolny	• wolny czas często spędzają z rówieśnikami w kawiarniach i klubach, na imprezach oraz na czytaniu książek • oglądają programy muzyczne, filmy i wywiady (często oglądają Canal+) • czytają Gazetę Wyborczą, Wprost, Politykę • Istotną rolę w ich obecnym życiu zajmuje muzyka – najczęściej ze wszystkich grup słuchają niepublicznego radia, oglądają stacje muzyczne i czytają prasę muzyczną

ASPIRUJĄCY	
Wysoki status, sukces materialny, uznanie	
Kluczowe wartości / potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • sukces społeczny (pozycja zawodowa/towarzyska) • wolność i niezależność (konsumpcji) • Carpe Diem – pozytywny hedonizm • bycie podziwianym (oryginalność i wyrazistość na tle innych) • bycie modnym, na czasie • realizacja ukształtowanych pasji i upodobań • posiadanie atrybutów elity finansowej
Jakie marki kupują	• reklamowane, renomowane; piją różne marki alkoholii
Zainteresowania / czas wolny	• bywają w odpowiednich, modnych miejscach • inne pomysły na czas wolny (chociaż mają go niewiele) to „ważne" koncerty • modne sporty – windsurfing, nurkowanie, tenis, golf, podróże zagraniczne • najrzadziej ze wszystkich oglądają telewizję; najczęściej natomiast czytają dzienniki takie jak Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita. • najchętniej czytane czasopisma: Cosmopolitan, Playboy

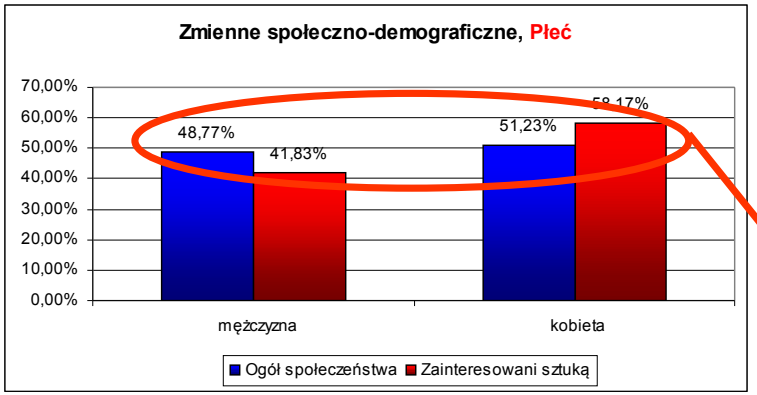
Segmenty	1	2	3	4
Zgorzkniali	V/E	(-)	(++)	(+/-)
Ustatkowani	V	(-)	(++)	(+)
Spełnieni	P/V	(++)	(+)	(++)
Poszukujący	V/P	(++)	(+/-)	(++)
Aspirujący	V	(+)	(+)	(+)
Chaotyczni	E	(+/-)	(-)	(+/-)

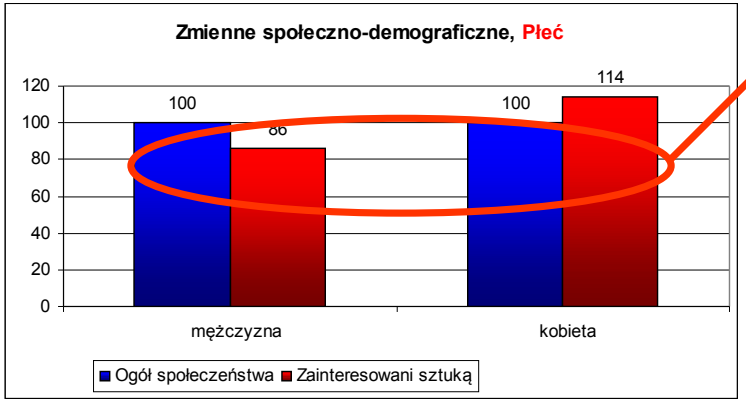
1. Marki wybierane najczęściej: (P) – premium, (V) – value lub (E) – economy,
2. Skłonność do kupowania nowości/eksperymentowania,
3. Lojalność w stosunku do marek,
4. Ogólna atrakcyjność segmentu konsumenckiego dla producentów produktów markowych.

Grupy docelowe – Uczący się i studenci

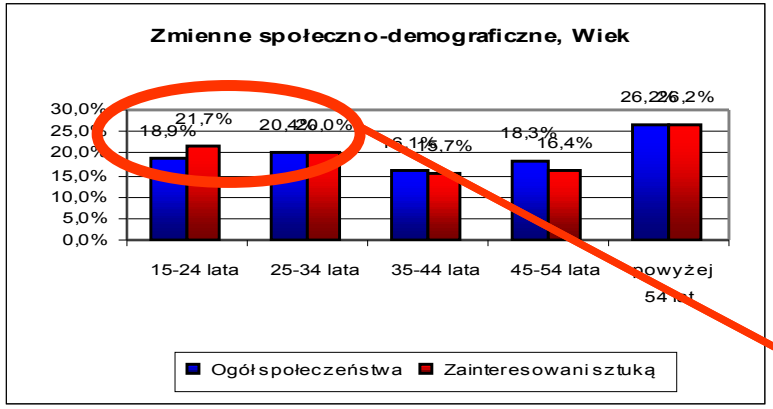
Płeć: kobiety i mężczyźni
Wiek: 15+
Miejsce zamieszkania: miasto pow. 200.000
Dochody netto: do 400 PLN
Status społeczno-zawodowy: studenci i uczniowie
Sytuacja rodzinna: kawaler/panna, mieszkający z partnerem
Segmentacja: poszukujący i aspirujący
Zna przynajmniej jeden język obcy.

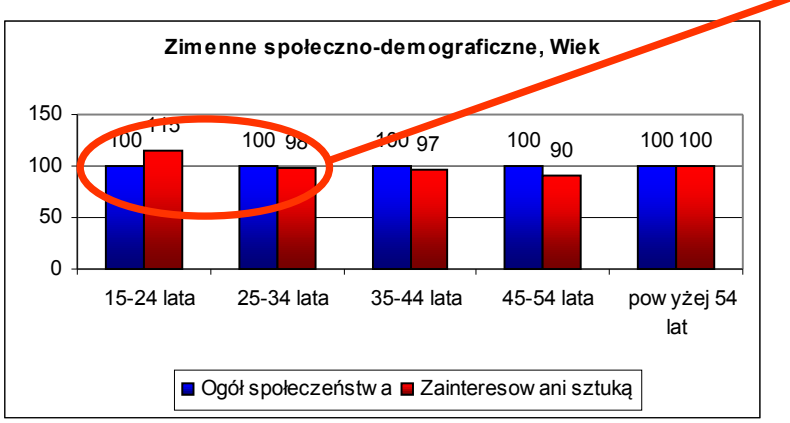
Grupy docelowe – Osoby zainteresowane kulturą



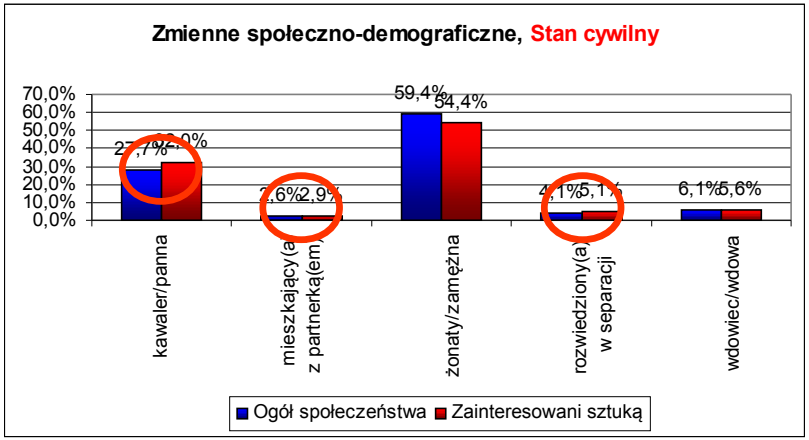


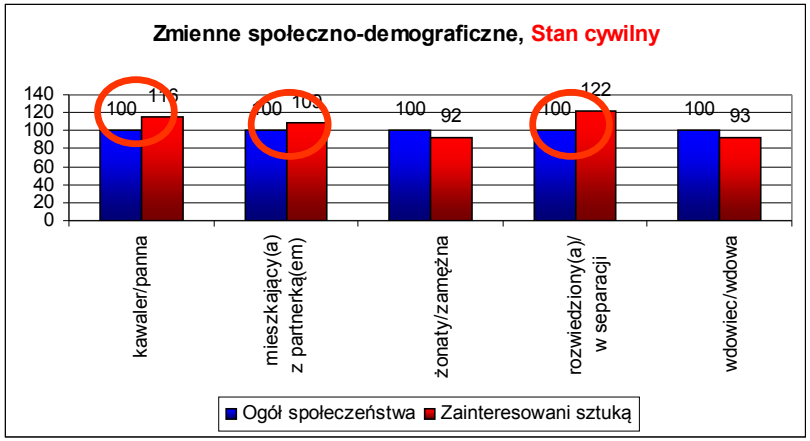
Rekomendacja: Pomimo nieznacznej przewagi kobiet w nie rekomendujemy ograniczania komunikacji tylko do jednej płci. Mężczyzna/kobieta (100%)



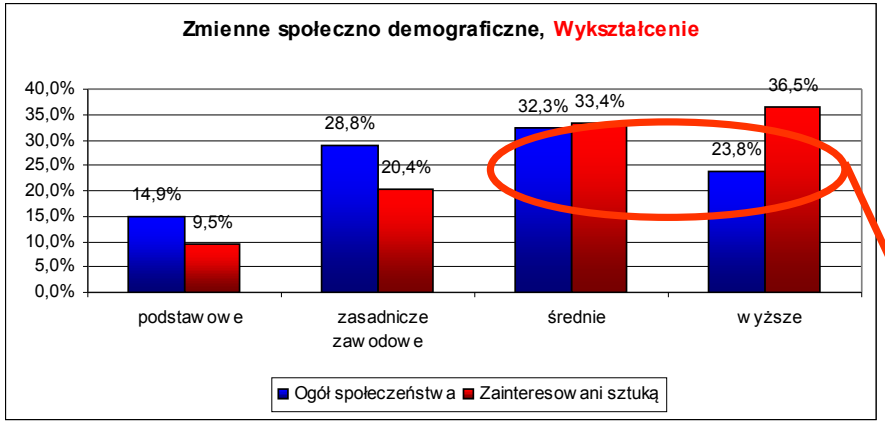


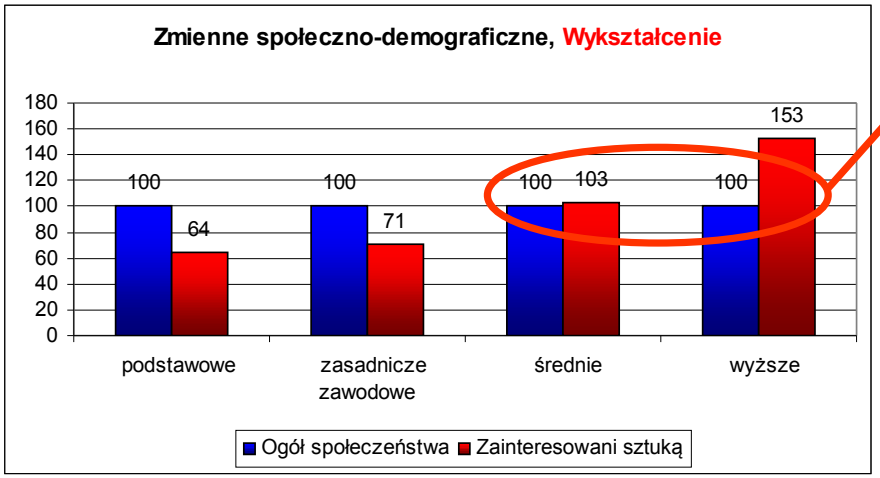
Rekomendacja:
Pomimo nieznacznie niższego niż 100 indeksu w grupie wiekowej 25-34, rekomendujemy objęcie jej komunikacją promocyjno-reklamową 15-34 (42%)



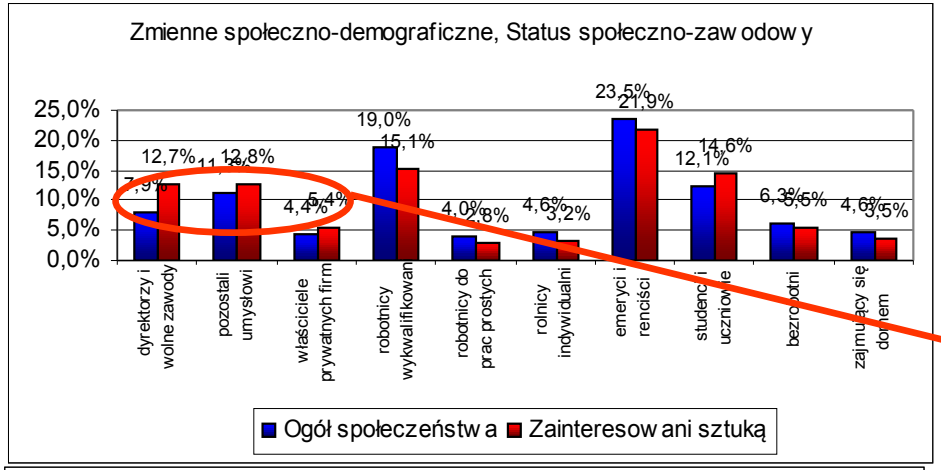


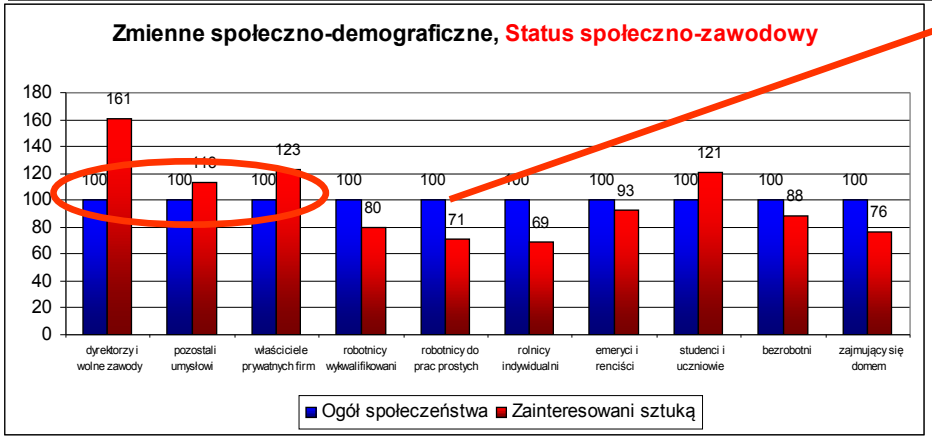
Rekomendacja:
Kawaler/panna
Mieszkający z partnerką
Rozwiedziony (34%)



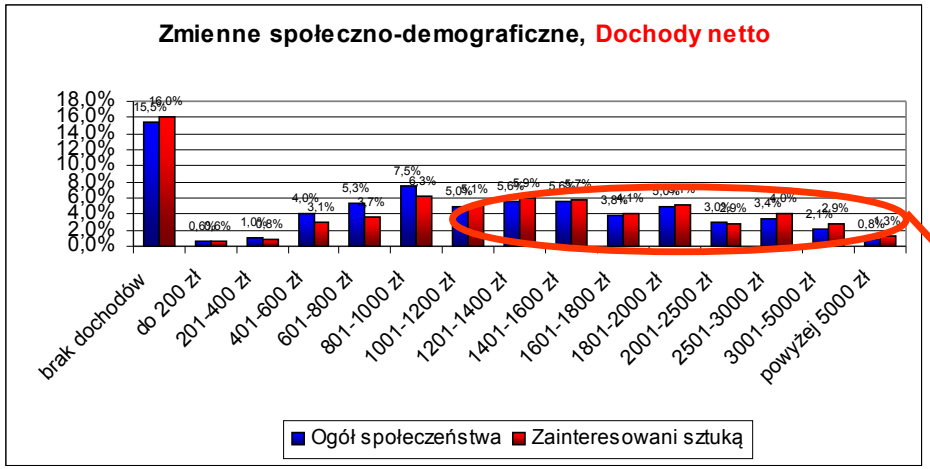


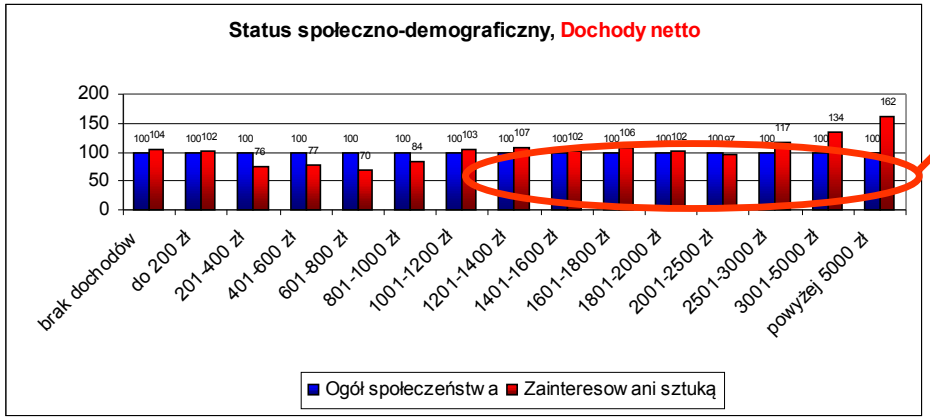
Rekomendacja:
Wykształcenie wyższe i średnie (70%)



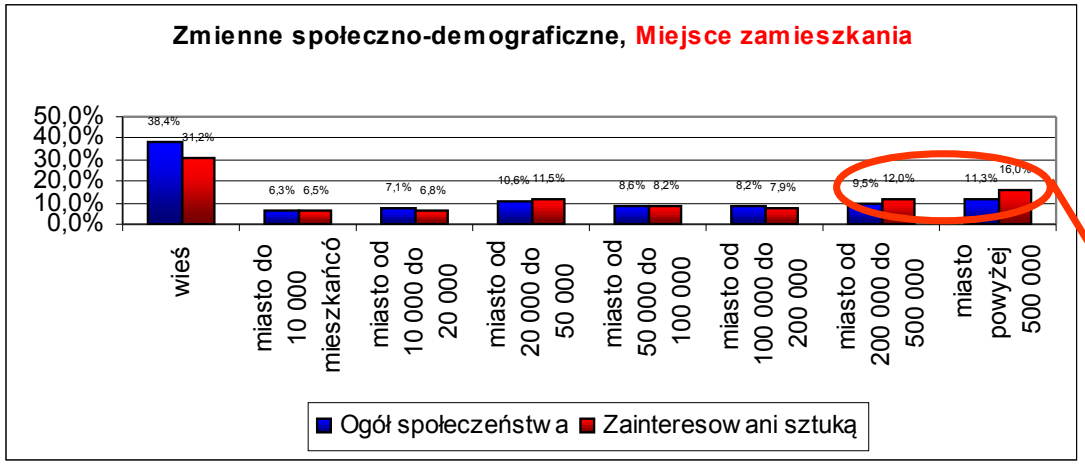


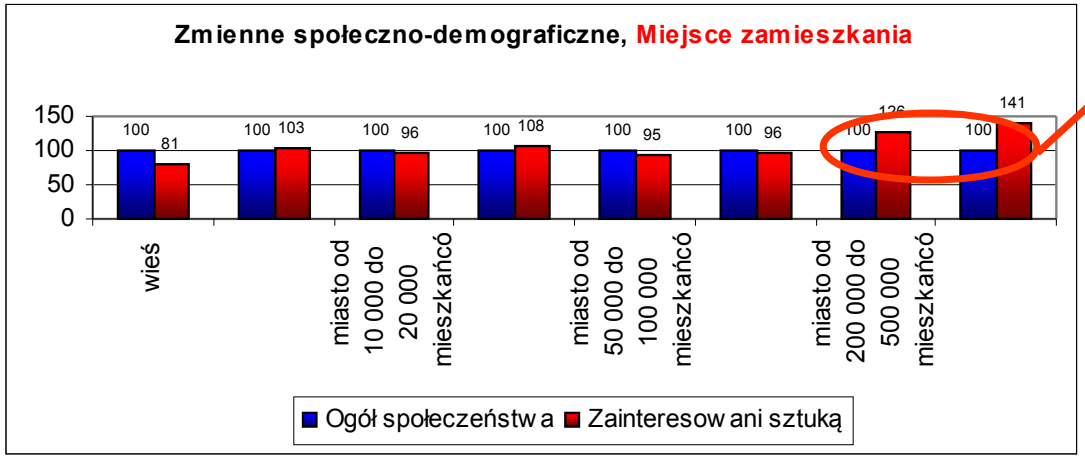
Rekomendacja:
Dyrektorzy i wolne zawody, pozostali pracownicy umysłowi, właściciele prywatnych firm (31%)



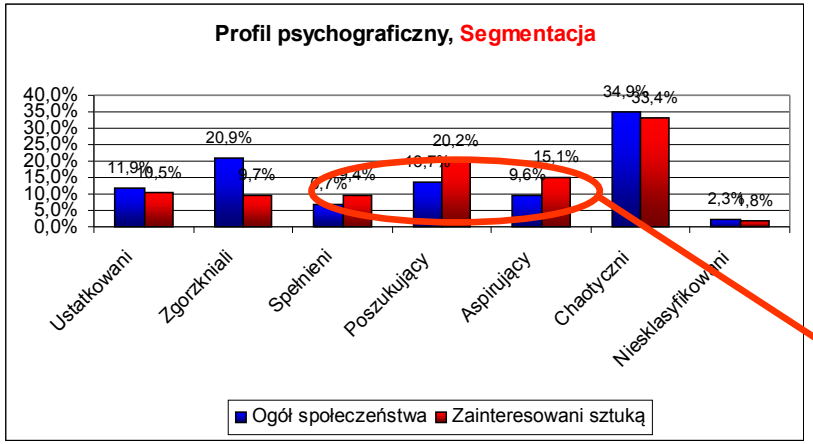


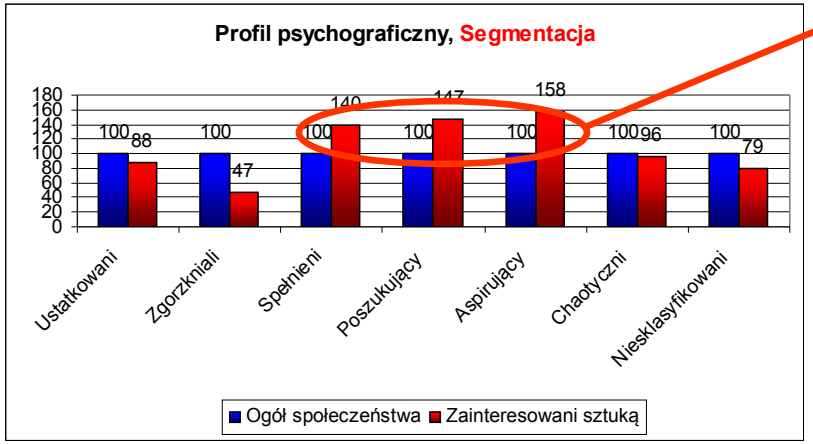
Rekomendacja:
1001 PLN + (37%)





Rekomendacja:
Miasta pow. 200000
(28%)





Rekomendacja:
Spełnieni, poszukujący, aspirujący (45%)

SPEŁNIENI	
Poprawa świata	
Kluczowe wartości / potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • mają zdecydowane poglądy i trudno na nich wpłynąć • ludzie względnie zamożni, którzy zrobili już karierę, a teraz nastawieni są na rozwój wewnętrzny
Jakie marki kupują	• cenią produkty wysokiej jakości
Zainteresowania / czas wolny	• aktywni, mają szerokie zainteresowania • sporo czasu spędzają na czytaniu książek i prasy • lubią słuchać muzyki, często oglądają programy popularno-naukowe i wiadomości • czytają gazety, rzadziej czasopisma – Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Wprost, Polityka, Twój Styl, Cztery Kąty • słuchają PR3 i stacji komercyjnych

POSZUKUJĄCY	
Fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności	
Kluczowe wartości / potrzeby	• poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka • aby mogli wybrać swoją drogę potrzebują poznawać, doświadczać różnych aktywności, poglądów na świat, słuchać różnej muzyki • są aktywni, korzystają z życia, bawią się, próbują nowych rzeczy (np. nowe sporty, nauka języków, korzystanie z internetu, dorywcza praca) • mimo tego, że obecnie bawią się mają świadomość, że ich szanse życiowe w obecnej rzeczywistości są uzależnione od wykształcenia i ich przedsiębiorczości. Akceptują rzeczywistość chcą się w nią wpisać, chcą odnieść sukces • w ich poszukiwaniach drogi życiowej jest dużo odpowiedzialności
Jakie marki kupują	• lubią marki podkreślające ich indywidualność
Zainteresowania / czas wolny	• wolny czas często spędzają z rówieśnikami w kawiarniach i klubach, na imprezach oraz na czytaniu książek • oglądają programy muzyczne, filmy i wywiady (często oglądają Canal+) • czytają Gazetę Wyborczą, Wprost, Politykę • istotną rolę w ich obecnym życiu zajmuje muzyka – najczęściej ze wszystkich grup słuchają niepublicznego radia, oglądają stacje muzyczne i czytają prasę muzyczną

ASPIRUJĄCY	
Wysoki status, sukces materialny, uznanie	
Kluczowe wartości/ potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • sukces społeczny (pozycja zawodowa/towarzyska) • wolność i niezależność (konsumpcji) • Carpe Diem – pozytywny hedonizm • bycie podziwianym (oryginalność i wyrazistość na tle innych) • bycie modnym, na czasie • realizacja ukształtowanych pasji i upodobań • posiadanie atrybutów elity finansowej
Jakie marki kupują	• reklamowane, renomowane; piją różne marki alkoholii
Zainteresowania/ czas wolny	• bywają w odpowiednich, modnych miejscach • inne pomysły na czas wolny (chociaż mają go niewiele) to „ważne" koncerty • modne sporty – windsurfing, nurkowanie, tenis, golf, podróże zagraniczne • najrzadziej ze wszystkich oglądają telewizję; najczęściej natomiast czytają • dzienniki takie jak Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita • najchętniej czytane czasopisma: Cosmopolitan, Playboy

Grupa docelowa – Osoby zainteresowane kulturą

Płeć: kobiety i mężczyźni
Wiek: 15-34
Wykształcenie: wyższe, średnie
Status społeczno-zawodowy: dyrektorzy i wolne zawody, inni pracownicy umysłowi, właściciele prywatnych firm
Sytuacja rodzinna: kawaler/panna, mieszkający z partnerem, rozwiedziony/a/w separacji
Dochód netto: 1001 PLN +
Miejsce zamieszkania: miasto pow. 200000
Psychografia: spełnieni, poszukujący, aspirujący

Grupy docelowe – Turyści

Zdefiniowanie potrzeb

Cele wyjazdów krótkoterminowych:

Relaks (spokojny wypoczynek, przebywanie w ciszy i spokoju, z dala od ludzi) 53%

Życie towarzyskie i rozrywki 39%

Sport..... 9%

Zwiedzanie 7%

Krótkoterminowe wyjazdy i aktywności odbywają się niedaleko miejsca zamieszkania i nie planuje się ich z dużym wyprzedzeniem!

Grupa najczęściej wyjeżdżająca na weekend:

Osoby w wieku 15-19 lat 47%

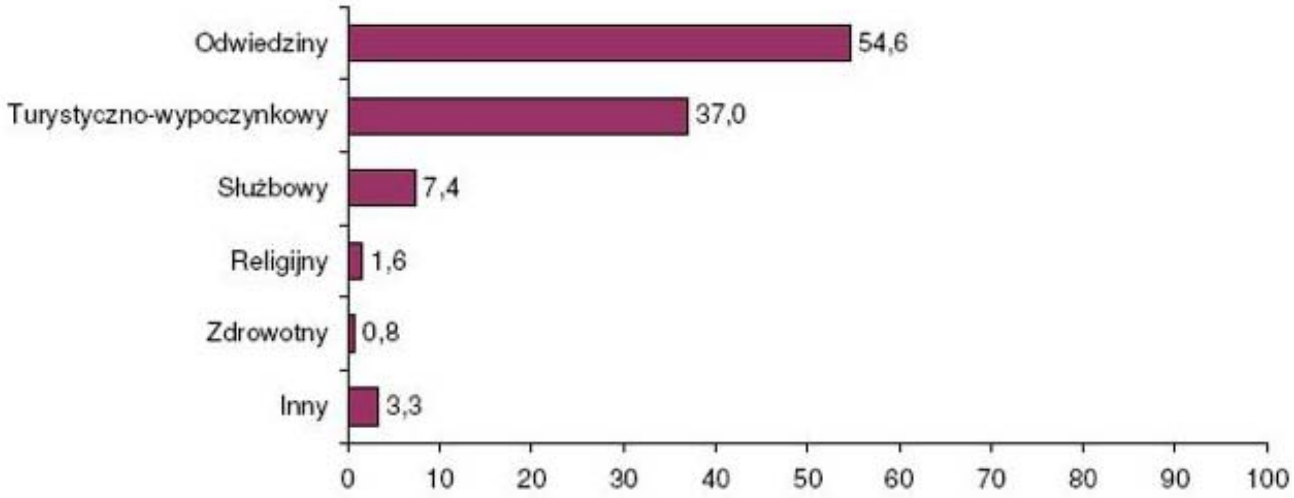
Osoby w wieku 20-29 lat 43%

Uczniowie i studenci 46%

Wyżsi urzędnicy i przedstawiciele wolnych zawodów 43%

Mieszkańcy miast ponad 500 tys. mieszkańców 46%

Uczestnictwo Polaków w krajowych wyjazdach krótkookresowych w 2007 roku według celów (%)



Źródło: badania Instytutu Turystyki

SPEŁNIENI	
Poprawa świata	
Kluczowe wartości/ potrzeby	• ważny jest dla nich rozwój i samorealizacja • mają zdecydowane poglądy i trudno na nich wpłynąć • ludzie względnie zamożni, którzy zrobili już karierę, a teraz nastawieni są na rozwój wewnętrzny
Jakie marki kupują	• cenią produkty wysokiej jakości
Zainteresowania/ czas wolny	• aktywni, maja szerokie zainteresowania • sporo czasu spędzają na czytaniu książek i prasy • lubią słuchać muzyki, często oglądają programy popularno-naukowe i wiadomości • czytają gazety, rzadziej czasopisma – Gazeta Wyborcza, Rzeczpospolita, Wprost, Polityka, Twój Styl, Cztery Kąty • słuchają PR3 i stacji komercyjnych

POSZUKUJĄCY	
Fascynujące przeżycie, podkreślenie indywidualności	
Kluczowe wartości/ potrzeby	• poszukują różnorodności, nowych przeżyć i ryzyka • aby mogli wybrać swoją drogę potrzebują poznawać, doświadczać różnych aktywności, poglądów na świat, słuchać różnej muzyki. • są aktywni, korzystają z życia, bawią się, próbują nowych rzeczy (np. nowe sporty, nauka języków, korzystanie z internetu, dorywcza praca) • mimo tego, że obecnie bawią się mają świadomość, że ich szanse życiowe w obecnej rzeczywistości są uzależnione od wykształcenia i ich przedsiębiorczości. Akceptują rzeczywistość chcą się w nią wpisać, chcą odnieść sukces • w ich poszukiwaniach drogi życiowej jest dużo odpowiedzialności
Jakie marki kupują	• lubią marki podkreślające ich indywidualność
Zainteresowania/ czas wolny	• wolny czas często spędzają z rówieśnikami w kawiarniach i klubach, na imprezach oraz na czytaniu książek • oglądają programy muzyczne, filmy i wywiady (często oglądają Canal+) • czytają Gazetę Wyborczą, Wprost, Politykę • istotną rolę w ich obecnym życiu zajmuje muzyka – najczęściej ze wszystkich grup słuchają niepublicznego radia, oglądają stacje muzyczne i czytają prasę muzyczną

Grupa docelowa – Turyści

Wiek: 15-39 rok życia (niewielka przewaga 25-29 r.ż)
Płeć: Kobiety i mężczyźni
Stan cywilny: Głównie osoby pozostające w związku małżeńskim, kawalerowie i panny, a także mieszkający z partnerem oraz rozwiedzieni
Wykształcenie: Średnie i wyższe
Kategoria zawodowa: Specjaliści i technicy, dyrektorzy, właściciele prywatnych firm, pracownicy umysłowi niższego szczebla, ale także studenci i uczniowie
Zarobki: 1400 – ponad 5000 PLN
Korzystanie z Internetu: 49% korzysta z Internetu poszukując informacji
Wielkość gospodarstwa domowego: 3-4 osoby
Wielkość miasta: 20 000 do ponad 500 000 mieszkańców
Segmentacja: spełnieni i poszukujący

Zakończenie

Niniejszy dokument jest fundamentem budowania nowego wizerunku marki Łódź. Obecnie marka miasta jest „rozmyta", czyli nie daje konkretnej obietnicy i nie buduje w głowach odbiorców określonych i pożądanych przez władze miasta i samych mieszkańców skojarzeń/percepcji. Dokument ten wyznacza kierunek i cel do jakiego powinno się dążyć budując pożądany wizerunek marki. Łódź posiada swoją niepowtarzalną tożsamość, którą należy w odpowiedni sposób zakomunikować różnym grupom odbiorców w taki sposób, aby była prawdziwa, atrakcyjna na przyszłość i inna od miast konkurencyjnych. Dzięki szeroko zakrojonym badaniom wizerunkowym, analizom, konsultacjom i dyskusjom zdiagnozowane zostały kluczowe dla marki identyfikatory, które zostały połączone w spójną, wyróżniającą, a przy tym nie zawężającą koncepcję marki. Dokument zawiera także wytyczne do komunikacji poszczególnych subproduktów i znajdujących się w ich obrębie submarek, osób, instytucji, itd.

Strategia z całą zawartością merytoryczną stanowi, jak już wspomniano, kierunek i użyteczne narzędzie budowania nowego wizerunku. Fizycznie stanowi jednak publikację, która sama w sobie jeszcze nie buduje, nie tworzy, nie zmienia percepcji Łodzi. Podstawową determinantą sukcesu marki, która może doprowadzić do realnej zmiany jest skuteczne i konsekwentne wdrożenie przedstawionej strategii. To od zespołów wdrożeniowych, inicjatywy i kreatywności ludzi, a także nakładów finansowych będzie zależał efekt końcowy. Miasto posiada bowiem wiele bardzo charakterystycznych elementów, którymi warto się podzielić z szerszym gronem odbiorców.

Wierzymy, że proces budowania strategii, badań, planowania, szkoleń wdrożeniowych przyniesie oczekiwany efekt. Jesteśmy także przekonani, iż w strukturach Urzędu Miasta są odpowiednie osoby mające pomysły, pasję i konsekwencję, dzięki której treści zawarte w tym dokumencie zostaną w pełni wykorzystane. Wierzymy także, że za kilka lat w głowach Polaków miasto Łódź będzie kojarzone z atrakcyjnym miejscem, pełnym ciekawych pomysłów, idei i ludzi. Miastem, które innych będzie napędzać do rozwoju i do którego chętnie będą przyjeżdżać studenci, turyści, a firmy będą inwestować i rozwijać swoje interesy. Łódź, jako centrum przemysłów kreatywnych to obietnica i gwarancja pełnego sukcesu.

URZĄD MIASTA ŁODZI

DEMO

EFFECTIVE LAUNCHING