



DEMO

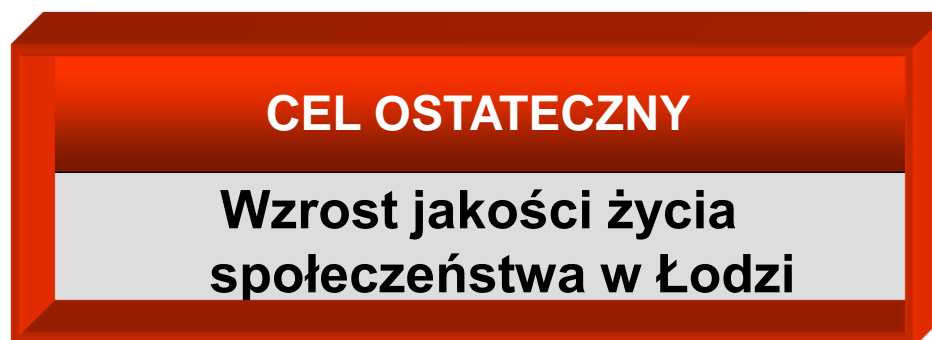
EFFECTIVE LAUNCHING

**Strategia zarządzania marką Łódź
na lata 2010-2016**

- **Wprowadzenie do strategii marki Łódź**
- **Diagnoza wyników badań i analiz**
- **Pozycjonowanie marki Łódź**
 - **Produkt**
 - Subprodukt: gospodarka
 - Subprodukt: kultura
 - Subprodukt: edukacja
 - Subprodukt: turystyka
 - **Konkurencja**
 - **Trendy**
 - **Oczekiwania odbiorców**
 - **Kierunek**
- **Koncepcja pozycjonowania marki Łódź**
 - **Piramida tożsamości**
 - **Reason to Believe**



Wprowadzenie do strategii marki



Strategia rozwoju miasta

Strategia rozwoju uwzględnia **konkretne działania**, zmierzające do namacalnego podniesienia jakości życia. Funkcjonuje na poziomie **faktycznego stanu**

Strategia marki miasta

Strategia marki to określone **skojarzenia**, **emocje**, **opinie** i **postawy** kreujące **percepcje** (**obraz, wizerunek miasta**)

Koncentrujemy się na „prawej stronie” schematu!





Diagnoza wyników badań i analiz



Wizerunek miasta Łodzi

- Łódź posiada **wizerunek, który** jest zarówno **pozytywny**, jak i **negatywny**, ale jest on **mało wyraźny**
- W percepcji ludzi Łódź nie posiada **wyraźnych/unikalnych subproduktów** miejskich
- Wizerunek **racjonalny** Łodzi **nie idzie w parze** z wizerunkiem **emocjonalnym**
- „Oblicze” Łodzi jest **różnorodne**
- Im **dalej** od Łodzi, tym **mniej** „**widoczny**” wizerunek

Wyobrażenia a fakty

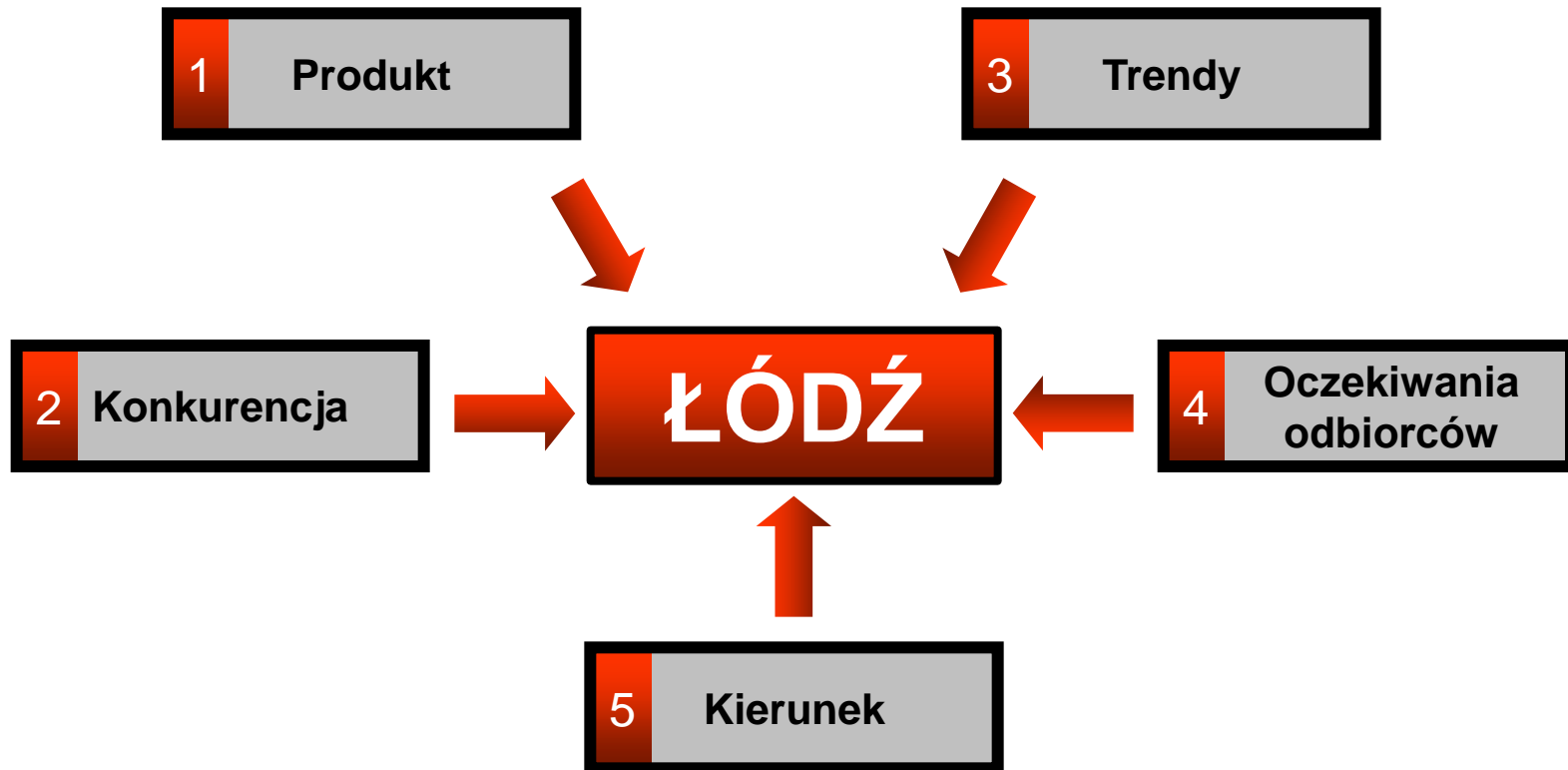
Pozycjonowanie marki Łódź





Pozycjonowanie marki Łódź

Jakie czynniki determinują pozycjonowanie?

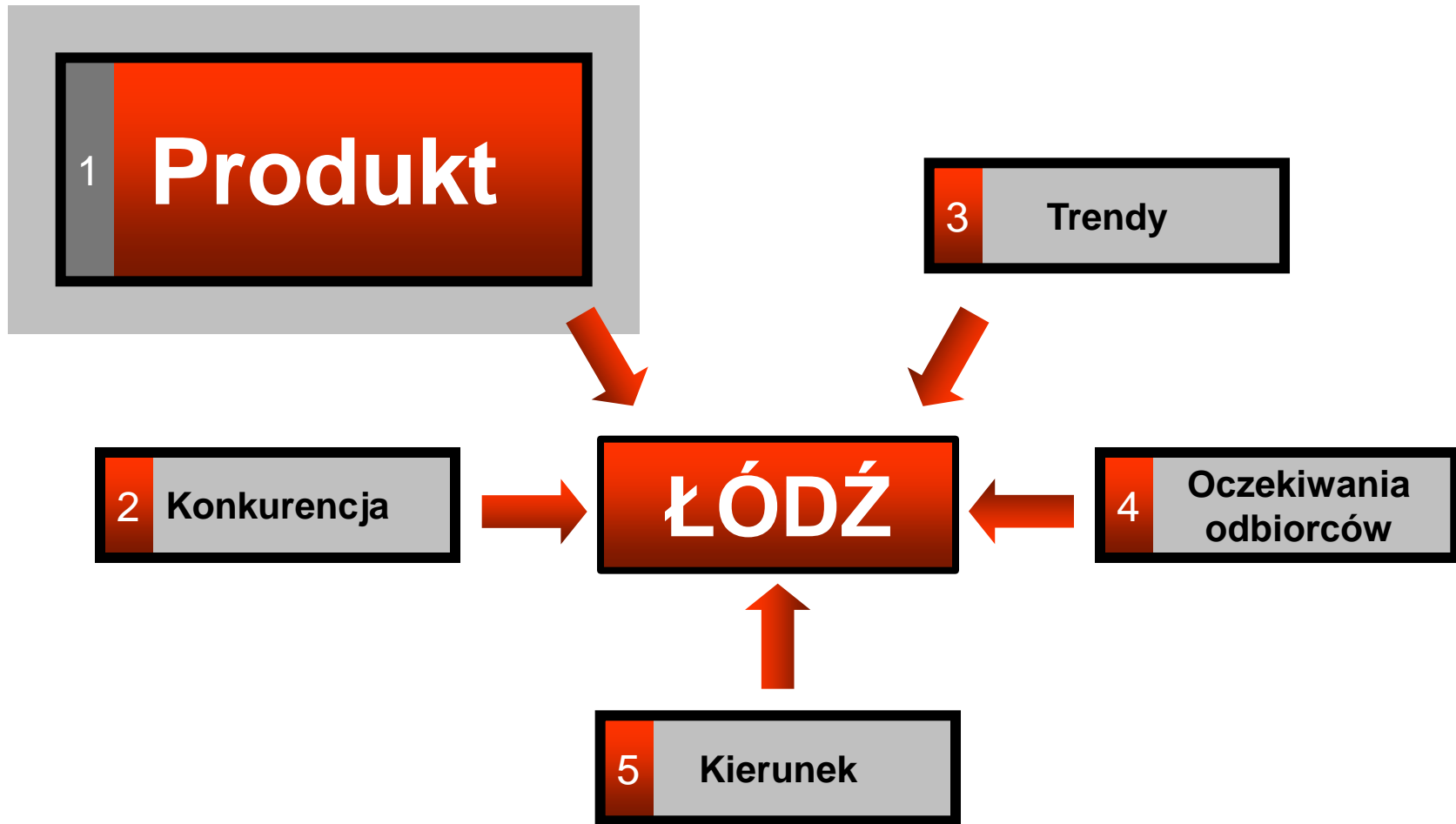


Pozycjonowanie marki Łódź

Produkt



URZĄD MIASTA ŁÓDZI



Pozycjonowanie marki Łódź

Subprodukt: gospodarka



URZĄD MIASTA ŁÓDZI

Gospodarka/biznes w Łodzi charakteryzuje się nowoczesnością i kreatywnością!

GOSPODARKA/BIZNES

Handel/usługi:

- Ulica Piotrkowska jako rozpoznawalna marka (*Strategia rozwoju ulicy Piotrkowskiej*)
- Manufaktura, Galeria Łódzka, itd.
- Logistyka, BPO, IT
- Handel i usługi

Oparta na kulturze:

- Przemysł filmowy
- Przemysł odzieżowo tekstylny
- Moda (m.in.. Top Secret, Troll)

Targi:

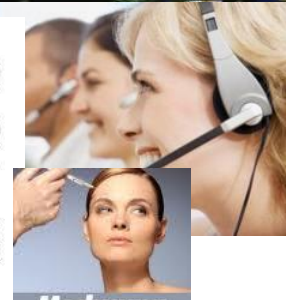
- Bio natura
- Medycyna estetyczna
- Fashion Week
- Inne



manufaktura



FASHION
PHILOSOPHY
SOPHY
FASHION WEEK POLAND
ŁÓDŹ 06.05 - 11.05.2010



Medycyna
estetyczna

Pozycjonowanie marki Łódź

Subprodukt: kultura



URZĄD MIASTA ŁÓDZI

Kultura w Łodzi ma charakter *Off'owy!*

KULTURA

Awangarda:

- Tradycje łódzkiej awangardy XX w.
- Łódź kaliska
- Konstrukcja w procesie

Nowoczesna:

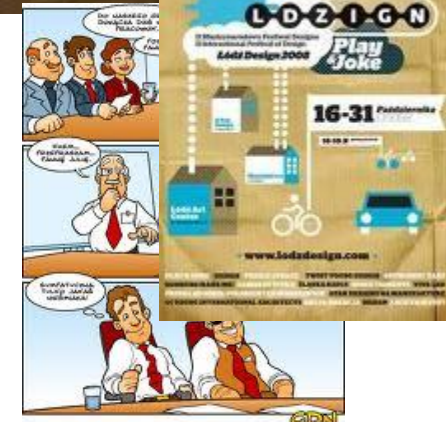
- Festiwale filmowe, dźwięk, muzyka, nowoczesne produkcje

Przemysłowa:

- Sztuka przeniesiona z muzeów do pofabrycznych hal

Designerska:

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





Pozycjonowanie marki Łódź

Subprodukt: edukacja

Edukacja w Łodzi ma charakter artystyczny, jest ciekawa!*

EDUKACJA

Uniwersalna:

- Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka – z różnymi wydziałami i specjalnościami humanistycznymi, ekonomicznymi i 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 duże miasto zaspokaja potrzeby edukacyjne na uniwersalnym poziomie. Lecz o unikalności i sile stanowi edukacja artystyczna, np. Łódzka Szkoła Filmowa czy Wydział Tkaniny i Ubioru na ASP



Pozycjonowanie marki Łódź

Subprodukt: turystyka

Turystyka krótka typu „city break”

Turystyka

Postindustrialna:

- Unikalna i niespotykana w tej części Europy liczba obiektów postindustrialnych
- Unikalny układ urbanistyczny miasta

Krótkoterminowa

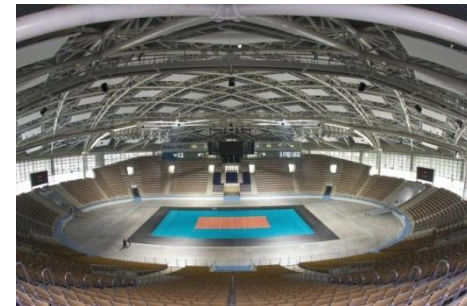
- Charakter turystyki to turystyka typu „city break”

Kulturalna/rozrywkowa

- Wydarzenia kulturalne i strictly rozrywkowe przyciągające ludzi z poza Łodzi (koncerty, festiwale, wydarzenia sportowe w Atlas Arenie)

Sentymentalna

- Największa nekropolia żydowska i miejsce współistnienia 4 kultur



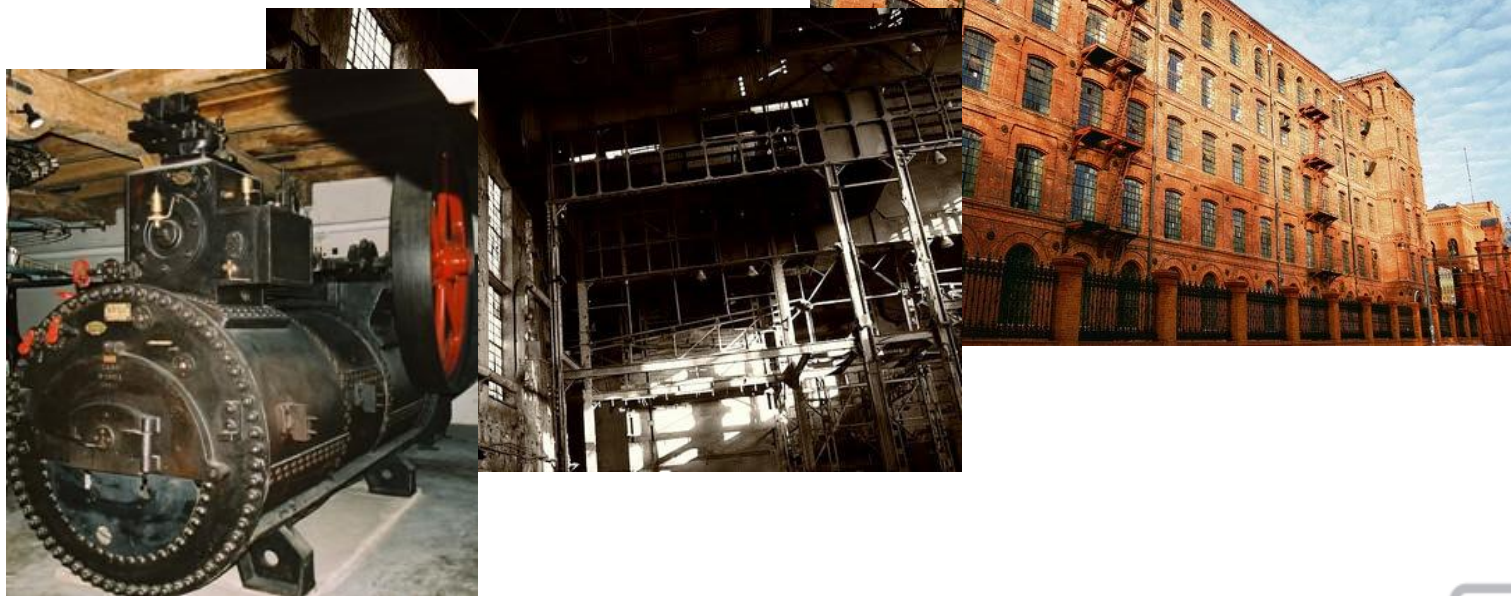


Pozycjonowanie marki Łódź

Produkt

Genotyp miasta

Jaka była/jest rzeczywistość? Była postrzegana przez pryzmat SUROWOŚCI FORMY, poprzez PROCES TWORZENIA, styku CZŁOWIEKA I MASZYNY i surowej formy otaczającej człowieka, jak surowe budynki fabryczne, architekturę industrialną.





Pozycjonowanie marki Łódź

Produkt

Genotyp miasta

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, tarcie powoduje powstanie nowej jakości w wielu obszarach życia poczynając od biznesu, inwestycji, przez kulturę, edukację itp. W konsekwencji **NOWA JAKOŚĆ NAPĘDZA** ludzi do myślenia, działania, tworzenia, rozwijania.





Pozycjonowanie marki Łódź

Produkt

Genotyp miasta

Wytwarzanie

Tworzenie



przemysł

wielkie fortuny



dynamika

mit założycielski

produkcja

wielokulturowość

różnorodność

awangarda



szkoła filmowa

konstrukcja
w procesie

Łódź Kaliska



upadek przemysłu

przemysł kreatywny

kultura off'owa



Fashion Philosophy
Fashion Week Poland
Wizaz



XIX

XX

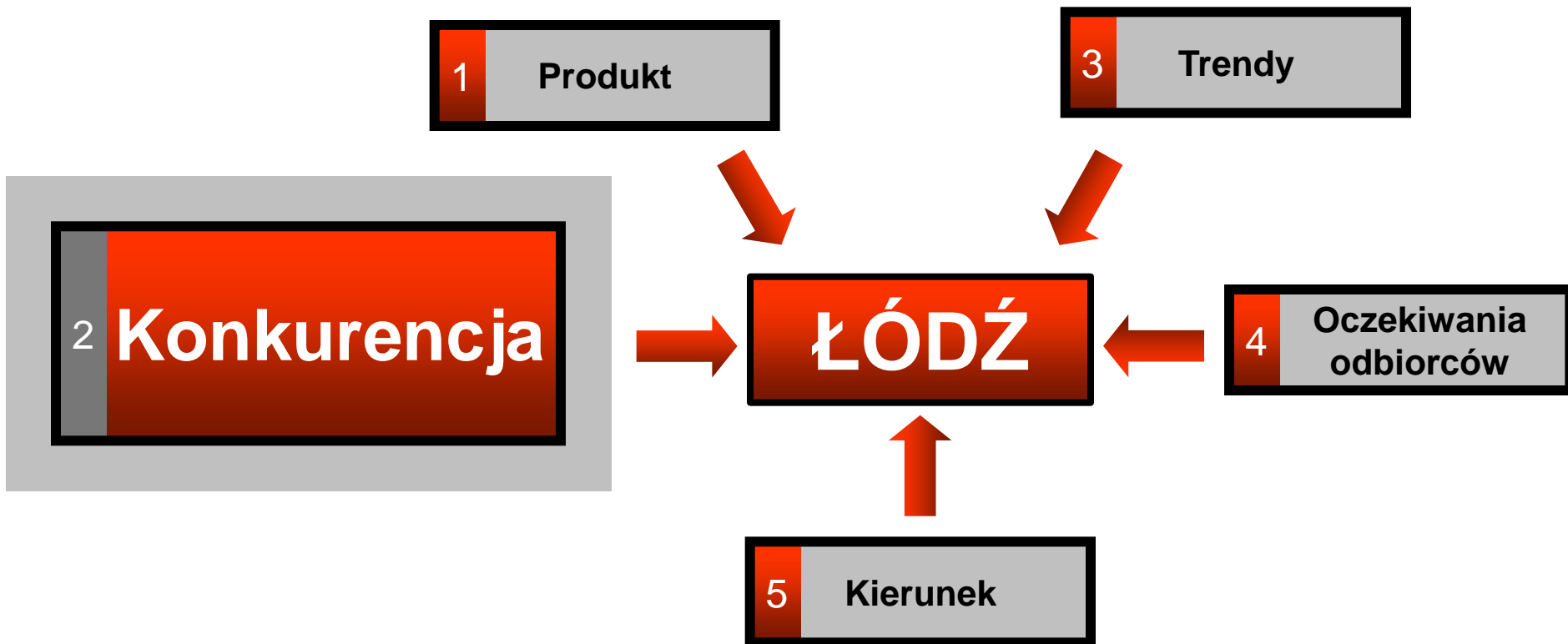
XXI





Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja





URZĄD MIASTA ŁÓDZI

Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

Warszawa



Kraków



Wrocław



Poznań



Gdańsk

Szczecin





Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

Konkurencja – Warszawa

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



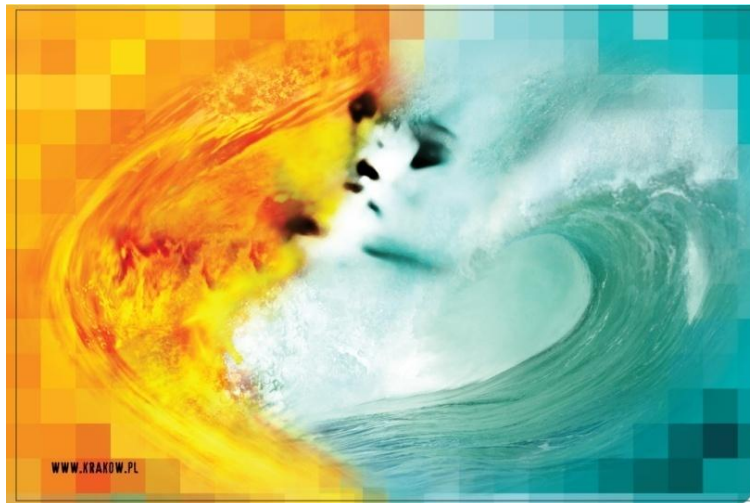


Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

Konkurencja – Kraków – Miasto kultury

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





Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

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 komunikacji Wrocław podkreśla, że jest miejscem, które oferuje dobre wykształcenie umożliwiające później udany start kariery zawodowej.





Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

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)

*Wiem 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)

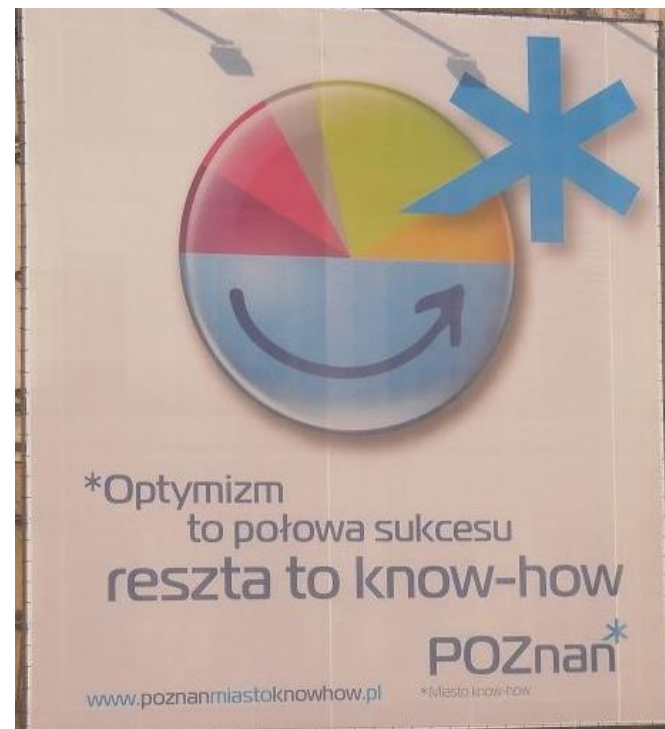
*Wiemy jak zabłysnąć (W. Kruk)

*Wiemy jak dbać o piękno (Nivea)

*Wiemy jak produkować dobre auta (Volkswagen Poznań)

POZnań*

*Miasto know-how





Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

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





Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja

Konkurencja – Szczecin Floating Garden

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.



Pozycjonowanie marki Łódź

Konkurencja



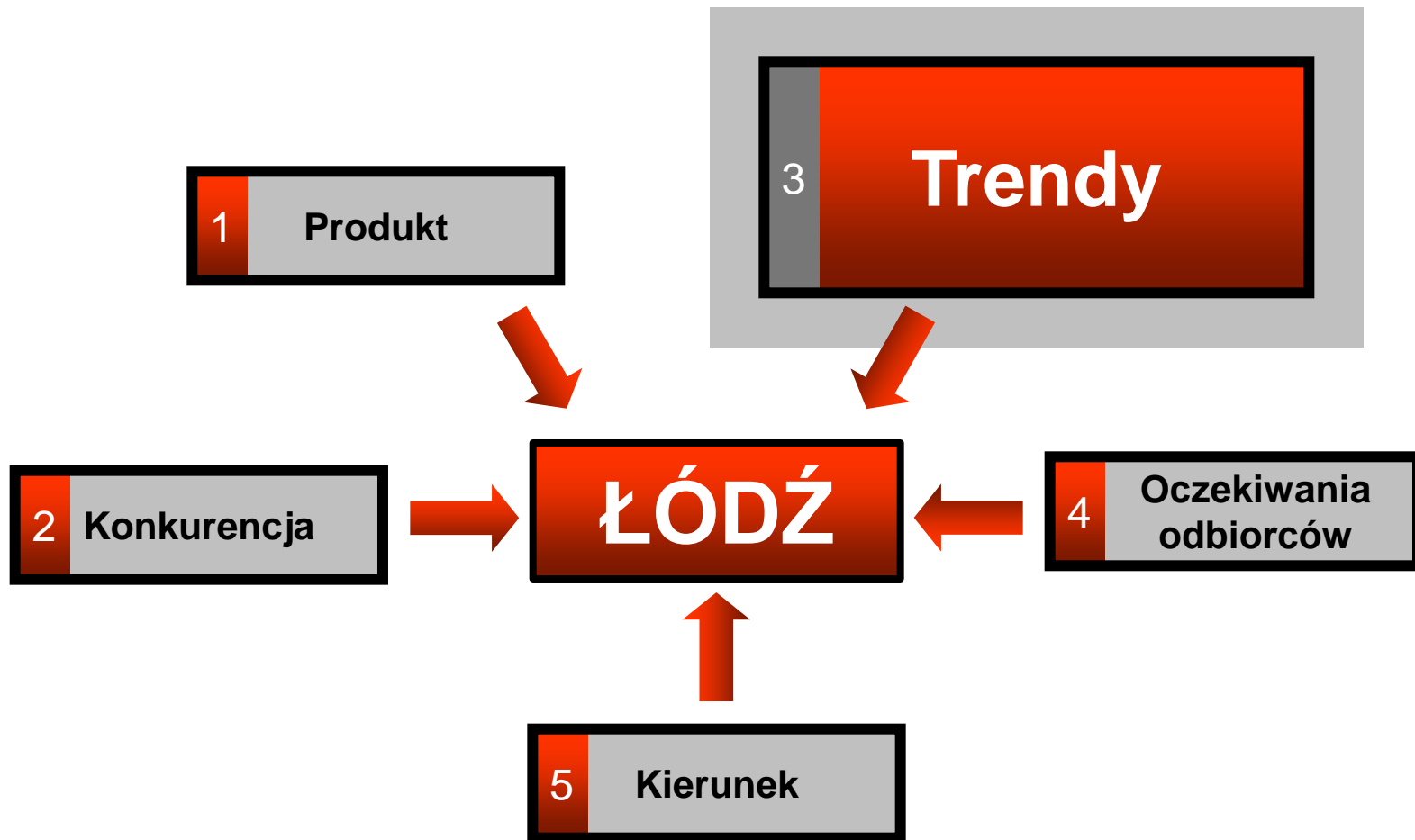
URZĄD MIASTA ŁÓDZI





Pozycjonowanie marki Łódź

Trendy





Pozycjonowanie marki Łódź

Trendy

- **Powstawanie wizji przemysłu kreatywnego i organizacji** (Anglia, Holandia – Eindhoven)
- W Austrii co dziesiąte **przedsiębiorstwo** należy do **przemysłu kreatywnego**
- Coraz częściej słyhać, że **sektor kreatywny jest motorem rozwoju Europy**, że jest jednym z największych pracodawców w Europie i że jego obroty przewyższają obroty sektora motoryzacyjnego
- 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).*





Pozycjonowanie marki Łódź

Trendy

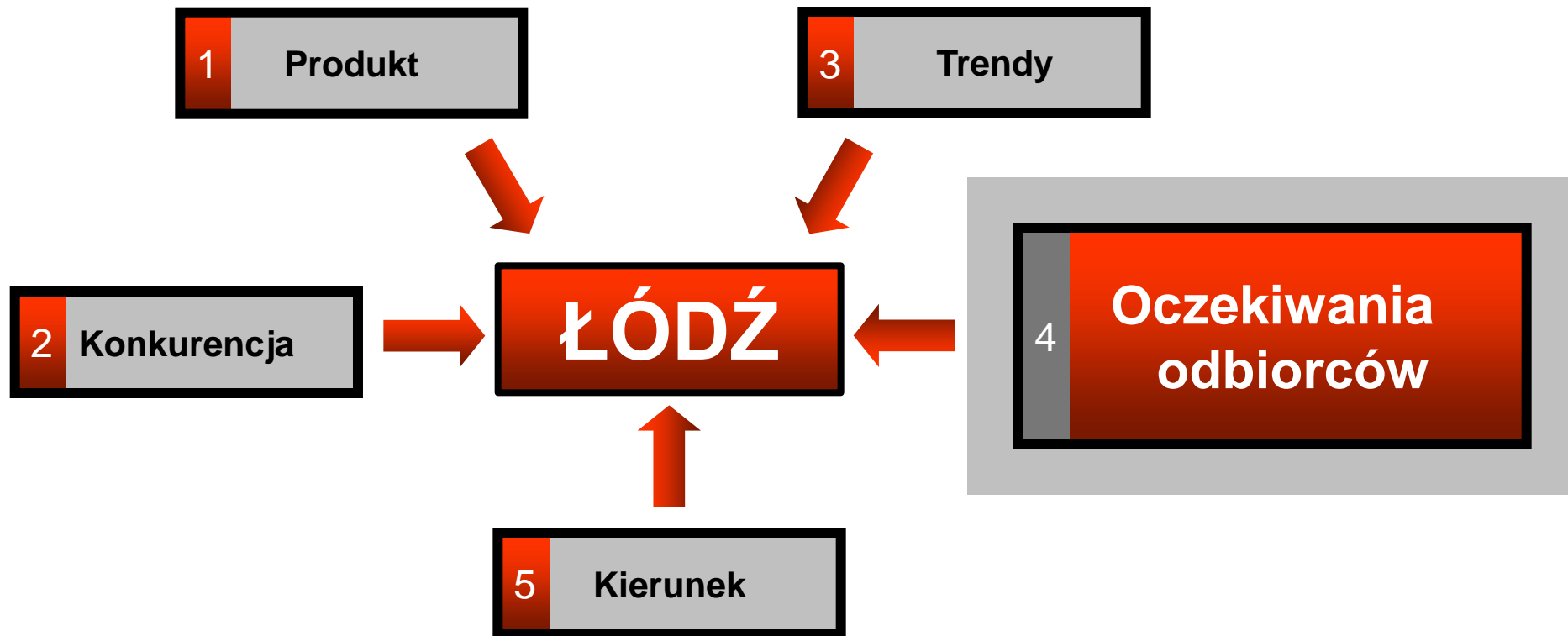
- Ludzie **chcą pracować w przemyśle kreatywnym** (we współczesnym środowisku pracy kreatywność jest pożądana bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Badacze trendów zgadzają się jednogłośnie, że **przyszłość należy do „klasy kreatywnej”**)
- Badania pokazują, że **wartości niematerialne stały się dla przedsiębiorstw 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**





Pozycjonowanie marki Łódź

Oczekiwania odbiorców





Pozycjonowanie marki Łódź

Oczekiwania odbiorców

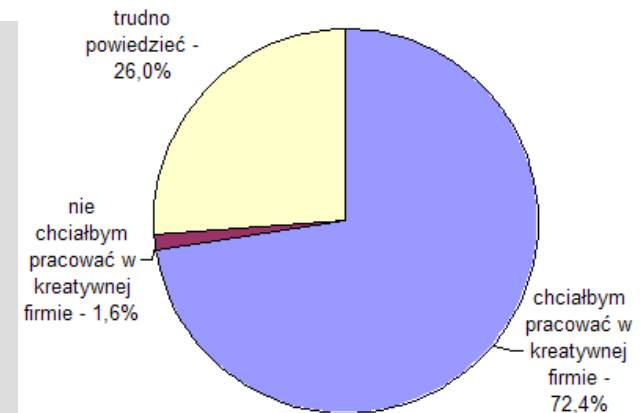
Oczekiwania (ludzie, zwłaszcza młodzi chcą pracować w przemyśle kreatywnym)

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**



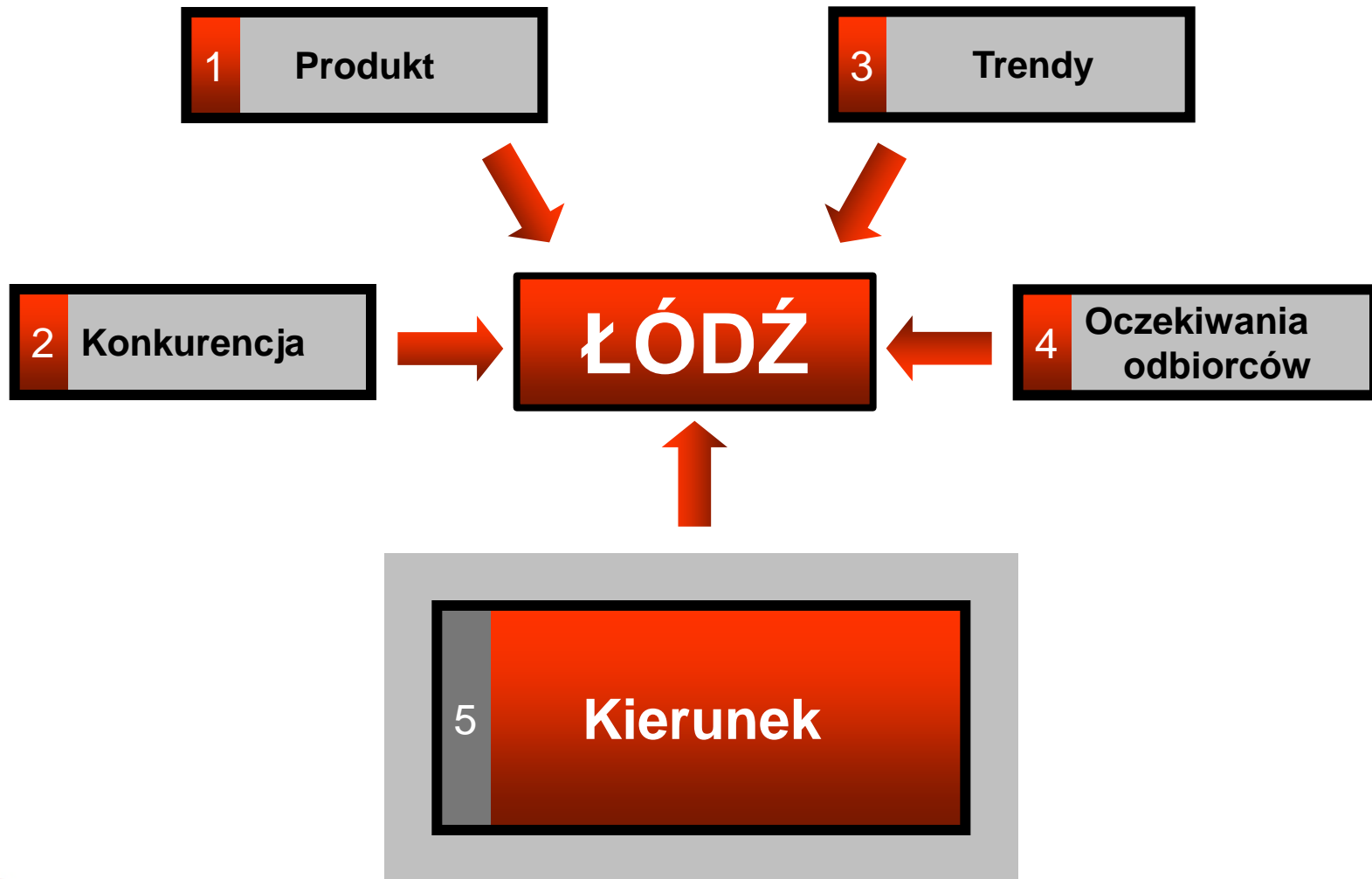
Źródło: www.swiatmarketingu





Pozycjonowanie marki Łódź

Kierunek





Pozycjonowanie marki Łódź

Kierunek

Niezależnie od wyniku konkursu ESK2016 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 sobie. Powstało wiele inicjatyw mówiących o potrzebie rozwijania sektorów kreatywnych oraz innowacyjnego podejścia do biznesu jak ArtInkubator, Kreatywni Samozatrudnienia czy portal Łódź – Miasto innowacji



Koncepcja pozycjonowania marki Łódź





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

ŁÓDŹ

**Centrum przemysłów
kreatywnych**





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Miasto przemysłów kreatywnych

Kreatywność to umiejętność wyszukiwania, tworzenia nowych ścieżek i narzędzi rozwoju oraz koncepcji, idei, rozwiązań.

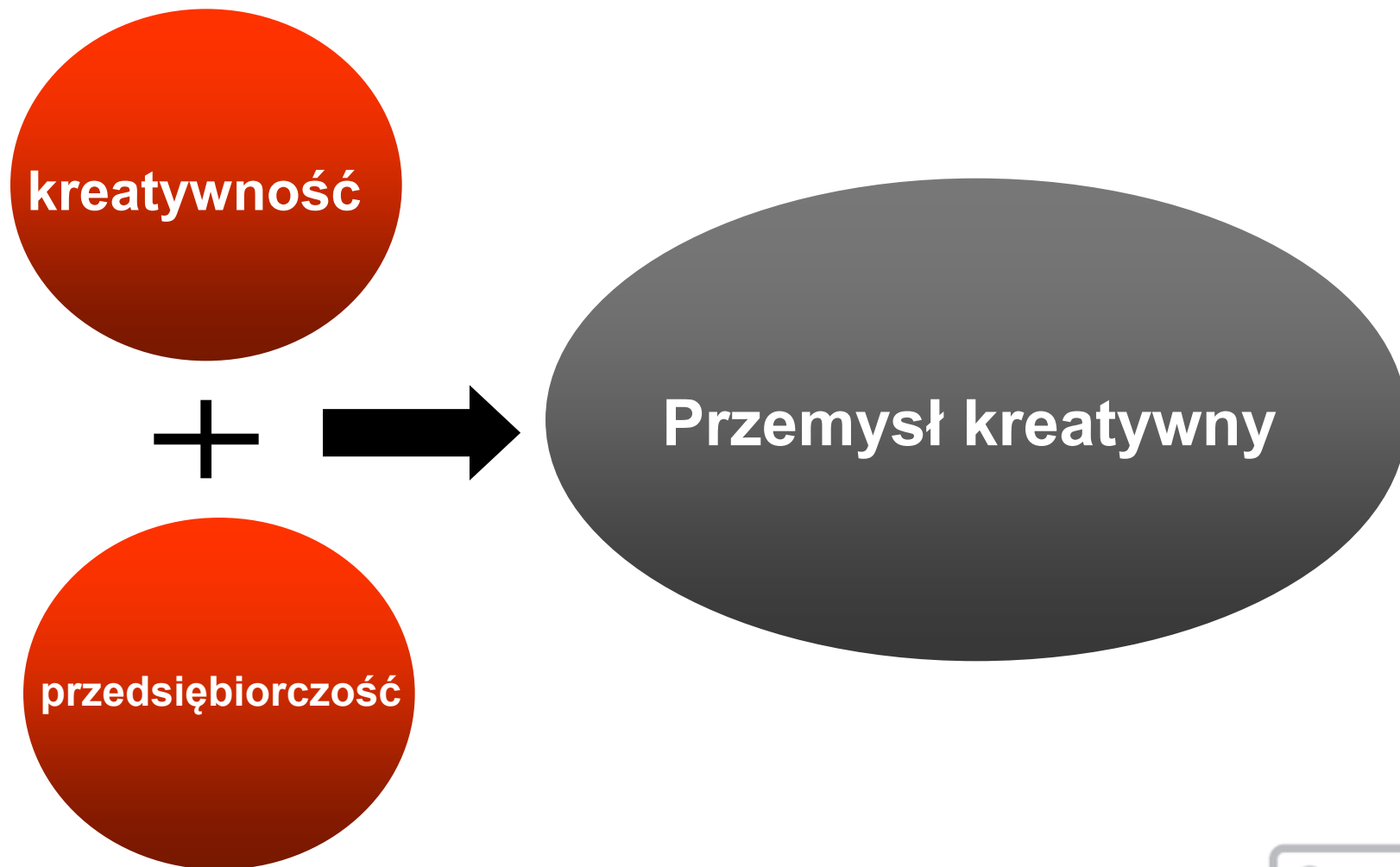
Przedsiębiorczość to umiejętność przekucia idei/pomysłu w konkretne działanie przynoszące wymierne korzyści.
Z ich połączenia powstaje **przemysł kreatywny**

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**



Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

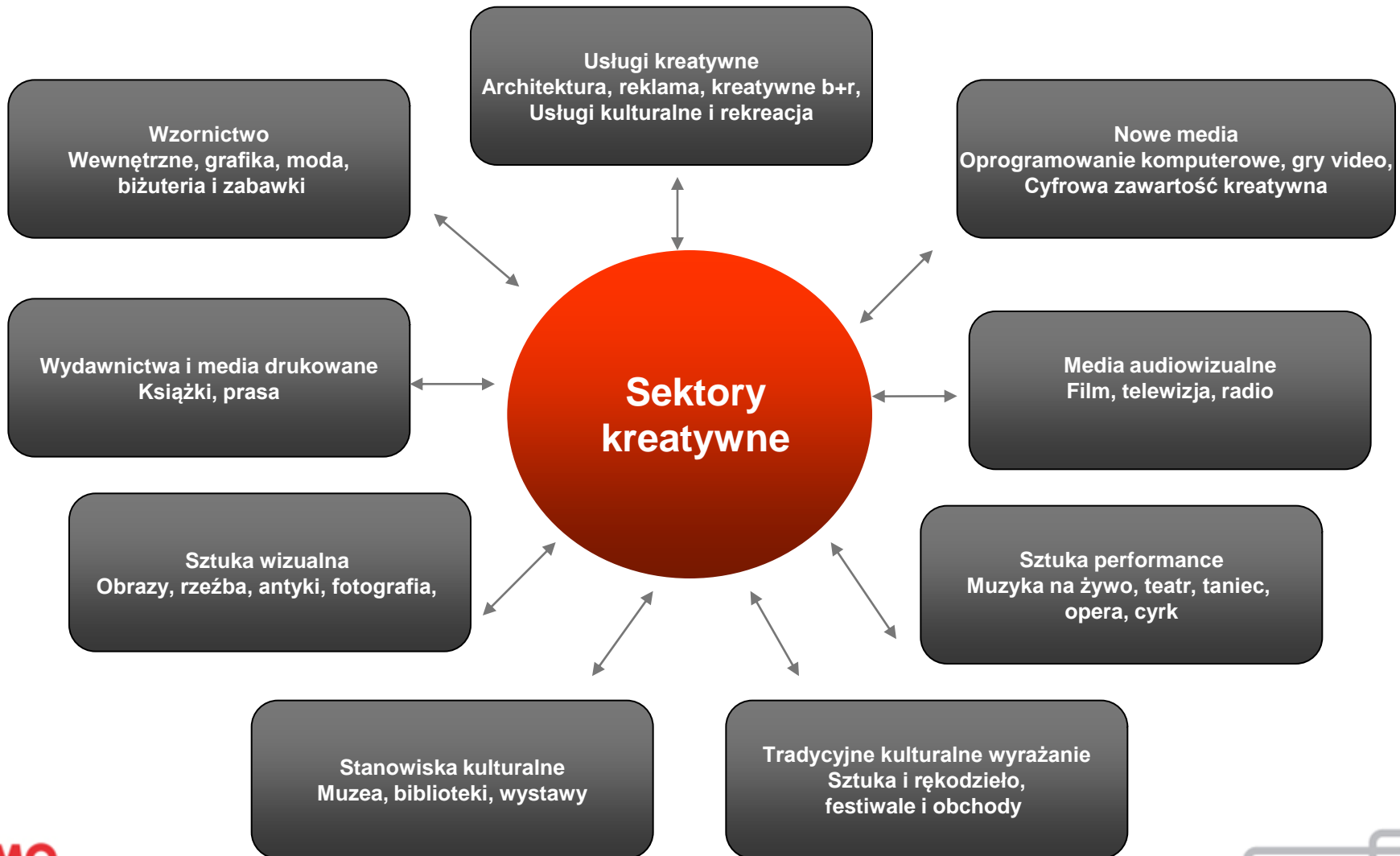
Miasto przemysłów kreatywnych





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Centrum Przemysłów Kreatywnych





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Genotyp miasta

Wytwarzanie



Tworzenie



przemysł

wielkie fortuny



dynamika

mit założycielski

produkcja

wielokulturowość



różnorodność

Szkoła filmowa



konstrukcja
w procesie

Łódź Kaliska



upadek przemysłu

przemysł kreatywny



FashionPhilosophy
Fashion Week Poland
Wizaz



kultura off'owa



XIX

XX

XXI





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Genotyp miasta

Tworzenie

przemysł kreatywny



kreatywni
samozatrudnieni

opus/film



EC1



Dzielnica artystyczna



FashionPhilosophy
Fashion Week Poland Wizaz



International Festival of Music Producers and Sound Designers
Łódź - Poland



236,9 mln Euro inwestowane w infrastrukturę kulturalną

2010

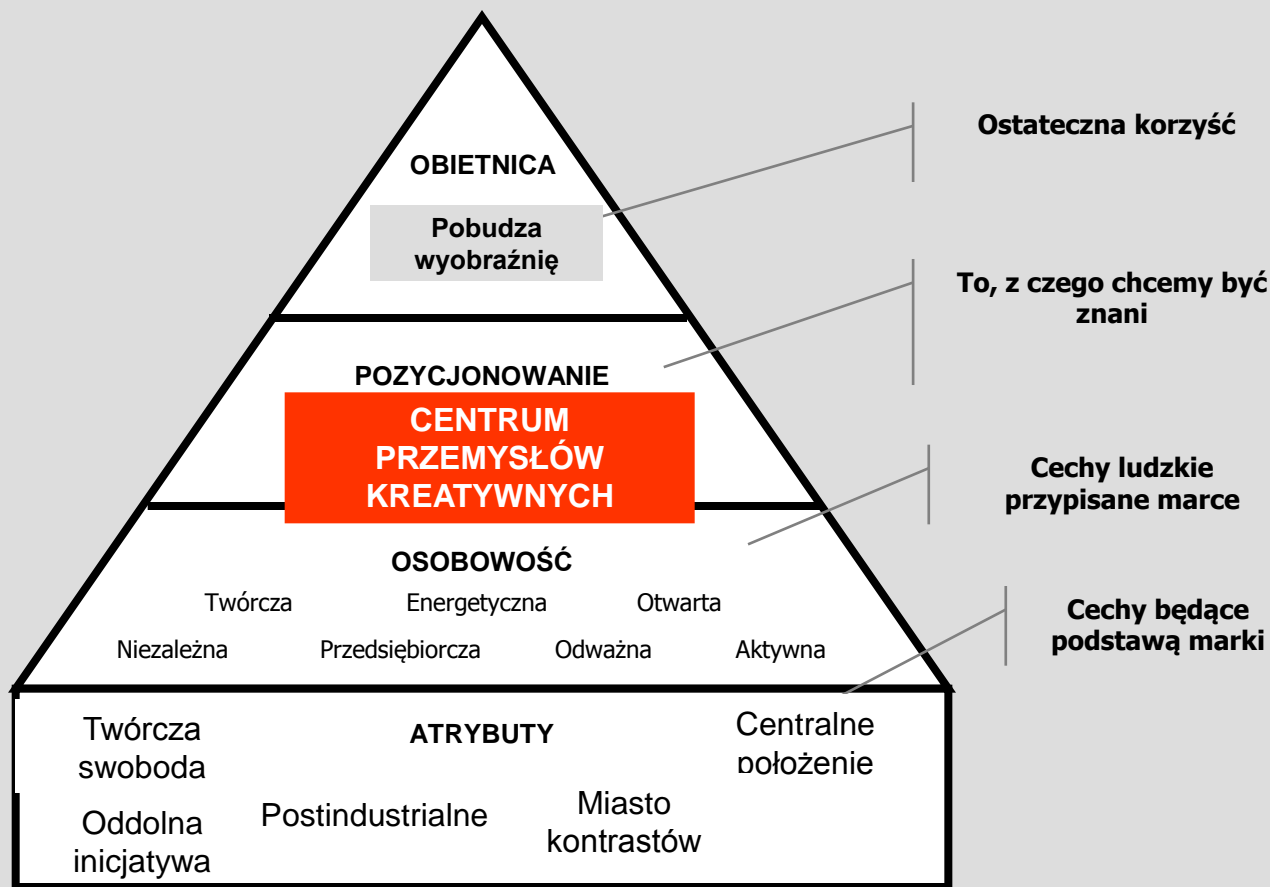
2016

2020



Koncepcja pozycjonowania marki

Piramida tożsamości





Koncepcja pozycjonowania marki

Reason to Believe

Tu tylko 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 ograniczamy kreatywnie)
- jako **Reason to Believe** wykorzystamy „**Fashion Week**” (ale równie dobrze można by użyć **inne działania** rekomendowane w planie wdrożenia)



Konceptcja pozycjonowania marki

Reason to Believe

Tu tylko przykład (roboczy*)

Logo (nazwa miasta
- ŁÓDŹ) + znak
(wizualny)

Reason to Believe (konkretne działanie)



*„roboczy” – oznacza:

- **zobrazowany** na billboardzie
- zamiast **logo** Łodzi posłużymy się **herbem** (jak to mogłoby wyglądać)
- zamiast **Claimu** marki wklejmy **Obietnicę** (nie ograniczamy kreatywnie)
- jako **Reason to Believe** wykorzystamy „**Fashion Week**” (ale równie dobrze można by użyć **inne działania** rekomendowane w planie wdrożenia)

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



Koncepcja pozycjonowania marki

Reason to Believe

Tu tylko przykład (roboczy*)

Logo (nazwa miasta
- ŁÓDŹ) + znak
(wizualny)

Reason to Believe (konkretne działanie)

Pobudza wyobraźnię

Kreatywnych uczymy przedsiębiorczości,
przedsiębiorczych kreatywności

WYŻSZA SZKOŁA SZTUKI I PROJEKTOWANIA W ŁÓDZI

pwsftv it

POL

*„roboczy” – oznacza:

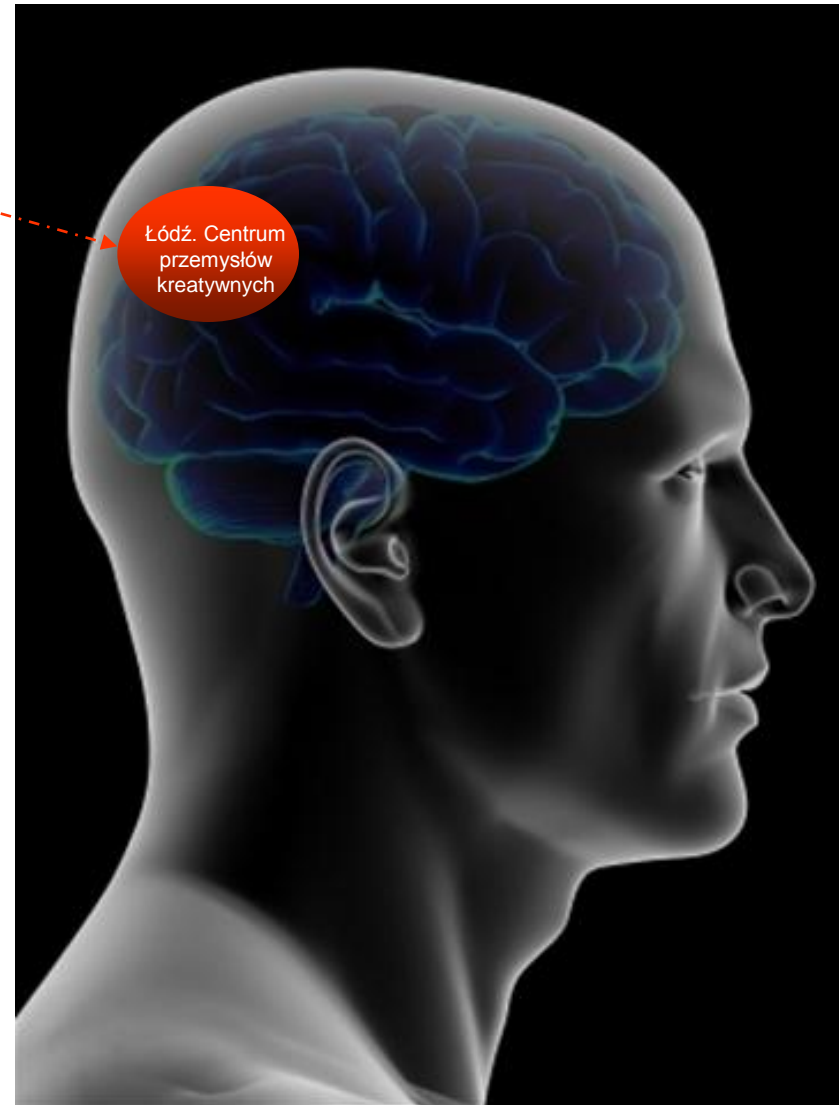
- **zobrazowany** na billboardzie
- zamiast **logo** Łodzi posłużymy się **herbem** (jak to mogłoby wyglądać)
- zamiast **Claimu** marki wklejmy **Obietnicę** (nie ograniczamy kreatywnie)
- jako **Reason to Believe** wykorzystamy „**Fashion Week**” (ale równie dobrze można by użyć **inne działania** rekomendowane w planie wdrożenia)

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



Koncepcja pozycjonowania marki

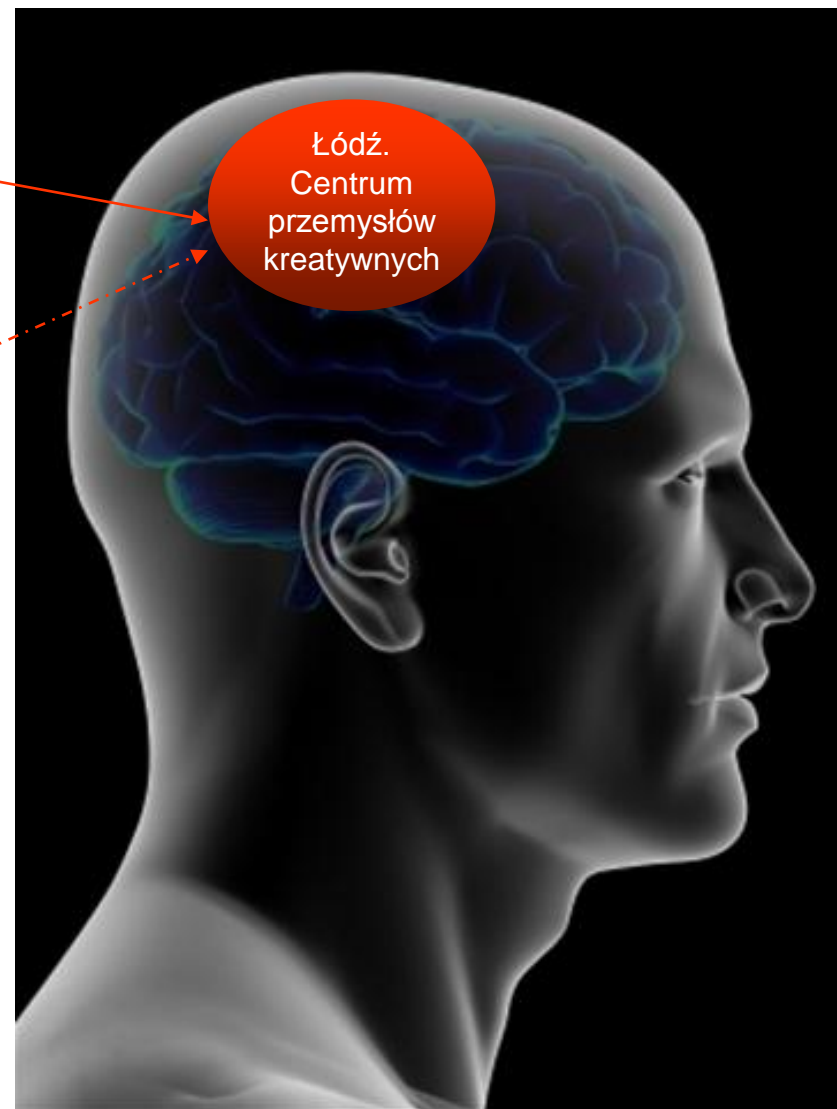
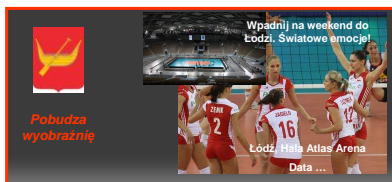
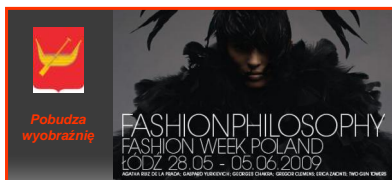
Reason to Believe





Koncepcja pozycjonowania marki

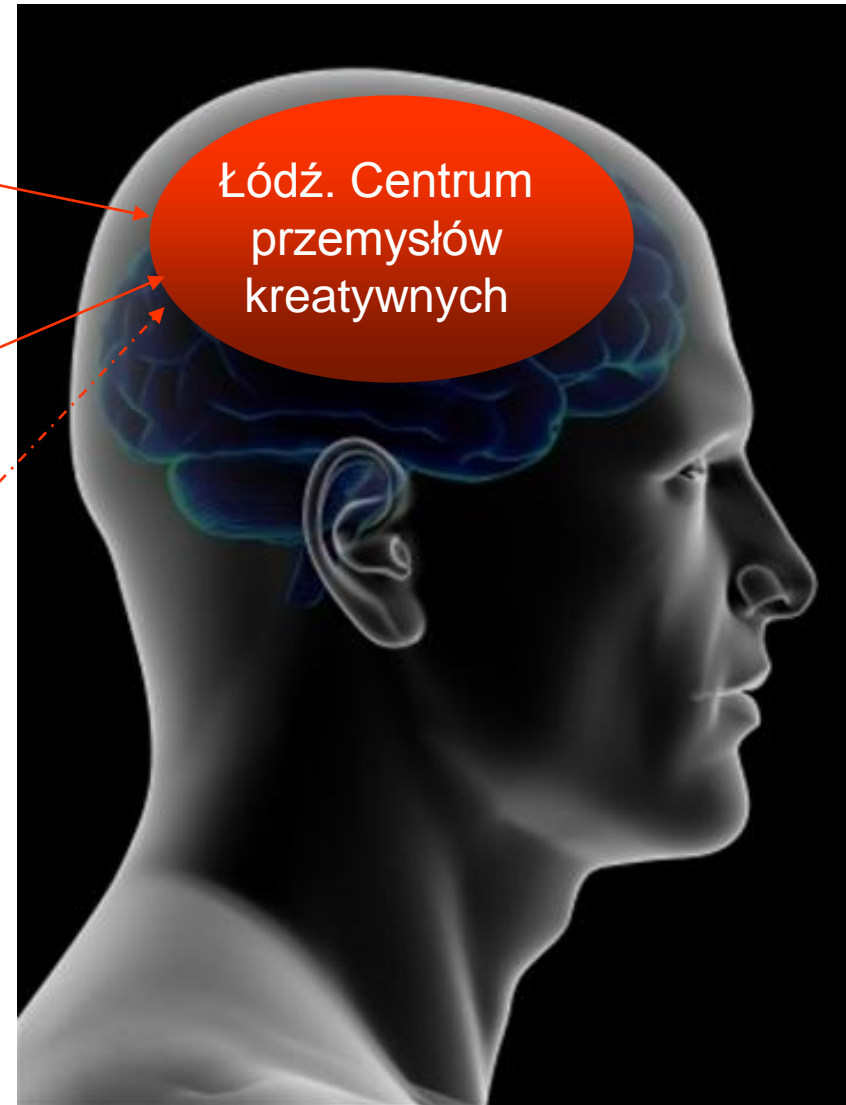
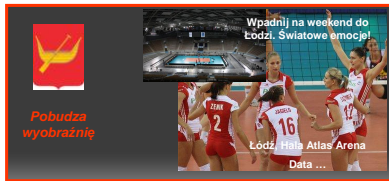
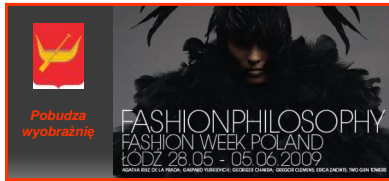
Reason to Believe





Koncepcja pozycjonowania marki

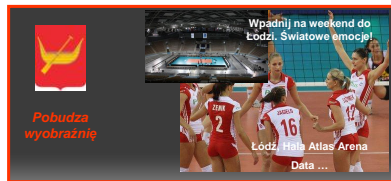
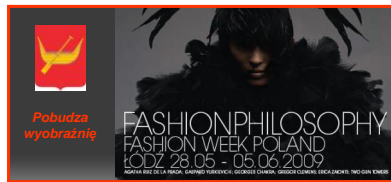
Reason to Believe





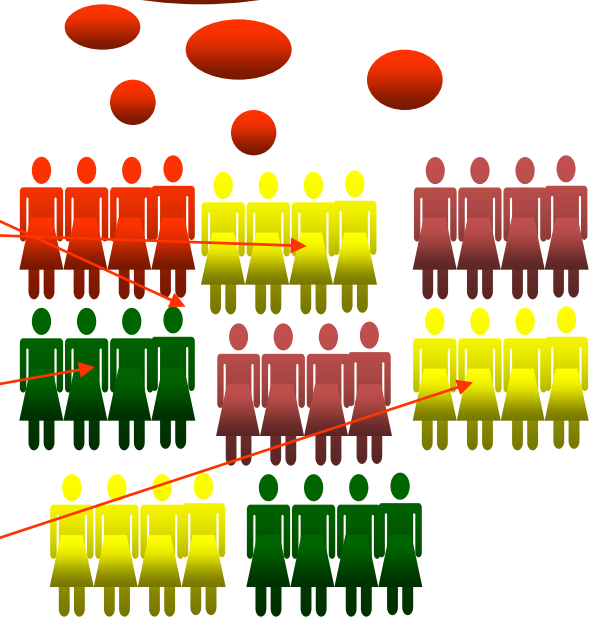
Konceptcja pozycjonowania marki

Reason to Believe



Kolejne promocje w latach 2010-2016

Łódź. Centrum przemysłów kreatywnych





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Kultura- wytyczne komunikacyjne

Wytycza twórcze kierunki





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Gospodarka – wytyczne komunikacyjne

**W biznesie najważniejsza jest
kreatywność**





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Edukacja – wytyczne komunikacyjne

**Przedsiębiorczych uczymy
kreatywności, kreatywnych -
przedsiębiorczości**





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

Turystyka- wytyczne komunikacyjne

Pobudzisz wyobraźnię

(natchnienie –turystyka kulturalna,
wspomnienie – turystyka sentymentalna)





Koncepcja pozycjonowania marki Łódź





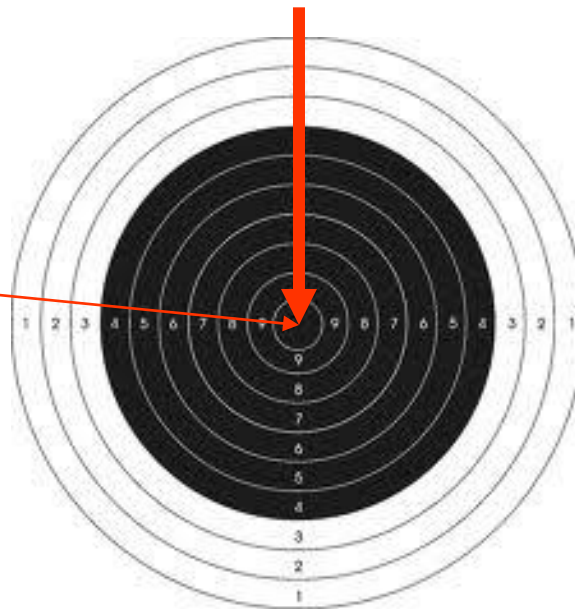
Koncepcja pozycjonowania marki Łódź

ŁÓDŹ

Centrum przemysłów kreatywnych

Celny strzał zależy od wielu czynników, np.:

- czas** (odpowiedni lub zły). Mamy sprzyjające trendy (moda jest krótka, trend długookresowy)
- **zasoby** (np. zużyta energia). W Łodzi wiele już w tym aspekcie wykonano
- **potencjał rozwijania**. Rozszerzanie marki vs. zawężanie. Jesteśmy w samym środku
- **atrakcyjność i unikalność**. Koncepcja jest unikalna i atrakcyjna
- **wiarygodność**. Koncepcja została przebadana (TNS OBOP)
- **możliwość przekładania koncepcji** na subprodukty miasta



Koncepcja trafia w sam środek tarczy!

Są miasta, które posiadają koncepcje bardzo precyzyjne („wąskie”), ale są też takie, które pozycjonują się bardzo szeroko, np. NY. Nie ma w tym aspekcie reguł, co dobre, a co złe. Co wybrać, zależy o indywidualnych cech miasta, czasu, itp. **Łódź jest na etapie przedefiniowania percepcji, tworzenia mocnej marki „od podstaw”**

DZIĘKUJEMY

Demo Effective Launching
30-411 Kraków
Ul. Flisacka 3a
Tel./fax 12 422 65 48