



Program kreacji i promocji marki województwa łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012-2016

Łódź, 27 Luty 2013



promuje
łódzkie





Agenda

- Wyniki badań jakościowych i ilościowych3 - 8
- Test Google9 - 17
- Wprowadzenie w ideę marki.....18 – 35
- Wybrane elementy Księgi Identyfikacji Wizualnej.....36 - 44
- Przykłady Myślenia Projektowego znajdujące się na terenie województwa.....44 - 50
- Cele strategiczne i strategia komunikacji..... 51 - 58
- Założenia strategii komunikacji i komunikacji promocyjnej..... 59 - 66
- Grupy docelowe działań promocyjnych.....67 - 69
- Pozycjonowanie w grupach docelowych.....70 - 71
- Działania długoterminowej promocji województwa72 - 84



Wyniki badań jakościowych i ilościowych



promuje
łódzkie





Główne ustalenia z badań jakościowych





Region przemysłowy i zaniedbany



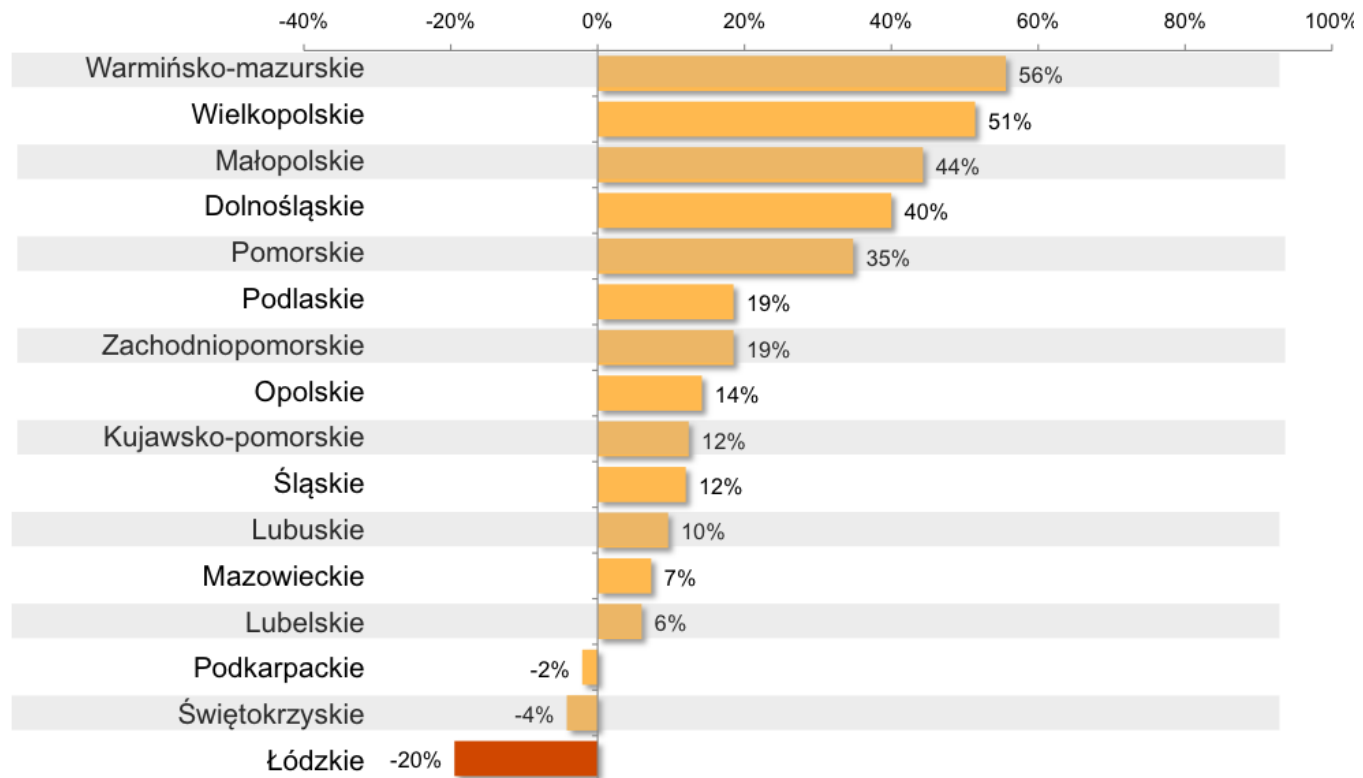


Region o ciekawej historii i kreatywnym dziedzictwie stolicy





Najniższy wskaźnik rekomendacji województwa jako miejsca do mieszkania i życia w kraju na podstawie deklaracji mieszkańców





Wyzwanie

Jak stworzyć markę dla tak różnorodnego i niespójnego regionu, z którym żyjący w nim mieszkańcy wcale się nie identyfikują?



Test Google

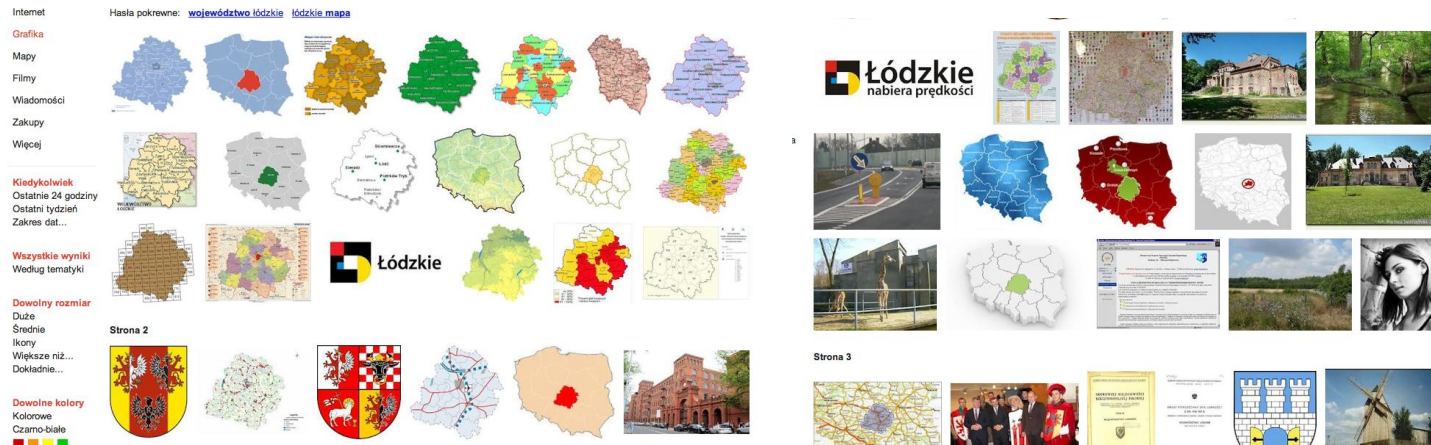


promuje
łódzkie





Łódzkie w Google



Łódzkie to twór administracyjny nie budzący żadnych pozytywnych skojarzeń.

Źródło: Google



Łódzkie w Google



Dominująca rola stolicy potwierdzona na poziomie wyszukiwań w Google.

Źródło: Google



Synteza wniosków z badań jakościowych i ilościowych oraz analiza źródeł wtórnych – rekomendacje założeń do strategii marki

- ⤵ Brak **wyrazistych**, silnych **skojarzeń** z województwem łódzkim
- ⤵ **Niska identyfikacja** mieszkańców regionu z województwem łódzkim
- ⤵ **Silne skojarzenia** Łodzi z dziedzictwem postindustrialnym
- ⤵ Właściwe określenie **relacji** pomiędzy marką **województwa**, a **stolicą**



Robocze kierunki strategiczne poddane konsultacjom społecznym

W ramach prac strategicznych powstały cztery kierunki strategiczne do dalszych prac nad ideą marki:

- ④ **Skrzyżowanie** – Łódzkie to miejsce, gdzie krzyżują się drogi i następuje zetknięcie się i połączenie ze sobą przeciwieństw.
- ④ **Back Office** - siła biznesu jest powiązana z tym, jak funkcjonuje jego Back Office. To niewidoczna sfera, która napędza całość z tylnego siedzenia.
- ④ **Pionierskość** - historia regionu stawia go w czołówce pionierów w zakresie procesów przemysłowych, produktów i nowych zjawisk.
- ④ **Myślenie Projektowe** – Łódzkie poprzez swoje dziedzictwo będzie tworzyło i promowało rozwiązania, dzięki którym życie człowieka będzie lepsze i przyjemniejsze.



Konsultacje społeczne w Sieradzu, Kutnie, Skierniewicach, Piotrkowie Trybunalskim i Łodzi

Przeprowadzone konsultacje w decydujący sposób wpłynęły na dalszy przebieg prac i kształt marki województwa. Wykazały one, że największym problemem województwa nie jest brak tożsamości regionalnej, ale zaskakująco niska identyfikacja z województwem i wręcz „niechęć” do bycia jego częścią.

Spotkania z mieszkańcami potwierdziły, że najbardziej adekwatne do dalszego budowania marki województwa łódzkiego są dwa kierunki robocze:

- **Skrzyżowanie**
- **Myślenie Projektowe**



Wyzwanie

- Jak stworzyć wspólną markę, dla różnorodnego i niespójnego województwa, nad którym wizerunkowo dominuje stolica?
- Czy kładąc nacisk na jedną ogólnie narzuconą tożsamość?
- Czy kładąc nacisk na różnorodność regionu i pozwalając na oddolne wytworzenie tożsamości?



Odpowiedź

- **Kładąc nacisk na różnorodność regionu i pozwalając na oddolne wytworzenie tożsamości!**



Wybór strategicznego kierunku finalnego – decydujące czynniki

O wyborze ostatecznego kierunku zdecydował nie tylko proces badawczy, ale również zdiagnozowane wcześniej bariery regionu, jego atuty oraz przebieg konsultacji społecznych.

Jako fundament do dalszych prac nad ideą marki został wybrany koncept „**Myślenie Projektowe**“, na co wpłynęły:

- ⌚ **unikalność w stosunku do pozycjonowania regionów konkurencyjnych**
- ⌚ **zgodność z poprzemysłowym dziedzictwem regionu**
- ⌚ **korelacje do strategii marki Łódź**



Wprowadzenie w ideę marki



promuje
łódzkie





Myślenie Projektowe – wyjaśnienie pojęcia i zjawiska

Myślenie Projektowe to sposób rozwiązywania problemów w różnych dziedzinach i sferach życia przez używanie narzędzi projektowych i metodologii pracy projektanta.





Myślenie Projektowe – od grafiki do życia





Cechy charakterystyczne Myślenia Projektowego

Myślenie projektowe jest:

- ② **multidyscyplinarne** – łączy w sobie elementy nauk społecznych, ścisłych i designu, dzięki czemu spojrzenie na zastany problem jest wielowymiarowe, kompleksowe i holistyczne.
- ② **humanocentryczne i skupione na końcowym użytkowniku** – bazuje na empatycznym wczuciu się w potrzeby użytkownika i jego motywacje, często nieuświadomione i nieartykułowane lub niezaadresowane.
- ② **kooperacyjne** – zakłada współpracę pomiędzy multidyscyplinarnymi zespołami.
- ② **optymistyczne** – zakłada, że każdy problem można rozwiązać, niezależnie od tego jak wielki jest to problem i jak ograniczonymi zasobami się dysponuje.
- ② **eksperymentalne** - myślenie projektowe to proces, w który wpisane są próby, przyzwolenie na porażki oraz uczenie się z niepowodzeń.
- ② **dywergencyjne** – myślenie projektowe to zdolność do dywergencyjnego procesu myślowego zakładającego wiele różnorodnych punktów widzenia i obejmujących liczne możliwości oraz perspektywy spojrzenia na problem.
- ② **syntetyczne** – kładzie nacisk na twórczą syntezę i prawą (kreatywną) część mózgu w przeciwieństwie do logicznej (analitycznej) lewej.



Wyjaśnienie zasad Myślenia Projektowego na przykładzie Centrum Manufaktura w Łodzi

- ④ multidyscyplinarne
- ④ humanocentryczne
- ④ kooperacyjne
- ④ syntetyczne





Składowe procesu Myślenia Projektowego

- ④ **definiowanie problemu** i zrozumienie kontekstu, który trzeba zaadresować. Czy problem, który należy rozwiązać jest właśnie tym problemem? Czy nie trzeba go przedefiniować?
- ④ **szukanie benchmarków** – szukanie istniejących rozwiązań i wzorów rozwiązań.
- ④ **generowanie idei** i rozwiązań, to faza kreatywna polegająca na tworzeniu pomysłów.
- ④ **prototypowanie** – tworzenie prototypu i wdrażanie.
- ④ **testowanie i optymalizacja** – testowanie rozwiązań w realnych warunkach.



Myślenie projektowe a region. Pionierskie rozwiązania na ziemiach polskich.

Nowoczesna reinterpretacja dziedzictwa historycznego pozwoli na połączenie idei myślenia projektowego z województwem łódzkim. Tu pojawiły się po raz pierwszy pionierskie rozwiązania na ziemiach polskich, min.:

- ④ **Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach**, który zmienił polskie sadownictwo, wprowadzając nowe odmiany jabłek (Skierniewice).
- ④ **Pierwsza maszyna parowa w Polsce** (Fabryka Geyera w Łodzi).





Pionierskość – genius loci regionu

- **Pierwsze wykorzystanie na dużą skalę źródeł odnawialnej energii** (Poddębice).
- **Miasto Tkaczy w Zgierzu**, jeden z pierwszych parków kulturowych w Polsce (Zgierz).
- **Łódzki Szlak Konny**, najdłuższy szlak konny w Europie (całe województwo).
- **mBank** – pierwszy bank internetowy w Polsce (Łódź).
- **Wędrowny Festiwal Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski“** (całe województwo).



mBank





Idea marki

**Pionier rozwiązań, które
czynią życie przyjemniejszym,
łatwiejszym i prostszym.**



Wizja marki - Nowa Ziemia Obiecana dla kreatorów myślenia projektowego





Metafora sceny



Rola marki – promotor i mecenas ułatwiających życie rozwiązań

Marka „**Łódzkie promuje**“ ma stać się sceną, na której prezentowane są najlepsze przykłady myślenia projektowego z regionu, a jej rolą ma być rola **promotora** i **mecenasa** takich rozwiązań.

Aby wytworzyć tożsamość regionalną i poczucie przynależności do województwa łódzkiego, marka „Łódzkie promuje“ **wycofuje się** w cień. Schodzi ze sceny. **Nie narzuca** odgórnie **jednolitej tożsamości**, ale **zgadza się** na **różnorodność** i **wielowątkowość** oddającą niejednorodność regionu.





„Łódzkie promuje” czyli hybrydowe hasło marki

- ⌚ Hasło “Łódzkie promuje” pojawia się zawsze w kontekście innych wydarzeń, miejsc i podmiotów, oddając **demokratyczny** i **egalitarny** charakter marki.
- ⌚ “Łódzkie promuje” to **werbalizacja dziedzictwa historycznego** regionu, **postawy** myślenia projektowego oraz **służebnej roli** województwa wobec ośrodków regionu. Kontekstowy charakter hasła powinien ułatwić dotarcie do różnych grup odbiorców.
- ⌚ Hasło może **kontekstowo ewoluować** do postaci, np. – “Łódzkie **inwestuje**”, “Łódzkie **edukuje**”, “Łódzkie **buduje**”, “Łódzkie **finansuje**”, “Łódzkie **produkuje**”.



Wartości marki

- ⤵ **Otwartość** – *nie zamykam się na to co nowe, nieznane i zaskakujące.*
- ⤵ **Odwaga** – *nie boję się podejmować nowych prób i zaczynania od nowa.*
- ⤵ **Efektywność** – *w swoim życiu szukam sposobów jak najbardziej efektywnego wykorzystania zasobów i rozwiązywania problemów.*
- ⤵ **Użyteczność** – *interesuje mnie to, jak funkcjonują rzeczy i służą dobru ogółu.*
- ⤵ **Wyobraźnia** – *dzięki wyobraźni szukam nowych sposobów odpowiedzi na problemy i rozwiązywania trudnych sytuacji.*
- ⤵ **Wiedza** – *mam wiedzę o tym “jak”.*



Osobowość marki

Wspierający przyjaciel, wierzący w swoich podopiecznych trener, inspirujący i pozwalający rozwinąć potencjał i talenty swoich podopiecznych.





Archetyp marki – Czarodziej i Towarzysz

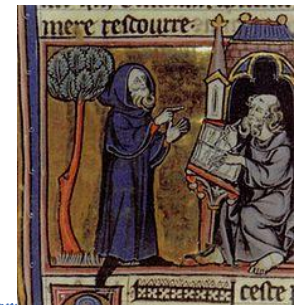




Archetyp marki – Czarodziej i Towarzysz

Czarodziej - podstawowe cechy

- Najbardziej znanymi ilustracjami tego archetypu w kulturze są postacie: Merlina z sag arturiańskich, Hermesa z mitologii greckiej oraz Gandalfa z Trylogii Tolkiena. Archetyp Czarodzieja jest archetypem większości marek z obszaru nowych technologii.
- Jest mądry i utalentowany.
- Ma władzę przekształcania rzeczywistości i wprowadzania w zachwyt otoczenia.
- Jego motywacje są raczej altruistyczne.





Archetyp marki – Czarodziej i Towarzysz cd.

Towarzysz - podstawowe cechy

- ⌚ Najbardziej znanymi przykładami tego archetypu w kulturze są: Samwise Gamgee w Trylogii Tolkiena, Sancho Pansa w powieści „Don Kichot” oraz Dr Watson z „Sherlocka Holmesa”.
- ⌚ Jest altruistyczny, oddany i pomocny.
- ⌚ Jego celem jest pomaganie innym, chronienie ich i dbanie o nich.





Wybrane Elementy Księgi Identyfikacji Wizualnej



promuje
łódzkie





Znak promocyjny podstawowy





Znak promocyjny w wersji uproszczonej





Znak promocyjny w wersji achromatycznej



Forma „wyszywana” znaku promocyjnego w wersji achromatycznej



Forma uproszczona znaku promocyjnego w wersji achromatycznej



Kolorystyka znaku

Kolorystyka znaku

 PANTONE Yellow C CMYK: 0 / 10 / 100 / 0 RGB: 255 / 230 / 0 INDEX: #FFE800	 PANTONE 1865 C CMYK: 0 / 85 / 100 / 0 RGB: 200 / 85 / 21 INDEX: #C74015	 PANTONE 233 C CMYK: 25 / 100 / 0 / 0 RGB: 169 / 0 / 123 INDEX: #A2007B	 PANTONE 381 C CMYK: 25 / 0 / 100 / 0 RGB: 208 / 213 / 59 INDEX: #CFD527	 PANTONE 297 C CMYK: 50 / 0 / 0 / 0 RGB: 166 / 206 / 243 INDEX: #9BCEFB	 PANTONE 328 C CMYK: 82 / 0 / 42 / 0 RGB: 79 / 169 / 163 INDEX: #4FA8A3
 PANTONE 123 C CMYK: 0 / 25 / 100 / 0 RGB: 238 / 193 / 9 INDEX: #EDC108	 PANTONE 185 C CMYK: 0 / 100 / 80 / 0 RGB: 255 / 0 / 0 INDEX: #FF0000	 PANTONE 513 C CMYK: 55 / 100 / 0 / 0 RGB: 119 / 30 / 125 INDEX: #771E7D	 PANTONE 375 C CMYK: 49 / 0 / 100 / 0 RGB: 163 / 192 / 52 INDEX: #A3C034	 PANTONE 3005 C CMYK: 100 / 90 / 0 / 0 RGB: 6 / 113 / 178 INDEX: #0671B0	 PANTONE Warm Gray 10C CMYK: 41 / 42 / 45 / 95 RGB: 119 / 109 / 102 INDEX: #768D85
 PANTONE 137 C CMYK: 0 / 47 / 100 / 0 RGB: 223 / 154 / 20 INDEX: #DF9914	 PANTONE 219 C CMYK: 0 / 100 / 0 / 0 RGB: 196 / 0 / 121 INDEX: #C90079	 PANTONE 271 C CMYK: 50 / 50 / 0 / 0 RGB: 140 / 131 / 188 INDEX: #8B82BA	 PANTONE 369 C CMYK: 61 / 0 / 100 / 8 RGB: 128 / 168 / 56 INDEX: #7FA837	 PANTONE 301 C CMYK: 100 / 50 / 0 / 20 RGB: 0 / 88 / 150 INDEX: #005795	 PANTONE Black C CMYK: 0 / 0 / 0 / 100 RGB: 0 / 0 / 0 INDEX: #000000

Cechą charakterystyczną znaku jest brak ściśle określonego koloru. Użytkownik systemu ma pełną dowolność w doborze kolorów. W ten sposób elastyczny system dostosowuje się do treści komunikatu. Powyżej znajduje się tylko przykładowa tabela kolorów.



Rozwinięcie znaku promocyjnego

Rozwinięcia znaku promocyjnego

Przykład pokazuje, jak ze znaku promocyjnego „promuje łódzkie” rozwija się znaki promocyjne poszczególnych regionów (miast, gmin, powiatów) województwa łódzkiego.

Pojawiają się nowe elementy:

1. charakterystyczne obramowanie, którego znak „promuje łódzkie” jest częścią
2. piktogram zbudowany z prostych elementów charakteryzujący dany region i podkreślający jego wyjątkowość
3. nazwa miasta lub regionu napisana specjalnie zaprojektowaną czcionką LODZER



Rozwinięcie znaku promocyjnego – nazwy dwuczłonowe

Rozwinięcia znaku promocyjnego

W przypadku gdy nazwy miejscowości są dwuczłonowe, np. Piotrków Trybunalski czy Aleksandrów Łódzki, dopuszcza się skracanie znaków, w sposób przedstawiony na przykładzie.





Wzbogacanie znaku promocyjnego





Przykłady projektów, produktów i obiektów ilustrujących ideę Myślenia Projektowego i jego wybrane cechy, które znajdują się na terenie województwa

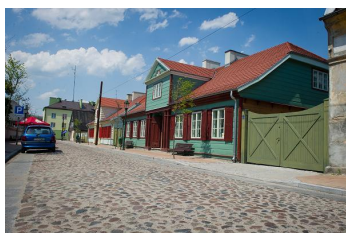


promuje
łódzkie





Projekty, produkty i obiekty realizujące ideę Myślenia Projektowego

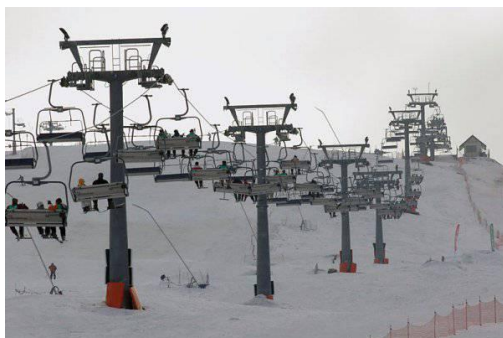


R&D Center
citi handlowy



13
KOLORY
POLSKI

WĘDROWNY FESTIWAL
FILHARMONII ŁÓDZKIEJ





Projekty, produkty i obiekty realizujące ideę Myślenia Projektowego cd.





Projekty, produkty i obiekty realizujące ideę Myślenia Projektowego cd.

Pracownia Implantów

Jedyna w Polsce pracownia umożliwiająca konstruowanie i wytwarzanie implantów medycznych wykonywanych na miarę dla konkretnych pacjentów. Posiadamy doświadczenie kliniczne.





Projekty realizujące ideę Myślenia Projektowego

- ④ Utworzenie parku kulturowego **Miasto Tkaczy w Zgierzu**, jeden z pierwszych parków kulturowych w Polsce.
- ④ Wykorzystanie źródeł odnawialnej energii w **Gminie Poddębice**.
- ④ Wykorzystanie wód geotermalnych w zdrojowisku nizinnym w **Gminie Uniejów**.
- ④ Nowatorskie, turystyczne wykorzystanie terenu pokopalnianego – **Góra Kamieńsk**.
- ④ Wykorzystanie energii wiatrowej **Góry Kamieńsk**.
- ④ Wykorzystanie energii słonecznej na dużą skalę w **Gminie Maków** (powiat skierniewicki).
- ④ Utworzenie najdłuższego szlaku konnego w Europie – **Łódzki Szlak Konny** im. Majora Henryka Dobrzyńskiego „Hubala”.
- ④ Organizacja **Wędrownego Festiwalu Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski”**.
- ④ Zaprojektowanie i budowa multimedialnej ekspozycji muzealnej – **Giganty Mocy Bełchatów**.
- ④ Utworzenie serwisu **MegaTotal.pl** – nowatorski pomysł łódzkiej agencji interaktywnej SFeRA.
- ④ Organizacja eventu **Sieradz Open Hair Festival**.
- ④ Organizacja nowatorskich warsztatów edukacyjnych dla dzieci – Ale Robot.
- ④ Powstanie instytucji wspierającej przyszłych artystów – Art Inkubator.



Produkty realizujące ideę Myślenia Projektowego

- ② **Listonic** – najpopularniejsza na świecie aplikacja zakupowa dostępna na globalnej platformie App Store .
- ② **Fotofestiwal** - powstanie jednego z pierwszych wydarzeń fotograficznych w Polsce.
- ② Powstanie **Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w Łodzi**.
- ② Cykliczna organizacja wystawy Międzynarodowe Triennale Tkaniny.
- ② Produkty firmy Memo.
- ② Opatrunki pooperacyjne dla psów i kotów.
- ② Tkanina antyelektrostatyczna RELANT.
- ② Dźwiękowy system wspomagający niewidomych w poruszaniu się.
- ② Fason biustonosza idealnego.
- ② Opatrunek do zadań specjalnych Tromboguard.
- ② Instalacja do oczyszczania biogazu.
- ② Wielofunkcyjne urządzenie Baffin.
- ② Kamizelka igło-, nożo- i kuloodporna (Instytut Technologii Bezpieczeństwa MORATEX).
- ② Program b-Link.
- ② Wynalezienie sposobu pozyskiwania włókna ze słomy.
- ② Modyfikowana biodegradowalna agrowłóknina.
- ② Mobilny przewodnik Odkoduj Łódź.
- ② Powstanie automatycznej krojowni w Centrum Laminatów Tekstylnych MAGNETIX.
- ② Centrum Badań i Rozwoju Produktów Bankowych Citi Handlowy.



Podmioty i obiekty realizujące ideę Myślenia Projektowego

- Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach.
- Pracownia Implantów Łódzkiego Regionalnego Parku Naukowo-Technologicznego Sp. z o.o.
- Europejskie Centrum Małej Ligi Baseballa w Kutnie.
- Teatr im. Stefana Jaracza w Łodzi.
- Instytut Technologii Bezpieczeństwa „MORATEX”.
- Klaster BioTechMed.
- Klaster Bioenergia dla Regionu.
- Pierwszy polski bank internetowy – mBank.



Cele strategiczne i strategia komunikacji



promuje
łódzkie





Cele strategiczne* i operacyjne*

- ④ Cele strategiczne zostaną przyporządkowane trzem obszarom, których dotyczą (Architektura Marki, Środowisko Marki i Komunikacja Marketingowa).
- ④ Poniżej przedstawiono przypisanie celów operacyjnych kreacji i promocji marki długookresowym celom strategicznym.

* szczegółowy opis celów strategicznych i operacyjnych wraz z miernikami jest zawarty w raporcie Program kreacji i promocji marki województwa łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012 - 2016



OBSZAR STRATEGICZNY I – ARCHITEKTURA MARKI

- ④ **Cel Strategiczny I – Silna marka województwa o unikalnym wizerunku promotora i eksperta w zakresie myślenia projektowego do roku 2025**
- ④ *Cel Operacyjny I – Zidentyfikowanie mapy kluczowych aktywów wewnętrznych i zewnętrznych marki w ramach poszczególnych miast województwa łódzkiego do końca 2014 roku.*



OBSZAR STRATEGICZNY I – ARCHITEKTURA MARKI

- ④ **Cel Strategiczny II – Efektywny system zarządzania marką województwa łódzkiego**
- ④ *Cel Operacyjny I – Stworzenie silnego kompetencyjnie zespołu odpowiedzialnego za zarządzanie marką w regionie w roku 2013.*
- ④ *Cel Operacyjny II - Opracowanie i wdrożenie systemu koordynacji wdrażania strategii do końca 2014 roku.*



OBSZAR STRATEGICZNY II – ŚRODOWISKO MARKI

- ④ **Cel Strategiczny I – Wzrost poziomu integracji społeczno-gospodarczej, instytucjonalnej i przestrzennej regionu**
- ④ *Cel Operacyjny I – Wypracowanie sprawnie funkcjonujących mechanizmów współpracy regionalnej w obszarze marki do końca 2014 roku.*
- ④ *Cel Operacyjny II – Zaangażowanie ekspertów środowiska naukowego do procesu budowania marki województwa łódzkiego.*



OBSZAR STRATEGICZNY II – ŚRODOWISKO MARKI cd.

- ④ **Cel Strategiczny II – Zintegrowanie mieszkańców regionu wokół idei marki**
- ④ *Cel Operacyjny I – Wypracowanie działań mających na celu zrozumienie i akceptację założeń marki wśród społeczności lokalnej do końca 2016 roku.*
- ④ *Cel Operacyjny II – Podniesienie poziomu identyfikacji mieszkańców z regionem do końca 2016 roku.*



OBSZAR STRATEGICZNY III – KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

- ④ **Cel Strategiczny I – Silne pozycjonowanie regionu względem obszarów bezpośrednio konkurencyjnych pod kątem postrzeganej innowacyjności i pionierskości**
- ④ ***Cel Operacyjny I – Opracowanie i wdrożenie programu komunikacji marketingowej i działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do mieszkańców województwa do końca 2016 roku.***
- ④ ***Cel Operacyjny II - Opracowanie i wdrożenie programu działań informacyjno-promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim do końca 2016 roku.***



OBSZAR STRATEGICZNY III – KOMUNIKACJA MARKETINGOWA cd.

- ④ **Cel Strategiczny II – Zbudowanie doświadczalnych obszarów kontaktu z marką**
- ④ *Cel Operacyjny I – Stworzenie flagowych produktów i inicjatyw marki do końca 2016 roku.*



Założenia strategii komunikacji i komunikacji promocyjnej



promuje
łódzkie





Wstęp

Zaproponowana strategia marki „Łódzkie promuje”, gdzie rolę marki województwa obrazuje metafora sceny, na której prezentowane są najciekawsze przykłady myślenia projektowego występujące w regionie, jest zbieżna z gwałtownymi zmianami technologicznymi, mobilną rewolucją, eksplozją sieci społecznościowych oraz zmianą paradygmatu masowej komunikacji.

Dotąd bierny odbiorca masowej komunikacji zyskuje narzędzia, które zmieniają go w twórcę treści oraz ich nadawcę. Z punktu widzenia wypracowanej strategii marki „Łódzkie promuje” to czynnik, który może zwiększyć zasięg nadawanych komunikatów oraz poziom zaangażowania mieszkańców województwa.



Do czego powinna dążyć komunikacja marki „Łódzkie promuje”

- ⌚ Zamiany biernego odbiorcy komunikacji w aktywnego nadawcę, twórcę i kuratora treści. W zaangażowanego sojusznika, partnera i obywatela regionu.
- ⌚ Wykorzystania „sieci kontaktów społecznościowych” odbiorców komunikatów, zwiększając tym samym zasięg komunikacji i docieranie do nowych grup odbiorców.
- ⌚ Uwalniać twórczą energię i zachęcać odbiorców do tworzenia, dystrybucji własnych treści. Wykorzystywać siłę i zaangażowanie „inteligentnego tłumu”.
- ⌚ Wykorzystywać prymat obrazu nad słowem (czyli interesujące graficzne infografiki zamiast typowych długich tekstów i komunikatów, infograficzne materiały video zamiast normalnych spotów).
- ⌚ Dostarczać łatwych narzędzi do tworzenia treści i pozostawiania cyfrowego śladu w sieci.
- ⌚ Kłaść nacisk na kontekstowość, partyzanckie i przekorne myślenie, optymalizację i efektywność kosztową.
- ⌚ Zamieniać reklamę w kontent gotowy do dzielenia się i przesyłania w sieciach społecznościowych.

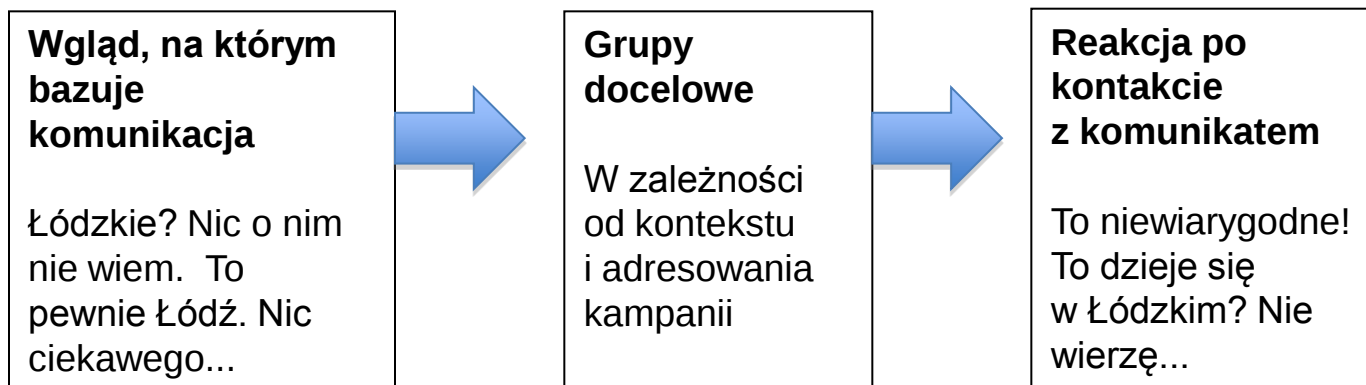


Założenia strategii komunikacji marki „Łódzkie promuje”

- ⑤ zamiana biernych odbiorców komunikatów w zaangażowanych obywateli, którzy stają się sojusznikami marki
- ⑤ przyzwalanie na oddolne tworzenie kontentu przez użytkowników, a nawet korzystanie z niego i nadawanie mu zasięgu

Główny komunikat „Łódzkie promuje”

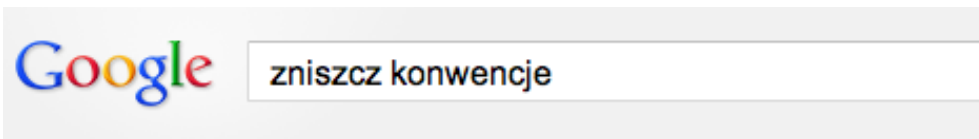
„Łódzkie, to zaskakujące miejsca i wydarzenia, będące przykładem udanego myślenia projektowego”





Klimat przekazu

- ⌚ Przekorny
- ⌚ Partyzancki
- ⌚ Łamiący konwencje
- ⌚ Zaskakujący przez kontekst





Świat marki - charakterystyka.

- ④ Różnorodny, wielowymiarowy, inkluzywny i demokratyczny świat, włączający a nie wykluczający użytkowników
- ④ Podważający status quo i szanujący indywidualność
- ④ Tolerujący wielobarwność, wielokulturowość i wielowątkowość
- ④ Innowacyjny, pionierski, działający dla dobra wspólnego całego regionu i zamienieniu go w nową ziemię obiecaną innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań,



Rekomendowane kanały komunikacji

- Internet - strony typu web 1.0,
- sieci społecznościowe web 2.0 (m.in. Facebook, Instagram, Pinterest, Slide Share, You Tube, Demotywatory, Kwejk i dedykowane aplikacje mobilne),
- Tradycyjne media lokalne,
- Niestandardowe działania mediowe i kontekstowy marketing partyzancki,
- jeśli media zasięgowe (ATL) i głównego nurtu (np. wysokonakładowe gazety/ magazyny) to zazwyczaj kontekstowo.





Grupy docelowe działań promocyjnych



promuje
łódzkie





Grupy docelowe

Grupa docelowa	Podstawowa wiązka celów promocyjnych
Mieszkańcy województwa	<i>Integracja wewnętrzna</i>
Mieszkańcy województwa	<i>Myślenie Projektowe</i>
Dzieci w wieku przedszkolnym i młodzież szkolna	<i>Integracja wewnętrzna</i>
Dzieci w wieku przedszkolnym i młodzież szkolna	<i>Myślenie Projektowe</i>



Grupy docelowe cd.

Grupa docelowa	Podstawowa wiązka celów promocyjnych
Przedsiębiorcy w obrębie województwa	<i>Myślenie Projektowe</i>
Inwestorzy krajowi spoza województwa	<i>Myślenie Projektowe</i>
Studenci łódzkich uczelni wyższych	<i>Myślenie projektowe Integracja wewnętrzna</i>
Turyści indywidualni krajowi	<i>Myślenie Projektowe</i>
Indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa	<i>Myślenie Projektowe</i>



Pozycjonowanie w grupach docelowych



promuje
łódzkie





Pozycjonowanie w grupach docelowych

Grupa celowa	Pozycjonowanie marki
Mieszkańcy województwa	Marka tworząca przestrzeń dla rozwiązań ułatwiających i uprzyjemniających życie, dzięki czemu zaczynam odczuwać z nią więź.
Dzieci i młodzież	Marka tworząca przestrzeń, która mnie wspiera, pozwala odkryć swój osobisty potencjał, dzięki czemu zaczynam odczuwać z nią więź.
Przedsiębiorcy	Wierzący w swoich podopiecznych, wspierający promotor, zainteresowany wszystkimi rozwiązaniami, które wprowadzają zmianę w otoczenie, ułatwiając i uprzyjemniając życie.
Inwestorzy krajowi	Energetyczny gracz, budujący nową ziemię obiecaną, zainteresowany wszystkimi rozwiązaniami, wprowadzającymi zmianę w otoczenie.
Studenci	Marka tworząca przestrzeń, która mnie wspiera, pozwala odkryć swój osobisty potencjał, dzięki czemu zaczynam odczuwać z nią więź.
Turyści indywidualni krajowi	Energetyczna i zdumiewająca przestrzeń w samym środku Polski, pełna rozwiązań uprzyjemniających i ułatwiających życie.
Indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa	Lider dostarczający produktów i usług, które są użyteczne, funkcjonalne i zmieniają jakość życia na lepszą.



Działania długoterminowej promocji marki województwa. Planowane działania.



promuje
łódzkie





Wstęp

- ④ W rozdziale zaprezentowane zostaną działania o charakterze typowo promocyjnym. W propozycji poniższych działań promocyjnych zaleca się następującą kolejność – od działań wewnętrznych kierowanych do mieszkańców województwa do działań zewnętrznych kierowanych do mieszkańców sąsiednich województw. Część zadań może być realizowana równolegle.
- ④ Szczegółową kolejność działań przedstawiono w harmonogramie działań. Rekomenduje się prowadzenie dodatkowych działań pozapromocyjnych o charakterze infrastrukturalnym i edukacyjnym, które mogą wpłynąć na proces budowania marki.



Działanie 1.1

Stworzenie markowej platformy internetowej „Łódzkie promuje“

- Celem platformy internetowej powinno być wzmocnienie identyfikacji mieszkańców województwa z ich regionem. Konstrukcja platformy powinna kanalizować oddolne inicjatywy mieszkańców, a tym samym pozwalać na stworzenie własnej społeczności skupionej wokół idei marki.
- Strona „Łódzkie promuje“ ma być w swoim założeniu „wirtualną“ sceną i fizyczną manifestacją nowej strategii marki, na której promowane są najciekawsze miejsca, wydarzenia oraz ludzie z regionu.



Działanie 1.2

Stworzenie systemu mediów społecznościowych dla marki „Łódzkie promuje” w wybranych sieciach społecznościowych

- Zarządzanie i tworzenie treści do rekomendowanych kanałów społecznościowych (min. Facebook, You Tube, Pinterest, Instagram, Slide Share) przez dedykowaną osobę z Departamentu Promocji i Współpracy Zagranicznej. Zadanie może być również zlecone zewnętrznej agencji PR.
- Szybkie media są zgodne z doświadczeniową strategią marki „Łódzkie promuje”, pozwolą też na pozyskiwanie zaangażowanych odbiorców jako twórców oraz nadawców komunikatów.



Działanie 1.3

Konsultacje objazdowe po 21 miastach powiatowych regionu przy współpracy koordynatorów regionalnych

- Celem działania jest prezentacja i konsultacje społeczne strategii marki „Łódzkie promuje”, których celem jest również stworzenie siatki połączeń i wypracowanie sieci wsparcia.
- Spotkania z samorządowcami, aktywistami, edukatorami, mieszkańcami i zainteresowanymi środowiskami w celu wprowadzenia lokalnych środowisk w strategię marki. Identyfikacja najbardziej zaangażowanych ośrodków i stworzenie sieci wsparcia w regionie dla strategii „Łódzkie promuje” oraz uwolnienie energii w regionie.



Działanie 1.4

„Duma lokalna. Duma regionalna“ – objazdowa wystawa podróżująca po regionie województwa

- „Duma lokalna. Duma regionalna“ to objazdowa wystawa po terenie województwa, prezentująca w postaci fotografii najciekawsze historyczne i współczesne przykłady Myślenia Projektowego, które powstały w regionie.
- Prezentowana będzie w postaci tablic/fotografii, która jest pokazywana we wszystkich ważniejszych miejscach w regionie.



Działanie 1.5

„Duma lokalna. Duma regionalna“ kampania wizerunkowa skierowana do wewnątrz województwa

- ⌚ Kampania wizerunkowa ATL/BTL/PR/SM skierowana do wewnątrz województwa w celu promocji nowej strony „Łódzkie promuje” i rozbudzenia dumy lokalnej oraz wytworzenia poczucia wspólnoty regionalnej i pozyskania przychylności mieszkańców.



Działanie 1.6

Press Tour z mediami lokalnymi i ogólnopolskimi po regionie

- Press Tour po regionie pokazujący najbardziej angażujące przykłady Myślenia Projektowego, uwiarygadniające ideę marki „Łódzkie promuje”.
- Region i jego stolica mimo wielu pozytywnych przykładów i ciekawych wydarzeń ma problem z przebiciem się do mediów głównego nurtu oraz pozyskania ich przychylności. Cel ten może zostać osiągnięty za pomocą Press Tour.



Działanie 1.7

„Duma lokalna. Duma regionalna“ ogólnopolska kontekstowa kampania wizerunkowa marki „Łódzkie promuje“

- ⌚ Kontekstowa i wykorzystująca istotę marketingu partyzanckiego kampania wizerunkowa ATL/BTL/PR/SM manifestująca nową strategię marki „Łódzkie promuje“.



Działanie 1.8

Ambientowa kampania na stacjach benzynowych województwa

- ⌚ Kontekstowa kampania promująca przykłady myślenia projektowego oraz budująca znajomość miast i ośrodków regionu.



Działanie 1.9

Festiwal Myślenia Projektowego „Łódzkie Promuje”. Flagowa impreza manifestująca nową strategię marki

- Skrzyżowanie inspirujących konferencji, energii aktywistów spoza głównego nurtu i prezentacja praktycznych rozwiązań i przykładów myślenia projektowego.



Działanie 1.10 Mixer Regionalny

- ⑤ Cykliczna impreza o charakterze wystawienniczym przybliżająca mieszkańcom Łodzi różnorodność regionu. Może istnieć w dotychczasowej formie lub być rozbudowana o część praktyczno-warsztatową przejmując wtedy funkcję proponowanego w punkcie 1.9 Festiwalu Myślenia Projektowego.



Działanie 1.11

Forum Promocji Województwa Łódzkiego „Łódzkie promuje”

- ⌚ Forum Promocji Województwa Łódzkiego „Łódzkie promuje” 2012 w Spale było okazją do konsultacji proponowanych założeń Programu samorządowcom, lokalnym mediom i opinii.
- ⌚ Rekomenduje się dopisanie do nazwy forum hasła marki „Łódzkie promuje” oraz wydłużenie go o jeden dzień, który będzie wzbogacony o intensywną część warsztatową.



Źródła zdjęć

- Google
- Atlantic
- Tumblr
- Pinterest



Za uwagę dziękują pracownicy Wydziału Promocji Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi

Urząd Marszałkowski w Łodzi
Al. Piłsudskiego 8, 90-051 Łódź



promuje
łódzkie

