



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



promuje
łódzkie



UNIA EUROPEJSKA
EUROPEJSKI FUNDUSZ
ROZWOJU REGIONALNEGO



FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA ROZWOJU REGIONU ŁÓDZKIEGO

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego.

SPIS TREŚCI

Wstęp.....	2
Streszczenie	3
1. Podsumowanie analizy kluczowych zasobów województwa łódzkiego	5
1.1 Synteza wniosków z badań jakościowych i ilościowych oraz analizy źródeł wtórnych – rekomendacje założeń do strategii marki	6
1.2 Robocze kierunki strategiczne poddane konsultacjom społecznym oraz ich ewaluacja	9
2. Wytyczne strategiczne dla marki województwa łódzkiego	15
2.1 Tożsamość marki województwa łódzkiego.....	16
2.2 Misja i wizja marki.....	21
2.3 Wyróżniki marki	22
2.4 Cele strategiczne marki	35
3. Cele strategiczne i strategia komunikacji	36
3.1 Cele strategiczne i operacyjne	37
3.2 Założenia strategii komunikacji i komunikacji promocyjnej	48
4. Grupy docelowe działań promocyjnych.....	52
4.1 Opis grup docelowych	54
4.2 Pozycjonowanie marki w zidentyfikowanych grupach docelowych.....	60
5. Działania długoterminowej promocji marki województwa	61
6. Analiza struktury Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego pod kątem efektywnego zarządzania marką województwa.....	73
6.1 Zespół Zarządzania Marką „Łódzkie promuje“	75
6.2 Tworzenie sieci powiązań.....	79
7. Szczegółowy harmonogram działań.....	85
8 Słownik pojęć używanych w dokumencie.....	90
Spis tabel.....	94

WSTĘP

Województwo łódzkie położone jest w centrum Polski, w promieniu 200 km leży większość najważniejszych miast kraju. W XIX wieku Łódź była największym w kraju i jednym z największych w Europie ośrodków przemysłowych, powstałym w bardzo krótkim czasie i otoczonym przez tereny typowo rolnicze. Wpłynęło to na niejednorodność regionu, wielowątkowość i bogatą różnorodność.

Łódzkie jest województwem o silnej stolicy, której obraz rzutuje na wizerunek całego regionu. Była to jedna z pierwszych i silniej zidentyfikowanych barier w pracy nad promocją marki. Obok Łodzi największe ośrodki administracyjne i gospodarcze województwa to: Piotrków Trybunalski, Bełchatów, Radomsko, Kutno, Zgierz, Pabianice, Skierniewice i Łowicz.

Drugą kluczową barierą, która ujawniła się podczas konsultacji społecznych okazała się niechęć do bycia częścią województwa oraz niezgoda na budowanie jednej odgórnie narzuconej przez stolicę województwa tożsamości regionalnej. Ta bariera wpłynęła w decydujący sposób na kształt marki i program promocji.

Celem „Programu kreacji i promocji marki województwa łódzkiego” jest zdiagnozowanie, określenie i przygotowanie planu wprowadzenia unikalnej wartości, jakiej może dostarczyć region łódzki różnym segmentom odbiorców.

Prace nad dokumentem przebiegały z udziałem ekspertów z zakresu badań marketingowych i specjalistów marketingu miejsc oraz przy zaangażowaniu władz samorządu województwa łódzkiego. Wykorzystano doświadczenie profesjonalistów w dziedzinie kreowania marki miejsca. Przeprowadzono konsultacje wśród mieszkańców Łódzkiego. Ich celem było zbadanie akceptacji propozycji kierunku marki, które pojawiły się na podstawie wstępnej analizy wyników badań.

Proces powstawania dokumentu można podzielić na trzy etapy:

1. Analizy i badania oraz konsultacje ich wyników
2. Projektowanie marki – wskazanie elementów tożsamości marki, jej misji, wizji i celów strategicznych
3. Określenie zadań, których wdrożenie pozwoli na osiągnięcie celów operacyjnych, a w rezultacie realizację celów strategicznych.

Wypracowana koncepcja jest oparta o trzy podstawowe filary. Pierwszym z nich jest założenie, że odpowiednio skonstruowana marka musi dostarczać angażujących doświadczeń odbiorcom. Drugim, że marka musi wyrażać jedną, jedyną ideę, która komunikuje jej największą wartość. Ten filar okazał się drugim największym wyzwaniem w przypadku tak zróżnicowanego i niejednorodnego regionu jakim jest województwo łódzkie. Ostatni aspekt to patrzenie na markę pod kątem równowagi pomiędzy jej komunikacją, a możliwościami jej doświadczania przez odbiorców.

STRESZCZENIE

Przeprowadzone w etapie I realizacji projektu analizy i badania pozwoliły na określenie rekomendacji dla strategii marki województwa łódzkiego. Stwierdzają one, że region łódzki jest zdominowany przez Łódź i postrzegany przez pryzmat dziedzictwa postindustrialnego. Brakuje natomiast wyrazistych skojarzeń z województwem. Uwidoczniła się potrzeba zdefiniowania relacji pomiędzy marką województwa, a dominującą stolicą, by maksymalnie wykorzystać potencjał centralnego ośrodka regionu.

Wyniki przeprowadzonych konsultacji społecznych pokazały, że mieszkańcy w minimalnym stopniu identyfikują się z województwem łódzkim, traktując je jako „obcy” i często „narzucony” byt administracyjny. Mieszkańcy czują się obywatelami poszczególnych miast, jednocześnie nie czując związków z województwem łódzkim, w którego skład wchodzi poszczególne miasta. Wpłynęło to w decydujący sposób na proces pracy nad programem promocji i ideę marki.

Dokument „Program kreacji i promocji marki województwa łódzkiego wraz z planem wdrożenia w latach 2012-2016” zaleca budowę marki Łódzkie w oparciu o koncepcję myślenia projektowego. Wybrany kierunek strategiczny wykorzystuje dziedzictwo historyczne regionu, równocześnie nadając nowoczesny wymiar kierunkom rozwojowym dla marki Łódzkie.

W dokumencie przedstawiono cele strategiczne i operacyjne, które mają zostać osiągnięte w kilkuletniej perspektywie czasowej. Dla osiągnięcia tych celów wyznaczono szereg działań skierowanych do grup docelowych. Określono strategię komunikacji oraz wyznaczono osoby odpowiedzialne za efektywne zarządzanie marką województwa. Na koniec opisano harmonogram rekomendowanych działań.

Załączniki do dokumentu stanowią:

1. „Plan wdrożenia programu kreacji i promocji marki województwa łódzkiego w latach 2012-2016”
2. Raport z konsultacji społecznych
3. Księga Identyfikacji Wizualnej Województwa Łódzkiego
4. Specyfikacja techniczna (załącznik do Księgi Identyfikacji Wizualnej)
5. Zasady i procedury przyznawania prawa posługiwania się elementami tożsamości wizualnej i werbalnej województwa łódzkiego.
6. Działania pozapromocyjne
7. Przykładowy brief
8. Wskaźniki efektywności mediów

1

Podsumowanie analizy kluczowych zasobów województwa łódzkiego



promuje
łódzkie

1.1

SYNTEZA WNIOSKÓW Z BADAŃ JAKOŚCIOWYCH I ILOŚCIOWYCH ORAZ ANALIZY ŹRÓDEŁ WTÓRNYCH - REKOMENDACJE ZAŁOŻEŃ DO STRATEGII MARKI

W celu ustalenia rekomendacji do strategii marki przeprowadzono szereg badań jakościowych i ilościowych. Celem badań była diagnoza obecnego wizerunku województwa łódzkiego. W badaniach jakościowych uczestniczyli turyści krajowi, mieszkańcy województwa, cudzoziemcy, przedsiębiorcy i inwestorzy. Wykonano również badania semiotyczne, które pozwoliły na zdefiniowanie podstawowych obszarów, w których województwo łódzkie na poziomie ogólnopolskim manifestuje się najsilniej.

Badania ilościowe przeprowadzono metodą wywiadów telefonicznych wspomaganych komputerowo (CATI) na próbie ogólnopolskiej (800 osób) oraz wśród mieszkańców województwa łódzkiego (400 osób). Dodatkowo przeprowadzono szeroką analizę danych ilościowych obejmujących obszar turystyki, edukacji i nauki, dziedzictwa historyczno-kulturowego oraz zjawisk społecznych i gospodarczych.

Analiza danych pierwotnych oraz markowego potencjału Łódzkiego w obszarze turystyki, edukacji i nauki oraz w obszarze dziedzictwa historyczno-kulturowego wykazała istnienie tak zwanego „genius loci” regionu, który można scharakteryzować jako postawę w myśleniu oraz działaniu zasadzającą się na awangardowości, kreatywności oraz pionierskości.

W świetle ustaleń z badań jakościowych i ilościowych oraz analizy danych pierwotnych można sformułować następujące wnioski i rekomendacje do strategii marki:

- **Brak wyrazistych, silnych skojarzeń z województwem łódzkim**

Dla przeciętnego Polaka województwo łódzkie to Łódź. Jego wiedza na temat regionu jest znikoma. Istniejące skojarzenia są płytkie i niemal w całości zawłaszczone przez Łódź – najsilniejszy i centralny ośrodek. Analiza danych wtórnych wykazała niejednorodny wewnętrznie charakter województwa z wyraźnie dominującą Łodzią. Stworzenie jednej dominującej tożsamości i nadanie jednolitego markowego charakteru całemu województwu, tak niejednorodnemu i różnorodnemu, będzie stanowiło jeden z podstawowych celów programu.

- **Właściwe określenie relacji pomiędzy marką województwa a stolicą**

Specyfika regionu sprawia, że architektura marki (relacje pomiędzy marką nadrzędną a innymi markami – miejsc, wydarzeń, instytucji) będzie co najmniej równie ważna jak samo jej pozycjonowanie. Należy zdefiniować relację pomiędzy marką województwa a dominującą stolicą, by maksymalnie wykorzystać potencjał centralnego ośrodka regionu. Trzeba też stworzyć przestrzeń dla marek innych miast województwa, w której te zaistnieją w sposób samodzielny i pełnoprawny.

Ze względu na uwarunkowania województwa (brak tożsamości regionalnej, niejednorodny charakter oraz różnorodność regionu) relacja towarzyszenia i wspierania (w opozycji do przewodzenia, wyznaczania celów itp.) byłaby pożądanym kształtem relacji między marką województwa, a pozostałymi markami.

Marka Łódzkie powinna wyraźnie określić, na jaki kierunek chce stawiać i w jakie zasoby inwestować, a następnie „zaprosić pozostałe marki na scenę”, by dały się one pokazać i sprawdzić, mądrze pomagając i wspierając te inicjatywy, które wpisują się w wartości marki.

- **Niska identyfikacja mieszkańców regionu z województwem łódzkim**

Mieszkańcy województwa łódzkiego identyfikują się z nim w niskim stopniu, zachowując jednocześnie wysoki poziom identyfikacji ze swoim miejscem zamieszkania. Województwo łódzkie jest dla przeciętnych mieszkańców takich miast jak np. Skierniewice, Piotrków Trybunalski czy Pabianice tworem czysto administracyjnym, z którym nie łączą ich żadne więzi emocjonalne. To jedna z głównych przyczyn niewytworzenia się tożsamości regionalnej. W procesie budowania strategii marki województwa będzie to jedno z największych wyzwań.

- **Silne skojarzenia Łodzi z dziedzictwem postindustrialnym**

Stolica Łódzkiego jest silnie kojarzona – zarówno przez ogół społeczeństwa, jak i przez reprezentantów przedsiębiorców oraz obcokrajowców uczestniczących w wywiadach – z postindustrialnym charakterem, z kompetencjami związanymi z włókiennictwem, produkcją odzieży, rzadziej także z kapitałem twórczym, kreatywnością, pionierskością. Dla tych cech i zasobów można znaleźć wiele przykładów także w regionie.

1.2

ROBOCZE KIERUNKI STRATEGICZNE PODDANE KONSULTACJOM SPOŁECZNYM ORAZ ICH EWALUACJA

W ramach prac koncepcyjnych wypracowano cztery kierunki strategiczne do dalszych prac nad strategią marki województwa łódzkiego. Nosiły one robocze nazwy:

Skrzyżowanie – metaforycznie Łódzkie jest miejscem, w którym krzyżują się drogi i następuje zetknięcie i połączenie ze sobą przeciwieństw.

Back Office – siła biznesu jest powiązana z tym, jak funkcjonuje jego Back Office. Niewidoczna sfera, która napędza całość z tylnego siedzenia. Region jest wsparciem i opiekunem kluczowych procesów dla większości dużych polskich przedsiębiorstw.

Pionierskość – historia regionu stawia go w czołówce pionierów w zakresie procesów przemysłowych, produktów i nowych zjawisk. To efekt wielokulturowości, zderzenia norm i kultur, które prowadziło wprost do nowych idei.

Myślenie Projektowe¹ – Łódzkie poprzez swoje dziedzictwo będzie tworzyło i promowało rozwiązania, dzięki którym życie człowieka będzie lepsze i przyjemniejsze.

Konsultacje społeczne, które odbyły się w Sieradzu, Kutnie, Skierniewicach, Piotrkowie Trybunalskim i Łodzi potwierdziły, że najbardziej adekwatne są dwa robocze kierunki dla budowania marki województwa łódzkiego: **skrzyżowanie** i **myślenie projektowe**.

¹ nazywane również roboczo w poprzednich częściach opracowania „Life Design” – patrz Raport z I i II etapu „Strategiczna Analiza Marketingowa Województwa Łódzkiego” – strona 355

Konsultacje społeczne przeprowadzone w tych miastach wykazały również niską identyfikację z województwem łódzkim, które wszędzie było traktowane jako „obcy” i „narzucony” twór administracyjny. Wpłynęło to w decydujący sposób na dalsze prace nad marką „Łódzkie promuje” oraz wybór finalnego kierunku zasadzającego się na próbie prezentacji różnorodności województwa.

Wybór strategicznego kierunku finalnego

O wyborze ostatecznego kierunku zdecydował nie tylko proces badawczy, ale również zdiagnozowane wcześniej bariery regionu oraz jego atuty scharakteryzowane jako pewnego rodzaju postawa w myśleniu i działaniu zasadzająca się na awangardowości, kreatywności oraz pionierskości. Innowacyjne rozwiązania w postaci produktów, podmiotów i zjawisk pojawiały się często po raz pierwszy w historii Polski właśnie na terenie województwa łódzkiego.

Na wybór finalnego kierunku wpłynęły również w decydujący sposób wnioski z konsultacji społecznych, pokazujące niechęć mieszkańców do województwa łódzkiego, niską identyfikację z nim, brak tożsamości regionalnej połączony jednocześnie z dumą lokalną oraz silnym związkiem z miejscem pochodzenia.

Jako fundament do dalszych prac nad strategią marki został wybrany koncept „Myślenie projektowe”, na co wpłynęły:

- **Unikalność w stosunku do pozycjonowania regionów konkurencyjnych**
- **Zgodność z postindustrialnym dziedzictwem regionu**
- **Korelacje do strategii marki Łódź bazującej na pojęciu przemysłów kreatywnych**

MYŚLENIE PROJEKTOWE – WYJAŚNIENIE POJĘCIA I ZJAWISKA

Opis i definicja zjawiska

Myślenie projektowe to nowy sposób rozwiązywania problemów w różnych dziedzinach i sferach życia człowieka (np. społecznych i ekonomicznych), bazujące na tradycyjnym projektowaniu i przez używanie narzędzi projektowych i metodologii pracy projektanta.

Cechy charakterystyczne myślenia projektowego

Myślenie Projektowe jest:

- **multidyscyplinarne** – łączy w sobie elementy nauk społecznych, ścisłych i designu, dzięki czemu spojrzenie na zastany problem jest wielowymiarowe i kompleksowe.
- **humanocentryczne i skupione na końcowym użytkowniku** – bazuje na empatycznym wczuciu się w potrzeby użytkownika i jego motywacje, często nieuświadomione i niewyartykułowane lub niezaadresowane. Przez skupienie się na użytkowniku końcowym i stawianie człowieka w sercu rozwiązania, dostarcza innowacyjnych rozwiązań, które zmieniają jakość życia i dają ludziom możliwość wprowadzenia zmiany. Myślenie projektowe to zwrot od dominującej logiki ery przemysłowej do skupienia się na ludziach i końcowych użytkownikach. Poprawa odczuwalnej jakości życia jest jego celem i prowadzi do przewagi konkurencyjnej.
- **kooperacyjne** – zakłada multidyscyplinarną współpracę pomiędzy zespołami. Wierzy, że kilka umysłów z różnych dziedzin życia może zaproponować lepsze rozwiązanie niż jeden umysł. Jakość proponowanych rozwiązań zyskuje na znaczeniu, gdy uwzględnia spojrzenie na dany problem z kilku perspektyw, kątów widzenia.
- **optymistyczne** – zakłada, że każdy problem można rozwiązać, niezależnie od tego jak wielki jest to problem, jak mało czasu i jak ograniczonymi zasobami się dysponuje. Stawia na to, że wszystkie ograniczenia można pokonać.

- **eksperymentalne** - myślenie projektowe to proces, w który wpisane są próby, przyzwolenie na porażki oraz uczenie się z niepowodzeń, ponieważ nowe idee wymagają prób, testowania i informacji zwrotnej. Zadawanie pytań, testowanie rozwiązań i wykraczanie poza sferę komfortu kieruje proces myślenia projektowego ku nowym innowacyjnym rozwiązaniom.
- **dywergencyjne** - myślenie projektowe to zdolność do dywergencyjnego procesu myślowego zakładającego wiele różnorodnych punktów widzenia i obejmujących liczne możliwości oraz perspektywy spojrzenia na problem, z mniejszym naciskiem na poprawną odpowiedź i logiczny układ.
- **syntetyczne** – myślenie projektowe kładzie nacisk na twórczą syntezę i prawą (kreatywną) część mózgu w przeciwieństwie do logicznej (analitycznej) lewej. Skupia się bardziej na syntezie niż na analizie. Docenia multidyscyplinarność i spojrzenie na całość pracy.

Wyjaśnienie zasad Myślenia Projektowego oraz kilku jego cech na przykładzie Centrum Manufaktura w Łodzi:

- **multidyscyplinarne** – współpraca zespołów złożonych z ekspertów z różnych dyscyplin,
- **humanocentryczne** – końcowy użytkownik w samym centrum projektowanych rozwiązań i doświadczeń,
- **kooperacyjne** – spojrzenie na funkcje i doświadczenie jakie może tworzyć oraz dostarczać centrum handlowe z kilku różnych perspektyw,
- **syntetyczne** – łączenie funkcji komercyjnych, rozrywkowych i artystycznych.

Myślenie projektowe to podejście, które wierzy w to, że można spowodować zmianę i proponować nowe rozwiązania, które kreują pozytywną przemianę, prowadzącą do poprawienia odczuwalnej jakości życia. Jest to zdolność do spojrzenia na rzeczy i problemy inaczej - do ujrzenia i zobaczenia rzeczy jeszcze nie uzmysławianych przez innych.

Myślenie projektowe wierzy w podejście procesowe, które przekształca trudne wyzwania w możliwości projektowania nowych rozwiązań. To postawa, zmieniająca paradygmat zarządzania w biznesie, od scentralizowanego podejścia, do oddolnego, organicznego podejścia w tworzeniu, innowacji i transformacji systemów.

Proces myślenia projektowego polega i bazuje na:

- **definiowaniu problemu** i zrozumieniu kontekstu, który trzeba zaadresować. Czy problem, który należy rozwiązać jest właśnie tym problemem? Czy nie trzeba go przedefiniować?
W przypadku procesu koncepcyjnego pracy nad marką Łódzkie okazało się, że problemem nie jest zatrzważająco niski poziom identyfikacji i tożsamości regionalnej (potwierdzony badaniami najniższy, ujemny wskaźnik rekomendacji w Polsce), ale głównie brak chęci oraz woli do partycypacji w życiu regionu połączony z brakiem poczucia sensowności do bycia częścią regionu.
- **szukaniu benchmarków** oraz wzorców rozwiązań. Czy w przeszłości już ktoś rozwiązał taki problem? Jak wyglądało zaproponowane rozwiązanie?
- **generowaniu idei** i rozwiązań, to faza kreatywna polegająca na tworzeniu pomysłów
- **prototypowaniu** – tworzenie prototypu i wdrażanie
- **testowaniu i optymalizacji** – testowanie rozwiązań w realnych warunkach

Myślenie projektowe a design

Mimo, że samo pojęcie myślenie projektowe (z ang. design thinking) wywodzi się z designu, to wykracza poza design. Oczywiście podstawową dziedziną, w której się pojawia, jest projektowanie. Jednak myślenie projektowe to nie projektowanie graficzne oraz tworzenie artystycznych, wizualnych wzorów. Nie jest zarezerwowane tylko dla designerów i projektantów, a przez to niedostępne dla innych profesji i ludzi. Myślenie projektowe jest tylko inspirowane i bazuje na zestawie metod klasycznego design, takich jak: mapy procesów, mind mapping, obserwacja etnograficzna, zbieranie opowieści, prototypowanie, ewaluacja.

Myślenie projektowe jest dysrupcyjne, akceptuje zmianę i podważanie status quo. Wykracza poza strefę komfortu. Promuje nowe spojrzenie na problem. Podważa dogmaty. Lubi spojrzenie „outside the box”².

² po angielsku rozumiane jako kreatywne, niestandardowe myślenie

Myślenie projektowe a region

Nowoczesna reinterpretacja dziedzictwa historycznego pozwoli na połączenie idei myślenia projektowego z województwem łódzkim. Dawne ziemie województwa łódzkiego były terenami przygranicznymi, miejscem przenikania się różnych kultur i narodowości.

To właśnie tu pojawiły się po raz pierwszy nowe pionierskie rozwiązania na ziemiach polskich, m.in.:

- Nowe odmiany jabłek, które zmieniły polskie sadownictwo (Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach)
- Pierwsza maszyna parowa w Polsce (Fabryka Geyera w Łodzi)

Kierunek strategiczny „Myślenie projektowe” w nowoczesny sposób wykorzystuje dziedzictwo historyczne regionu równocześnie nadając nowe i przyszłościowe kierunki rozwojowe dla marki Łódzkie.

Pewnego rodzaju pionierskość jest genius loci tego regionu, której przykłady możemy wciąż znajdować na terenie województwa łódzkiego. Oto kilka z przykładów myślenia projektowego:

- 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)

Lista wybranych przykładów myślenia projektowego z regionu województwa łódzkiego znajduje się w dalszej części opracowania w punkcie: Wyróżniki marki. Wybrane elementy zgodne z cechami myślenia projektowego nie wyczerpują wszystkich przykładów ilustrujących ideę myślenia projektowego oraz tych najbardziej oczywistych i rozpoznanych.

W proponowanym ujęciu myślenie projektowe wykracza poza sztuki plastyczne i graficzne, które są silnie kojarzone i powiązane z Łodzią (konceptcja promocji stolicy województwa na bazie przemysłów kreatywnych) oraz jej tradycją awangardowości. Dla marki województwa łódzkiego myślenie projektowe to coś więcej niż design. To dostarczanie przedmiotów i usług, które są praktyczne i funkcjonalne, wpływając na jakość życia.

W wielkim skrócie najlepiej istotę myślenia projektowego oddaje cytat Steve’a Jobsa, twórcy telefonu iPhone i tabletu iPad – „design to nie jest to, jak rzeczy wyglądają, design odpowiada za to, jak rzeczy działają”³.

³ „Ja Steve. Steve Jobs własnymi słowami”, George Beahm, Wydawnictwo MIT Biznes, Warszawa 2011.



Wytyczne strategiczne dla marki województwa łódzkiego



promuje
łódzkie



W niniejszym rozdziale określone zostaną elementy tożsamości marki oraz jej idee. Zdefiniowane będą: misja, wizja, pozycjonowanie oraz zestaw wartości. Określone zostaną najważniejsze wyróżniki marki. Zdefiniowane będą również cele strategiczne.

2.1

TOŻSAMOŚĆ MARKI WOJEWÓDZTWA ŁÓDZKIEGO

Na tożsamość marki województwa składać się będą: idea marki, opis pozycjonowania i hasło marki. W rozdziale przedstawione zostaną również wartości marki oraz zaprezentowana będzie osobowość marki.

Idea marki

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

Opis pozycjonowania marki województwa łódzkiego

W poniższym zapisie pozycjonowania marki województwa łódzkiego „Łódzkie promuje” jest zawarty charakter marki, obietnica oraz jej uwiarygodnienie.

„Łódzkie promuje” dla odważnych, otwartych osób potrafiących myśleć nieszablonowo będzie mecenasem i pionierem oraz miejscem tworzenia rozwiązań, które czynią życie łatwiejszym i prostszym.

Metafora sceny i hasło marki „Łódzkie promuje” - relacja pomiędzy stolicą województwa a regionem.

Ze względu na wcześniejsze analizy i konsultacje rekomendowane jest zmniejszenie roli Łodzi w budowaniu wizerunku województwa Łódzkiego.

Rolę marki województwa łódzkiego wobec regionu najlepiej obrazuje metafora i oddające je werbalnie hasło „Łódzkie promuje”. 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 mecenas takich rozwiązań. Takie rozwiązania, odwołując się do zasad myślenia projektowego poprawiają jakość życia w województwie we wszystkich jego wymiarach.

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.

Marka Łódź a marka województwa łódzkiego, czyli przemysły kreatywne a myślenie projektowe

Koncepcja marki Łódź jest oparta na koncepcji przemysłów kreatywnych i jest kojarzona głównie z designem, projektowaniem graficznym oraz sztukami wizualnymi, odwołując się do awangardowych tradycji stolicy.

Marka „Łódzkie promuje” odchodzi od designu i projektowania graficznego (kojarzonego głównie ze stolicą) przechodząc do przykładów myślenia projektowego, które wpływają na odczuwalną jakość życia. W tym znaczeniu marka województwa wnosi na wyższy poziom design i projektowanie graficzne (kojarzone głównie ze stolicą), przekraczając ograniczenia związane ze stolicą województwa.

Promocja województwa łódzkiego z całkowicie zamierzoną i rekomendowaną służebną rolą województwa, którego funkcja ma polegać na promowaniu przykładów i rozwiązań, pochodzących z lokalnych ośrodków, może stanowić wyjście do budowania lokalnej dumy.

W konsekwencji w długim horyzoncie czasowym jest podstawą tworzenia regionalnej tożsamości. W regionie, którego mieszkańcy nie czują związku z województwem, a samą stolicę uważają za czynnik ograniczający i przytłaczający (jak wykazały konsultacje społeczne - Raport z I i II etapu projektu „Strategiczna Analiza marketingowa Województwa Łódzkiego”) takie rozwiązanie może prowadzić do wytworzenia więzi regionalnej.

Województwo łódzkie ma promować rozwiązania, które polepszają jakość życia i odwołują się do pionierskiego „genius loci” regionu, pozwalając na prezentowanie bogactwa i różnorodności województwa w celu budowania dumy lokalnej.

Hasło „Łódzkie promuje”

Hasło „Łódzkie promuje” jest hasłem hybrydowym, istniejącym 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 „Łódzkie promuje” powinien ułatwić dotarcie do różnych grup odbiorców.

W późniejszych fazach budowania świadomości marki w zależności od kontekstu i potrzeb można postawić na różnorodność, oddając wielowątkowość regionu i wtedy hasło „Łódzkie promuje” może kontekstowo ewoluować do postaci, np.:

- „Łódzkie inwestuje”
- „Łódzkie edukuje”
- „Łódzkie kreuje”⁴
- „Łódzkie buduje”
- „Łódzkie finansuje”

Świat marki „Łódzkie promuje” jest:

- innowacyjny, pionierski, działający dla dobra wspólnego całego regionu i zamienieniu go w nową ziemię obiecaną innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań
- gdzie myślenie projektowe jest w DNA każdego projektu, a każdy problem ma swoje twórcze rozwiązanie, które zaczyna się od jego prawidłowego zdefiniowania
- różnorodny, wielowymiarowy, inkluzyjny i demokratyczny, włączający, a nie wykluczający
- podważający status quo i szanujący indywidualność
- tolerujący wielobarwność, wielokulturowość i wielowątkowość

⁴ Ze względu na użycie hasła „Łódź kreuje” przez miasto Łódź rekomenduje się wykorzystanie hasła tylko we współpracy z Urzędem Miasta Łodzi

Wartości marki

Biorąc pod uwagę sposób i zasady myślenia projektowego rekomenduje się wybór następujących wartości dla marki województwa łódzkiego:

- **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 marki⁵ - Towarzysz i Czarodziej

Archetyp marki to narzędzie pomagające zrozumieć osobowość i charakter marki przez odwołanie się do dziedzictwa kulturowego ludzkości, mitów oraz symboli. Archetyp marki pozwala na budowanie wielkiej opowieści o marce i podkreśla najważniejsze cechy osobowości.

W przypadku marki tak zróżnicowanego i niejednorodnego regionu jakim jest województwo łódzkie najlepiej rolę marki oraz idee myślenia projektowego oddają dwa archetypy w terminologii YR Brands: Towarzysz oraz Czarodziej.

⁵ bazując na typologii archetypów agencji YR Brands i BAV Consulting

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
- Wspiera emocjonalnie, myśli bardziej o innych niż o samym sobie

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

2.2

MISJA I WIZJA MARKI

Misja
Poprawiać jakość życia dzięki myśleniu projektowemu. Myślenie projektowe ma stać się zasadą działania, dzięki której poprawia się odczuwalną jakość życia mieszkańców.

Wizja
Nowa „ziemia obiecana” dla kreatorów myślenia projektowego. To nowoczesna reinterpretacja dziedzictwa historycznego regionu, które łączy z przeszłością, jednocześnie rysując nowe wektory rozwojowe marki województwa w przyszłości.

Marka „Łódzkie promuje” oferuje następujące korzyści:

- Pomaga w poszukiwaniu talentu oraz uznaje i promuje osobiste osiągnięcia
- Inspiruje i dodaje odwagi do rozwinięcia własnej kreatywności
- Sygnalizuje szansę przekroczenia własnych ograniczeń.

WYRÓŻNIKI MARKI

Uwiarygodnienie marki stanowi postawa, którą nazywamy myśleniem projektowym, która jest wynikiem różnorodności, styku norm i kultur wynikających z wielokulturowego dziedzictwa regionu.

„Myślenie projektowe” to swoiste „genius loci” regionu, które można scharakteryzować jako postawę w myśleniu oraz działaniu zasadzającą się na awangardowości, kreatywności oraz pionierskości. Jedną z najważniejszych cech myślenia projektowego jest użyteczność i odpowiedź na zdefiniowany problem. To inaczej przyjmowanie innowacyjnych rozwiązań, które objawiają się w nowych produktach, obiektach i zjawiskach. Wyróżniki marki to lista użytecznych projektów, produktów i podmiotów działających lub pochodzących z województwa łódzkiego, które potwierdzają ideę myślenia projektowego i spełniają jego wybrane cechy, wprowadzając zmianę w otoczenie oraz rozwiązując zdefiniowany problem.

TABELA 1

Przykłady projektów ilustrujących ideę myślenia projektowego i jego wybrane cechy, które pochodzą lub działają na terenie województwa łódzkiego

Utworzenie parku kulturowego - Miasto Tkaczy w Zgierzu	Jeden z pierwszych parków tematycznych utworzonych w Polsce, przykład niestereotypowego sposobu na przemianę społeczno-gospodarczą zaniedbanej dzielnicy⁶. Problem - zdegradowane historyczne centrum miasta, popadające w ruinę zabytkowe budynki. Rozwiązanie - objęcie historycznego miasta ochroną konserwatorską poprzez utworzenie parku kulturowego oraz jego rewitalizacja.
Wykorzystanie źródeł odnawialnej energii w Gminie Poddębice	Pierwsza gmina w Polsce eksperymentująca z alternatywnymi źródłami energii na dużą skalę, nowoczesny sposób na rozwiązanie problemu dostarczania energii mieszkańcom, przez długi czas gmina była liderem polskiej solarnej Ligi Mistrzów Energii Odnawialnej⁷. Problem - wysokie koszty ekonomiczne i ekologiczne tradycyjnych źródeł energii. Poszukiwanie alternatywnych, nienaturalnych źródeł energii. Rozwiązanie - inwestycja w odnawialne źródła energii.

⁶ Załącznik do uchwały Nr XXVI/245/04 Rady Miasta Zgierza z dnia 28 października 2004 r.

⁷ Według dwumiesięcznika GLOBEnergia Termomodernizacja

Wykorzystanie wód geotermalnych w zdrojowisku nizinnym w Gminie Uniejów	Innowacyjny sposób, w jaki gmina zdecydowała się wykorzystać naturalny potencjał wód termalnych, łamanie schematów związanych ze standardami usług uzdrowiskowych⁸. Problem - niska atrakcyjność marki miejsca. Rozwiązanie - stworzenie oferty dla mieszkańców dużych aglomeracji miejskich polegających na krótkim i intensywnym wypoczynku oraz regeneracji organizmu.
Nowatorskie, turystyczne wykorzystanie terenu pokopalnianego - Góra Kamieńsk	Stanowi przykład niecodziennego wykorzystania terenu pokopalnianego z korzyścią dla mieszkańców i turystów.⁹ Zrekultywowane i zalesione zwałowisko zewnętrzne Kopalni Węgla Brunatnego Bełchatów, a zarazem Ośrodek Sportu i Rekreacji „Góra Kamieńsk”, stał się atrakcyjnym miejscem letniej turystyki oraz uprawiania sportów zimowych przez mieszkańców regionu. Największy tego typu obiekt w centralnej Polsce. Problem - brak miejsc do uprawiania sportów zimowych w centralnej Polsce. Rozwiązanie - wykorzystanie terenu pokopalnianego jako atrakcji turystycznej.
Wykorzystanie energii słonecznej na dużą skalę w Gminie Maków (powiat skierniewicki)	Nowoczesny sposób na zaopatrzenie mieszkańców gminy w energię. Jedyna z gmin w województwie łódzkim wykorzystująca energię słoneczną na dużą skalę. Problem - wysokie koszty ekonomiczne i ekologiczne tradycyjnych źródeł energii. Poszukiwanie alternatywnych, nienaturalnych źródeł energii. Rozwiązanie – wykorzystanie tańszych i ekologicznych źródeł jakim są kolektory słonecznej.

⁸ www.uniejow.pl

⁹ <http://gorakamienk.info>

Utworzenie najdłuższego szlaku konnego w Europie- Łódzki Szlak Konny im. majora Henryka Dobrzańskiego "Hubala"	Nieschematyczny sposób promocji regionu. Najdłuższy szlak konny w całej Europie. Problem - brak kompleksowych ofert turystycznych w segmencie turystyki konnej. Rozwiązanie – przygotowanie i realizacja szlaku konnego.
Organizacja Wędrownego Festiwalu Filharmonii Łódzkiej „Kolory Polski”	Wydarzenie unikatowe na skalę Polski, niestandardowy sposób prezentacji kultury wysokiej przy jednoczesnej integracji regionu oraz rozbudowanej funkcji turystycznej. Wydarzenie kulturalne, które doczekało się już 13 edycji, koncerty w najpiękniejszych miejscach środkowej Polski, w zależności od miejsca prezentowana jest muzyka różnych gatunków i epok, dobrana pod kątem historii oraz atmosfery miejsc¹⁰. Jego wyjątkowość polega też min. na wykorzystaniu przerwy wakacyjnej przez instytucje kultury na objazdowy festiwal, przy zaangażowaniu muzyków specjalizujących się w różnych rodzajach muzyki do stworzenia markowego produktu dla całego regionu. Przykład multidyscyplinarnego podejścia oraz syntezy i łączenia funkcji kulturalnej wraz z integracją regionu. Problem – brak produktu kulturalnego związanego z popularyzacją tzw. „kultury wysokiej” wśród mieszkańców regionu oraz „wychodzącego” w region i angażującego społeczności lokalne. Rozwiązanie – utworzenie festiwalu, który odbywał się będzie w okresie letnim (poza tzw. „sezonem kulturalnym”) i który łączył będzie różne produkty i miejsca turystyczne z produktami kulturalnymi.

¹⁰ <http://www.kolorypolski.pl/StronaPromujaca.html>

Zaprojektowanie i budowa multimedialnej ekspozycji muzealnej - Giganty Mocy Bełchatów	Projekt utworzenia pierwszego muzeum o powstawaniu energii elektrycznej przy wykorzystaniu węgla brunatnego. Nowoczesna, interaktywna ekspozycja zostanie zlokalizowana na trzech kondygnacjach nowego budynku Miejskiego Centrum Kultury, na powierzchni około 500m²¹¹. Planowany termin udostępnienia muzeum to grudzień 2013. Problem - brak miejsc i muzeów przybliżających proces produkcji energii elektrycznej z węgla brunatnego oraz potrzeba uatrakcyjnienia oferty turystycznej i edukacyjnej miejsca. Rozwiązanie - zaprojektowanie i budowa multimedialnej ekspozycji muzealnej.
Utworzenie serwisu MegaTotal.pl- nowatorski pomysł łódzkiej agencji interaktywnej SFeRA	MegaTotal.pl to serwis stworzony do finansowania kreatywnych pomysłów, pierwsza w Polsce społecznościowa wytwórnia muzyczna, nowatorskie rozwiązanie na rynku¹². Problem – debiut i promocja na rynku muzycznym jest uzależniona od decyzji wielkich wytwórni. Rozwiązanie – utworzenie platformy ułatwiającej kontakt z debiutantami branży muzycznej, dając im możliwość wyprodukowania i promocję autorskiego produktu muzycznego.

¹¹ http://www.belchatow.pl/strona-2608-giganty_mocy_zalozenia.html

¹² <http://www.sfera.net.pl/>

Organizacja eventu- Sieradz Open Hair Festival	Jedna z największych imprez miejskich w Polsce, łączy elementy zabawy miejskiej z kreatywnym tworzeniem fryzur.¹³ Niestandardowy sposób na zbudowanie kapitału marki przez miasto i zaprojektowanie produktu promującego markę miejsca. Przykład potraktowania ograniczeń (niski kapitał marki) jako wyzwania. Problem – niski kapitał marki oraz brak wyróżnika dla miejsca. Rozwiązanie – organizacja i odnalezienie wyróżnika tożsamościowego dla marki miejsca i wykorzystanego w praktyce.
Organizacja nowatorskich warsztatów edukacyjnych dla dzieci - Ale Robot	Organizacja edukacyjnych warsztatów dla dzieci z zakresu robotyki.¹⁴ Jedyne w Polsce warsztaty z robotyki, pobudzające wśród dzieci widzenie przestrzenne, logiczne myślenie, zdolności manualne oraz dające radość budowania konstrukcji. Problem – brak atrakcyjnej i przystępnej oferty edukacyjnej dla dzieci związanej z robotyką i logicznym myśleniem. Rozwiązanie - znalezienie produktu związanego z innowacyjnymi technologiami i dostosowanie go do potrzeb grupy odbiorczej , jaką są dzieci.
Powstanie instytucji wspierającej przyszłych artystów - Art Inkubator	Pierwszy w Polsce inkubator nastawiony na wspieranie i promocję działań sektora kreatywnego¹⁵, to platforma, która pozwala na realizację biznesowych i artystycznych pomysłów. Problem – bariery utrudniające wejście na rynek dla młodych twórców. Brak miejsca (przestrzeni), która łączyłaby przedsiębiorców i niezależnych twórców Rozwiązanie - utworzenie instytucji integrującej powyższe środowiska oraz wspomagającej młodych twórców, rozpoczynających działalność.

¹³ <http://www.openhair.pl/>

¹⁴ <http://alerobot.pl/news/22>

¹⁵ http://www.artinkubator.com/o_art_inkubatorze.html

TABELA 2

Przykłady produktów myślenia projektowego oraz jego wybranych cech realizowanych lub pochodzących z województwa łódzkiego

Utworzenie aplikacji zakupowej Listonic	Najpopularniejsza na świecie aplikacja zakupowa dostępna na globalnej platformie w App Store w systemie IOS (gdzie dostępnych jest ponad 700.000 mobilnych aplikacji), wymyślona i stworzona w Polsce. Pionierska aplikacja zakupowa - jedyna lista zakupów dostosowana do polskich sklepów (rozpoznaje przedmioty, dobiera oferty z gazetek promocyjnych) ¹⁶. Problem – brak aplikacji zakupowych dostępnych na globalnych platformach dostosowanych do polskich sklepów. Rozwiązanie – utworzenie aplikacji elektronicznej, dzięki której możliwe jest stworzenie wirtualnej listy zakupów.
Powstanie jednego z pierwszych wydarzeń fotograficznych w Polsce- Fotofestiwal	Ma na celu stworzenie przestrzeni do prezentacji różnych form fotografii oraz forum dyskusji o sztuce i społeczeństwie, ale także szukanie alternatywnych metod mówienia o fotografii i jej eksponowania ¹⁷ Problem – brak przestrzeni do prezentacji różnych form fotografii oraz alternatywnego sposobu eksponowania fotografii Rozwiązanie - powstanie jednego z pierwszych wydarzeń fotograficznych w Polsce Fotofestiwal

¹⁶ http://www.kreatywnisamozatrudnieni.pl/art_rafal_krzyzanski_z_firmy_listonic_-_wywiad.html

¹⁷ <http://www.fotofestiwal.com/uni/o-festiwalu/?lang=pl>

Powstanie Międzynarodowego Festiwalu Komiksu i Gier w Łodzi	Największa tego typu impreza w Polsce i Europie Środkowo-Wschodniej, realizująca wiele nowatorskich projektów, np. w 2006 roku przy festiwalu narodził się projekt pod nazwą „City Stories”, którego głównym założeniem jest tworzenie historii obrazkowych rozgrywających się w Łodzi lub mających z nią ścisły związek – niestandardowy sposób promocji miasta ¹⁸ Problem – brak atrakcyjnej formy promocji komiksu jako dziedziny sztuki. Rozwiązanie - utworzenie projektu, pozwalającego autorom i miłośnikom komiksu na integrację oraz propagowanie sztuki komiksu.
Produkty firmy Memo	System do diagnostyki, korekcji i profilaktyki wad rozwoju stóp dziecka ¹⁹. Przykład empatycznego i humanocentrycznego podejście oraz stawiania użytkownika w sercu rozwiązania. Problem – brak dynamicznego systemu kontroli prawidłowego rozwoju stóp dziecka i korekcji wad. Rozwiązanie – znalezienie produktu związanego z innowacyjnymi technologiami i dostosowanie go do potrzeb dzieci.
Opatrunki pooperacyjne dla psów i kotów	Niszowy, innowacyjny produkt ochronny ²⁰ dla zwierząt przechodzących operację, odpowiedź na brak tego typu produktów na rynku. Problem – brak specjalistycznych opatrunków pooperacyjnych dla psów i kotów. Rozwiązanie – zaprojektowanie opatrunku pooperacyjnego dostosowanego do specyfiki leczenia zwierząt.

¹⁸ <http://komiksfestiwal.com/o-festiwalu/>

¹⁹ <http://www.memoinfo.pl/>

²⁰ <http://www.kuna-vet.com/>

Tkanina antyelektrostatyczna RELANT	Wynaleziona przez Instytut Inżynierii Materiałów Włókienniczych tkanina, przeznaczona na obicia tapicerskie zwłaszcza tam, gdzie grożą wyładowania elektrostatyczne - przy komputerach i innych urządzeniach elektronicznych²¹. Problem – zagrożenie wyładowaniami elektrostatycznymi w sąsiedztwie urządzeń elektronicznych. Rozwiązanie – stworzenie produktu zapobiegającemu wyładowaniom elektrostatycznym.
System wspomagający niewidomych w poruszaniu się - informacje o położeniu ścian, podłoża, sufitu i przeszkód są przetwarzane na dźwięk	Urządzenie stworzone przez naukowców z Politechniki Łódzkiej, które za pomocą sygnałów dźwiękowych przekazuje osobom niewidomym informację o przeszkodach znajdujących się w ich otoczeniu²². Problem – brak rozwiązań, które ułatwiłyby codzienne funkcjonowanie osób niedowidzących. Rozwiązanie – wykorzystanie dźwiękowego systemu wspomagającego niewidomych w poruszaniu się.
Opatrunek do zadań specjalnych Tromboguard	Pierwszy środek tego typu w Polsce. Nowoczesny opatrunek hemostatyczny hamujący krwawienie w trzy minuty,²³. Produkt charakteryzuje się aktywnością przeciwbakteryjną pozwalającą na ochronę przed zakażeniem i ewentualną infekcją wtórną. Nie posiada działania drażniącego, alergicznego oraz cytotoksycznego. Problem – brak opatrunku mogącego w krótkim czasie zatamować krwawienie i chronić przed infekcjami wtórnymi Rozwiązanie – stworzenie i wprowadzenie na rynek farmaceutyczny specjalnych opatrunków.

²¹ <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114873,3791240.html>

²² <http://www.naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news,390798,uczeni-z-pl-dla-niewidomych-przekształcaja-obraz-3d-na-dzwieki-3d.html>

²³ http://www.tricomed.com/Dzialalnosc_badawczorozwojowa,3.html

Wielofunkcyjne urządzenie Baffin	Narzędzie rehabilitacyjne przeznaczone głównie dla dzieci z porażeniem mózgowym oraz osób z niedowładami kończyn i tułowia. Innowacyjna, opatentowana konstrukcja oparcia pleców (jedyna na świecie), która swoim wyglądem przypomina ludzki kręgosłup biernie koryguje postawę dziecka oraz ustawia kręgosłup i miednicę dziecka w prawidłowej pozycji. Dzięki pionizacji lepiej funkcjonują trzy podstawowe układy: oddechowy, krążenia i trawienny. Urządzenie jest indywidualnie dopasowywane do dziecka²⁴. Problem – konieczność pionizowania osób z porażeniem oraz niedowładami kończyn oraz tułowia. Rozwiązanie – stworzenie systemu pionizującego osoby z niedowładami.
Kamizelka igło-, nożo- i kuloodporna (Instytut Technologii Bezpieczeństwa "MORATEX")	Pierwsza w Polsce kamizelka wykorzystująca ciecze reologiczne. Przykład syntezy oraz empatii i stawiania końcowego użytkownika w sercu rozwiązania. Kamizelka chroni zarówno przed atakiem nożem jak i igłą. To specjalna funkcja niedostępna w typowych kamizelkach. Problem – brak kamizelki chroniącej jednocześnie przed kulą i ostrymi przedmiotami. Rozwiązanie – stworzenie kamizelki z dodatkowymi możliwościami ochrony ciała przed atakiem.
Program b-Link	Pionierski program „Porozumiewanie przez mruganie” - program komputerowy wykorzystujący niestandardowe metody komunikacji - sterujący komputerem za pomocą mrugnięć oka²⁵. Problem – brak możliwości komunikowania się osób niepełnosprawnych z komputerem. Rozwiązanie – opracowanie specjalnego programu dla osób niewidomych, który wykorzystuje kamerę rejestrującą ruch powiek.

²⁴ www.liwcare.eu

²⁵ <http://b-link.sourceforge.net/>

Modyfikowana biodegradowalna agrowłóknina	Innowacyjny rodzaj agrowłókniny, która posłuży np. do wytwarzania mat ochraniających uprawy rolne. Komponenty włóknin są biodegradowalne, badane są procesy starzenia i kontrolowanej degradacji takich produktów, warunków ich recyklingu oraz ewentualne użycie produktów degradacji do celów agrotechnicznych. Problem – brak ekologicznego rozwiązania w ogrodnictwie służącego do ochrony upraw. Rozwiązanie – opracowanie technologii biodegradowalnej agrowłókniny.
Mobilny przewodnik Odkoduj Łódź	Pierwszy w Europie oparty o fotokody system informacji turystycznej, ułatwiający turystom szybki dostęp do informacji, pionierski sposób promocji miasta²⁶. Problem – brak dostępności precyzyjnej i szybkiej informacji o obiektach turystycznych. Rozwiązanie – wykorzystanie urządzeń mobilnych oraz stworzenie systemu fotokodów.
Centrum Badań i Rozwoju Produktów Bankowych Citi Handlowy	Pierwszy w Polsce ośrodek R&D, którego zadaniem jest tworzenie i doskonalenie produktów bankowych, by były jak najlepiej dopasowane do zmieniających się potrzeb firm i ich klientów²⁷. Problem – mało przyjazne rozwiązania dla klientów sektora bankowego. Rozwiązanie – utworzenie centrum opracowującego lepsze usługi bankowe.

²⁶ <http://odkodujlodz.pl/>

²⁷ http://www.citibank.pl/poland/homepage/RnD/o_nas.htm

TABELA 3

Podmioty i obiekty z województwa łódzkiego realizujące ideę myślenia projektowego:

Instytut Ogrodnictwa w Skierniewicach	Instytut, który zrewolucjonizował polskie sadownictwo wprowadzając nowe, słodkie i owocujące co roku odmiany jabłek, jest wiodącym europejskim centrum badań ogrodnich. Problem – brak wykwalifikowanej kadry dla ogrodnictwa i sadownictwa oraz wyspecjalizowanego instytutu w tradycyjnym zagłębiu sadowniczym. Rozwiązanie – założenie instytutu sadowniczego w Skierniewicach.
Pracownia Implantów Łódzkiego Regionalnego Parku Naukowo-Technologicznego Sp. z o.o.	Jedyna w Polsce pracownia umożliwiająca konstruowanie i wytwarzanie nowoczesnych implantów medycznych wykonywanych na miarę dla konkretnych pacjentów²⁸. Problem – brak w Polsce producentów implantów wykonywanych na miarę konkretnego pacjenta. Rozwiązanie – utworzenie Pracowni Implantów Łódzkiego Regionalnego Parku Naukowo-Technologicznego Sp. z o.o.
Europejskie Centrum Małej Ligi Baseballa w Kutnie	Największy młodzieżowy ośrodek do gry w baseball i softball w Europie, Afryce i Azji, sposób popularyzacji tej dyscypliny sportu i promocji miasta²⁹. Problem – niski kapitał marki, brak wyróżnika dla marki miejsca. Rozwiązanie – utworzenie Europejskiego Centrum Małej Ligi Baseball w Kutnie

²⁸ http://www.technopark.lodz.pl/pl/pracownia_implantow

²⁹ <http://www.um.kutno.pl/pl/dokumenty/baseball>

Teatr im. Stefana Jaracza z Łodzi	Jedyny teatr w Polsce posiadający 4 sceny zamiejscowe (Piotrków, Sieradz, Radomsko i Skierniewice). Problem – niski udział mieszkańców małych miejscowości regionu w życiu teatralnym. Rozwiązanie – sceny zamiejscowe Teatru im. Stefana Jaracza, jako sposób promocji kultury w regionie i zwiększenia świadomości kulturalnej mieszkańców regionu.
Klaster BioTechMed	Opracowywanie i wdrażanie projektów w sferze ochrony i poprawy zdrowia ludzi oraz ochrony środowiska przy wykorzystaniu osiągnięć biotechnologii, techniki i nauk medycznych³⁰. Problem – brak instytucji skupiającej podmioty z zakresu biotechnologii, techniki i nauk medycznych. Rozwiązanie – utworzenie Klastra BioTechMed.
Klaster Bioenergia dla Regionu	Działalność na rzecz zrównoważonego rozwoju bioenergetycznego województwa łódzkiego, zintegrowanych działań w obszarze energii i redukcji emisji zanieczyszczeń³¹. Problem – rozdrobnienie inicjatyw związanych z wykorzystaniem bioenergii w regionie. Rozwiązanie – utworzenie Klastra Bioenergia dla Regionu.
Pierwszy polski bank internetowy - mBank	Pierwszy internetowy bank w Polsce (utworzony w Łodzi), który przeniósł polską bankowość do Internetu. Problem – brak nowoczesnego internetowego banku dostosowanego do zmieniających się potrzeb klientów. Rozwiązanie – stworzenie banku internetowego, zgodnego z duchem zmian technologicznych i realizujących dynamiczne potrzeby klientów.

³⁰ <http://www.biotechmed.pl/info.php?id=6>

³¹ <http://www.bioenergiadlaregionu.eu/pl/o-klastrze/>

2.4

CELE STRATEGICZNE MARKI

Biorąc pod uwagę zasady myślenia projektowego oraz ambitną i wizyjną markę, która powstała w wyniku prac koncepcyjnych, zdecydowaliśmy się na poniższe długoterminowe cele dla marki województwa łódzkiego:

OBSZAR STRATEGICZNY I – ARCHITEKTURA MARKI

- I. Silna marka województwa o unikalnym wizerunku promotora i eksperta w zakresie myślenia projektowego do roku 2025³².
- II. Efektywny system zarządzania marką województwa łódzkiego.

OBSZAR STRATEGICZNY II – ŚRODOWISKO MARKI

- I. Wzrost poziomu integracji społeczno-gospodarczej, instytucjonalnej i przestrzennej regionu.
- II. Zintegrowanie mieszkańców regionu wokół idei marki.

OBSZAR STRATEGICZNY III – KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

- I. Silne pozycjonowanie regionu względem obszarów bezpośrednio konkurencyjnych pod kątem postrzeganej innowacyjności i pionierskości.
- II. Zbudowanie doświadczalnych obszarów kontaktu z marką.

³² Wartość mierzona poprzez ranking skojarzeń kluczowych, celem do końca roku 2016 jest wprowadzenie marki w świadomość mieszkańców.



Cele strategiczne i strategia komunikacji



promuje
łódzkie



W niniejszej części Programu celom strategicznym, wymienionym w poprzednim rozdziale, zostaną przypisane cele operacyjne. W następnej kolejności zostanie omówiona strategia komunikacji.

3.1.

CELE STRATEGICZNE I OPERACYJNE

Cele strategiczne zostaną przyporządkowane trzem obszarom, których dotyczą. Poniżej przedstawiono przypisanie celów operacyjnych kreacji i promocji marki długookresowym celom strategicznym.

UWAGA : Poniższe cele są celami rekomendowanymi, ich realizacja uzależniona będzie od możliwości budżetowych oraz zmieniających się warunków rynkowych. Cele powinny być aktualizowane oraz w miarę konieczności ewaluowane.

OBSZAR STRATEGICZNY I – ARCHITEKTURA MARKI

CEL STRATEGICZNY I

Silna marka województwa o unikalnym wizerunku promotora i eksperta w zakresie myślenia projektowego do roku 2025.

Wprowadzenie marki oraz osiągnięcie poziomu jej stabilnego wzrostu wymaga szeroko zakrojonych działań, mających na celu rozwój koncepcji marki dzięki pogłębianiu wiedzy o regionie, jego zasobach i atutach w kontekście markowym. Działania związane z budowaniem pożądanego skojarzeń i reputacji marki wśród grupy docelowej wymagają konsekwentnych kroków mających na celu identyfikowanie dowodów na wiarygodność idei oraz inicjatyw realizujących przyjętą rolę marki regionalnej w budowaniu przewagi konkurencyjnej województwa łódzkiego. Rekomendowany jest cel operacyjny odnoszący się do budowy kapitału marki oraz wspierania mechanizmów niezbędnych do osiągnięcia poziomu promotora i eksperta w zakresie myślenia projektowego.

Cel Operacyjny I

Zidentyfikowanie mapy kluczowych aktywów wewnętrznych i zewnętrznych marki w ramach poszczególnych miast województwa łódzkiego do końca 2014 roku.

Uwzględniając wskazane założenia marki oraz dążąc do zaangażowania wszelkich podmiotów w działania mające na celu rozwój marki, niezwykle ważne jest określenie aktywów wewnętrznych marki zidentyfikowanych dla poszczególnych jednostek terytorialnych województwa łódzkiego.

Realizacja tego celu powinna być dokonana przy współudziale władz samorządów lokalnych, organizacji pozarządowych, instytucji kulturalno-oświatowych, gospodarczych etc. oraz poprzez partycypację społeczną. Wzajemne informowanie się i szukanie wyróżników marki w regionie oraz najlepszych rozwiązań i praktyk wdrażanych w poszczególnych miastach ma przyczynić się do selekcji i określenia mapy kluczowych aktywów wewnętrznych tworzących markę. Mapa wyselekcjonowanych, kluczowych aktywów marki wskazywać ma regionalne rozmieszczenie zasobów, ich różnorodność i potencjał rozwojowy.

W ten sposób zebrane zostaną informacje, dowody na skuteczność marki wykorzystywane w dalszych pracach strategicznych oraz promocyjnych. Podejście to jest zgodne z założeniami Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020 – Filar I, Cel strategiczny: Region wykorzystujący potencjał endogeniczny do rozwoju inteligentnej gospodarki, oparty na kreatywności i przedsiębiorczości mieszkańców.

Rekomendowany miernik celu stanowi:

Zidentyfikowanie co najmniej 10 przykładów z zakresu myślenia projektowego w regionie rocznie.

CEL STRATEGICZNY II

Efektywny system zarządzania marką województwa łódzkiego

Efektywne zarządzanie marką terytorialną jest uzależnione od konsekwencji i skuteczności w działaniu oraz silnego kompetencyjnie Zespołu Zarządzania Marką.

Cel Operacyjny I

Stworzenie silnego kompetencyjnie zespołu odpowiedzialnego za zarządzanie marką w regionie w roku 2013.

Opis kompetencji zespołu zostanie zawarty w odrębnej części opracowania - przez silny kompetencyjnie zespół rozumiemy zespół opisany w rozdziale 6. Osiągnięcie powyżej wskazanego celu operacyjnego wymaga podjęcia ustaleń na podstawie analizy kompetencyjnej zasobów osobowych Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego. Wszelkie decyzje powinny zostać podjęte z zachowaniem obowiązującego systemu zarządzania jakością (Księga Systemu Zarządzania zgodna z wymaganiami normy PN-EN ISO 9001:2009) oraz dokumentem „Regulamin Organizacyjny Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego”. Za zarządzanie marką w regionie odpowiedzialni są przedstawiciele Urzędu Marszałkowskiego.

Rekomendowane mierniki celu stanowią:

1. Powołanie Zespołu Zarządzania Marką w kształcie opisanym w rozdziale 6 do końca 2013 roku.
2. Zorganizowanie co najmniej 2 wydarzeń związanych z promocją marki „Łódzkie promuje” do końca 2013 roku.
3. Zrealizowanie lub rozpoczęcie co najmniej 3 innych projektów związanych z promocją marki „Łódzkie promuje” do końca 2013 roku.

Cel Operacyjny II

Opracowanie i wdrożenie systemu koordynacji wdrażania strategii do końca 2014 roku.

System koordynacji to stworzenie sieci powiązań w regionie, wyłonienie koordynatorów regionalnych oraz powołanie Zespołu Zarządzania Marką.

Zasady monitoringu oraz kontroli wdrażania niniejszego programu określone zostały w opracowaniu, jednakże wdrażanie założeń strategicznych marki wymaga również stałego reagowania na wyzwania związane z rozwojem marki. Wypracowanie sprawnie funkcjonującego systemu koordynacji zapewnia także szybką diagnozę ewentualnych sytuacji problemowych przy wdrażaniu programu, których nie można było wcześniej przewidzieć. Jest to niezwykle istotne, gdyż pojawiające się nowe wyzwania na rynku oraz zdobywane doświadczenie związane z budowaniem marki oraz budowaniem sieci partnerów strategicznych umożliwia efektywne zarządzanie oraz osiąganie wyznaczonych celów.

Sieć powiązań będzie składała się z jednostek podległych Urzędowi Marszałkowskiemu, koordynatorów regionalnych (przedstawicieli starostw powiatowych) i organizacji pozarządowych.

W jej skład będą również wchodzić lokalni liderzy rozumiani jako przedstawiciele instytucji, firm czy organizacji realizujących idee myślenia projektowego, a także przedstawiciele środowisk opiniotwórczych i naukowych. Szczegółowy schemat i opis sieci oraz sposób jej tworzenia jest umieszczony w odrębnej części dokumentu.

Rekomendowany miernik celu stanowi:

Zorganizowanie co najmniej 2 projektów realizujących ideę myślenia projektowego przez uczestników sieci współpracy w roku 2013 i co najmniej 3 takich projektów w roku 2014.

CEL STRATEGICZNY I

Wzrost poziomu integracji społeczno-gospodarczej, instytucjonalnej i przestrzennej regionu

Otoczeniem bliższym i dalszym marki są wszelkie środowiska, które potencjalnie mogą wesprzeć jej rozwój poprzez swój aktywny udział w realizowanych pracach strategicznych oraz działaniach promocyjnych. Środowiska te można podzielić na kilka grup strategicznych: jednostki lokalnego samorządu terytorialnego województwa łódzkiego, organizacje pozarządowe, instytucje, podmioty gospodarcze i ośrodki naukowe.

Celem strategicznym z punktu widzenia niniejszego Programu jest zwiększenie poziomu integracji społeczno-gospodarczej, instytucjonalnej i przestrzennej regionu mającej swoje odzwierciedlenie w liczbie nowych inicjatyw podejmowanych na rzecz rozwoju regionu oraz liczbie publikacji i wydawnictw (artykuły naukowe, materiały promocyjne, informacje prasowe, książki etc.) przedstawiających pozytywny obraz województwa łódzkiego. Służyć temu mają dwa cele operacyjne.

Cel Operacyjny I

Wypracowanie sprawnie funkcjonujących mechanizmów współpracy regionalnej w obszarze marki do końca 2014 roku

Koncepcja marki województwa łódzkiego zakłada zdecydowane promowanie inicjatyw oddolnych, pobudzanie potencjału regionalnego wokół wykorzystywanych aktywów marki, zapewnienie platformy komunikacji wewnętrznej pomiędzy kluczowymi środowiskami regionalnymi.

Są to założenia ściśle powiązane ze Strategią Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020 – Filar I, Cel strategiczny: Region wykorzystujący potencjał endogeniczny do rozwoju inteligentnej gospodarki, oparty na kreatywności i przedsiębiorczości mieszkańców, jak również Filar IV, Cel strategiczny: Nowocześnie i efektywnie zarządzany region, bazujący na partnerskiej współpracy sektorów publicznego, społecznego i prywatnego.

Cel będzie realizowany przez stworzenie siatki powiązań oraz flagowe wydarzenia marki „Łódzkie promuje” czyli Mixer Regionalny, Forum Promocji Województwa Łódzkiego „Łódzkie promuje” oraz Festiwal Myślenia Projektowego.

Rekomendowane mierniki celu stanowią:

1. Pozyskanie koordynatorów regionalnych w 50% powiatów regionu do końca 2014 roku.
2. Uczestnictwo przedstawicieli sektora publicznego, społecznego i prywatnego z co najmniej 50 % powiatów we flagowych wydarzeniach marki.

Cel Operacyjny II**Zaangażowanie ekspertów środowiska naukowego do procesu budowania marki województwa łódzkiego**

Ze względu na innowacyjny charakter marki konieczna jest współpraca ze środowiskami naukowymi. Włącznie jednostek naukowych jest niezbędne ze względu na ścisłe powiązanie idei marki z pionierskością i nowatorskimi rozwiązaniami. Publikacje naukowe i współpraca z jednostkami naukowymi mają za zadanie wzmocnienie pozytywnego wizerunku województwa łódzkiego. Otwartość oraz wiara w słuszność przyjętej idei stanowią podstawę sukcesu, którego rezultatem jest prężnie rozwijająca się marka mająca swoje odzwierciedlenie m.in. w pożądanym z punktu widzenia idei marki skojarzeniach odbiorców, rosnącej liczbie inicjatyw oraz liczbie osób, instytucji i podmiotów wyrażających chęć udziału w planowanych działaniach markowych.

Szczegółowe działania realizujące cel opisane są w dalszej części dokumentu. Cel ten odnosi się również do działań pozapromocyjnych, opisanych w załączniku 6, które również komunikują ideę marki „Łódzkie promuje”. Środowiska naukowe są również elementem sieci powiązań, która zostanie utworzona w celu realizacji Programu.

Rekomendowane mierniki celu stanowią:

1. Zaangażowanie w proces budowania marki co najmniej 2 instytucji naukowych w 2013 roku.
2. Zanotowanie 10 % wzrostu zaangażowania instytucji naukowych w proces budowania marki do końca 2016 roku.

CEL STRATEGICZNY II

Zintegrowanie mieszkańców regionu wokół idei marki

Potrzeba zintegrowania środowiska została uzasadniona w części dotyczącej założeń strategii marki. Proces ten wymaga po pierwsze zapoznania mieszkańców z ideą marki. Planowany jest szereg działań realizujących podane cele operacyjne.

Cel Operacyjny I

Wypracowanie działań mających na celu zrozumienie i akceptację założeń marki wśród społeczności lokalnej do końca 2016 roku

Jedną z barier we wdrażaniu programu promocji marki województwa łódzkiego może być niezrozumienie i brak akceptacji dla idei marki wśród społeczności lokalnej. Dlatego bardzo ważne będą działania związane z konsultacjami społecznymi oraz angażowaniem mieszkańców w aktywne budowanie marki (w tym m.in. strona internetowa). Szczegółowe działania mające na celu zapoznanie mieszkańców z koncepcją marki opisane są w dalszej części dokumentu.

Rekomendowane mierniki celu stanowią:

1. Osiągnięcie poziomu 500 zarejestrowanych użytkowników oraz 300 aktywnych użytkowników strony internetowej projektu w roku 2014.
2. Zanotowanie 20% wzrostu w liczbie użytkowników strony internetowej (zarejestrowanych i aktywnych)
3. Do mierzenia celu mogą być również wykorzystane wskaźniki z załącznika 8 do niniejszego dokumentu.
4. Zanotowanie istotnej statystycznie zmiany na co najmniej dwóch z pięciu wymiarów marki opisanych jako – otwartość, odwaga, efektywność, użyteczność, wyobraźnia, wiedza (wskaźnik opisany w Planie Wdrożenia w rozdziale 4 - Monitoring Działań Promocyjnych). W ramach pomiaru istotności porównywane będą średnie ocen na skali 1-5 dla poszczególnych wymiarów oceny marki pomiędzy ostatnim pomiarem a pomiarem po upływie 1 roku. Pomiar istotności będzie obliczany testem t –Studenta przy poziomie istotności $p < 0,05$.
5. Wskaźnik spontanicznej i wspomaganej znajomości głównego sloganu marki oraz elementów identyfikacji wizualnej (opis w Planie Wdrożenia w rozdziale 4 - Monitoring Działań Promocyjnych) – zanotowanie istotnej statystycznie zmiany wskaźnika Pomiar istotności będzie obliczany testem chi-kwadrat przy poziomie istotności $p < 0,05$.

Cel Operacyjny II

Podniesienie poziomu identyfikacji mieszkańców z regionem do końca 2016 roku.

Niska identyfikacja mieszkańców z regionem była jednym z wniosków przeprowadzonych badań ilościowych i jakościowych. W związku z powyższym wprowadzony zostanie szereg działań mających na celu wzrost poczucia tożsamości regionalnej.

Rekomendowany miernik celu stanowi:

Rekomendowanym celem jest zanotowanie takiej zmiany wskaźnika, aby w 2014 roku osiągnął wartość odchylającą się od średniej dla wszystkich województw nie więcej niż o 1,5 odchylenia standardowego dla wszystkich województw, a w 2016 roku nie więcej niż o 1 odchylenia standardowe dla wszystkich województw. Osiągnięcie celu pozwoli na zmniejszenie dystansu do pozostałych województw. Wskaźnik rekomendacji omówiony został w Planie Wdrożenia w rozdziale 4 - Monitoring Działań Promocyjnych. Wyznaczenie wartości wskaźnika powinno odbywać się poprzez udział w badaniach omnibusowych (w dwóch kolejnych omnibusach) w połowie obowiązywania programu (2014 rok) oraz na koniec programu (2016 rok).

CEL STRATEGICZNY I

Silne pozycjonowanie regionu względem obszarów bezpośrednio konkurencyjnych pod kątem postrzeganej innowacyjności i pionierskości

Osiągnięcie celu dotyczącego wypracowania optymalnego modelu zarządzania wizerunkiem regionu stanowi jeden z kluczowych obszarów z punktu widzenia opracowywanego Programu. Charakter marki zakłada szereg niezwykle nowatorskich rozwiązań w zakresie zarówno formuły działań promocyjnych, jak i samej koncepcji planowanych prac strategicznych. Stworzenie optymalnego, a więc skutecznego i rzetelnego sposobu zarządzania wizerunkiem regionu w dużym stopniu decydować będzie o efektywności wszelkich działań w ramach marki województwa łódzkiego.

Cel Operacyjny I

Opracowanie i wdrożenie programu komunikacji marketingowej i działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do mieszkańców województwa do końca 2016 roku

Działania komunikacyjne i informacyjno-promocyjne stanowią podstawę jakościowej zmiany wizerunku województwa wśród jego mieszkańców. Na potrzebę wywołania takiej zmiany wskazują przeprowadzone badania i konsultacje społeczne, z których wynika, że mieszkańcy słabo identyfikują się z województwem.

Realizacji tego celu mają służyć wszystkie działania opisane w Programie, które skierowane są do wewnątrz województwa. Osiągnięcie celu będzie możliwe w długiej perspektywie czasowej i będzie odbywało się poprzez organizację kampanii i wydarzeń opisanych w części dotyczącej proponowanych działań.

Rekomendowane mierniki celu stanowią:

1. Zanotowanie istotnej statystycznie zmiany na co najmniej dwóch z pięciu wymiarów marki opisanych jako – otwartość, odwaga, efektywność, użyteczność, wyobraźnia, wiedza (wskaźnik opisany w Planie Wdrożenia w rozdziale 4 - Monitoring Działań Promocyjnych). W ramach pomiaru istotności porównywane będą średnie ocen na skali 1-5 dla poszczególnych wymiarów oceny marki pomiędzy ostatnim pomiarem przed kampanią a pomiarem po kampanii. Pomiar istotności będzie obliczany testem t-Studenta przy poziomie istotności $p < 0,05$.

2. Wskaźnik spontanicznej i wspomaganej znajomości głównego sloganu marki oraz elementów identyfikacji wizualnej (opis w Planie Wdrożenia w rozdziale 4 - Monitoring Działań Promocyjnych str. 27) – zanotowanie istotnej statystycznie zmiany wskaźnika. Pomiar istotności będzie obliczany testem chi-kwadrat przy poziomie istotności $p < 0,05$.

Cel Operacyjny II

Opracowanie i wdrożenie programu działań informacyjno-promocyjnych o zasięgu ogólnopolskim do końca 2016 roku

Postrzeganie województwa na zewnątrz jest mocno związane z siłą działań informacyjnych i promocyjnych prowadzonych przez jednostki odpowiedzialne za wizerunek regionu. Jak wykazały badania i konsultacje społeczne istnieje wiele obszarów wymagających pracy w tym zakresie. Opracowanie i wprowadzenie programu działań o zasięgu ogólnopolskim umożliwi zmianę wizerunku województwa i jego postrzeganie na zewnątrz.

Mierniki celu stanowią:

1. Zanotowanie istotnej statystycznie zmiany na co najmniej dwóch z pięciu wymiarów marki opisanych jako – otwartość, odwaga, efektywność, użyteczność, wyobraźnia, wiedza (wskaźnik opisany w Planie Wdrożenia w rozdziale 4 - Monitoring Działań Promocyjnych). W ramach pomiaru istotności porównywane będą średnie ocen na skali 1-5 dla poszczególnych wymiarów oceny marki pomiędzy ostatnim pomiarem przed kampanią a pomiarem po kampanii. Pomiar istotności będzie obliczany testem t –Studenta przy poziomie istotności $p < 0,05$.
2. Wskaźnik spontanicznej znajomości województwa łódzkiego w danej grupie docelowej - w rankingu najczęściej wymienianych w pytaniu spontanicznym marek regionalnych województwo łódzkie zanotuje istotną statystycznie zmianę wskaźnika. Pomiar istotności będzie obliczany testem chi-kwadrat przy poziomie istotności $p < 0,05$.

CEL STRATEGICZNY II

Zbudowanie doświadczalnych obszarów kontaktu z marką

Innowacyjna i doświadczeniowa strategia marki „Łódzkie promuje” wymaga oprócz typowych działań promocyjnych, zbudowania punktów styku z marką, które w namacalny sposób promują jej idee. Mogą to być działania kulturalne, nowe propozycje festiwali oraz trwałe artefakty w przestrzeni publicznej, które przekładają idee marki na język zrozumiały dla mieszkańców i turystów.

Cel Operacyjny I

Stworzenie flagowych produktów i inicjatyw marki do końca 2016 roku

Flagowe produkty i inicjatywy marki stanowią wzmocnienie promocji marki. Dodatkowo służą uwiarygodnieniu idei marki i intensyfikują odczucia związane z odbiorem marki.

Głównymi produktami flagowymi będą Mixer Regionalny, Forum Promocji Województwa Łódzkiego oraz Festiwal Myślenia Projektowego. Wydarzenia te są opisane w rozdziale Działania długoterminowej promocji marki województwa niniejszego Programu.

Rekomendowane mierniki celu stanowią:

1. Wskaźnik liczby informacji o wydarzeniach flagowych – 50 informacji w mediach (prasa, telewizja, radio, Internet).
2. Badanie zaangażowania mieszkańców w wydarzenia – 5 000 udostępnionych zdjęć oraz postów na stronie internetowej i w mediach społecznościowych.
3. Do mierzenia celu mogą być również wykorzystane wskaźniki z załącznika 8 do niniejszego dokumentu.

3.2.

ZAŁOŻENIA STRATEGII KOMUNIKACJI I KOMUNIKACJI PROMOCYJNEJ

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.

Komunikacja marki „Łódzkie promuje” powinna dążyć do:

- 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 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”

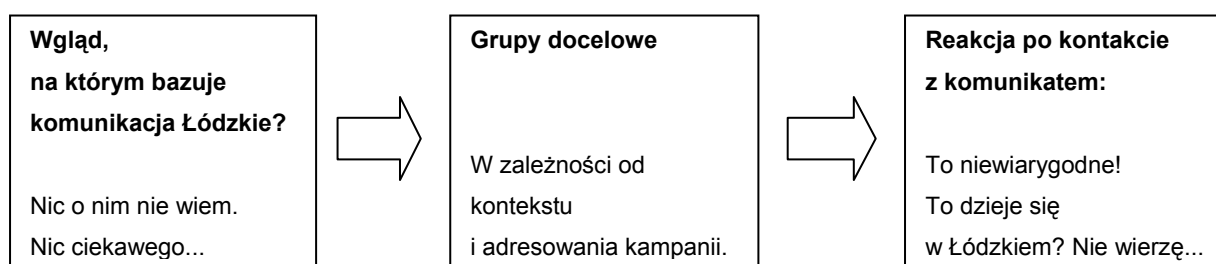
Głównym celem i zadaniem strategii komunikacji marki „Łódzkie promuje” jest zamiana biernych odbiorców komunikatów w zaangażowanych obywateli, którzy stają się sojusznikami marki, a wykorzystując własną sieć kontaktów społecznościowych beznakładowo zwiększają zasięg komunikacji i promocji marki województwa.

W tym znaczeniu głównym zadaniem komunikacji powinno być przyzwalanie na oddolne tworzenie kontentu przez użytkowników, a nawet korzystanie z niego i nadawanie mu zasięgu. W ten sposób niestandardowa promocja marki „Łódzkie promuje” zostaje przełożona na podejście łamiące reguły tradycyjnych zasięgowych mediów.

Główny komunikat

„Łódzkie promuje”:

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



Klimat przekazu

- Przekorny
- Partyzancki
- Łamiący konwencje
- Zaskakujący przez kontekst

Zbudowanie świadomości hasła „Łódzkie promuje” powinno być jednym z głównych zadań w pierwszej fazie budowania świadomości marki województwa. Jej kontekstowy charakter powinien ułatwić dotarcie do różnych grup odbiorców.

W późniejszych fazach budowania świadomości marki w zależności od kontekstu i potrzeb można postawić na różnorodność, oddając wielowątkowość regionu i wtedy hasło „Łódzkie promuje” może kontekstowo ewoluować do innych postaci.

Charakterystyka marki „Łódzkie promuje” łączy ze sobą następujące elementy:

- świat, który zaskakująco łączy pozornie sprzeczne i różnorodne elementy, aby stworzyć nową jakość życia i uczynić je prostszym i przyjemniejszym
- różnorodny, wielowymiarowy, inkluzyjny i demokratyczny, włączający a nie wykluczający
- podważający status quo i szanujący indywidualność
- tolerujący wielobarwność, wielokulturowość i wielowątkowość
- innowacyjny, pionierski, działający dla dobra wspólnego całego regionu i zamienieniu go w nową ziemię obiecaną innowacyjnych i kreatywnych rozwiązań
- myślenie projektowe jest w DNA każdego projektu, a każdy problem ma swoje twórcze rozwiązanie, które zaczyna się od jego prawidłowego zdefiniowania
- otwarty i pochylający się nad wszystkim co nowe i pionierskie.

Rekomendowane kanały komunikacji

Głównymi i najbardziej dostosowanymi do założeń doświadczeniowej promocji marki „Łódzkie promuje” są oddolne i darmowe platformy sieci, które pozwalają na tworzenie treści przez użytkowników.

- 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.

Ze względu na wagę mediów społecznościowych w promocji marki „Łódzkie promuje” rekomenduje się stworzenie własnego systemu szybkich mediów. Media społecznościowe to jedno z najlepszych miejsc do zwiększania zasięgu, poprzez wykorzystanie sieci kontaktów społecznościowych odbiorców oraz zamiany ich w nadawców i kuratorów treści. To „szybkie media”, w których komunikacja toczy się w czasie rzeczywistym, 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Dlatego uwzględniając oddolny charakter komunikacji marki „Łódzkie promuje” rekomenduje się stworzenie własnego systemu i powiązania różnych kanałów mediów społecznościowych. Najlepiej, jeśli tym kanałem komunikacji będzie zajmowała się dedykowana osoba pracująca wewnątrz organizacji Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego. Taka osoba będzie miała dostęp nie tylko do wszystkich niezbędnych informacji, ale będzie w stanie najszybciej reagować na to, co pojawia się w środowisku szybkich mediów. Możliwe jest również zlecenie tej usługi na zewnątrz. Koszt takiej usługi został ujęty w kosztorysie Programu jako koszt opcjonalny.

4

Grupy docelowe działań promocyjnych



W związku z realizacją Programu wyróżnia się siedem grup docelowych, najważniejszych z punktu widzenia projektowanych działań promocyjnych. Wskazywane grupy docelowe nawiązują do spostrzeżeń i ustaleń z Etapu I prac oraz bezpośrednio wynikają z założeń nowej marki. W związku z tym nie są tożsame, ani z grupami badawczymi (respondentami badań przeprowadzonych w Etapie I), ani z segmentami turystycznymi, wyodrębnionymi w trakcie badań. Na tym etapie nie był bowiem jeszcze znany kierunek, który obierze nowa marka województwa.

Można wyróżnić dwie podstawowe, powiązane ze sobą wiązki celów działań promocyjnych i przypisać im dwie podstawowe grupy segmentów. Te cele to:

- a. Integracja wewnętrzna województwa, budowa dumy regionalnej, włączanie mieszkańców w działania inspirowane przez markę, inspirowanie i uwalnianie energii lokalnych środowisk i inicjatyw.
- b. Działania związane z kierunkiem myślenia projektowego, mające na celu zakomunikowanie, że marka „Łódzkie promuje” obejmuje mecenat nad inicjatywami wpisującymi się w ten nurt.

TABELA 4 - Grupy docelowe

Lp.	Nazwa segmentu	Podstawowa wiązka celów promocyjnych	Uzasadnienie wyboru segmentu oraz cel działań wobec segmentu	Charakterystyka segmentu
1.	Mieszkańcy województwa	Integracja wewnętrzna	Uzasadnienie: wyniki badań I etapu wskazują na niski poziom utożsamienia mieszkańców z regionem, co może być barierą we wdrażaniu Marki Cele: wspieranie tworzenia zrębów regionalnej tożsamości, umacnianie dumy i innych pozytywnych emocji związanych z województwem, wzmacnianie integracji regionalnej, usuwanie ewentualnych napięć w relacjach pomiędzy Łodzią i innymi ośrodkami. Pożądanym efektem działania marki Łódzkie wobec tej grupy będzie wzrost poczucia dumy regionalnej wśród mieszkańców, przejawiającej się w chęci wyboru Łódzkiego jako miejsca do życia, pracy, studiowania, w chęci promowania województwa wśród mieszkańców innych części Polski, w zwiększaniu wiedzy na temat województwa, jego zalet, atrakcji, ciekawych miejsc, nowej tożsamości itd.	Dorośli mieszkańcy województwa łódzkiego, ok. 2 mln 300 tys. osób ³³
	Mieszkańcy województwa	Myślenie projektowe	Uzasadnienie: z charakteru marki wynika, że mieszkańcy będą głównymi beneficjentami, twórcami i uczestnikami inicjatyw związanych z myśleniem projektowym. Cele: mieszkańcy powinni stać się ambasadorami marki. By było to możliwe, powinni kojarzyć swoje miejsce zamieszkania z takimi ideami, jak design, nastawienie na użyteczność i nowe technologie informacyjne	Jak wyżej

³³ Wg. Banku Danych Lokalnych (http://www.stat.gov.pl/bdl/app/strona.html?p_name=indeks) – data pobrania 26.11.2012r.

Lp.	Nazwa segmentu	Podstawowa wiązka celów promocyjnych	Uzasadnienie wyboru segmentu oraz cel działań wobec segmentu	Charakterystyka segmentu
2.	Dzieci w wieku przedszkolnym i młodzież szkolna	<i>Integracja wewnętrzna</i>	Uzasadnienie: wywołanie długofalowych efektów markowych poprzez pracę z najmłodszymi mieszkańcami regionu. Cele: działania sprzyjające budowie wiedzy o regionie i regionalnej dumy wśród najmłodszych mieszkańców, na przykład poprzez lekcje tematyczne, konkursy, wycieczki szkolne, spotkania z ciekawymi ludźmi, korzystanie z wojewódzkiej oferty kulturalnej, akcję zbierania opowieści i łączenia pokoleń.	Grupę docelową stanowią dzieci i młodzież szkolna. Zakłada się, że działania promocyjne będą prowadzone za pośrednictwem ok. 3400 ³⁴ przedszkoli i szkół do szczebla ponadgimnazjalnego włącznie, zlokalizowanych na terenie województwa.
	Dzieci w wieku przedszkolnym i młodzież szkolna	<i>Myślenie projektowe</i>	Uzasadnienie: potrzeba edukacji młodego pokolenia w zakresie myślenia projektowego, budowy długofalowych efektów markowych. Cele: włączanie w zadanie popularyzacji idei myślenia projektowego.	Uczniowie przedszkoli, szkół podstawowych, gimnazjów, szkół ponadgimnazjalnych. W placówkach edukacyjnych - ich dyrektorzy lub inne osoby mające wpływ na kształt oferty edukacyjnej. W szkołach do szczebla ponadgimnazjalnego - także nauczyciele informatyki, a w drugiej kolejności także pozostała kadra dydaktyczna.

³⁴ Źródło: System Informacji Oświatowej Centrum Informatycznego Edukacji,
<http://www.cie.men.gov.pl/index.php/sio/wykaz-szkol-i-placowek/26-wykaz-wg-wojewodztw.html>, data pobrania 22.10.2012

Lp.	Nazwa segmentu	Podstawowa wiązka celów promocyjnych	Uzasadnienie wyboru segmentu oraz cel działań wobec segmentu	Charakterystyka segmentu
3.	Przedsiębiorcy prowadzący działalność gospodarczą na terenie województwa	<i>Myślenie projektowe</i>	Uzasadnienie: marka „Łódzkie promuje” ma bardzo silny komponent biznesowy, związany z kreowaniem i upowszechnianiem rozwiązań czyniących życie łatwiejszym i przyjemniejszym. Naturalnym partnerem w realizacji tego celu staje się regionalny biznes, w tym przede wszystkim te jego sektory, które są ściśle związane z kreatywnością, projektowaniem. Przemysły kreatywne to sektor, który ma szansę najszybciej dołączyć do grona instytucji uczestniczących w tworzeniu i nadawaniu impetu marce „Łódzkie promuje”. Cele: pomoc w tworzeniu wartości dodanej łódzkich produktów i usług („szczególnie starannie zaprojektowane”, „wytworzone z myślą o użytkowniku”), tworzenie wstępnych warunków do budowy efektu miejsca pochodzenia.	Przedevším następujące obszary działalności biznesowej³⁵: 1. reklama 2. film i wideo 3. architektura 4. muzyka 5. rynek sztuki i antyków 6. sztuki performatywne 7. gry komputerowe i wideo 8. rynek wydawniczy 9. rzemiosło 10. oprogramowanie 11. wzornictwo 12. radio i telewizja 13. projektowanie mody³⁶.

³⁵ Warto rozważyć stworzenie bazy danych firm i indywidualnych reprezentantów sektora kreatywnego. Taka baza ułatwiałaby współpracę – tak pomiędzy funkcjonującymi w niej przedsiębiorstwami / twórcami a Urzędem Marszałkowskim, jak wzajemnie pomiędzy przedsiębiorstwami. Baza mogłaby funkcjonować jako regionalne rozwinięcie / uzupełnienie bazy podmiotów i osób prywatnych, którą gromadzi Urząd Miasta w Łodzi (<http://www.kreatywna.lodz.pl/page/12,baza-firm.html>). Podstawą wpisu organizacji / osoby do bazy danych byłby krótki formularz zawierający informacje o firmie wraz z opisem jej działalności i opisem kreatywnego aspektu tworzonych produktów lub dostarczanych usług.

³⁶ Na podstawie <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/121,definicje-przemyslow-kreatywnych.html> - data pobrania 26.11.2012

Lp.	Nazwa segmentu	Podstawowa wiązka celów promocyjnych	Uzasadnienie wyboru segmentu oraz cel działań wobec segmentu	Charakterystyka segmentu
4.	Inwestorzy krajowi spoza województwa	Myślenie projektowe	Uzasadnienie: są to przedsiębiorstwa, które z uwagi na profil działalności (nawiązujący do obecnych lub przyszłych kompetencji i specjalizacji województwa) mogą rozważać podjęcie inwestycji w Łódzkiem. Cele: budowa wizerunku województwa jako miejsca, które dzięki stale podnoszącej się jakości życia, infrastruktury społecznej, które przenika duch tworzenia i dostarczania rozwiązań, które czynią życie przyjemniejszym i łatwiejszym, a także dzięki już obecnym i przyszłym kompetencjom (efekt miejsca pochodzenia) stanowi dobre miejsce do przeniesienia części biznesu.	Średnie (50-249 pracowników) i duże (powyżej 250 pracowników) firmy spoza województwa łódzkiego, w tym zwłaszcza w następujących obszarach działalności (wstępnie), podział według działów PKD: Dział 13 - Produkcja wyrobów tekstylnych Dział 31 - Produkcja mebli Dział 32 – Pozostała produkcja wyrobów Dział 52 - Magazynowanie i działalność usługowa wspomagająca transport Dział 59 - Działalność związana z produkcją filmów, nagrań wideo, programów telewizyjnych, nagrań dźwiękowych i muzycznych Dział 62 - Działalność związana z oprogramowaniem i doradztwem w zakresie informatyki oraz działalność powiązana Dział 63 - Działalność usługowa w zakresie informacji Dział 71 - Działalność w zakresie architektury i inżynierii; badania i analizy techniczne Dział 72 - Badania naukowe i prace rozwojowe Dział 73 - Reklama, badanie rynku i opinii publicznej Dział 74 - Pozostała działalność profesjonalna, naukowa i techniczna Dział 90 - Działalność twórcza związana z kulturą i rozrywką

Lp.	Nazwa segmentu	Podstawowa wiązka celów promocyjnych	Uzasadnienie wyboru segmentu oraz cel działań wobec segmentu	Charakterystyka segmentu
5.	Studenci łódzkich uczelni wyższych	<i>Myślenie projektowe</i> <i>Integracja wewnętrzna</i>	Uzasadnienie: z uwagi na proponowane strategiczne założenia marki Łódzkie, niezwykle cennym zasobem są studenci uczelni wyższych działających na terenie województwa. Wśród nich zwłaszcza osoby studiujące na kierunkach bezpośrednio związanych z myśleniem projektowym, sferą B+R oraz przemysłami kreatywnymi, choć grupę docelową stanowią wszyscy studenci. Cele: zachęcanie do związania planów zawodowych, w tym do zakładania własnej działalności gospodarczej, z województwem łódzkim. Studenci powinni postrzegać województwo łódzkie jako miejsce o wysokiej jakości życia, stwarzające dobre warunki do prowadzenia kreatywnego życia zawodowego, oferującego perspektywę życia w miejscu, w którym wiele się dzieje, które dynamicznie się zmienia, które jednak zarazem – w kontrze do Warszawy – nie eksploatuje, stwarza warunki do realizacji wielu indywidualnych projektów, zawodowych i prywatnych.	Wszyscy studenci odbywający studia dzienne, zaoczne oraz podyplomowe na łódzkich wyższych uczelniach oraz ich wydziałach zamiejscowych znajdujących się na terenie województwa łódzkiego, pochodzący zarówno z obszaru województwa jak również spoza niego.

Lp.	Nazwa segmentu	Podstawowa wiązka celów promocyjnych	Uzasadnienie wyboru segmentu oraz cel działań wobec segmentu	Charakterystyka segmentu
6.	Turyści indywidualni krajowi	Myślenie projektowe	Uzasadnienie: jak wskazano w raporcie z Etapu I, w strategii marki województwa łódzkiego turystyka będzie pełniła rolę uzupełniającą, funkcjonalną. Tym niemniej można się spodziewać, że prace związane z marką „Łódzkie promuje” wykreują wartość dodaną także w obszarze turystycznym. Cele: promocja miejsc i wydarzeń nawiązujących do idei myślenia projektowego	Osoby wyjeżdżające w czasie wolnym poza swoje miejsce zamieszkania przynajmniej raz w roku na okres obejmujący przynajmniej jeden nocleg, z wyłączeniem wyjazdów w celach rodzinnych), z naciskiem na mieszkańców sąsiednich województw. W raporcie z Etapu I wskazujemy na 2 najbardziej obiecujące segmenty turystów, określane jako „Aktywni korzystający ze wszystkich atrakcji”, oraz „Miłośnicy kultury i sztuk”; stanowią one ponad połowę krajowych turystów.
7.	Indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa	Myślenie projektowe	Uzasadnienie: w pierwszym etapie działalności marki te grupy nie będą miały kluczowego znaczenia. Nabiorą go wówczas, gdy marka obierze kierunek związany z tworzeniem i kapitalizowaniem efektu miejsca pochodzenia. Cele: wzmacnianie pożądanego wizerunku łódzkich produktów i usług.	Biznesowi odbiorcy usług i produktów wytwarzanych w Łódzkiem. Szczegółowy profil tej grupy nie jest jeszcze znany, może zostać doprecyzowany na dalszych etapach rozwoju marki. Indywidualni odbiorcy usług i produktów wytwarzanych w Łódzkiem („dobrze pomyślanych i dobrze funkcjonujących”). W zależności od typu produktu lub usługi, grupa ta może mieć charakter masowy lub niszowy.

4.2

POZYCYJNE MARKI W ZIDENTYFIKOWANYCH 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, ułatwiają i uprzyjemniają 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



promuje
łódzkie

Poniżej rekomendowane są 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, oraz odbiorców marki poza granicami Polski. Część zadań może być realizowana równolegle. Szczegółową kolejność realizacji przedstawiono w harmonogramie działań.

W celu wzmocnienia wizerunku marki przedstawione zostały propozycje dodatkowych działań pozapromocyjnych o charakterze infrastrukturalnym i edukacyjnym. Jednak ze względu na ich pozapromocyjny charakter działania te nie są omawiane w niniejszym dokumencie (umieszczone zostały w załączniku nr 6).

TABELA 5

Planowane działania promocyjne i ich opis

Nazwa działania, grupy docelowe działania oraz komunikowane wartości	Opis działania
Działanie 1.1 Stworzenie markowej platformy internetowej „Łódzkie promuje“ Grupa Docelowa mieszkańcy województwa dzieci i młodzież studenci turyści indywidualni krajowi inwestorzy krajowi indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki użyteczność, efektywność wyobraźnia, otwartość	Celem platformy internetowej powinno być wzmocnienie identyfikacji mieszkańców województwa z ich regionem. Konstrukcja platformy powinna pobudzać 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. To oznacza, że konwencja serwisu może bazować w swoim wyglądzie na obrazkowym pinterest.com, gdzie ludzie dzielą się swoimi ulubionymi obrazkami przypinając je na stworzone przez siebie wirtualne tablice korkowe. Platforma powinna w pierwszej kolejności aktywizować jednostki samorządu terytorialnego województwa łódzkiego. Od strony funkcjonalnej platformowa powinna pozwalać przedstawicielom urzędów na dodawanie, edytowanie i usuwanie informacji o wydarzeniach kulturalnych, turystycznych i ekonomicznych. W drugiej kolejności platforma powinna pozwalać mieszkańcom na dzielenie się informacjami o ciekawych wydarzeniach i inicjatywach oraz oddawanie głosu na umieszczane wydarzenia. Od strony funkcjonalnej platforma powinna zawierać takie elementy, jak: rejestracja/ usuwanie kont użytkowników, moderowanie treści umieszczanych przez użytkowników, zarządzanie treściami (dodawanie wydarzeń, hierarchizacja informacji na stronie głównej i podstronach), a także moderowanie komentarzy/opinii internautów. Serwis internetowy powinien być połączony z systemem mediów społecznościowych używanych przez markę. Wśród funkcjonalności serwisu powinno być embedowanie treści z serwisów społecznościowych (YouTube, Vimeo, SlideShare, issuu.com), oraz możliwość udostępniania treści w sieciach społecznościowych przez użytkowników platformy. Platforma internetowa marki może mieć własną wersję w formie aplikacji mobilnej. Strona „Łódzkie promuje“ może też być kanałem do umieszczania reklam wewnętrznych ciekawych wydarzeń województwa.

Nazwa działania, grupy docelowe działania oraz komunikowane wartości	Opis działania
Działanie 1.2 Stworzenie systemu mediów społecznościowych dla marki „Łódzkie promuje” Grupa Docelowa mieszkańcy województwa dzieci i młodzież studenci turyści indywidualni krajowi indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, wyobraźnia użyteczność, efektywność	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. Szybkie media umożliwiają wgląd w grupy docelowe oraz badanie ich opinii.

Nazwa działania, grupy docelowe działania oraz komunikowane wartości	Opis działania
Działanie 1.3 Konsultacje objazdowe Grupa Docelowa mieszkańcy województwa przedsiębiorcy studenci Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, wiedza użyteczność efektywność	Celem działania jest prezentacja wizji i misji marki „Łódzkie promuje” oraz wdrażanie Systemu Identyfikacji Wizualnej Marki, którego efektem będzie zbudowanie oraz umocnienie marki „Łódzkie promuje” na poziomie powiatowym oraz wojewódzkim. Celem działania jest ponadto stworzenie siatki współpracy 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. W ramach konsultacji przewidziane są spotkania i warsztaty dla koordynatorów regionalnych i lokalnych liderów, które będą m.in. dotyczyły obszarów związanych z: funkcjonowaniem marki w obszarze tradycyjnym, wykorzystaniem nowych mediów, myśleniem projektowym, technikami kreatywnymi i nowymi mediami.
Działanie 1.4 „Duma lokalna. Duma regionalna” – objazdowa wystawa prezentowana w województwie łódzkim. Grupa Docelowa mieszkańcy województwa dzieci i młodzież studenci turyści indywidualni krajowi indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, użyteczność efektywność, wiedza	„Duma lokalna. Duma regionalna” to objazdowa wystawa prezentowana na terenie województwa 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. Takie wydarzenie to praktyczna manifestacja strategii marki „Łódzkie promuje” służącej budowaniu tożsamości regionalnej oraz zbieżna z głównymi wyzwaniami rozwojowymi określonymi w Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020, m.in.: rozwojem energetyki niskoemisyjnej, kreatywnym kapitałem ludzkim, zmniejszeniem ubóstwa i wykluczenia społecznego, rozwojem kapitału społecznego, budowaniem tożsamości regionalnej, restrukturyzacją technologiczną gospodarki. Celem wystawy będzie: budowanie i umacnianie marki „Łódzkie promuje” utożsamianej z województwem łódzkim, rozbudzenie dumy regionalnej, zwiększenie aktywności mieszkańców regionu i świadomości marki oraz wytworzenie poczucia wspólnoty regionalnej.

Nazwa działania, grupy docelowe działania oraz komunikowane wartości	Opis działania
Działanie 1.5 „Duma lokalna. Duma regionalna“ kampania wizerunkowa skierowana do wewnątrz województwa. Grupa Docelowa mieszkańcy województwa przedsiębiorcy studenci dzieci i młodzież indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, wiedza użyteczność, odwaga efektywność	Kampania wizerunkowa ATL/BTL/PR/SM skierowana do wewnątrz województwa. Celem kampanii będzie: budowanie i umacnianie marki „Łódzkie promuje” utożsamianej z województwem łódzkim, rozbudzenie dumy regionalnej, zwiększenie aktywności mieszkańców regionu i świadomości marki oraz wytworzenie poczucia wspólnoty regionalnej. Efektem pośrednim działań będzie także pozyskanie przychylności mieszkańców dla działań podejmowanych przez Samorząd Województwa Łódzkiego.

Nazwa działania, grupy docelowej działania oraz komunikowane wartości	Opis działania
Działanie 1.6 Press Tour z mediami lokalnymi i ogólnopolskimi po regionie. Grupa Docelowa mieszkańcy województwa indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, wiedza użyteczność	Press Tour po regionie pokazujący najbardziej angażujące przykłady myślenia projektowego, uwiarygadniające idee 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. Celem bezpośrednim działania jest uzyskanie przychylności mediów dla marki „Łódzkie promuje” i pozyskanie partnerów dla dalszych działań wizerunkowych. Pośrednimi efektami będą ponadto zwiększenie aktywności mieszkańców regionu i świadomości marki oraz wytworzenie poczucia wspólnoty oraz tożsamości regionalnej.
Działanie 1.7 „Duma lokalna. Duma regionalna” ogólnopolska kontekstowa kampania wizerunkowa marki „Łódzkie promuje”. Grupa Docelowa turyści indywidualni krajowi indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, odwaga efektywność	Kontekstowa i wykorzystująca istotę marketingu partyzanckiego kampania wizerunkowa ATL/BTL/PR/SM manifestująca markę „Łódzkie promuje”. Celem kampanii będzie: budowanie wizerunku marki „Łódzkie promuje” na poziomie ponadwojewódzkim i międzynarodowym, budowanie świadomości marki oraz komunikowanie atrakcyjności społeczno–ekonomicznej województwa. Zaplanowanie kampanii powinno zostać uzależnione od innych działań marketingowych i promocyjnych marki oraz badań marki przeprowadzonych w 2013 roku.

Działanie 1.8 Ambientowa kampania na stacjach benzynowych województwa oraz w pociągach i autobusach wykorzystująca śródkowopolskie położenie regionu. Grupa Docelowa wszystkie grupy docelowe Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, odwaga, wyobraźnia	Kontekstowa kampania promująca przykłady myślenia projektowego oraz budująca znajomość miast i ośrodków regionu. Celem kampanii będzie: budowanie i umacnianie marki „Łódzkie promuje” utożsamianej z województwem łódzkim, rozbudzenie świadomości marki oraz w odniesieniu do grupy wewnętrznych odbiorców marki „Łódzkie promuje” (mieszkańcy) - wytworzenie poczucia wspólnoty regionalnej.
Działanie 1.9 Festiwal Myślenia Projektowego „Łódzkie promuje”. Grupa Docelowa mieszkańcy województwa przedsiębiorcy studenci indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, odwaga wyobraźnia	Skrzyżowanie inspirujących konferencji, energii aktywistów spoza głównego nurtu i prezentacja praktycznych rozwiązań i przykładów myślenia projektowego. Opis festiwalu oraz jego charakterystyka znajdują się w dalszej części dokumentu.

Działanie 1.10 Mixer Regionalny Grupa Docelowa mieszkańcy województwa dzieci i młodzież studenci przedsiębiorcy turyści indywidualni krajowi indywidualni i biznesowi odbiorcy produktów i usług powstających na terenie województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki użyteczność, wyobraźnia otwartość, odwaga, efektywność	Cykliczna impreza o charakterze wystawienniczym i masowym, przybliżająca mieszkańcom województwa łódzkiego różnorodność regionu. Głównymi celami wydarzenia są: Integracja mieszkańców regionu oraz umacnianie w świadomości mieszkańców silnej marki regionalnej poprzez wzajemne poznanie i propagowanie osiągnięć poszczególnych gmin, miast i powiatów Promocja dorobku kulturowego, dziedzictwa historycznego i przyrodniczego, walorów i atrakcji turystycznych oraz dorobku społecznego i ekonomicznego jednostek samorządu terytorialnego regionu Integracja, rozwój współpracy regionalnej i wzajemna promocja wobec regionów partnerskich województwa łódzkiego, wystawców oraz wobec innych regionów Polski Wspieranie procesu budowy poczucia tożsamości regionalnej poprzez obcowanie z tradycją i kulturą oraz dziedzictwem historycznym Wykreowanie silnej i rozpoznawalnej marki regionalnej, która bazuje na konkurencyjnej tożsamości województwa Koordinacja działań promocyjnych podejmowanych przez poszczególne samorządy w celu zwiększenia ich skuteczności i efektywności Wspieranie promocji produktów regionalnych i lokalnych.
Działanie 1.11 Forum Promocji Województwa Łódzkiego Grupa Docelowa mieszkańcy województwa Komunikowane wartości i cechy osobowości marki otwartość, użyteczność efektywność, wiedza	Forum Promocji Województwa Łódzkiego jest cyklicznym wydarzeniem, narzędziem wspierającym proces budowania marki regionalnej oraz marek lokalnych. Forum jest naturalnym miejscem wymiany idei, doświadczeń w zakresie budowania marek miejsc oraz tworzenia sieci połączeń i generowania nowych idei, inicjatyw, programów i działań. Cyklicznie odbywające się Forum Promocji Województwa Łódzkiego, które wpisało się w kalendarz imprez regionu, jest polem wymiany doświadczeń, spotkań warsztatowych z samorządowcami, edukatorami, lokalnymi liderami, środowiskami opiniotwórczymi i naukowymi, aktywistami, służy gromadzeniu opinii, tworzeniu sieci wsparcia zainteresowanych stron. Rekomenduje się dopisanie do nazwy forum hasła marki „Łódzkie promuje”.

Rekomendacje dla Festiwalu Myślenia Projektowego – „Łódzkie Promuje”

Z uwagi na uwarunkowania społeczno - ekonomiczne województwa i niską tożsamość regionalną, Festiwal Myślenia Projektowego – „Łódzkie promuje” powinien przyjąć formułę wydarzenia objazdowego³⁷, odbywającego się co roku w innym, wybranym³⁸ mieście województwa.

Festiwal Myślenia Projektowego – „Łódzkie Promuje” ma być wydarzeniem, z punktu widzenia komunikacyjnego, o zwrocie skierowanym zarówno do wewnątrz (mieszkańcy województwa), jak i na zewnątrz (cały kraj). Można go wykorzystać do kontekstowych kampanii ogólnopolskich, które pokażą nowe oblicze województwa.

Inspiracją dla Festiwalu Myślenia Projektowego – „Łódzkie promuje” są popularne konferencje TED, miejsce wystąpień najlepszych i najbardziej interesujących mówców oraz spotkań i inspiracji dla ludzi ciekawych świata.

W przeciwieństwie jednak do konferencji TED, Festiwal Myślenia Projektowego – „Łódzkie Promuje” ma też mieć wymiar bardzo praktyczny (będzie można pozyskiwać pożądaną wiedzę na specjalistycznych warsztatach i towarzyszących konferencjach).

Festiwal Myślenia Projektowego – „Łódzkie promuje” to festiwal, którego celem jest:

- Prezentacja najciekawszych przykładów myślenia projektowego i rozwiązań z różnych dziedzin życia, które rozwiązują prawdziwe problemy oraz podwyższają jakość życia.
- Wymiana myśli i doświadczeń z kluczowych wymiarów życia określonych przez dokumenty strategiczne „Łódzkie promuje” i zawartych w Strategii Rozwoju Województwa Łódzkiego 2020 (m.in.: rozwój energetyki niskoemisyjnej, kreatywny kapitał ludzki, zmniejszenie ubóstwa i wykluczenia społecznego, rozwój kapitału społecznego, tożsamość regionalna, restrukturyzacja technologiczna gospodarki).
- Stworzenie przestrzeni spotkań dla pionierów i innowatorów pochodzących z różnych branż i dziedzin.
- Dostarczenie intelektualnej stymulacji i inspiracji uwalniających oddolną energię.
- Pokazywanie i promowanie konkretnych rozwiązań z kluczowych dla regionu wymiarów.

³⁷ W swoim założeniu Festiwal powinien mieć charakter objazdowy. Jeśli ze względów organizacyjnych nie będzie możliwe spełnienie ww. założenia, to formuła Festiwalu może zostać zmodyfikowana, np. poprzez umiejscowienie wydarzenia w jednym mieście oraz dołączenie szeregu pojedynczych wydarzeń towarzyszących, które będą odbywały się na terenie innych, wybranych miast województwa. Istnieje także możliwość zorganizowania Festiwalu podczas wybranych imprez targowych lub konferencyjnych.

³⁸ decyzję co do klucza wyboru miast powinna być uzależniona od warunków terenowych i wystawienniczych danych miast.

- Promowanie i pokazywanie najciekawszych trendów oraz zjawisk z różnych dziedzin życia, jeszcze zanim staną się przedmiotem zainteresowania masowych mediów i opinii publicznej.

Województwo łódzkie ma być jedynym takim miejscem w kraju, gdzie te wszystkie rozwiązania mogą razem się pojawić, zaprezentować i może również pozostać na stałe.

Cele projektu promocyjnego

- **Praktyczna prezentacja trendów** i zjawisk oraz najciekawszych rozwiązań, zgodnych z zasadą myślenia projektowego z całego regionu, kraju i świata.
- **Budowanie i utrwalanie w świadomości odbiorców marki „Łódzkie promuje”.**
- **Stworzenie sieci powiązań i zaproszenie do regionu.** Łódzkie ma stać się obszarem nowoczesnej ziemi obiecanej, która zaprasza i stwarza warunki do zaistnienia i wprowadzenia proponowanych rozwiązań w życie.
- **Budowanie tożsamości i dumy regionalnej.**
- **Wizerunkowy,** transfer wizerunkowy prezentowanych trendów na cały region oraz nadanie pożądanego kierunku rozwoju i wzrostu dla województwa łódzkiego.

Rekomendowane składowe Festiwalu Myślenia Projektowego – „Łódzkie Promuje”.

Brief projektowy

Podczas części praktyczno-warsztatowej festiwalu, korzystając z wiedzy i umiejętności zgromadzonych osób, mogą znaleźć się działania ukierunkowane na tworzenie kreatywnych rozwiązań poprawiających jakość życia mieszkańców województwa łódzkiego i odpowiadających idei myślenia projektowego. Mogą one zostać zaadresowane w postaci briefu skierowanego do interdyscyplinarnych grup roboczych.

Prestiżowe wyróżnienie marszałka województwa przeznaczone dla osób fizycznych i młodych projektantów

Jedną ze składowych Festiwalu Myślenia Projektowego może być nagroda marszałka województwa, doceniająca najciekawsze przykłady rozwiązań prezentowanych na festiwalu.

Artefakty w przestrzeni publicznej

Rekomenduje się, aby po każdym festiwalu pozostawał trwały ślad w przestrzeni publicznej. Mogą to być np. rzeźby, murale lub innego rodzaju obiekty z obszaru sztuk wizualnych.

Dodanie elementu Festiwalu Myślenia Projektowego „Łódzkie promuje” do formuły Mixera Regionalnego

Rekomenduje się, aby do formuły Mixera Regionalnego dodać elementy warsztatowe i praktyczne, stanowiące część projektu „Festiwalu Myślenia Projektowego”, tj.:

- wzbogacić go o część warsztatową, polegającą na przyswajaniu nowych umiejętności i wiedzy, do formuły wystawienniczej dobudować formułę warsztatową, która będzie miała charakter praktyczny z naciskiem na tworzenie sieci powiązań i wsparcia
- dobudować wydarzenia towarzyszące w regionie powiązane z festiwalem, które będą wpływały i służyły integracji województwa oraz budowaniu tożsamości regionalnej.

6

Analiza struktury
Urzędu Marszałkowskiego
Województwa Łódzkiego
pod kątem efektywnego zarządzania
marką województwa



Marka „Łódzkie promuje” zarządzana powinna być w sposób efektywny. Rekomenduje się zlecenie ww. zadań Wydziałowi Promocji Departamentu Promocji i Współpracy Zagranicznej Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego oraz utworzenie z zasobów kadrowych Wydziału „Zespołu Zarządzania Marką „Łódzkie promuje. Jednocześnie rekomenduje się rozszerzenie kompetencji Zespołu, który powinien realizować zadania we współpracy z pozostałymi departamentami Urzędu oraz z ekspertami zewnętrznymi, grupami wsparcia i partnerami w implementacji marki „Łódzkie promuje“.

Głównym zadaniem Zespołu Zarządzania Marką będzie wdrożenie Programu promocji i kreacji marki „Łódzkie promuje”, organizacja imprez flagowych oraz obsługa mediów społecznościowych.

ZESPÓŁ ZARZĄDZANIA MARKĄ „ŁÓDZKIE PROMUJE”

Zadania Zespołu Zarządzania Marką:

1. Wdrożenie Programu.
2. Koordynacja i realizacja zaplanowanych i zatwierdzonych działań, a także nadzór nad zgodnością i osiąganymi efektami.
3. Przygotowanie, publikacja i nadzorowanie treści związanych z marką „Łódzkie promuje” w mediach społecznościowych³⁹ (analiza struktury organizacyjnej urzędu wykazała, że konieczne jest wydzielenie osób posiadających możliwość szybkiego publikowania treści o charakterze promocyjnym).

Wśród kompetencji pracowników Wydziału Promocji powinny zatem znaleźć się kwalifikacje grafika DTP oraz umiejętność obsługi mediów społecznościowych. Grafik DTP łączy w sobie miękkie, kreatywne kompetencje projektowe z twardymi umiejętnościami przygotowania materiałów DTP (materiały graficzne, projektowanie graficzne, skład tekstu, obróbka zdjęć). Osoba odpowiedzialna za obsługę mediów społecznościowych to pracownik posiadający wiedzę w zakresie zarządzania kanałami społecznościowymi, przygotowywania i publikowania treści w mediach społecznościowych.

Zespół Zarządzania Marką ma stać się skrzyżowaniem regionalnego ośrodka myśli strategicznej z wyspecjalizowanym zespołem zarządzania marką we wszystkich jej wymiarach, posiłkującym się ekspertami regionalnymi, zaangażowanymi aktywistami, fundacjami i organizacjami z trzeciego sektora.

³⁹ opcjonalnie, o ile ta funkcja nie zostanie zlecona agencji PR

Wydział Promocji, który oznacza pisma symbolem „PWI” wykonuje obecnie następujące zadania:⁴⁰

1. opracowanie strategii promocji województwa i rocznych planów rzeczowych i finansowych działań promocyjnych
2. promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa we współpracy z administracją publiczną, organizacjami pozarządowymi i przedstawicielstwami państw obcych i organizacji międzynarodowych
3. poszukiwanie i inspirowanie nowych kierunków, form i metod promocji województwa
4. nawiązywanie kontaktów i współpracy z instytucjami zajmującymi się zagadnieniami promocji regionalnej w kraju i zagranicą
5. przygotowanie i uzupełnianie zestawu narzędzi promocyjnych w postaci druków i wydawnictw, wystaw, filmów, programów multimedialnych, radiowych i telewizyjnych oraz stron internetowych
6. koordynowanie wszelkich działań promocyjnych pozostałych komórek organizacyjnych urzędu i wojewódzkich samorządowych jednostek organizacyjnych
7. tworzenie w urzędzie bazy danych o regionie.

W ramach zadań, które mają być realizowane przez Wydział Promocji w związku z Programem, wyróżniamy następujące zadania szczegółowe:

1. przygotowywanie treści do mediów społecznościowych
2. wykonywanie materiałów graficznych związanych z realizacją działań promocyjnych w mediach społecznościowych
3. nadzór nad organizacją flagowych przedsięwzięć promocyjnych nowej marki
4. akceptacja materiałów przygotowywanych zgodnie z Systemem Identyfikacji Wizualnej
5. ciągłe podnoszenie kwalifikacji w wyżej wymienionych obszarach
6. przekazywanie wiedzy o Systemie Identyfikacji Wizualnej i zasadach wdrożenia marki.

⁴⁰ Regulamin Organizacyjny Urzędu Marszałkowskiego w Łodzi

Poza czysto promocyjną i komunikacyjną stroną marki program promocji marki „Łódzkie promuje” jest nastawiony na tworzenie doświadczeń. W związku z tym funkcje zespołu, oprócz normalnych działań komunikacyjnych, mogą zawierać też koordynowanie specjalnych programów wykraczających poza promocję marki, które będą realizowane we współpracy z organizacjami trzeciego sektora, fundacjami oraz ośrodkami akademickimi województwa łódzkiego⁴¹.

W działalności Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego stosowane jest podejście procesowe w realizacji zadań poszczególnych jednostek. Zgodnie z „Metodyką podejścia procesowego w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Łódzkiego” każdy proces wyodrębniony w działalności urzędu posiada właściciela procesu. W związku z tym, że w urzędzie nastąpiło połączenie zarządzania hierarchicznego i podejścia procesowego, właścicielami procesów są osoby zaliczane do grona kierownictwa urzędu.

Wydział Promocji ściśle współpracuje z Wydziałem Informacji i Komunikacji Społecznej. Procesy, jakie są realizowane przez Wydział Promocji są związane z procesami Wydziału Informacji i Komunikacji Społecznej. Jednym z procesów podstawowych realizowanych przez te dwa wydziały jest proces „Realizacja działań z zakresu komunikacji zewnętrznej”. W skład procesu podstawowego wchodzi następujące podprocesy:

- Kontakty z mediami
- Promocja
- Udzielanie informacji publicznej (z dodatkowymi podprocesami)
- Ziemia Łódzka (z dodatkowymi podprocesami)

Wydział Promocji realizuje podproces Promocja w ramach procesu „Realizacja działań z zakresu komunikacji zewnętrznej”. Sama mapa procesu nie zmienia się. Wszelkie wydarzenia o charakterze promocyjnym wpisują się mapę procesu Promocja.

Mapa procesu „Kontakty z mediami” zaspokaja potrzeby w ramach opracowania treści, które się publikowane przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego. Zmieniają się natomiast kanały komunikacji, którymi dostarczane są informacje do potencjalnych grup docelowych. Większy nacisk zostanie położony na media społecznościowe.

⁴¹ Opis tego typu działań znajduje się w załączniku 6 do Programu.

Konieczne jest opracowanie nowych procesów, które stanowią będą modyfikację procesu Promocja pod kątem przygotowania „drobnych” materiałów graficznych i „drobnych” materiałów tekstowych. Przez „drobne” materiały rozumie się te, które mają być skierowane do mediów społecznościowych. Procesy te mogą bazować na dotychczasowych procesach dotyczących podobnych kwestii, ale konieczne jest uwzględnienie potrzeby szybkiego reagowania w mediach społecznościowych. Konieczna jest zatem modyfikacja podprocesów dotyczących tworzenia materiałów graficznych i materiałów prasowych oraz ich akceptacji.

6.2

TWORZENIE SIECI POWIĄZAŃ

Pierwszy poziom sieci współpracy

W sieci powiązań najbliższym kręgiem Zespołu Zarządzania Marką są pozostałe komórki organizacyjne Urzędu Marszałkowskiego. Rekomendowana jest współpraca w formie agencji wewnętrznej (jaką byłby Wydział Promocji) działającej na potrzeby klienta wewnętrznego (jakim byłyby pozostałe departamenty Urzędu). Współpraca ta mogłaby polegać na wsparciu merytorycznym Wydziału dla poszczególnych projektów promocyjnych.

Rekomenduje się aby Zespół Zarządzania Marką opiniował i wspierał kampanie realizowane przez wybrane departamenty, np.:

1. Promocja turystyki – Departament Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki
2. Promocja kultury – Departament Kultury i Edukacji
3. Promocja gospodarcza – Departament ds. Przedsiębiorczości
4. Promocja rolnictwa - Departament Rolnictwa i Ochrony Środowiska.

Drugi poziom sieci współpracy

Rekomenduje się wsparcie działań Zespołu przez jednostki podległe. Do jednostek, które potencjalnie mogą być elementami sieci zaliczyć można:

Departament Kultury i Edukacji:

- Pedagogiczna Biblioteka Wojewódzka im. prof. Tadeusza Kotarbińskiego w Łodzi oraz filie w Kutnie, Łęczycy, Zgierzu i Pabianicach
- Biblioteka Pedagogiczna w Piotrkowie Trybunalskim oraz filie w Radomsku, Opocznie, Tomaszowie Mazowieckim i Bełchatowie
- Biblioteka Pedagogiczna w Sieradzu oraz filie w Bronowie, Pajęcznie, Łasku, Zduńskiej Woli, Poddębicach, Wieluniu i Wieruszowie
- Biblioteka Pedagogiczna w Skierniewicach oraz filie w Łowiczu, Rawie Mazowieckiej i Brzezinach
- Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Łodzi
- Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Piotrkowie Trybunalskim
- Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Sieradzu
- Wojewódzki Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Skierniewicach
- Kolegium Nauczycielskie w Zgierzu
- Kolegium Nauczycielskie w Wieluniu
- Zespół Kolegiów Nauczycielskich w Łowiczu
- Nauczycielskie Kolegium Języków Obcych w Sieradzu
- Szkoła Podstawowa Specjalna dla Dzieci Przewlekłe Chorych przy Samodzielnym Publicznym Rehabilitacyjno - Leczniczym Zakładzie Opieki Zdrowotnej dla Dzieci w Rafałowie
- Gimnazjum Specjalne w Rafałowie przy Samodzielnym Publicznym Rehabilitacyjno - Leczniczym Zakładzie Opieki Zdrowotnej dla Dzieci w Rafałowie
- Szkoła Policealna Nr 1 Samorządu Województwa Łódzkiego w Łodzi
- Szkoła Policealna Samorządu Województwa Łódzkiego im. Mikołaja Kopernika w Piotrkowie Trybunalskim
- Szkoła Policealna Samorządu Województwa Łódzkiego w Sieradzu
- Szkoła Policealna Samorządu Województwa Łódzkiego im. Mikołaja Kopernika w Łowiczu
- Publiczna Policealna Szkoła Nowoczesnych Technologii dla Dorosłych w Łodzi
- Centrum Kształcenia Ustawicznego Samorządu Województwa Łódzkiego w Łodzi
- Centrum Kształcenia Ustawicznego Samorządu Województwa Łódzkiego w Tomaszowie Mazowieckim
- Muzeum Sztuki w Łodzi

- Muzeum Archeologiczne i Etnograficzne w Łodzi
- Teatr im. Stefana Jaracza
- Łódzki Dom Kultury
- Filharmonia Łódzka im. Artura Rubinsteina
- Wojewódzka i Miejska Biblioteka Publiczna im. Marszałka Józefa Piłsudskiego
- Teatr Wielki w Łodzi

Departament Rolnictwa i Ochrony Środowiska

- Zespół Parków Krajobrazowych Województwa Łódzkiego.

Departament ds. Przedsiębiorczości

- Port Lotniczy Łódź im. Władysława Reymonta Sp. z o.o.
- Łódzki Regionalny Park Naukowo-Technologiczny Sp. z o.o.
- Łódzka Agencja Rozwoju Regionalnego Spółka Akcyjna

Konieczna jest też współpraca ze stowarzyszeniami (np. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego) lub innymi podmiotami, których Samorząd Województwa jest członkiem.

Trzeci poziom sieci współpracy

Rekomendowane jest tworzenie porozumień między Urzędem Marszałkowskim Województwa Łódzkiego a starostwami powiatowymi w województwie łódzkim.

W rozdziale „Samorząd terytorialny” Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej (art. 165) mowa jest o samodzielności jednostek samorządu terytorialnego, która podlega ochronie sądowej. Oznacza to, że Urząd Marszałkowski nie posiada możliwości wpływania na inne jednostki w zakresie współpracy w realizacji Programu. Możliwe jest jednak zawieranie porozumień z innymi jednostkami samorządu terytorialnego w celu współpracy w tym zakresie.

Współpraca będzie zorganizowana na zasadzie wyodrębnienia osób z wydziałów promocji tych urzędów, które będą współpracowały z Urzędem Marszałkowskim Województwa Łódzkiego. Osoby te będą koordynatorami regionalnymi, których zadaniem będzie wypracowanie sieci wsparcia złożonej z lokalnych liderów, aktywistów, organizacji pozarządowych, edukatorów oraz zaangażowanych mieszkańców. Ich zadaniem będzie pomoc we wdrażaniu Programu oraz poszukiwanie lokalnych liderów – osób, firm, organizacji promujących myślenie projektowe oraz ukierunkowanie oddolnych działań zaangażowanych liderów lokalnych.

Wybór starostw powiatowych, jako elementu sieci współpracy, nie wyklucza współpracy w tym zakresie z innymi jednostkami samorządu terytorialnego.

Czwarty poziom sieci współpracy

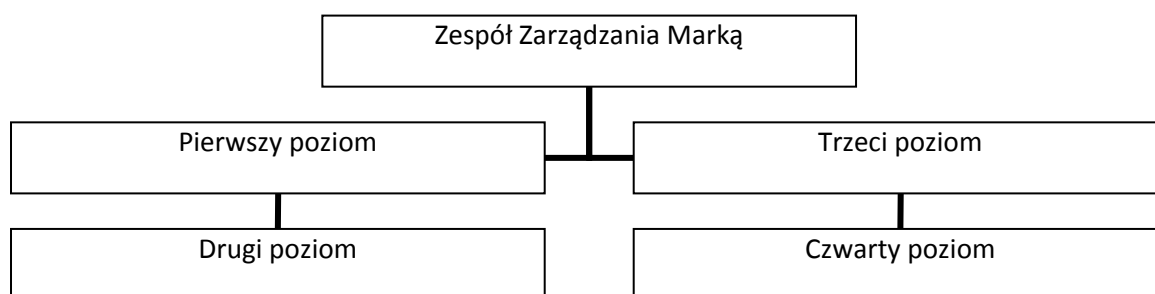
Głównym zadaniem koordynatorów regionalnych jest poszukiwanie na terenach im podległych innych jednostek, które mogą stać się elementami sieci współpracy.

Jednostkami, z którymi taka współpraca może być nawiązywana są przede wszystkim pozostałe jednostki samorządu terytorialnego.

Rekomendowane jest również włączenie organizacji pozarządowych do sieci współpracy. Na terenie województwa łódzkiego działa ponad 700 organizacji pozarządowych.⁴² Mogą być one włączane do sieci przez koordynatorów regionalnych lub bezpośrednio przez Urząd Marszałkowski. Urząd posiada doświadczenie we współpracy z organizacjami pozarządowymi. Co roku Województwo opracowuje „Program współpracy z organizacjami pozarządowymi oraz podmiotami, o których mowa w art. 3 ust. 3 ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie” - dokument ten wskazuje obszary współdziałania i możliwości wsparcia organizacji przez samorząd województwa.⁴³ Wykorzystanie dotychczasowych doświadczeń w tym zakresie jest konieczne do utworzenia sieci współpracy przy wdrażaniu koncepcji marki „Łódzkie promuje”.

Potencjalnymi elementami sieci wsparcia dla Zespołu Zarządzania Marką są również wszystkie jednostki edukacyjne i kulturalne posiadające swoją siedzibę lub działające na terenie województwa, nie będące jednostkami podległymi.

Sieć współpracy została przedstawiona na poniższym diagramie.



⁴²http://bazy.ngo.pl/search/wyniki.asp?wyniki=1&kryt_nazwa=&kryt_miasto=&kryt_woj=5&kryt_pola=&kryt_typ_instylt_multi=17&baza=1&szukanie=zaawans1

⁴³ <http://www.lodzkie.pl/wps/wcm/connect/lozkie/departamenty/Kultura/NGO/>

Charakter współpracy w sieci powiązań

Pamiętając o wszystkich uwarunkowaniach regionalnych (brak tożsamości regionalnej, niejednolite, różnorodne województwo, dominująca rola stolicy) rekomendowane jest, aby wypracowanie sieci powiązań i stworzenie sieci wsparcia, tak ważnej dla udanej promocji marki, miało charakter organiczny. Ważne jest, aby budowana koalicja i sieć wsparcia wdrażania promocji marki była oparta na zasadzie dobrowolności i wspólnych korzyści. Sieć powinna być budowana oddolnie. Dzięki temu zostanie zachowana zgodność z doświadczeniową strategią marki „Łódzkie promuje”. Powstanie możliwość uwolnienia oddolnej energii oraz zminimalizowania poczucia narzucenia zadania przez stolicę województwa.

Wypracowaniu sieci powiązań i identyfikacji zaangażowanych liderów lokalnych oraz aktywistów mają służyć objazdowe konsultacje społeczne po miastach będących siedzibą powiatów. Bezpośrednie spotkania, prezentacja idei marki „Łódzkie promuje” towarzyszące tym konsultacjom pozwolą na kontakt osobisty i wypracowanie sieci powiązań. Konsultacje mają ponadto pozwolić na:

- zidentyfikowanie najbardziej zaangażowanych lokalnych liderów i zaangażowanych aktywistów z organizacji pozarządowych
- spotkanie z koordynatorami regionalnymi
- pozyskanie partnerów, sojuszników i zbudowanie sieci powiązań
- poinformowania mieszkańców o marce „Łódzkie promuje”
- zebranie opinii o wizerunku marki
- wypracowania nowych pomysłów/idei i projektów
- identyfikacji zasobów marki w regionie (przykłady myślenia projektowego w regionie).



7

Szczegółowy harmonogram zadań



promuje
łódzkie

Program promocji powinien być postrzegany jako kierunkowa propozycja działania, źródło inspiracji i pomysłów, które mogą być realną szansą na wypromowanie województwa łódzkiego. Skuteczność zaplanowanych działań promocyjnych, zależy przede wszystkim od możliwości budżetowych oraz stopnia aktywności podmiotów realizujących działania promocyjne. Ważna jest konsekwencja i rozwaga w realizacji celów, programów i projektów, a także kreatywność i przedsiębiorczość władz samorządowych oraz organizacji współdziałających przy wdrażaniu założeń strategicznych.

Szczegółowy harmonogram zawiera terminy uruchomienia (lub testowania w przypadku strony) i realizacji poszczególnych działań. Nie uwzględnia natomiast czasu przygotowania każdego działania. Sporządzony jest w ujęciu miesięcznym.

Dodatkowo, odrębna tabela stanowi prezentację harmonogramu w całym okresie realizacji Programu tj. w latach 2013-2016. W tabeli tej prezentowane są terminy realizacji działań w ujęciu kwartalnym.

TABELA 6

Roczny harmonogram na lata 2013-2016 w ujęciu miesięcznym

	2013											
DZIAŁANIE	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ			III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
Przyjęcie dokumentu „Program promocji i kreacji marki województwa łódzkiego”												
Przyjęcie dokumentów umożliwiających wdrożenie Programu												
Powołanie Zespołu Zarządzania Marką i zdefiniowanie odpowiednich map procesów												
Działanie 1.1 Stworzenie markowej platformy internetowej „Łódzkie promuje”												
Działanie 1.2 Stworzenie systemu mediów społecznościowych dla marki „Łódzkie promuje”												
Działanie 1.3 Konsultacje objazdowe												
Działanie 1.9 Festiwal Myślenia Projektowego												
Działanie 1.10 Mixer Regionalny												
Działanie 1.11 Forum Promocji Województwa												

	2014											
DZIAŁANIE	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ			III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
Działanie 1.1 Stworzenie markowej platformy internetowej „Łódzkie promuje“												
Działanie 1.2 Stworzenie systemu mediów społecznościowych dla marki „Łódzkie promuje“												
Działanie 1.3 Konsultacje objazdowe												
Działanie 1.4 „Duma lokalna. Duma regionalna“ – objazdowa wystawa												
Działanie 1.5 „Duma lokalna. Duma regionalna“ kampania wizerunkowa skierowana do wewnątrz województwa												
Działanie 1.6 Press Tour z mediami lokalnymi i ogólnopolskimi po regionie												
Działanie 1.7 „Duma lokalna. Duma regionalna“ ogólnopolska kontekstowa kampania wizerunkowa												
Działanie 1.8 Ambientowa kampania na stacjach benzynowych województwa oraz w pociągach i autobusach												
Działanie 1.9 Festiwal Myślenia Projektowego												
Działanie 1.10 Mixer Regionalny												
Działanie 1.11 Forum Promocji Województwa												

	2015											
DZIAŁANIE	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ			III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
Działanie 1.4 „Duma lokalna. Duma regionalna” – objazdowa wystawa												
Działanie 1.9 Festiwal Myślenia Projektowego												
Działanie 1.10 Mixer Regionalny												
Działanie 1.11 Forum Promocji Województwa												

	2016											
DZIAŁANIE	I KWARTAŁ			II KWARTAŁ			III KWARTAŁ			IV KWARTAŁ		
Działanie 1.9 Festiwal Myślenia Projektowego												
Działanie 1.10 Mixer Regionalny												
Działanie 1.11 Forum Promocji Województwa												



Słownik pojęć używanych w dokumencie



promuje
łódzkie



SŁOWNICZEK POJĘĆ

Adwords – rewolucyjne reklamy tekstowe w sieci Google, w modelu CPC (cost per click) gdzie reklamodawca płaci tylko za skuteczną reklamę czyli kliknięcie w reklamę Adwords i przekierowanie użytkownika/ klienta na swoją stronę.

Ambient – niestandardowe formy marketingu, bazujące na kontekście, zaskakującej formie oraz sposobie dotarcia do grupy docelowej.

App Store – globalny sklep z mobilnymi aplikacjami na iPhone'a, iPad'a i komputery typu Mac marki Apple. W sklepie jest dostępnych ponad 700.000 tysięcy aplikacji. Jedną z najpopularniejszych aplikacji typu lista zakupów jest wspomniana w niniejszym dokumencie polska aplikacja Listonic.

Archetypy marki – przejaw postmodernistycznego marketingu i odwołania się do zbiorowej nieświadomości oraz głęboko ukrytych treści kulturowych. Teoria bazująca na pracach znanego badacza mitów Josepha Campbella oraz Carla Junga twórcy teorii archetypów w psychologii humanistycznej. Według niej większość mitów oraz wielkich opowieści ludzkiej kultury, niezależnie od czasu i miejsca odwołuje się od ponadczasowych wzorców, które można sklasyfikować w postaci archetypów. Marki wykorzystujące siłę archetypów wpisują się w kulturę i codzienne życie konsumentów.

ATL – (skrót od angielskiego - above the line – czyli ponad linią) podział tradycyjnych zasięgowych form reklamy, w jego skład wchodzi takie narzędzia jak reklama telewizyjna, reklama radiowa, reklama w prasie, reklama typu billboard nazywana inaczej outdorem.

BTL – (skrót od angielskiego - below the line – czyli pod linią) punktowe działania reklamowe, w przeciwieństwie do ATL nie korzystające z zasięgowych form reklamy i środków masowego przekazu. Przyjmuje się, że BTL to takie narzędzia jak: materiały promocyjne umieszczane w punktach sprzedaży, eventy, rozdawanie darmowych próbek). Forma przekazu kierowana jest do konkretnego odbiorcy.

CPC – (z angielskiego cost per click), model reklamowy przyjęty przez Google, gdzie płaci się tylko za skuteczną reklamę, czyli taką w jaką kliknie użytkownik, która przekierowuje użytkownika na stronę internetową reklamodawcy.

CPM – (z angielskiego cost per mile), w reklamie internetowej wskaźnik dotarcia do 1000 odbiorców.

Genius loci – z łaciny opiekuńczy duch miejsca, konstytutywna cecha wpływająca na charakter Vejsca i przestrzeni oraz definiująca jego tożsamość. W przypadku np. miasta Łodzi jest to jej postprzemysłowy charakter.

Instagram – mobilna aplikacja gromadząca społeczność ludzi dzielących się zdjęciami, robionymi przez smartfony, dostępna w systemie IOS i Android. Założona w październiku 2010 przez Kevina Systroma i Cheyenne Foster do września 2012 roku zyskała 100 milionów aktywnych użytkowników, którzy dzielili się i komentowali zamieszczane zdjęcia. W kwietniu 2012 roku zakupiona przez Facebook za rekordową sumę miliarda dolarów.

Kontekstowość – w komunikacji wykorzystanie kontekstu i punktu odniesienia do innych treści znajdujących się w bezpośrednim otoczeniu, np. w reklamie dopasowanie treści reklam do treści stron www, na której umieszczone są reklamy, w reklamie typu billboard – dopasowanie się do innych reklam znajdujących się w otoczeniu lub miejsca, gdzie jest umieszczona reklama, w reklamie typu spot reklamowy dostosowanie się do innych reklam znajdujących się w bloku reklamowym lub programów i kanałów telewizyjnych, w których jest nadawana reklama.

Koordynatorzy regionalni - koordynatorzy programu promocji w regionie działający na poziomie miast powiatowych powołani z wydziałów promocji starostw powiatowych.

Liderzy lokalni – w niniejszym dokumencie rozumiani jako prezesi, pracownicy lub wolontariusze fundacji i organizacji pożytku publicznego działających na terenie województwa łódzkiego, przedstawiciele świata akademickiego oraz pracownicy samorządów.

Marketing partyzancki - pomysłowe i kreatywne wykorzystanie dostępnych tanich narzędzi i kanałów komunikacji marketingowej oraz środków w celu uzyskania maksymalnego efektu zaskoczenia i dotarcia do grupy docelowej.

Media głównego nurtu – (z angielskiego mainstream media) nazywane też inaczej mediami korporacyjnymi, np. popularne i zasięgowe ogólnopolskie stacje telewizyjne, rozgłośnie radiowe oraz tygodniki opinii, media odzwierciedlające powszechne obiegowe opinie odbiorców.

Mobilna rewolucja – związana z pojawieniem się smartfonów, które zastępują osobiste komputery oraz sieci społecznościowych, które zmieniają dotychczasowy paradygmat komunikacji.

Nadawca komunikatu – w tradycyjnych formach reklamowych typu ATL lub BTL reklamodawca zamawiający reklamę. W sieciach społecznościowych WEB 2.0 może nim być każdy użytkownik komentujący, tworzący i dzielący się powstałą w sieci treścią.

Pinterest – popularna strona społecznościowa, polegająca na dzieleniu się i komentowaniu materiałów graficznych w postaci zdjęć, infografik i materiałów wideo, które użytkownicy umieszczają na wirtualnych tablicach.

Press Tour – podróż po danym miejscu organizowana dla zaproszonych dziennikarzy w celu zapoznania ich z zabytkami, ciekawostkami i atrakcjami tego miejsca. Taki objazd ma zaowocować powstaniem artykułów i treści opisujących zobaczone miejsca.

Sieci społecznościowe – serwisy typu WEB 2.0, w postaci stron www lub aplikacji mobilnych gromadzące wokół siebie społeczność, która tworzy treść oraz dzieli się nią w internecie.

Slide Share – strona społecznościowa umożliwiająca dzielenie się, pobieranie i komentowanie umieszczonych przez użytkowników prezentacji i dokumentów. Założona przez twórców sieci społecznościowej skupiającej profesjonalistów - LinkedIn.

Szybkie media (SM) – potoczna nazwa mediów społecznościowych typu WEB 2.0, podkreślająca szybki czas umieszczenia i nadania komunikatu. Szybkie media WEB 2.0 zamieniają dotąd biernego odbiorcę mediów tradycyjnych w aktywnego komentatora i nadawcę komunikatów.

WEB 1.0 – wczesne stadium rozwoju Internetu charakteryzujący się tym, że strony internetowe były statyczne i można było je tylko czytać.

WEB 2.0 – współczesne stadium rozwoju Internetu, w którym użytkownik ma wpływ na treść stron internetowych, może je komentować i tworzyć treści. Przykładem WEB 2.0 są sieci społecznościowe.

Zasięg – odsetek odbiorców reklamy z grupy docelowej, którzy zetknęli się z reklamą.

SPIS TABEL

Tabela 1 Przykłady projektów ilustrujących ideę myślenia projektowego i jego wybrane cechy, które pochodzą lub działają na terenie województwa łódzkiego	23
Tabela 2 Przykłady produktów myślenia projektowego oraz jego wybranych cech realizowanych lub pochodzących z województwa łódzkiego	28
Tabela 3 Podmioty i obiekty z województwa łódzkiego realizujące ideę myślenia projektowego:	33
Tabela 4 Grupy docelowe	54
Tabela 5 Planowane działania promocyjne i ich opis	63
Tabela 6 Roczny harmonogram na lata 2013-2016 w ujęciu miesięcznym	86



FUNDUSZE EUROPEJSKIE DLA ROZWOJU REGIONU ŁÓDZKIEGO

Projekt współfinansowany przez Unię Europejską z Europejskiego Funduszu Rozwoju Regionalnego oraz z budżetu Samorządu Województwa Łódzkiego.