

RAPORT  
ZAMKNIĘCIA  
– WYNIKI  
WDRAŻANIA  
STRATEGII

# Łódź

NA LATA 2010 - 2016



## Spis treści

Wstęp	3
1. Główne rekomendacje	6
2. Kluczowe problemy wdrożeniowe	10
3. Rekomendacje wdrożeniowe w kluczowych obszarach funkcjonowania miasta (subproduktach i submarkach) – raport z warsztatów wdrożeniowych	15
3.1. Subprodukt turystyka	15
3.2. Subprodukt kultura	20
3.3. Subprodukt gospodarka (rozwój przedsiębiorczości i pozyskiwanie inwestorów)	29
3.4. Submarka – ul. Piotrkowska	30
3.5. Subprodukt sport	41
4. Łódzkie firmy tworzące przemysły kreatywne	48



## Wstęp

Zgodnie z założeniami zarządzenia Nr 4754/v/10 Prezydenta miasta Łodzi z dnia 9 września 2010 r. w sprawie powołania Zespołu ds. przyjęcia dokumentu Strategii Marki Łódź, w listopadzie 2010 r. odbył się cykl warsztatów w ramach projektu „Opracowanie strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”, przygotowanych przez wykonawcę – firmę DEMO Effective Launching. Spotkania z etapu wdrażania strategii obejmowały warsztaty z przedstawicielami Wydziału Sportu UMŁ, Biura Partnerstwa i Funduszy, Wydziału Budżetu i Biura ds. Inwestycji, Biura Informacji i Komunikacji Społecznej, Wydziału Urbanistyki i Architektury, Biura Architekta Miasta, Wydziału Kultury, Wydziału Edukacji, Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Wydziału Zamówień Publicznych, Biura Rozwoju Przedsiębiorczości oraz z Pełnomocnikiem Prezydenta ds. Ulicy Piotrkowskiej.

Celem etapu wdrożeniowego było:

- Objaśnienie kluczowych założeń koncepcji marki, a także sposobów realizacji celów strategicznych i operacyjnych zawartych w Planie Wdrożenia.

- Zdefiniowanie zasadniczych problemów utrudniających realizację strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź.
- Wypracowanie rekomendacji dotyczących stworzenia spójnej komunikacji marketingowej projektów/działań zgłoszonych na warsztatach przez poszczególne wydziały.

Ideą etapu wdrożeniowego było przygotowanie kluczowych wydziałów Urzędu Miasta do realizacji Planu Wdrożenia poprzez wyjaśnienie problemów występujących w poszczególnych obszarach funkcjonowania miasta, a także wskazanie, w jaki sposób należy skutecznie wprowadzać w życie założenia koncepcji marki. Podczas spotkań warsztatowych omówiono rekomendacje zawarte w Strategii Marki oraz w Planie Wdrożenia. Niniejszy raport jest podsumowaniem pracy analitycznej i warsztatowej z poszczególnymi wydziałami na etapie wdrożenia. Zawiera on diagnozę problemów potencjalnie utrudniających wdrażanie koncepcji marki, a także wskazówki dotyczące sposobów uzyskiwania efektu komunikacyjnej synergii wszystkich działań prowadzonych przez Urząd Miasta Łodzi.

## 1. Główne rekomendacje

Kluczowym czynnikiem determinującym wdrażanie jakiegokolwiek strategii jest konsekwencja działania/wdrażania oraz brak zmian głównego kierunku, czyli w przypadku Strategii Marki -pozycjonowania. Podstawowe rozróżnienie oddziela sposoby podejścia do większych całości systemu zarządzania marką. Tym samym:

- **Plan** to drogowskaz do wyboru i określenia zadań potrzebnych, by osiągnąć wytyczony cel
- **Strategia** to sztuka wyboru i odrzucenia
- **Taktyka** to zadania do wykonania

Plan, w przypadku miasta, to stałe i zrównoważone polepszanie jakości życia mieszkańców w wielu obszarach. Strategia to wybór tego, co jest osiągalne i możliwe do zrealizowania, to kierunki dające szansę na skuteczną walkę konkurencyjną w celu realizacji ogólnego planu. Wybrany kierunek powinien być unikalny w stosunku do konkurencji, wiarygodny, czyli oparty na faktach a także atrakcyjny dla odbiorców. Taktyka jest natomiast sposobem osiągania celów, czyli środkami i narzędziami, jakimi będziemy się posługiwać.

Strategię należy opracować od dołu do góry, a nie na odwrót. Taktyka powinna narzucać strategię, co oznacza, że taktyka komunikacji powinna narzucać strategię marketingu. Większość ludzi uważa, że jest odwrotnie. Kiedy kładzie się nacisk na strategię albo na to, gdzie chce się znaleźć w przyszłych latach, popełnia się jeden z dwóch kardynalnych grzechów biznesu:

- Nie godzi się z niepowodzeniem albo
- Nie chce się wykorzystać sukcesu

### Czym jest taktyka?

To pomysł. Kiedy szuka się taktyki – szuka się pomysłu. Jakiego pomysłu? Gdzie go znaleźć? Taktyka musi być sprytne, aby miała szansę na powodzenie. Niekoniecznie oznacza to lepszy produkt, ale raczej to, że musi w nim występować element odmierności. Sama taktyka jednak nie wystarczy! Aby uzupełnić ten proces, należy przekształcić ją w strategię. Jeśli taktyka jest gwoździem, to strategia młotkiem. Potrzebne jest jedno i drugie.

Strategia nie jest celem. Powinna być skoncentrowana na podróży, a nie na destynacji. Myślący od góry do dołu nastawiają

się na cele. Najpierw określają, co chcą uzyskać, a następnie usiłują obmyślić sposoby i środki osiągnięcia swoich zamierzeń. Jednakże większości celów nie da się osiągnąć – próby ich realizacji są zazwyczaj zadaniem frustrującym.

### Definicja strategii:

Strategia jest spójnym kierunkiem marketingu. Jest spójna w tym znaczeniu, że skupia się na wybranej taktyce. Po ustaleniu strategii nie należy jej zmieniać!

Taktyka w przeciwieństwie do strategii jest pojedynczym pomysłem. Strategia obejmuje wiele elementów, a wszystkie odnoszą się do tej taktyki. Taktyka jest pomysłem wyjątkowym albo odmiennym, strategia może być prozaiczna. Taktyka jest niezależna od czasu i jest względnie niezmienna, strategia rozwija się w pewnym czasie.

Przykładowo wyprzedaż to taktyka stosowana w takim czy innym czasie przez większość detalistów. Sklep, w którym wyprzedaż odbywa się permanentnie, to sklep dyskontowy, a to jest już strategia. Taktyka to przewaga konkurencyjna. Strategię buduje się w taki sposób, żeby tę przewagę utrzymać.

### Zasada od dołu do góry

Zasada ta polega na przechodzeniu od konkretów do ogółu, od tego, co krótkoterminowe, do tego co długoterminowe.

Celem tego rozróżnienia jest dokładne określenie elementów stałych i zmiennych procesu zarządzania marką i osiągnięcia przewagi konkurencyjnej. Ma to swoje odzwierciedlenie w sposobie podejścia, jaki powinien przyświecać realizatorom Strategii Marki Łódź. W ciągu 6 lat formalnego obowiązywania strategii należy zrobić wszystko, aby po tym czasie Łódź była znana z tego, z czego chcemy aby była znana, czyli kojarzona z Centrum Przemysłów Kreatywnych. Nieprzypadkowo w Planie Wdrożenia zastosowano gradację wdrażania od elementów podstawowych, jak System Identyfikacji Wizualnej, aż po komunikację wizerunkową. Kluczowym elementem sprawnego zarządzania marką jest uzyskiwanie **EFEKTU SYNERGII** komunikatów. Marka miejska jest znacznie bardziej skomplikowanym konstruktem niż np. marki stricte komercyjne. Pozycjonowanie zwykłych marek jest często jedno lub dwuwymiarowe. W przypadku tak skomplikowanej marki jaką jest marka terytorialna, na jej postrzeganie (percepcję) wpływa bardzo wiele czynników. Kluczowe z nich to 4 subprodukty: kultura, edukacja, gospodarka oraz turystyka. Każdy z tych subproduktów posiada swoje unikalne elementy, stanowiące o jego tożsamości. Są one bardziej lub mniej znane szerszej opinii publicznej, ale każde z osobna buduje określone

percepcje w głowach odbiorców. Kluczem do sukcesu wdrażania strategii marki miejskiej jest umiejętne zarządzanie i przede wszystkim komunikowanie tych elementów tak, aby budowały pożądane przez nas pozycjonowanie i w konsekwencji wizerunek. Jeśli wszystkie elementy będą komunikacyjnie dobrze poukładane i będą budowały **EFEKT SYNERGII** komunikatów, szybciej zostanie osiągnięty cel, jakim jest poprawa wizerunku. Sam dokument strategiczny jest tylko kierunkiem, decydujące jest jego wdrożenie. To, co niezwykle istotne w długoterminowym wdrażaniu, to szybkość reagowania na zachodzące w otoczeniu zmiany oraz dostosowywanie do nich charakteru planowanych taktyk. Dla przykładu: jako Centrum Przemysłów Kreatywnych, Łódź posiada kilka bardzo atrakcyjnych dowodów na to, jaka może być: Szkoła Filmowa, pierwszy w Polsce Festiwal Designu, kolebka mody itd. Problem polega na tym, iż inne miasta konkurencyjne mogą zawłaszczyc te percepcje poprzez wcześniejsze komunikowanie tak mocnych produktów. Jeśli miasto Poznań ukończy budowę Centrum Designu i ogłosi to za pomocą kampanii reklamowej (a na pewno taki ruch wykona), odbierze Łodzi efekt pierwszeństwa i przywłaszczy sobie percepcję miasta designu, który jest kluczową składową koncepcji przemysłów kreatywnych. Po takiej kampanii trudno już będzie powiedzieć „to Łódź była pierwsza”, gdyż pierwszeństwo w kategorii designu w Polsce obejmie Poznań. Jak mówi amerykański guru marketingu i twórca koncepcji pozycjonowania Jack

Trout...” lepiej być pierwszym niż lepszym!”! Tą zasadą w działaniu taktycznym należy się przede wszystkim kierować. Kolejnym przykładem na potencjalne zagrożenie jest obszar mody. Jak do tej pory Łódź jest kojarzona raczej z włókiennictwem, a nie modą, co pokazują badania TNS OBOP zawarte w Raporcie Otwarcia. Posiada jednak zdecydowanie największy potencjał do rozwoju w tym kierunku ze wszystkich polskich miast. Począwszy od tradycji, przez uczelnie wyższe specjalizujące się w modzie, aż po projektantów działających w mieście i znakomitego festiwalu pod nazwą Fashion Week (Fashion Philosophy). To nie tylko tydzień z modą, ale cała filozofia tworzenia, projektowania oraz życia modą. Problem, jaki może się zarysować w niedalekiej przyszłości to siła przyciągania Warszawy. Jak zaznaczali pracownicy Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą odpowiedzialni za projekt Fashion Week, tego typu imprezy zazwyczaj odbywają się w stolicach, a sam festiwal nie ma w sobie nazwy miasta, w którym się odbywa. Istnieje prawdopodobieństwo, że Warszawa stworzy podobny produkt festiwalowy i spozycjonuje się jako Polska Stolica Mody. Trudno wtedy będzie przekonać odbiorców komunikatu, że to Łódź posiada największe zaplecze tradycji i znakomity festiwal, dlatego że w głowach odbiorców kategoria mody zostanie przypisana do innego miasta.



Podstawowymi produktami/submarkami miasta, na których oparta jest koncepcja Centrum Przemysłów Kreatywnych są film, moda i szeroko rozumiane projektowanie (design) – kluczowe elementy stanowiące o unikalności, prawdziwości i atrakcyjności koncepcji Marki Łódź. To one powodują, że Łódź jest w stanie spełnić daną obietnicę pobudzenia wyobraźni, bo co bardziej pobudza wyobraźnię jak nie film i emocje, które mu towarzyszą, cały świat mody ze znanymi projektantami i modelkami oraz nowoczesne wzornictwo, szczególnie ostatnio popularne. Jeśli wymienionych elementów miasto szybko nie przywłaszczy do siebie, osiągnięcie celu będzie się oddalać w czasie lub będzie niemożliwe. Reasumując: działając w coraz bardziej wzmożonej konkurencji miast należy dobierać takie produkty i narzędzia, które będą adekwatne dla danej chwili i potrzeby. Przykładowo, w weekend majowy 2011 najprawdopodobniej odbędzie się kolejny Fashion Week. Warto wykorzystać nadarzącą się okazję i zakomunikować ogólnopolsko to wydarzenie w kontekście weekendu majowego, na który wiele osób wyjeżdża poza miejsce zamieszkania. W takiej sytuacji można zaprosić wszystkich Polaków na wiosenny weekend z modą w Łodzi. Po pierwsze, mówimy o konkretnej imprezie, po drugie zapraszamy tym samym wielu turystów, po trzecie zaczynamy budować pożądany wizerunek miasta przemysłów kreatywnych, a po czwarte przywłaszczamy sobie percepcję mody. Należy sukcesywnie komunikować poszczególne elementy będące dowodami na

pozycjonowanie marki Łódź, zawarte w Planie Wdrożenia. Jeśli uda się za kilka lat stworzyć z dzielnicy Księży Młyn dzielnicę kreatywną, osadzić tam twórców, stworzyć odpowiedni klimat do tworzenia i działania komercyjnego, wtedy należy komunikować ten fakt masowo. Jeśli ten „produkt” nie będzie dostatecznie przygotowany, aby stanowił dobry dowód na istnienie w Łodzi silnych przemysłów kreatywnych, to lepiej wstrzymać się z przedstawieniem go szerszej publiczności, gdyż można złożyć wtedy tzw. nadobietnicę (overpromise).

Poza obligatoryjnymi elementami znajdującymi się w Planie Wdrożenia należy dbać o spójność komunikacji w wielu obszarach. Im więcej komunikatów (werbalnych i niewerbalnych) będzie mówiło o kreatywności, przedsiębiorczości i przemysłach kreatywnych, tym miasto będzie uzyskiwało większy efekt synergii. Dobrym przykładem, już przytaczanym w tym opracowaniu, jest miasto Gdańsk i Poznań, które najsukuteczniej operują komunikacją ważnych wydarzeń, produktów, usług czy osób.

Poniżej przedstawione zostaną kluczowe problemy zdefiniowane na poziomie analizy desk research oraz warsztatów z przedstawicielami wydziałów Urzędu Miasta Łodzi wraz z rekomendacjami mającymi na celu zniwelowanie podstawowych „wąskich gardeł” w przepływie informacji.

## 2. Kluczowe problemy

Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna Urzędu Miasta Łodzi.

W ramach etapu wdrożeniowego zostały przeanalizowane i przedyskutowane w formie warsztatowej kluczowe problemy z zakresu komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Analiza desk research zdiagnozowała „wąskie gardła” w wymianie informacji wewnątrz urzędu, a także wskazano rekomendacje odnoszące się wprost do proponowanego Planu Wdrożenia Strategii Marki. Na bazie dokumentów przekazanych przez Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, prof. dr hab. Tomasz Domański zdiagnozował następujące kluczowe kwestie problematyczne:

- Konieczność doskonalenia przepływu informacji między różnymi Wydziałami UMŁ na temat działań promocyjnych. Potrzeba udroźnienia przepływu informacji koniecznych do realizacji dużych projektów promocyjnych.
- Istnieje potrzeba poprawy komunikacji wewnętrznej, zapoznającej inne Wydziały (partnerów w Urzędzie) z efektami działań Biura Promocji („wewnętrzny newsletter”, komunikacja bezpośrednia oraz elektroniczna). Istnieje w tej dziedzinie konieczność wprowadzenia jasnych zasad określających formy i zakres współpracy. Generalnie, poszczególne wy-

działy słabo znają swoje atuty i możliwości do rozwoju wzajemnej współpracy. Brak koordynacji pracy poszczególnych wydziałów w zakresie promocji. Każdy z wydziałów stanowi osobne „małe królestwo”. Brak globalnego i spójnego myślenia o mieście w kontekście promocji.

- Należy dopracować obszary kompetencyjne poszczególnych wydziałów, gdyż często się one zazębiają. W obecnych warunkach nie stworzono jeszcze warunków do harmonijnej współpracy różnych jednostek. Przy aktualnym stanie rzeczy, jeśli dwa różne wydziały UMŁ zajmują się tą samą imprezą, „to jest to porażka”. Należy to zdecydowanie zmienić. Paradoksalnie, „perspektywa” urzędnicza oznacza „odpychanie pracy” oraz „niechęć do współpracy”. Dla unormowania współpracy należy jasno opisać kompetencje stron oraz harmonogram współpracy.

(Źródło: Raport z badań i analiz przeprowadzonych na zlecenie Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi, grudzień 2008).

Zakres problemów analizowanych, a także poruszonych przy okazji warsztatów, dotyczył w głównej mierze oceny skuteczności komunikacji opinii publicznej działań poszczególnych wydziałów oraz skuteczności funkcjonowania komunikacji wewnętrznej w Urzędzie Miasta Łodzi. Diagnoza ta w większości pokrywa się

z diagnozą prof. Domańskiego sprzed dwóch lat. Podstawowym problemem komunikacyjnym, na jaki zwrócili także uwagę członkowie Zespołu Wdrożeniowego, to brak sprawnego przepływu informacji pomiędzy Biurem Informacji a wydziałami. Wynika to w dużej mierze z braku aktualizacji informacji, które potencjalnie stanowić mogą ciekawy materiał dla mediów.

Ponadto większość komunikatów, które generuje miasto nie jest spójna, co więcej nie ma wykształconych praktyk ujednolicania przekazów. Istotne z punktu widzenia budowania jednolitego wizerunku jest komunikowanie elementów, które są zgodne z przyjętą koncepcją marki. Te komunikaty powinny być priorytetowe zarówno w komunikacji wewnętrznej jak i zewnętrznej. Przykładowo, pozyskanie środków z UE na inicjatywy związane z rozwojem przemysłów kreatywnych (Art Inkubator) powinno być w przyszłości priorytetowym przekazem z punktu widzenia komunikacji kierowanym do mieszkańców, ale także na zewnątrz miasta. Taki komunikat udowadnia, iż miasto stawia na przemysł kreatywny i podejmuje wiele działań w tym celu.

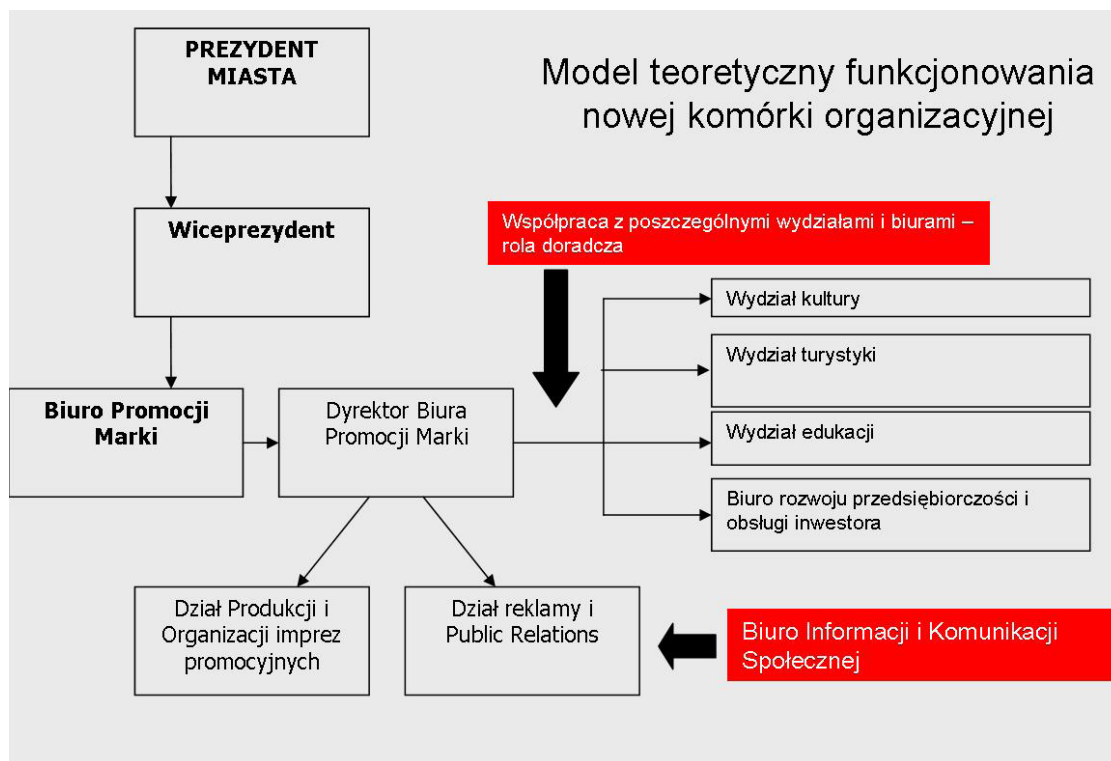
Omówiony został potencjalny model funkcjonowania Biura Promocji Marki, zawarty w Planie Wdrożenia, w kontekście działalności Biura Informacji i Komunikacji Społecznej, a w szczególności działalności rzeczników prasowych. Jednostka byłaby przede wszystkim odpowiedzialna za strategiczne planowanie działań promocyjnych miasta, ujednolicanie komunikatów (budujących pożądany wizerunek) wychodzących z mia-

sta, zarówno reklamowych, jak i tych dot. kształtowania polityki działań Public Relations (rozumianych jako budowanie relacji z otoczeniem organizacji, czyli m.in. mieszkańcami). Jednostka koordynująca wszystkie te elementy byłaby w założeniu odpowiedzialna za uzyskiwanie efektu synergii, tzn. pożądanego wizerunku na podstawie tysięcy komunikatów wychodzących oficjalnie z miasta. W przypadku funkcjonowania Biura Promocji Marki rekomenduje się także jego rolę doradczą dla wydziałów, które posiadają jakiś produkt/imprezę/osobę/institucję itp. do zakomunikowania. To element, na który zwraca uwagę w diagnozie prof. Domański dedykując tę rolę Biuru Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą. W obecnej sytuacji efektywniej byłoby, aby te zadania przejęło Biuro Promocji Marki, jako organ planujący komunikację, a także posiadający największe kompetencje w zakresie komunikacji reklamowej oraz budujący relacje z podwykonawcami.

Potencjalny model „doradztwa” tego biura polegałby na:

- dostarczaniu informacji merytorycznej (briefu) z kluczowymi założeniami merytorycznymi
- projektowaniu przez biuro przekazów, czy to reklamowych czy Public Relations tak, aby były spójne z koncepcją marki
- nadzorowaniu produkcji materiałów reklamowych.

**Schemat organizacyjny Biura Promocji Marki** – jednostka odpowiedzialna za prowadzenie komunikacji marketingowej miasta, zlecająca zadania i koordynująca przedsięwzięcia związane z wdrażaniem marki miasta, realizowane we współpracy z poszczególnymi wydziałami.



Proponowana struktura biura i zakres obowiązków poszczególnych działów:

### **Dyrektor Biura Promocji Marki**

- planowanie i nadzór nad projektami realizowanymi przez biuro
- monitorowanie i analiza danych rynkowych dotyczących działań konkurencji i wyników marki
- koordynacja współpracy z kluczowymi wydziałami
- bezpośrednia współpraca z Prezydentem i rzecznikami prasowymi

Dyrektor Biura Promocji Marki jest osobą kluczową w mieście w kwestii planowania strategicznego w zakresie komunikacji marketingowej. Bezpośrednio i ściśle współpracuje z Prezydentem i jego rzecznikami, współtworząc politykę informacyjną. Dba o spójność komunikacyjną, a przede wszystkim jest odpowiedzialny za konsekwentne realizowanie założeń Strategii Marki oraz Planu Wdrożenia. W ramach realizacji dokumentu strategii

realizuje politykę budżetową pozwalającą na wykonanie Planu Wdrożenia. Jako prowadzący biuro decyduje o polityce komunikacji reklamowej, a także wspólnie z Działem ds. Reklamy i PR planuje oraz realizuje kluczowe założenia budowania relacji z otoczeniem organizacji i całego miasta.

### **Dział Produkcji i Organizacji Imprez Promocyjnych**

- planowanie projektów realizowanych przez biuro
- koordynacja i realizacja projektów zw. z promocją marki
- współpraca z podwykonawcami
- przygotowywanie umów i koordynacja ich realizacji
- współpraca z innymi osobami w obrębie biura oraz z poszczególnymi wydziałami

Dział powinien funkcjonować na poziomie operacyjnym wszystkich imprez miejskich począwszy od masowych imprez miejskich (np. Sylwester), aż po imprezy branżowe poszczególnych obszarach funkcjonowania miasta (np. festiwale, targi miejskie,

sympozja czy konferencje organizowane przez miasto). Taka specjalizacja pomoże w usprawnieniu wykonania zadania (jeden wykonawca do wszystkich imprez), a także zredukuje koszty organizacji. Ponadto zapewni kontrolę nad komunikatami, jakie dana impreza będzie generować.

### **Dział Reklamy i Public Relations**

- realizacja strategii komunikacji względem mediów
- administracja strony www/ serwisu internetowego
- współpraca z biurem prasowym i kluczowymi wydziałami

Dział odpowiedzialny jest za egzekucję kreatywną założeń strategii we wszystkich obszarach funkcjonowania miasta wskazanych w Strategii Marki oraz Planie Wdrożenia. W modelu teoretycznym zostało zaproponowane rozwiązanie wcielające w ten dział Biuro Informacji i Komunikacji Społecznej. Takie rozwiązanie ma na celu skupienie w jednym miejscu wszystkich osób odpowiedzialnych za komunikację treści. W modelowym ujęciu dział powinien zawierać komórkę dedykowaną tylko sprawom wewnętrznym miasta. Celem takiego rozłożenia kompetencji

miałoby być uściślenie oraz ułatwienie współpracy i przepływu komunikacji pomiędzy poszczególnymi wydziałami oraz biurami, a Działem Reklamy i Public Relations. Komórka ta miałaby aktywnie pozyskiwać informacje od wydziałów i decydować, które komunikaty i w jaki sposób podawać mieszkańcom tak, aby były wiarygodne oraz budowały pozytywny wizerunek miasta w oczach mieszkańców. W ramach działu powinna istnieć też komórka zajmująca się tylko budowaniem relacji zewnętrznych z różnymi interesariuszami (województwo, organizacje pozarządowe, rząd) oraz dbaniem o dobre publicity miasta.

## 3. Rekomendacje wdrożeniowe

w kluczowych obszarach funkcjonowania miasta  
(subproduktach i submarkach)

– raport z warsztatów wdrożeniowych.

### 3.1. Subprodukt turystyka

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

Promować i komunikować turystykę typu „city break” w obszarach

- turystyki kulturalnej – festiwale, imprezy plenerowe, koncerty, wydarzenia sportowe (Hala Atlas Arena)

- turystyki postindustrialnej – promowanie unikalności architektonicznej i formy samego miasta. Komunikowanie, iż strona wizualna miasta pobudza wyobraźnię
- ponadto promowanie turystyki sentymentalnej (historycznej) w celu pokazania wielokulturowości, różnorodności i tygla idei, tarcia który doprowadził do dynamicznego rozkwitu miasta – podkreślanie kompetencji przedsiębiorczości

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

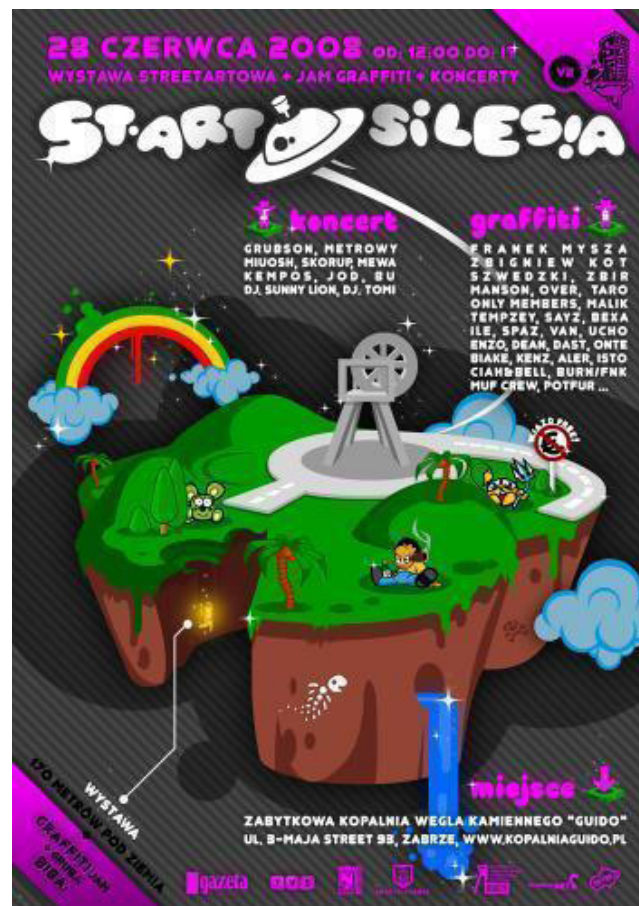
Nawiązując do postawionych celów w obszarze turystyki zostały przeanalizowane scenariusze realizacji poszczególnych celów operacyjnych.

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

Komentarz: Łódź posiada wyjątkowe i unikalne nie tylko na skalę kraju, ale i regionu dziedzictwo postindustrialne. Niestety stosunkowo niewielki procent ludzi w Polsce miało kiedykolwiek

styczność z tym dziedzictwem. Kontakt z tak wspaniałą historią i architekturą, tym jak kiedyś miasto dynamicznie się rozwijało i jak było bogate pobudza wyobraźnię. Obecnie Łódź kojarzona jest z przemysłem włókienniczym, ale raczej percepcyjnie z okresem powojennym. W umysłach odbiorców komunikatów miasto nie wyróżnia się konkretnym wyobrażeniem o wyglądzie miasta. Warto zatem promować i komunikować unikalność urbanistyczną i wizualną miasta. Tak jak w przypadku innych dużych miast posiadamy pewne wyobrażenie co do aspektu wizualnego, tak w przypadku Łodzi te percepcje są mocno zamazane. Warto promować to co zdecydowanie unikalne. Rekomenduje się także stosunkowo szybkie skomunikowanie kategorii turystyki postindustrialnej, gdyż inne miasta w tym obszarze będą chciały budować swoją przewagę konkurencyjną w obszarze turystyki. Tak jak w przypadku mody czy designu, jeśli kategoria pojęciowa zostanie zawłaszczona przez konkurenta będzie bardzo trudno przypisać do marki atrakcyjne percepcje. Przykładem miasta które stawia na swoje dziedzictwo jest Zabrze, którego slogan brzmi „Wolny czas w Zabrzu, na ziemi i pod ziemią”. Zabrze wykorzystuje dawne kopalnie, jako obiekty turystyczne wprowadzając tam również kulturę.

Przykładowa komunikacja atrakcji turystycznych i kulturalnych w Zabrzu:





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

Cel ten definiuje rolę obszaru turystyki jako subproduktu, który może znakomicie skomunikować obietnicę pobudzenia wyobraźni, jaką daje miasto. W kontekście typu turystyki „city break”, Łódź powinna zapraszać do siebie jako centrum wielkich wydarzeń, które pobudzają wyobraźnię. Tym samym tworzy szansę na zatrzymanie turystów na choćby jeden dzień dłużej.

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

Z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP w ramach tego projektu wynika, że Łódź jest popularną destynacją zakupową i zakupy stanowią silny czynnik przyciągający do miasta.

Ponadto sami mieszkańcy Łodzi, osoby mieszkające w woj-

wództwie, a także Polscy turyści upatrują w ofercie handlowej zaletę Łodzi.

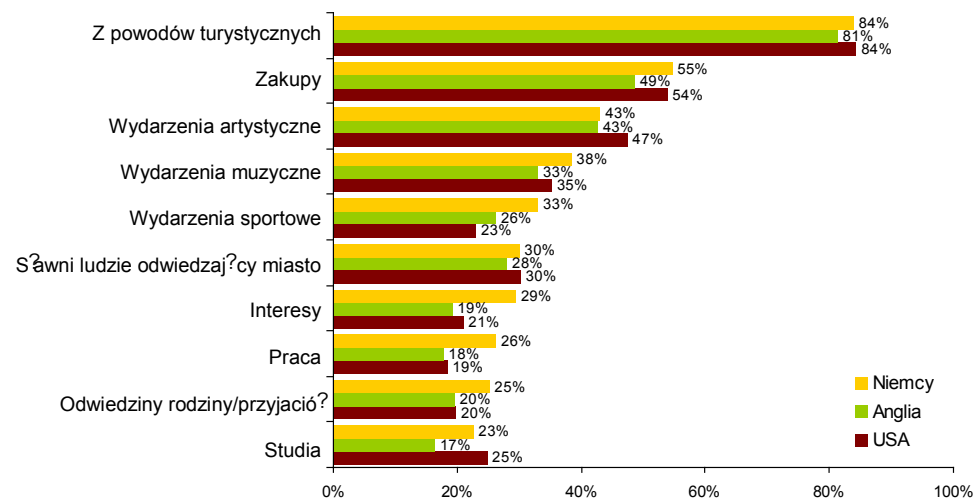
Warto zatem komunikować atrakcyjną ofertę handlową, która może znakomicie pokazać walory turystyczne miasta. Z jednej strony zapraszamy na zakupy do Łodzi, a z drugiej strony promujemy walory wizualne miasta. Przyjemniej spędzić czas na zakupach w miejscu unikalnym jakim jest np. Manufaktura czy Galeria Łódzka niż w zwykłej hali.

**Cel operacyjny 2.4.4. Wypromowanie Łodzi, jako destynacji sentymentalnej o korzeniach wielokulturowych.**

Nieodłącznym elementem budowania wizerunku miasta będzie też komunikacja jego przeszłości. Rekomenduje się przypomnienie o historii, dziedzictwie miasta oraz jego przedsiębiorczości, zarówno mieszkańcom, jak i turystom, ponieważ właśnie dzięki postawie przedsiębiorczości miasto tak dynamicznie się rozwijało. Rozwijało się też dlatego, że w Łodzi ścierały się ze sobą różne kultury, prądy, idee, które napędzały miasto do rozwoju. To właśnie stanowi o wyjątkowej atrakcyjności turystycznej miasta i warto ten aspekt promować.

## Czynniki przyciągające do Łodzi

Na pytanie o powody, które mogłyby badanych skłonić do odwiedzin Łodzi, najczęściej wskazywano powody turystyczne (ponad 80% badanych z każdego kraju). Około połowa badanych wskazywała zakupy.



## Zalety Łodzi

Zdecydowana większość (67%) badanych nie potrafi wskazać na konkretne czynniki wyróżniające Łódź pozytywnie na tle innych miast. Dobre położenie i przemysł włókienniczy to pierwsze konkretne skojarzenia, które uzyskały jedynie po 7%

<u>Zalety Łodzi</u>				<u>Zalety wymieniane tylko przez Łożdzian, mieszkańców województwa i turystów</u>		
	Omnimas	CATI	TURYSZCI		CATI	TURYSZCI
nie wiem / trudno powiedzieć	49%	12%	2%	edukacja / duży wybór szkół / duży wybór uczelni / uczelnie na wysokim poziomie	13%	-
nic nie wyróżnia / nie posiada żadnych zalet	18%	8%	4%	architektura / zabytki	9%	15%
dobre położenie / znajduje się w centrum Polski	7%	15%	22%	centra handlowe / dużo sklepów	9%	14%
włókiennictwo / miasto przemysłowe	7%	6%	2%	ulica Piotrkowska / najdłuższa ulica	7%	13%
duże miasto	4%	3%	4%	Manufaktura	6%	12%
wytwórnia filmów / Szkoła Filmowa	3%	2%	5%	jest taniej / tansze koszty utrzymania	6%	4%
dużo imprez kulturalnych	2%	8%	6%	parki / dużo zieleni	6%	7%
miasto rozwijające się / duży potencjał	2%	12%	9%	ładne miasto / zadbane	5%	3%
nie znam tego miasta / nigdy tam nie byłem(a)m	2%	-	-	atrakcyjnie turystycznie	4%	-
dobry dojazd / dogodnie połączenia	2%	4%	4%	przyjemnie nastawieni mieszkańcy / zyczliwi ludzie / przyjazne miasto	4%	-
Inne	3%	11%	11%	dobry dojazd / wygodne połączenia / przecinają się szlaki komunikacyjne	4%	4%
				rozrywka / puby / kluby / dyskoteki	3%	7%

\*\* Przedstawiono odpowiedzi o częstotliwości wskazanym wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup



Wizerunek miasta Łodzi > Wizerunek Łodzi na tle innych miast



Omnimas N=1000, CATI N=1100, TURYSZCI N=300

P5. Proszę powiedzieć jakie zalety posiada miasto Łódź, które wyróżniają je spośród innych polskich miast??

34

### 3.2. Subprodukt kultura

Obszar kultury jest dziedziną, która była intensywnie promowana w ramach projektu Łódź Europejska Stolica Kultury. Wiele przedsięwzięć, które zostały wdrożone w ramach tego projektu oscylują wokół przemysłów kreatywnych. Ważnym efektem tego projektu jest dokument aplikacyjny, który został przygotowany przez Łódź Art Center i stanowi wytyczne do rozwoju kultury. Drugim efektem działań mających na celu pozyskanie tytułu Europejskiej Stolicy Kultury jest integracja społeczna wokół idei rozwoju kultury w Łodzi. Jest to idea, która połączyła różne środowiska w mieście, także dlatego, iż jest ideą oddolną, wychodzącą od społeczeństwa, a nie narzucaną odgórnie przez władze miasta. Pomimo braku dalszej kontynuacji projektu, w ramach ESK, warto także promować tę ideę i komunikować przede wszystkim zaangażowanie społeczne w projekt.

Obszar kultury jest kluczowym subproduktem, który tworzy przemysły kreatywne. Należy zatem położyć nacisk na promowanie przedsięwzięć, obiektów kultury oraz jej wytworów, które dotykają istoty przemysłu kreatywnego, czyli obszarów, które są na styku kultury/kreatywności oraz przedsiębiorczości i biznesu. Należy promować te wydarzenia/osoby/instytucje, które nie tworzą kultury dla kultury tylko kulturę, która daje wartość dodaną.

Przykładowym projektem, który mógłby dobrze komunikować przemysły kreatywne z Łodzi jest program Kreatywni Samoza-trudnieni, wspierający firmy, osoby czy instytucje, które działają w ramach sektorów kreatywnych. Kolejnym elementem jest też tworzona obecnie dzielnica kreatywna Księży Młyn. W założeniu nie ma być to zwykła dzielnica artystyczna, tylko miejsce, gdzie tworzy się coś co jest to na tyle atrakcyjne, że „można to sprzedać”. Księży Młyn może stać wizytówką przemysłu kreatywnego w Łodzi. Miejscem, które tętni pomysłami, w którym dzieją się ciekawe akcje, wystawy, koncerty, performance itd. Dodatkowo siłą tego miejsca są powstałe tam lofty, które stanowią atrakcję same w sobie i budują wizerunek miasta nietypowego, w którym kreatywnie można podejść nawet do starej fabryki.

Przytoczone wyżej przykłady to tylko niewielka część możliwości, jakie posiada miasto, w budowaniu mocnego wizerunku za pomocą subproduktu kulturalnego. Miasto posiada bowiem wiele innych unikalnych produktów kultury możliwych do wykorzystania w jego promocji jak np.:

- Moda (festiwal Fashion Week, projektanci itp.)
- Sztuka offowa (Foto Festiwal, Festiwal Komiksu, Festiwal Designu, festiwale filmowe itp.)

- Obiekty związane z kulturą jak ms2 czy powstające EC1 oraz znane muzea czy renomowane galerie
- Osoby tworzące kulturę (projektanci, aktorzy, reżyserzy) oraz ją animujący (firmy, osoby prywatne, instytucje)

Uwaga: nie należy traktować rekomendacji, jako promujących kulturę skomercjalizowaną, ale taką która potrafi na siebie zarabiać, a tym samym szybciej się rozwijać.

Kluczowa w przypadku subproduktu jakim jest kultura, jest odpowiednia gradacja tego, co należy w pierwszej kolejności promować i komunikować. Należy rozróżnić jednak promocję i komunikację od dotacji. Dokument Strategii Marki czy Planu Wdrożenia nakłada pewną hierarchizację komunikacji, a nie definiuje tego, która instytucja, osoba czy wydarzenie kulturalne ma być dotowane w mniejszym lub większym stopniu. Wszystkie dokumenty projektu wskazują i hierarchizują w czasie elementy, które należy promować w pierwszej kolejności, a co w dłuższej perspektywie.

W obszarze kultury, tak ważnym dla zdefiniowania przemysłów kreatywnych, w pierwszej kolejności należy komunikować masowo kluczowe dziedziny tworzące przemysły kreatywne w Łodzi jak film, moda i design. Są to dziedziny w których miasto

ma wiele do zaoferowania, jednakże nie jest to dostatecznie rozpropagowane. Nawiązując do głównych rekomendacji tego dokumentu, w pierwszej kolejności należy komunikować o produktach, które wchodzi w te 3 dziedziny czyli: festiwale (np. Festiwal Design, Fashion Week, festiwal filmowy Targowa Street) osoby (konkretnych projektantów już działających w zawodzie czy też studentów ASP) oraz instytucje, które wspierają twórców i pomagają im rozwinąć działalność (np. Art Inkubator). Tego typu komunikaty i promocja poszczególnych ww. elementów będą sukcesywnie budować pożądany wizerunek. Nie można komunikować wprost pozycjonowania Centrum Przemysłów Kreatywnych jako głównego komunikatu, gdyż będzie on na ten moment nadobietnicą dla odbiorców. Jak wykazują badania TNS OBOP, zawarte w Raporcie Otwarcia, Łódź jest kojarzona tylko z filmem (szkołą filmową), jeśli chodzi o elementy wchodzące w zakres definicji przemysłów kreatywnych. Nie ma w głowach odbiorców uplasowanych percepcji mody, designu, sztuki offowej itp. Należy zatem komunikować (a tym samym plasować pożądane przez nas percepcje) prawdziwe, unikalne i atrakcyjne elementy przemysłów kreatywnych w Łodzi a tym samym w perspektywie długoterminowej budować pożądany wizerunek miasta Łodzi – Centrum Przemysłów Kreatywnych.

Łódź, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych powinna być znana z tego, że wytycza twórcze szlaki, pokazuje nowe trendy, na-

pędza twórców do działania wewnątrz miasta, ale także mieszkających w innych częściach Polski. Kultura w Łodzi powinna być promowana jako prekursor nowych inicjatyw artystycznych ponieważ ma do tego prawo. Dzielnica kreatywna Księży Młyn będzie znakomitym dowodem na to, iż właśnie w Łodzi tak tworzy się kulturę. Będzie to pierwszy tego typu obiekt kulturalny w Polsce. Żadne miasto wcześniej nie dało tak wyraźnego sygnału, że dba o obszar kultury i twórców, którzy działają w Łodzi, a także tych, którzy chcieliby rozpocząć działalność w mieście.

W ramach etapu III (wdrożeńowego) odbył się warsztat z przedstawicielami wydziału kultury, na którym przeanalizowano i przedyskutowano założenia Strategii Marki oraz Planu Wdrożenia.

Uczestnikami spotkania byli pracownicy Wydziału Kultury, Wydziału Edukacji i Wydziału Zamówień Publicznych.

Zagadnienia poruszane w trakcie spotkania dotyczyły problemów oraz możliwości związanych z promocją wydarzeń kulturalnych w Łodzi. Przedstawiony został szereg możliwości promowania projektów dotyczących kultury oraz przemysłów kreatywnych w powiązaniu z założeniami Strategii Marki dla miasta. Dla lepszego zobrazowania możliwości synergii komunikacyjnej i spójności przekazów, zaprezentowano pozytywnie oceniane przykłady tego typu rozwiązań zastosowanych w innych miastach.

Szczegółowo omówione zostały sposoby przełożenia założeń strategii na obszar kultury jakie wypracowano:

- w Poznaniu (Inspired by POZnan\* Odetchnij kulturą: ogromny sześcian, który stanął na Placu Wolności, mieścił w swoim wnętrzu blisko 43 m<sup>3</sup> kulturalnego poznańskiego powietrza; wszelkie materiały promocyjne spójne z logotypem).

**POZnań\***  
\*Miasto know-how

*Odetchnij kulturą*



- w Gdańsku: pozycjonowanie marki – Miasto Wolności – Duch wolności – Duch Zmian Synergia komunikacji na poziomie przekazów (Wolność Kultury Kultura Wolności: wolność jako inspiracja dla festiwali oraz wydarzeń kulturalnych – Solidarity of Arts, Europejski Poeta Wolności),

FESTIVAL  
**SOLI**  
**DARTY**  
of **ARTS**





- w Gdyni – pozycjonowanie marki: Miasto Otwarte. Przekaz: Otwarte Miasto dla Otwartych Ludzi: Gdynia – Open city for Open'er Heineken Music Festiwal,
- w Warszawie (Zakochaj się w Warszawie: wystawa „Osiem wieków warszawskiej syrenki” – Zakochaj się w Warszawie... jak Syrenka).



Przeanalizowano kwestię charakteru inicjatyw, wydarzeń oraz komunikatów jakie powinny być sformułowane w obszarze kultury – ich preferowanej hierarchii oraz kierunków w jakich powinno postępować ich uszczegóławianie: od priorytetowych dla obecnego etapu budowania wizerunku, poprzez potencjalnie ważne w przyszłości, do projektów dodatkowych i uzupełniających. Opierając się na tym modelu utworzona została poniższa lista wydarzeń kulturalnych realizowanych/wspieranych przez Wydział Kultury, które mogą zostać przekazane do formowanego Biura Festiwalowego.

Nazwa imprezy	Organizator	Termin
Festiwal Szkół Teatralnych	PWSFTViT im. L. Schillera w Łodzi	kwiecień
Festiwal Kultury Chrześcijańskiej	Centrum Kultury „LOGOS” (ks. Waldemar Sondka)	listopad

Gala Jazzowa Grand Prix Melomani	Ireneusz Kowalewski Society Jazz Melomani,   Agencja Koncertowa	czerwiec
Festiwal Indywidualności Muzycznych im. A. Tansmana	Stowarzyszenie promocji Kultury im. A. Tansmana	listopad 2012
Festiwal Filmów o Rodzinie	Fundacja Kultury For Familiae	październik
Międzynarodowy Konkurs im. K. Szymanowskiego	Łódzkie Towarzystwo Muzyczne im. K. Szymanowskiego	wrzesień /październik
Festiwal Łódź Czterech Kultur	Biuro Festiwalowe	wrzesień
Retro/Per/Spektywy (Festiwal Teatralny)	Stowarzyszenie Teatralne „Chorea”	sierpień 2012

Poruszona została kwestia trudności w kategoryzowaniu organizowanych przedsięwzięć kreatywnych, co wiąże się z problemami w przydzielaniu ich do odpowiednich jednostek koordynujących tego typu wydarzenia. Trudności te mają swą przyczynę w zbyt mało elastycznym traktowaniu pojęcia przemysłów kreatywnych – należy wyodrębnić w nim kategorie takie jak inicjatywy związane z przemysłem, przedsiębiorczością oraz kulturą. Nie wszystkie działania w zakresie przemysłów kreatywnych opierają się bowiem tylko o obszar kultury. Zaproponowano również przy tym możliwość powołania osobnej jednostki (Biura Promocji Marki) która mogłaby być odpowiedzialna za nadzór inicjatyw z tego zakresu. Jak wspomniano wcześniej biuro miałoby koordynować i uspoźniać komunikację, a poszczególne wydziały byłyby odpowiedzialne za zawartość merytoryczną. Została przeanalizowana także kwestia zmiany struktury wydatków przeznaczanych na przedsięwzięcia kulturalne oraz akcentów kładzionych na poszczególne etapy ich realizacji – organizacji oraz promocji. W chwili obecnej brak jest funduszy na promocję poszczególnych imprez. Na ten element zwracali uwagę uczestnicy warsztatów – trudno jest w ramach umów podpisywanych z operatorami festiwalu wymóc skuteczniejszą promocję wydarzeń. Część kwot jest przeznaczana w ramach umowy na promocję danego wydarzenia, ale brak jest dostatecznej kontroli nad operatorami w obszarze promocji. Osłabia to siłę promocji i stanowi dużą barierę w skutecznej promocji nowej koncepcji

marki. Uniemożliwia to także zachowanie spójności komunikatów ze względu na ograniczoną nad nimi kontrolę. W tym kontekście przeanalizowane zostały także problemy związane z brakiem opracowanych metod promocji wydarzeń w skali lokalnej oraz krajowej, co przekłada się na brak wiedzy społeczeństwa o mających miejsce inicjatywach. Jak wskazują badania TNS OBOP, zawarte w Raporcie Otwarcia, Łodzianie mają małą świadomość tego co się dzieje w ich mieście pod kątem kultury, co osłabia jego postrzeganie, jako miasta w którym dobrze się żyje. Rekomendacją jest przeniesienie odpowiedzialności na Biuro Promocji Marki, które miałoby pełnić rolę arbitra wychodzących komunikatów tak, aby były spójne z koncepcją marki.

W czasie warsztatu poruszono również kwestię możliwości, jakie daje wykorzystanie potencjału szkół średnich oraz zasadniczych w budowaniu wizerunku Łodzi, jako miasta przemysłów kreatywnych. Przeanalizowano dotychczasowe inicjatywy w jakie angażuje się młodzież – jak np. międzyszkolne przeglądy artystyczne wspierane przez Fundację Russkij Mir oraz projekt Laboratorium Mody we współpracy ze szkołami włoskimi. Wydaje się, iż nawet w dziedzinach nie związanych bezpośrednio z przemysłami kreatywnymi znajdują się elementy, które wspierają koncepcję Centrum Przemysłów Kreatywnych. Dobre praktyki w zakresie inicjatyw oddolnej należy wspierać i komunikować o ile dotyczą swoim zakresem tematycznym kreatywności i przedsiębiorczości.

Niezwykle istotnym elementem w zakresie budowania wizerunku za pomocą subproduktu edukacji jest realizowany projekt Łódź Akademyka, mający na celu promocję miasta poprzez uczelnie wyższe działające w mieście. Kluczowym założeniem jest wspólna promocja i łączenie sił wyższych uczelni. Większą siłę osiągnie się promując Łódź jako ośrodek nowoczesny ośrodek uniwersytecki niż konkurując pomiędzy sobą. Zgodnie z założeniami Strategii Marki oraz Planu Wdrożenia ten projekt jest istotny z punktu widzenia budowania pożądanego wizerunku miasta i należy go wspierać.

### 3.3. Subprodukt gospodarka

(rozwój przedsiębiorczości i pozyskiwanie inwestorów)

Uczestnikami spotkania byli pracownicy Biura Rozwoju Przedsiębiorczości, Komisji Promocji i Współpracy Zagranicznej,

Jak wskazywali przedstawiciele Biura Rozwoju Przedsiębiorczości, to co realnie obniża wartość Łodzi, jako miejsca do inwestowania, jest wizerunek miasta, a właściwie jego brak. Sami przedsiębiorcy czy inwestorzy są zainteresowani miastem jako potencjalną lokalizacją, ale ich wyobrażenia o mieście, jego wizerunku, jak i wiedza na temat atrakcyjności pozostałych rejonów, jak np. kultura czy edukacja są znikome. W tym kontekście ważnym aspektem wydaje się być również problem postrzeganego braku aktywności mieszkańców Łodzi oraz przede wszystkim problem słabej promocji imprez i rozrywek na terenie miasta, co również przyczynia się do tworzenia mało atrakcyjnego wizerunku Łodzi – miasta bez inicjatyw, dynamiki czy możliwości ciekawego spędzania czasu po pracy. Łódź, jako Centrum Przemysłów Kreatywnych, ze swoim szerokim zapleczem kulturalnym, musi zadbać o ten obszar komunikatów, aby móc jeszcze efektywniej przyciągać na stałe potencjalnych przedsiębiorców.

Kluczowym zagadnieniem, jakie zostało poddane analizie, było opracowanie sposobów zastosowania założeń Strategii Marki

w obszarze przemysłu i biznesu na terenie miasta. Ważną kwestią, o której należy w tym kontekście pamiętać jest aspekt pojemności pojęcia przemysłów kreatywnych. Obejmuje ono nie tylko obszar kultury, ale również przemysłu, który może opierać się na innowacji, pomysłowości oraz kreatywnych rozwiązaniach tworzonych przez ludzi z wyobraźnią i pasją. Komunikowanie takiego kontekstu przemysłów kreatywnych – zawierających w sobie obszar biznesu – uwidacznia szerokie perspektywy jakie oferuje przedsiębiorcom Łódź. Należy również zwrócić uwagę na kwestię spójności wizualnej generowanych komunikatów. Należy opierać się na rozwiązaniach zawartych w opracowanej już księdze tożsamości („Miasto z duszą”) przy zachowaniu elementów graficznych, które są już znane i rozpoznawalne oraz wzbudzają pozytywne skojarzenia z miastem.

Ważnym aspektem w budowaniu postrzegania biznesu jako części przemysłów kreatywnych są programy, prowadzone w ramach wspierania i generowania przedsiębiorczości w mieście: Młodzi w Łodzi oraz Łódź – Miasto Innowacji. Wszystkie działania komunikacyjne w ich zakresie powinny w dużym stopniu odnosić się do idei łączenia przedsiębiorczości z kreatywnością. W ramach kluczowego założenia koncepcji marki – Łódź przedsiębiorczych uczy kreatywności, a kreatywnych przedsiębiorczości, czyli tym którzy mają talent i pasję pozwala je rozwijać i zarabiać na nich, a tych którzy chcą coś osiągnąć napędza do

wymyślania pomysłów i daje natchnienie – pobudza wyobraźnię. Należy jednak pamiętać, że w obszarze realizowanych inicjatyw z obszaru przedsiębiorczości kierowanych tylko do studentów trzeba dokonać przesunięcia akcentów na kwestię innowacyjności i kreatywności jako cech priorytetowych wśród preferowanych uczestników projektów. Należy również wykorzystywać możliwe wiele kreatywnych form promocji tego typu projektów, np. pomysłowych graficznie billboardów, niekonwencjonalnych haseł i nośników.

Nadchodzące zmiany w strukturze wiodących inwestorów – planowane w przeciągu 5-10 lat zwolnienia masowe w placówkach Bosh oraz Indesit, to obszar, w którym ze szczególną uwagą należy zastosować wyżej wymienione rekomendacje. Dzięki temu pojawi się możliwość otwarcia rynku łódzkiego na nowych przedsiębiorców oraz rozwoju biznesu kreatywnego i innowacyjnego, np. z zakresu biotechnologii czy badań i rozwoju. Działania te powinny być oczywiście sprzężone z komunikowaniem atrakcyjności miasta w dziedzinach pozabiznesowych.

### 3.4. Submarka ul. Piotrkowska

Uczestnikami spotkania byli pracownicy Biura Informacji i Komunikacji Społecznej, Pełnomocnika Prezydenta ds. Ulicy Piotrkowskiej, Wydziału Urbanistyki i Architektury i Biura Architekta Miasta.

Zagadnienia poruszane w trakcie spotkania dotyczyły perspektyw rozwojowych ulicy, pełnionych przez nią funkcji oraz możliwości jej promocji, zgodnie ze strategią marki oraz założeniami przyjętymi w programie rozwoju ulicy Piotrkowskiej.

Ulica Piotrkowska to jedna z najlepiej rozpoznawalnych marek łódzkich. Jest ona istotnym symbolem, zarówno dla mieszkańców miasta, jak również dla odwiedzających je turystów. Przeprowadzone przez TNS OBOP badania na próbie ogólnopolskiej pokazują, że ulica Piotrkowska to trzecie najważniejsze skojarzenie z miastem, wskazywane na poziomie 8%, zaraz obok włókiennictwa (30%) oraz Szkoły Filmowej (7%).

Ulica Piotrkowska jest również jedną z głównych wymienianych przez turystów oraz Łodzian walorów wyróżniających Łódź spośród innych miast w Polsce.

Co więcej, ulica Piotrkowska jest postrzegana jako najbardziej znana atrakcja turystyczna, wskazywana oraz wymieniana spontanicznie przez respondentów częściej niż inne znane obiekty i miejsca, takie jak np. Plac Wolności czy Manufaktura.

## Skojarzenia z miastem Łódź

Łódź kojarzone jest dość tradycyjnie – włókiennictwo, a następnie Ulica Piotrkowska oraz Szkoła Filmowa to najczęstsze wskazania. 28% badanych (próba ogólnopolska) nie ma żadnych skojarzeń z miastem.

	Omnimas	CATI	TURYŚCI
z włókiennictwem	30%	21%	17%
z niczym / żadne / nie mam skojarzeń	28%	1%	-
ulica Piotrkowska / najdłuższa ulica	8%	21%	50%
wytwórnia filmów / Szkoła Filmowa	7%	2%	5%
klub piłkarski / piłka nożna / Widzew / ŁKS	6%	4%	5%
film / festiwal filmowy / stolica polskiego filmu	6%	2%	3%
miasto / duże miasto	5%	3%	3%
zaniedbane / nieestetyczne budynki, stare kamienice	4%	17%	9%
zakupy / handel / centra handlowe	4%	7%	11%
moda / ubrania	3%	1%	-
miasto przemysłowe	3%	7%	2%
położenie / znajduje się w centrum Polski	3%	1%	1%
nie znam tego miasta / nigdy tam nie byle(a)m	3%	-	-
inne	10%	14%	14%

\*\* Przedstawiono odpowiedzi o częstotliwości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup

Wizerunek miasta Łodzi > Wizerunek Łodzi na tle innych miast

Omnimas N=1000, CATI N=1100, TURYŚCI N=300



P4. Jak ma Pan(i) trzy główne skojarzenia z miastem Łódź?

13

## Zalety Łodzi

Zdecydowana większość (67%) badanych nie potrafi wskazać na konkretne czynniki wyróżniające Łódź pozytywnie na tle innych miast. Dobre położenie i przemysł włókienniczy to pierwsze konkretne skojarzenia, które uzyskały jedynie po 7%

### Zalety Łodzi

	Omnimas	CATI	TURYŚCI
nie wiem / trudno powiedzieć	49%	12%	2%
nic nie wyróżnia / nie posiada żadnych zalet	18%	8%	4%
dobre położenie / znajduje się w centrum Polski	7%	15%	22%
włókiennictwo / miasto przemysłowe	7%	6%	2%
duże miasto	4%	3%	4%
wytwórnia filmów / Szkoła Filmowa	3%	2%	5%
dużo imprez kulturalnych	2%	8%	6%
miasto rozwijające się / duży potencjał	2%	12%	9%
nie znam tego miasta / nigdy tam nie byłem(a)m	2%	-	-
dobry dojazd / dogodne połączenia	2%	4%	4%
Inne	3%	11%	11%

### Zalety wymieniane tylko przez Łoździan i mieszkańców województwa

	CATI	TURYŚCI
edukacja / duży wybór szkół / duży wybór uczelni / uczelnie na wysokim poziomie	13%	-
architektura / zabytki	9%	15%
centra handlowe / dużo sklepów	9%	14%
ulica Piotrkowska / najdłuższa ulica	7%	13%
Manufaktura	6%	12%
jest taniej / tańsze koszty utrzymania	6%	4%
parki / dużo zieleni	6%	7%
ładne miasto / zadbane	5%	3%
atrakcyjnie turystycznie	4%	-
przyjaźnie nastawieni mieszkańcy / życzliwi ludzie / przyjazne miasto	4%	-
dobry dojazd / dogodne połączenia / przecinają się szlaki komunikacyjne	4%	4%
rozrywka / puby / kluby / dyskoteki	3%	7%

\*\* Przedstawiono odpowiedzi o częstotliwości wskazań wynoszącej minimum 3%, przynajmniej dla jednej z badanych grup

Wizerunek miasta Łodzi > Wizerunek Łodzi na tle innych miast

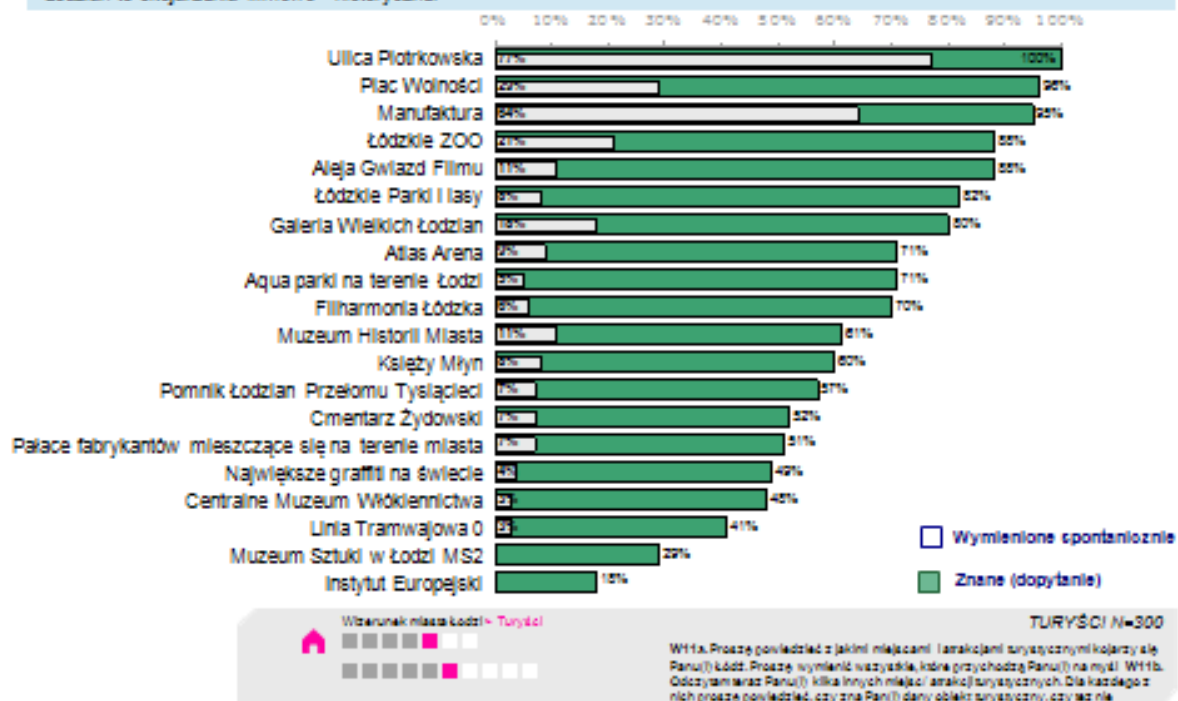
Omnimas N=1000, CATI N=1100, TURYŚCI N=300





## Znajomość miejsc i atrakcji turystycznych Łodzi

Ulica Piotrkowska, Plac Wolności oraz Manufaktura to najbardziej znane atrakcje turystyczne Łodzi. Przy czym Manufaktura oraz Ulica Piotrkowska najczęściej wymieniane były przez respondentów spontanicznie. Łódzkie ZOO, oraz parki i lasy na terenie miasta to częste skojarzenia związane z „zielonym obliczem” miasta, a Aleja Gwiazd Filmu oraz Galeria Wielkich Łódzian to skojarzenia filmowo – historyczne.



Kluczowym spostrzeżeniem, w kontekście przedstawionych wyników, jest fakt, iż ul. Piotrkowska to jedna z najbardziej znanych i rozpoznawalnych marek łódzkich, dlatego należy ją wykorzystać do promocji miasta. Może być znakomitym narzędziem komunikacji wartości marki, będzie dawać kontekst wielu działaniom, czy wydarzeniom odbywającym się w Łodzi.

Nie bez znaczenia jest również funkcjonujący w świadomości mieszkańców Łodzi sposób postrzegania ul. Piotrkowskiej, jako najdłuższej ulicy handlowej oraz ulicy o charakterze secesyjnym. Nie należy obalać takiego wizerunku, ponieważ mimo, iż nie pokrywa się on w całości ze stanem faktycznym, to budzi pozytywne konotacje oraz stanowi punkt wyjścia do budowania kolejnych pozytywnych skojarzeń.

W ramach badania roli ulicy, przeanalizowano charakter oraz podstawowe funkcje tego miejsca, na podstawie programu rozwoju ulicy Piotrowskiej. Wskazuje on na kluczowe znaczenie następujących kwestii:

- Podstawową funkcją Piotrkowskiej powinien pozostać jej reprezentacyjny charakter jako głównej ulicy Łodzi
- Piotrowska jest ważną ulicą handlową o wyspecjalizowanej, niestandardowej ofercie dla zróżnicowanej pod względem
- zainteresowań i zamożności klienteli. Nie może tu zabraknąć ekskluzywnych sklepów oraz galerii. Należy podjąć działania zapobiegające monopolizacji fragmentów ulicy przez jedną branżę handlowo – usługową, np. banki, operatorów telefonii komórkowej
- Piotrkowska jest wizytówką miasta, ważnym punktem dla turystów przyjeżdżających do Łodzi (trzeba koniecznie tu być). Miejscem, gdzie można poznać wielokulturową historię, architekturę miasta. Funkcja turystyczna współwystępuje tu między innymi z funkcją kulturalną i rozrywkową, realizowaną na otwartej przestrzeni ulicy
- Funkcje centrotwórcze ulicy powinny obejmować dwie dziedziny działalności: szeroko rozumianą administrację publiczną i biznesową oraz siedziby i miejsca działania organizacji społecznych, kulturalnych, artystycznych, środowiskowych. Piotrkowska musi stać się salonem europejskiej metropolii, jaką jest Łódź
- Deptak na ulicy Piotrkowskiej, zagospodarowanie fragmentów wewnątrz kwartałów na tereny zielone, a w części południowej – skansen, stawy nad Jasieniem, połączone z zielonym pasażem, pozwolą pełnić jej funkcję spacerowo – wypoczynkową

- Mieszkać przy Piotrkowskiej – to musi być świadomy, indywidualny wybór, a nie przypadek, ponieważ Piotrkowska to dobry adres

W ramach tego dokumentu zwrócono również uwagę na wiele możliwości promocyjnych, jakie mogą mieć miejsce w obrębie ulicy Piotrkowskiej. Najistotniejsze działania krótko-, średnio- oraz długoterminowe jakie podkreślono to:

- Wprowadzenie podziału ulicy i pasaży na części tematyczne
- Organizowanie na Piotrkowskiej imprez z tzw. „wyższej półki” (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą)
- Stworzenie turystycznego szlaku tematycznego po Piotrkowskiej (oznaczenia budynków, folder, mapa z zaznaczonym szlakiem, promocja nowych atrakcji, np.: dom Libeskinda, kino Kolskich) – (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Patronat Medialny Radio Łódź, TVP 3, współpraca z mediami ogólnopolskimi)
- Organizowanie konkursów na najładniejszą kamienicę, witrynę, elewację, podwórko (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Patronat Medialny Radio Łódź, TVP 3)
- Konkurs na hasła promujące Piotrkowską (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Patronat Medialny Radio Łódź, TVP 3, współpraca z mediami ogólnopolskimi)
- Przygotowanie atrakcyjnych gadżetów (pocztówek, t-shirtów, magnesów, plakatów, itp.) – (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Patronat Medialny Radio Łódź, TVP 3)
- Systematyczne wydawanie kalendarza imprez (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Patronat Medialny Radio Łódź, TVP 3, współpraca z mediami ogólnopolskimi)
- Umożliwienie bezpłatnego zamieszczania informacji o wydarzeniach kulturalnych, sportowych w portalu [www.ulica-piotrkowska.pl](http://www.ulica-piotrkowska.pl) (Biuro Analiz Medialnych i Wydawnictw)
- Promocja witryny [www.napietrynie.pl](http://www.napietrynie.pl), prezentującej wirtualną Piotrkowską, umożliwiającą zapoznanie się z ofertą handlową, kulturalną, turystyczną i rozrywkową zlokalizowaną przy ulicy
- Działania edukacyjne w łódzkich szkołach – przeszkolenie nauczycieli, opracowanie scenariusza lekcji edukacyjnej i poświęcenie jednej godziny wychowawczej w roku ulicy

Piotrkowskiej, dystrybucja filmu „Pietryna” (2009 r.) – (Wydział Edukacji, Kuratorium, Centrum Informacji Turystycznej, Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą)

- Zagospodarowanie pasaży tematycznych, m.in. przez uczelnie artystyczne – (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą, Wydział Kultury)
- Utworzenie „komiksowego ogródka dla dzieci”, czyli parku zabaw z huśtawkami, piaskownicą, zjeżdżalnią itp. – (Biuro Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą)

Przedstawiona wielość działań i pomysłów związanych z ulicą Piotrkowską oraz jej obraz w świadomości mieszkańców miasta oraz turystów sprawia, iż zgodnie z analizą zawartą w Strategii Marki i Promocji Miasta Łódź na lata 2010-2016, ulica ta, ze swoją historią, zabytkami, pasażami i ludźmi może stanowić znakomite narzędzie komunikacji we wszystkich kluczowych subproduktach budujących wizerunek marki miasta (gospodarka, kultura, edukacja i turystyka). Wydaje się, że sama ulica poza jej rozpoznawalnością nie będzie budować wprost wizerunku miasta. Może natomiast spełniać funkcję wspierającą konkretne działania promocyjne, o ile będą one lokowane w jej obrębie. Sama marka ulicy Piotrkowskiej będzie kontekstem dla wielu działań na niej się odbywających, narzędziem przyciągającym

uwagę odbiorców komunikatu, gdyż wiele osób słyszało już kiedyś o tym słynnym miejscu. Natomiast komunikowanie ul. Piotrkowskiej nie ma sensu z punktu widzenia pozycjonowania marki Łódź, ponieważ niewiele wnosi. Przykładowo, jeśli komunikat byłby skonstruowany w następujący sposób „w Łodzi przy okazji festiwalu mody FashionWeek otwarto z wielką pompą najdłuższy wybieg dla modelek na świecie, a jest to słynna ul. Piotrkowska”, wtedy ulica staje się lokalizatorem przebiegu zdarzeń i pozwala szybciej zidentyfikować przestrzeń, w której odbywa się impreza. Dodatkowo pobudza wyobraźnię komunikując, że w Łodzi pokazy mody odbywają się w przestrzeni miejskiej. Co ważne, ul. Piotrkowska pojawia się w kontekście przemysłu kreatywnego.

Ul. Piotrkowska stanowi integralny element Łodzi, ale dopóki realnie nie zmieni swojego charakteru oraz nie zostaną rozwiązane bieżące problemy, nie będzie istotna z punktu widzenia promocji, ponieważ niemożliwe będzie wykorzystanie oferowanego przez nią potencjału.

Podstawowym problemem, jaki zgłaszali przedstawiciele poszczególnych zespołów była potrzeba stworzenia osobnego budżetu dla ul. Piotrkowskiej. W chwili obecnej oferowane wsparcie finansowe jest niewystarczające do realizacji założonych działań. Podkreślano przy tym spadek zainteresowania władz promocją i rewitalizacją ulicy, co przede wszystkim znajduje odbicie w 20%

spadku kwot dofinansowujących rozwój tego miejsca w porównaniu z sytuacją sprzed 2-3 lat. Przyczyny takiej sytuacji dopatruje się w dynamicznym przyroście liczby punktów komercyjnych takich jak np. Manufaktura. Dlatego ważną kwestią jest dopracowanie oraz rozstrzygnięcie kwestii konkursów w obszarze rewitalizacji ul. Piotrkowskiej oraz Placu Wolności w kontekście połączenia ulicy z Manufakturą poprzez nowoczesne przejście przez Stary Rynek.

Przeprowadzono analizę zadań doraźnych, takich jak rewitalizacja budynków i kamienic w obrębie ul. Piotrkowskiej oraz potrzeba sprawnego wdrożenia polityki mieszkaniowej. Czynnikiem hamującym proces rewitalizacji jest ponownie struktura wydatków – co roku możliwości finansowe pozwalają na renowację ok. 5 elewacji (przy liczbie 150 kamienic tylko w części deptakowej). W kontekście zabudowy ulicy podkreślono także niewykorzystany potencjał pustostanów – problemy z odnalezieniem części ich prawomocnych właścicieli oraz niechęć osób nimi zarządzających uniemożliwiają zagospodarowanie tych miejsc.

Przeanalizowane zostały dotychczasowe działania promocyjne, pomysły bieżące oraz zaproponowane nowe rozwiązania. Omówiono koncepcję podziału ul. Piotrkowskiej na części tematyczne związane z przemysłami kreatywnymi jak reżyseria i film, moda czy design. Tego typu rozwiązanie, oparte na styliza-

cji przestrzeni ulicznej stanowi bezpośrednie zobrazowanie idei przemysłów kreatywnych. Przedyskutowano także propozycję możliwości zaangażowania znajdujących się na ul. Piotrkowskiej banków jako potencjalnych patronatów artystów łódzkich. Jednak aspekt decyzyjności centrali w tych kwestiach poważnie utrudnia na dzień dzisiejszy realizację tego pomysłu. Przedstawiona została również prezentacja multimedialna z inspiracjami z obszaru promocji na przykładach miast z Polski i świata. Zostały zaproponowane narzędzia i pomysły, które mogą komunikować elementy przemysłów kreatywnych za pomocą ul. Piotrkowskiej. Zaprezentowano także przykłady benchmarków innych miast w Polsce i na świecie, które przekazują swą tożsamość za pomocą niekonwencjonalnych narzędzi jak np.:

- „Noc Teatrów” w Krakowie z emisjami sztuk na telebimach nad skrzyżowaniem przy Teatrze Bagatela



- Ekspozycje – wybieg uliczny i stylizowane manekiny na ulicach Nowego Jorku



- Londyn – akcja promocyjna National Gallery oraz HP – wysokiej jakości wydrukowane kopie obrazów ozdabiały ulice miasta



- Aranżacje przestrzeni miejskiej w obrębie ulicy w Antwerpii – sklep szyjący odzież na zamówienie – „Cafe Costume” prowadził promocję poprzez stylizowanie elementów przestrzeni miejskiej na przybory krawieckie; w Łodzi takimi elementami mogą być również np. krzesła reżyserskie



Głównym założeniem takich działań jest umieszczanie w przestrzeni miejskiej elementów bezpośrednio związanych z tożsamością miast oraz przemysłami kreatywnymi. Ul. Piotrkowska jako bardzo często uczęszczany trakt powinna zawierać elementy wizualne związane z przemysłami kreatywnymi, a także być miejscem wydarzeń o takim charakterze. Krzesła reżyserskie, cykliczne kino na Piotrkowskiej, pokazy mody łódzkich projektantów, nowoczesne meble miejskie odwołujące się do umiejętności projektowania przedmiotów użytecznych to tylko kilka sposobów na to jak ul. Piotrkowska może stać się znakomitym narzędziem komunikacji.

Ul. Piotrkowska może stać się także narzędziem komunikacji wszystkich ważnych wydarzeń w życiu miasta, festiwali (np. Festiwal Designu, Festiwal Komiksu, Festiwal Reklamy) imprez sportowych (Mistrzostwa Świata w Siatkówce) oraz imprez strictly miejskich. Elementy tych wydarzeń mogłyby mieć swoje miejsce na ul. Piotrkowskiej i tym samym komunikować ważne wydarzenia odbywające się w mieście. Jest to także rekomendacja odnosząca się do badań jakościowych, jakie zostały przeprowadzone przez instytut TNS OBOP, zawartych w Raporcie Otwarcia, w których to badaniach mieszkańcy stwierdzają brak odpowiedniej informacji o życiu kulturalnym i nie tylko.

Naturalnie sama ulica tego problemu nie rozwiąże, ale może pomóc w uatrakcyjnieniu przekazu. Ul. Piotrkowska powinna tętnić tym, co się dzieje w mieście. Istotną kwestią jest również możliwość zaangażowania w promocję związanych z branżą kreatywną instytucji i artystów, przede wszystkim w kontekście znajdujących się na terenie miasta szkół artystycznych. Niewykorzystanie oferowanych przez ten obszar możliwości jest spowodowane niechęcią młodych artystów. Implikuje to potrzebę wdrożenia działań, które zaktywizowałyby i zachęciły tę grupę do szerszej współpracy (np. organizowanie konkursów; kreowanie prestiżu ulicy Piotrkowskiej). W kontekście promowania ulicy Piotrkowskiej poprzez eventy oraz wykorzystywania jej jako centrum różnych wydarzeń, uwypatnia się potrzeba ułatwienia procedur związanych z organizacją oraz uzyskaniem wymaganych pozwoleń na działania w obrębie ulicy Piotrkowskiej. Wiąże się z tym również konieczność wprowadzenia oraz konsekwentnego egzekwowania wymogu promowania wszelkich wydarzeń łódzkich na ul. Piotrkowskiej.

## Słabe strony Łodzi 1/3



- **Złe zarządzanie miastem, niewykorzystanie jego potencjału:**
  - Łódź w Polsce nie jest kojarzona z miastem kultury, tylko z miastem przemysłowym, a wręcz poprzemysłowym,
  - Słaba promocja imprez odbywających się w Łodzi zarówno wśród mieszkańców miasta, jak i w ramach Polski, brak informacji na ich temat lub ukazywanie się ich z bardzo dużym opóźnieniem, przez co wydarzenia te zbierają bardzo małą widownię,
  - Niewystarczające działania na rzecz przyciągnięcia turystów – brak promocji Łodzi i odbywających się w niej wydarzeń, brak zróżnicowanej bazy hotelowej (w tym przede wszystkim hosteli),
  - Niski poziom wykorzystania funduszy europejskich,
  - Nielogiczne rozłożenie remontów, znacząco utrudniające poruszanie się po mieście (np. zamknięcie dwóch równoległych ulic),
  - Sposób traktowania Łodzi na arenie krajowej – jest ona uznawana obecnie za mało znaczące miasto, a jeszcze niedawno odgrywała znaczącą rolę przede wszystkim pod względem przemysłu,
  - Negatywne relacje na styku polityki i kultury – złe relacje przedstawicieli obydwu dziedzin, co może zaowocować przeniesieniem najważniejszego łódzkiego Festiwalu – Camerimage, wycofaniem się Davida Lyncha z pomysłu inwestowania na terenie Łodzi,
  - Słabo rozreklamowane uczelnie wyższe, które nie są postrzegane jako czołówka polskich uczelni; dodatkowo powinno być stworzone lepsze zaplecze akademików, większa liczba imprez studenckich na wyższym poziomie (realizacja zawsze zapowiadanego zaproszenia gwiazd o formacie międzynarodowym), brak miejsca na koncerty młodych zespołów.



### 3.5. Subprodukt sport

Wydział Sportu w ramach przygotowania materiałów do analizy przedstawił zadania własne, czyli obowiązkowe – realizowane w ramach zaspokajania potrzeb zbiorowych wspólnoty, z zakresu kultury fizycznej i sportu. Działania realizowane to:

#### **Szkolenie sportowe**

Zadanie realizowane jest za pośrednictwem łódzkich organizacji sportowych, których oferty wybierane są zgodnie z procedurami zawartymi w ustawie o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie.

#### **Szkolenie sportowe w dyscyplinach olimpijskich**

Zgodnie z wymaganiami szczegółowymi do konkursu, oferentami mogą być łódzkie organizacje sportowe, które odniosły sukcesy w dyscyplinach i konkurencjach olimpijskich. Celem zadania jest poprawa warunków szkolenia sportowego tych zawodników, którzy według opinii polskich związków sportowych, mają szansę na udział w Igrzyskach Olimpijskich.

#### **Organizacja imprez sportowo-rekreacyjnych**

Realizatorami zadania są sportowe organizacje pozarządowe: kluby sportowe, okręgowe związki, fundacje działające na rzecz sportu.

#### **Upowszechnianie sportu wśród dzieci i młodzieży szkolnej.**

Celem zadania jest organizacja międzyszkolnego współzawodnictwa sportowego łódzkich placówek edukacyjnych. Realizatorem zadania jest Miejski Szkolny Związek Sportowy.

#### **Zapewnienie bezpieczeństwa osób kąpiących się i pływających – zadanie powiatu**

Realizatorem zadania jest Łódzkie Wodne Ochotnicze Pogotowie Ratunkowe. ŁWOPR sprawuje stały, specjalistyczny nadzór nad łódzkimi kąpieliskami i wypożyczalniami sprzętu. Organizowanie zajęć sportowych jako forma spędzania czasu wolnego dla dzieci i młodzieży z rodzin z problemem alkoholowym w ramach MPPRPA oraz organizowanie i prowadzenie imprez i zajęć sportowych jako forma spędzania czasu wolnego dla dzieci i młodzieży, promujących życie bez narkotyków w ramach MPPN.

#### **Miejski Program Profilaktyki i Rozwiązywania Problemów Alkoholowych – „Trener osiedlowy”**

Wzorem Wrocławia od ubiegłego roku prowadzony jest na terenie miasta program „Trener Osiedlowy”. W ramach zadania, na obiektach sportowych, przy łódzkich placówkach edukacyjnych, (nie mogą to być orliki), prowadzone są ogólnie dostępne zajęcia sportowe dla dzieci i młodzieży.

**Upowszechnianie kultury fizycznej w środowisku dzieci i młodzieży niedostosowanej społecznie, jako forma edukacji i przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu.**

Promocja Miasta przez sport

Celem zadania jest wizerunkowa i informacyjna promocja miasta poprzez łódzkie kluby sportowe, zarówno w grach zespołowych jak i sportach indywidualnych oraz zdyskontowanie sukcesów łódzkich sportowców na rzecz miasta. Promocja ta ma dwa wymiary – jeden wizerunkowy utrwalający markę Łodzi, jako podmiotu aktywnie angażującego się w sport i drugi – dotarcie do jak najszerszego grona odbiorców z informacjami o wydarzeniach w mieście. SIWZ tworzony jest w sposób umożliwiający realizację powyższych celów. Uwzględnia także podział na poszczególne dyscypliny, bądź klasy rozgrywkowe, za pośrednictwem których miasto chce prowadzić akcje promocyjne.

Wydział Sportu zaproponował tematy, które zostały przeanalizowane przez DEMO i podczas warsztatu zostały zaproponowane rekomendacje dotyczące możliwości komunikacji poszczególnych dyscyplin, wydarzeń czy też sportowców.

Zaproponowane tematy do analizy i rekomendacji:

- Wykorzystanie „ambasadorów sportu łódzkiego” w Strategii Marki Łódź
- Jak włączyć się w Strategię Promocji i Komunikacji Marki Łódź? – szkolenie dla klubów sportowych
- Jak promować markę Łódź podczas wielkich imprez sportowych? (Mistrzostwa Europy w Koszykówce Kobiet 2011, Mistrzostwa Świata Mężczyzn w Piłce Siatkowej 2014)

Zaproponowane tematy zostały przeanalizowane w oparciu o kluczowe założenia Strategii Marki i zawarte w niej cele strategiczne i operacyjne

Podczas warsztatu omówiono możliwości zastosowania poszczególnych elementów koncepcji marki w kontekście promocji obszaru sportu. Jak wykazano w dokumencie Strategii Marki obszar sportu nie jest kluczowym subproduktem, który priorytetowo będzie budował pożądaną wizerunek tak dużego miasta. Nie należy jednak marginalizować roli, jaką obszar sportu może odgrywać w uzyskiwaniu efektu synergii komunikacyjnej.

W ramach celów strategicznych wyznaczonych w dokumencie Strategii Marki wyznaczono rolę sportu w kreowaniu pożądanego wizerunku w trzech obszarach:

- Kreatywność w sporcie
- Wykorzystanie ambasadorów sportu w Łodzi
- Łódź, jako centrum wielkich wydarzeń w Polsce

Ad 1. Trudno jest wprost przetransferować komunikacyjnie koncepcję Centrum Przemysłów Kreatywnych na obszar sportu. Problem z jakim można napotkać w projektowaniu komunikacji to fakt, iż przemysły kreatywne w dużym stopniu odnoszą się do obszaru kultury i produktów z nią związanych. Zgodnie z definicją, *sektory kreatywne są szeroko rozumiane, jako kreatywne przedsiębiorstwa, które są w szczególności zorientowane na rynek, a zajmują się kreacją, produkcją, dystrybucją i/lub rozprzestrzenianiem kreatywnych dóbr i usług poprzez media.*

Przemysły kreatywne są w dużej mierze oparte o takie kategorie jak: wzornictwo, media audiowizualne, sztuka performance, stanowiska kulturalne czy usługi kreatywne. Obszar sportu nie jest

zatem wprost powiązany z przemysłami kreatywnymi, natomiast warto poszukiwać kontekstów i elementów składających się na całość koncepcji w odniesieniu do tego, co dzieje się w mieście.

W ramach założeń koncepcji marki definiowanych na poziomie piramidy tożsamości (dokument Strategia Marki) znajdują się elementy składowe całej koncepcji marki. Poza elementem pozycjonującym markę znajduje się też obietnica marki, jej atrybuty czy osobowość, a także dowody na to, że kierunek w jakim będzie zmierzać marka jest prawdziwy (Reason to believe). Kluczem do skutecznej komunikacji i osiągnięcia efektu synergii jest wykorzystanie tego narzędzia i dostosowywanie strategii komunikacji do ogólnej koncepcji marki. W przypadku obszaru sportu nie wszystkie elementy, projekty, wydarzenia czy osoby będzie można komunikować w taki sposób, aby były spójne z koncepcją marki. Istotne jest jednak to aby spośród wielu zadań jakie realizuje Wydział Sportu wybierać i komunikować na zewnątrz takie, które będą przynajmniej pośrednio budowały pożądaną wizerunek marki. Przykładowo, ważny obszar sportu w Łodzi, jakim jest piłka nożna i znane w Polsce marki klubów sportowych (ŁKS czy WIDZEW Łódź) nie budują percepcji pasujących do wizerunku miasta, które ma być znane z przemysłów kreatywnych oraz z połączenia kreatywności i przedsiębiorczości, które porusza wyobraźnię. Na ten moment kluby te nie osiągają znaczących

sukcesów, które można by przekuć na sukces wizerunkowy miasta i Marki Miasta Łódź. Należy szukać zatem takich dyscyplin, które będą bliższe kreatywnemu i przedsiębiorczemu podejściu do sportu.

W obszarze działań Wydziału Sportu funkcjonuje zadanie organizacji ogólno łódzkich centrów sportowych, w ramach których zostanie także ogłoszony konkurs, którego celem będzie umożliwienie łódzkim organizacjom pozarządowym aplikowanie o środki, niezbędne do zorganizowania ogólno łódzkich centrów: sportów alternatywnych, (m.in. skateboarding, rollerskating, bmx, le parkour) bądź w wybranej dyscyplinie sportu, która uprawiana jest w co najmniej 3 łódzkich klubach i legitymuje się znaczącymi rezultatami sportowymi.

W ramach prac warsztatowych uznano, iż dziedziny zawierające się w obszarze sportu, takie jak np. sztuki walki czy mocno i dynamicznie rozwijające się w mieście nowe formy aktywnego spędzania czasu, wykorzystujące przestrzeń miejską jak np. le parkour, stanowić mogą ciekawy produkt do skomunikowania. Przykładowo le parkour (*l'art du déplacement* fr. sztuka przemieszczania się – pochodząca z Francji forma aktywności fizycznej stosowana głównie w przestrzeni miejskiej) może stanowić dowód na to, iż w Łodzi kreatywnie podchodzi się do sportu i przestrzeni miejskiej, szczególnie, że miasto posiada unikalną

architekturę postindustrialną. Le parkour zajmują się też głównie ludzie młodzi, nastawieni na ruch fizyczny ale nie w standardowej formie. Używają zatem kreatywnie przestrzeni miejskiej do uprawiania sportu. Wydaje się, iż jeśli powstanie przykładowo ogólno łódzkie centrum sportów alternatywnych, będzie to unikalny komunikat w obszarze sportu, jednocześnie będzie go można skomunikować w taki sposób aby budował wizerunek miasta kreatywnego i takich też ludzi w nim mieszkających.

Ad. 2. Tematem analizy i rekomendacji był też obszar możliwości wykorzystania znanych osób pochodzących z Łodzi, jako ambasadorów sportu w Łodzi. Rekomendacje dotyczące sposobu komunikowania ambasadorów sportu opierają się w głównej mierze na kontekście obietnicy jaką składa miasto (zawartej w narzędziu Piramida Tożsamości) *Łódź – pobudza wyobraźnię*. W kontekście sportu to determinacja, talent i ciężka praca, które doprowadziły do osiągnięcia czegoś wielkiego w sporcie. Cechy te mają pobudzać wyobraźnię, szczególnie młodych ludzi dla których sport może być sposobem na życie. Takie podejście do komunikacji realizuje także zadania statutowe wydziału w ramach propagowania sportu wśród młodzieży. Głęboko osadza się w koncepcji marki, wspierając jej wizerunek, a jednocześnie komunikuje spójne elementy, które miasto oferuje. Przykładem

potencjalnego ambasadora sportu w Łodzi jest koszykarz Marcin Gortat. Nie chodzi tu jednak, żeby skomunikować Marcina Gortata w kontekście tylko tego, iż pochodzi z Łodzi, ale że jego talent, determinacja, ciężka praca i wyciąganie z błędów dobrych wniosków doprowadziła go do finałów najlepszej ligi koszykówki na świecie. Dzięki temu przekazujemy de facto, iż ludzie którzy pochodzą z Łodzi, miasta które pobudza wyobraźnię mają szersze horyzonty i potrafią realizować ambitne cele. To ich talent (kreatywność), a także determinacja (przedsiębiorczość) wyniesione z miasta daje im siłę do pokonywania przeciwności. Takie podejście do sposobu wykorzystania znanych sportowców jako ambasadorów sportu pozwala na jednoczesne realizowanie zadań wydziału (upowszechnianie sportu wśród dzieci i młodzieży szkolnej) jak i również budowanie synergii komunikatu prowadzącego do szybszego budowania pożądanego wizerunku marki.

Dodatkowa uwaga: rekomendacje dotyczą sposobu podejścia do możliwości komunikacji poprzez ambasadorów sportu a nie konkretne osoby. Kluczową zasadą jest dostosowanie osiągnięć potencjalnych ambasadorów do założeń koncepcji marki.

Ad. 3. Wydział Sportu przedstawił do analizy szereg imprez sportowych, które planuje wykorzystać do celu promocji miasta przez sport.

#### Impreza sportowa

Marcin Gortat Camp 2010

Liga Światowa Siatkówki mężczyzn  
– dwumecz Polska – Kuba

Finał Ligi Mistrzów – Final Four 2010

Jubileusz 100-lecia Widzewa Łódź

Mistrzostwa Świata IFMD w Tańcu Sportowym 2010

Gala Boksu Zawodowego w Łodzi pod patronatem  
Prezydenta Miasta Łodzi Wojak Boxing Night

Międzynarodowe Zawody Żużlowe o Puchar Prezydenta  
Miasta Łodzi – o tytuł Międzynarodowego Mistrza Łodzi

EuroBasket 2011
I Międzynarodowy Turniej Piłki Ręcznej mężczyzn
Olimpiady Specjalne wizyta Kazachstanu
Międzynarodowe Mistrzostwa Polski Garlando 2010
Jubileusz 90 – lecia ŁZPN
Międzynarodowy Turniej Piłki Siatkowej Kobiet o Puchar Prezydenta Miasta Łodzi
Miting lekkoatletyczny wraz z międzynarodowym towarzyskim meczem piłkarskim łódzkich reprezentacji akademickich z okazji otwarcia treningowego stadionu lekkoatletycznego
Międzynarodowy Turniej Piłkarski o Puchar Prezydenta Miasta Łodzi
Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej mężczyzn 2014

Odnosząc się wprost do celów operacyjnych zawartych w strategii marki, rola sportu została wkomponowana w cel operacyjny w obszarze turystyki – wypromowanie wydarzeń kulturalno rozrywkowych (np. pokazy mody, wystawy, koncerty, przedstawienia, zawody sportowe).

W ramach tego celu należy komunikować Łódź w kontekście sportu jako centrum wielkich wydarzeń sportowych, które pobudzają wyobraźnię. Powstanie Hali Atlas Arena dało możliwość organizacji znaczących imprez o charakterze sportowo rozrywkowym. Należy te wydarzenia pokazywać w kontekście obietnicy, jaką miasto składa wszystkim zainteresowanym. W ramach wspólnych konsultacji rekomendacje co do szerszej komunikacji imprez sportowych opierają się o dwie najciekawsze z punktu widzenia wizerunku imprezach sportowych. Są nimi EuroBasket (mistrzostwa europy kobiet) w 2011 roku oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej mężczyzn 2014. Na fali popularności piłki siatkowej w Polsce tego typu impreza można korzystnie wpłynąć na postrzeganie miasta. To postrzeganie można stymulować poprzez odpowiednią komunikację danej imprezy. Jeśli Łódź powoli przejmuje rolę gospodarza wielkich wydarzeń (także sportowych) w Polsce, to warto komunikować te wydarzenia w kontekście tego co obiecuje miasto jako marka, czyli pobudzenia wyobraźni. Wspomniane wydarzenia mogą budować percepcję Łodzi jako centrum wielkich wydarzeń, które pobudzają wyobraźnię po-

przez rozmach imprezy, miejsce w którym się odbywa (Hala Atlas Arena) i emocje, które rozbudza. Przez taki pryzmat miasto może być odbierane jako centrum (wydarzeń), miejsce, gdzie odbywają się imprezy o dużym znaczeniu (nie peryferyjne wydarzenia) i gdzie emocje sięgają zenitu. Taka komunikacja pozwala dodać element emocji do marki miasta, co powinno spowodować chęć odwiedzenia go ponownie.

**POZnań\***  
\*Miasto know-how



Przykłady spójności komunikacji począwszy od spójności w ramach Systemu Identyfikacji Wizualnej aż po spójność w podejściu do sponsorowanych imprez sportowych.



## 4. Łódzkie firmy tworzące przemysły kreatywne

Firmy i instytucje bezpośrednio związane z przemysłami kreatywnymi, które w ramach wdrożenia Strategii Marki należy promować i wspierać tak aby stanowiły dowód (Reason to believe) na to, iż Łódź jest Centrum Przemysłów Kreatywnych.

- TOYA Studios
- Studio Se-ma-for Produkcja Filmowa
- OPUS FILM

Firmy, inicjatywy czy instytucje bezpośrednio związane z przemysłami kreatywnymi:

- **„Łódź you like to be creative?”**

„Łódź you like to be creative?” to projekt cykliczny zainicjowany w 2009 roku. Jego celem jest promocja koncepcji przemysłów kreatywnych w Polsce i Łodzi, pokazanie, że przemysł kreatywny to nie tylko nowa gałąź globalnej ekonomii, ale także prawdziwa machina zależności, złożony system, w którym cele, zadania i role powinny zostać precyzyjnie ustalone, zrealizowane i ocenione.

- **Łódź Film Commission**

Łódź Film Commission to pierwsza tego typu jednostka funkcjonująca w Polsce. Do jej najważniejszych zadań należy zapewnienie kompleksowej pomocy filmowcom.

Zakres usług Łódź Film Commission:

1. pomoc w wyszukiwaniu lokalizacji filmowych
2. dostarczanie informacji o specjalistach zajmujących się produkcją filmową, telewizyjną i multimedialną w mieście i regionie, a także firmach i instytucjach wspierających te branże np. radcy prawni, biura tłumaczy, agencje reklamowe, media itp.
3. dostarczanie informacji nt. dostępnych zasobów miasta – hale zdjęciowe, etc.
4. pomoc w uzyskiwaniu wszelkiego typu zezwoleń
5. pomoc w rozmowach z właścicielami obiektów



6. promowanie Łodzi i regionu jako miejsca przyjaznego najbardziej zaawansowanym produkcjom filmowym, telewizyjnym i multimedialnym oraz innym inicjatywom audiowizualnym

Łódź Film Commission jest członkiem Międzynarodowego Stowarzyszenia Komisarzy Filmowych (AFCI – Association of Film Commissioners International).

- **Łódzki fundusz filmowy**

Czerpiąc ze swych wieloletnich tradycji związanych z kinematografią, Łódź postrzega realizację filmów na terenie miasta za jeden z najistotniejszych sposobów promowania swego potencjału. Wspieranie finansowe produkcji to zarówno zachęta do lokowania przedsięwzięć audiowizualnych w Łodzi, jak i w wielu przypadkach znacząca pomoc dla projektu, nierzadko umożliwiająca jego realizację.

Corocznie z budżetu Miasta przeznaczana jest określona suma pieniędzy (w 2009 roku był to 1 milion złotych) na dofinansowanie produkcji filmowej, realizowanej przy wykorzystaniu łódzkich lokalizacji zdjęciowych. Wsparcie finansowe produkcji pełnometrażowych filmów fabularnych, dokumentalnych lub animowanych z roku na rok cieszy się coraz większym zainteresowaniem.

- **TOYA Studios**

W latach 60-tych w Łodzi przy ulicy Łąkowej 29 został wybudowany Pałac Dźwięku – najnowocześniejszy kompleks zajmujący się postprodukcją dźwięku w Europie w ówczesnym czasie. Jako część Wytwórni Filmów Fabularnych (WFF) w Łodzi wydział dźwięku służył twórcom filmowych najlepszych polskich filmów, którzy pracowali tutaj nad finalną postacią dźwięku w swoich dziełach. Przecież przez lata to właśnie Łódź była filmową stolicą Polski.

Niestety, w latach 80-tych polski przemysł filmowy został osłabiony w wyniku społecznych i ekonomicznych zmian w Polsce. Kryzys pojawił się także w Łodzi – w 1998 r. Pałac Dźwięku został wystawiony na aukcję. Na szczęście znalazła się firma, która chciała uchronić dorobek polskiej kinematografii. Spółka TOYA, multimedialny dostawca usług, miała ambitny cel kontynuowania świetności działu dźwięku łódzkiej WFF. W roku 2003 firma wygrała przetarg i zdecydowała się na pełną renowację oraz modernizację studiów, w wyniku których dawny Pałac Dźwięku stał się studiem dźwiękowym TOYA.

TOYA Studios (TS) jest w tej chwili drugim co do wielkości w Polsce kompleksem multimedialny, na który składają się studia nagrania i postprodukcji dźwięku. Dziedzictwo dawnej WFF sprawiło, że ta kulturalna inwestycja, dzięki pracy kilkudziesięciu specja-

listów, została dostosowana do norm światowych certyfikatów odsłuchu i standardów sal do zgrań dźwięku – THX i Dolby Premier. To właśnie dzięki takim inicjatywom inwestycjom prywatnych firm w Łodzi znów produkuje się filmy.

W TS udźwiękawia się ponad połowa polskich produkcji filmowych (w Polsce rocznie powstaje ok. 30 filmów), opracowywane są polskie wersje językowe do popularnych programów i seriali, nagrywane dubbingi i zgrywane zwiastuny czy reklamy na potrzeby kina i telewizji. W kompleksie znajduje się 5 studiów postprodukcyjnych, dwie sale do zgrań oraz duże studio muzyczne. Dzięki unikalnej konstrukcji budynku box-in-box studia charakteryzują się niepowtarzalną akustyką.

Naszymi klientami są kanały telewizyjne (Hallmark, TVN, TVN Turbo, History Channel, Polsat Play, Canal+, Kino Polska TV, KidsCo, Comedy Central, Club, Reality TV), producenci polscy i zagraniczni (Apple Film Production, Paisa Films, Ozumi Films, Anagram Film, Filmcontract, Voiceland, Figaro Films, Federico Films, Agencja Media Plus, PROFILM Agencja Filmowa, K&K Selekt, Spectator – Marek Poznerowicz, Otter Films, Aromer s.c., Ascomp International, Se-Ma-For, Studio Filmowe TOR, Mediabrigade s.c., Skorpion Art), domy produkcyjne i agencje reklamowe (Digital Lab, The Chimney Pot, Orka Film, Laboratorium, CMC, Magic Hour, Lunapark, Platige Image, Sonoria, AP

GROUP, Agencja Koma2), dystrybutorzy kinowi (SPI International, Kino Świat, Kino Polska Dystrybucja) czy szkoły filmowe (PWSFTviT, UŚ, WSF, MSRF Andrzeja Wajdy).

O jakości usług świadczą jednak przede wszystkim certyfikaty nadane przez dwie najważniejsze firmy w branży – Dolby Laboratories oraz THX. Sala C do zgrań objęta została dwoma najwyższymi certyfikatami, potwierdzającymi jakość odsłuchu i projekcji – Dolby Premier (jesteśmy 18. studiem na świecie!) oraz THX. Co więcej, w tym momencie TOYA Studios to jedyne studio w Europie posiadające oba certyfikaty! Rozpoczęte zostały również starania o nadanie certyfikatu Dolby Premier dla drugiej sali do zgrań (planowana realizacja: do końca roku 2010), co byłoby wydarzeniem wyjątkowym na skalę światową.

Warto jednak podkreślić, iż TS to przede wszystkim miejsce, które żyje historią dawnej WFF i szanuje dorobek mistrzów. Współpracuje z najwybitniejszymi specjalistami sztuki realizacji dźwięku – mistrzem imitacji dźwięku Henrykiem Zastróżnym oraz najlepszymi realizatorami – Piotrem Knopem oraz Michałem Kosterkiewiczem.

Na dowód tego, TS może pochwalić się kilkoma nagrodami w zakresie dźwięku realizowanego przez naszych specjalistów bądź przygotowywanego w naszych studiach:

1. Piotr Knop, Polska Nagroda Filmowa, Orzeł 2009 w kategorii Najlepszy dźwięk za film „Mała Moskwa”
2. Michał Kosterkiewicz, Polska Nagroda Filmowa, Orzeł 2009 w kategorii Najlepszy dźwięk za film „Mała Moskwa”
3. Tomasz Sikora, Koszaliński Festiwal Debiutów Filmowych „Młodzi i Film” w kategorii Najlepszy dźwięk za film „Moja krew”
4. Mateusz Adamczyk, Festiwal Polskich Filmów Fabularnych, nagroda w kategorii Najlepszy dźwięk za film „Wojna polsko-ruska”

W najbliższej przyszłości w TOYA Studios planowane jest wprowadzenie zgrań dźwięku w 3D (projektor 3D zostanie zamontowany w sali C z certyfikatami Dolby Premier i THX). Do końca roku również w drugie studio (sala A) zyska możliwość projekcji cyfrowej 2K. Wyróżnieniem dla TOYA Studios będzie uzyskanie certyfikatu Dolby Premier dla drugiej sali. Z pewnością będzie to osiągnięcie na skalę światową i ewenement wśród polskich obiektów, co zdecydowanie wpłynie na wyróżnienie Łodzi na filmowej mapie Polski.

#### • Studio Se-ma-for Produkcja Filmowa

Główna specjalność Se-ma-fora to poklatkowa animacja lalkowa. W tej technice są mistrzami! Realizują także klasyczne filmy rysunkowe, plastelinowe, wycinankowe, cyfrowe animacje 2D i 3D oraz filmy eksperymentalne gdzie łączone są różnorodne techniki. Dla twórców Se-ma-fora nie ma rzeczy niemożliwych. Se-ma-for to zgrany zespół ludzi: reżyserów, animatorów, operatorów, scenografów, kierowników produkcji, grafików komputerowych, artystów rzeźbiarzy, malarzy, plastyków – wykonawców lalek i dekoracji, kostiumerów, kostiumografów. Studio posiada własne hale zdjęciowe oraz bogate zaplecze produkcyjne: warsztat mechaniczny, stolarski, pracownię rzeźbiarską i odlewniczą, kostiumerię i charakteryzatornię lalek. Ma sprzęt zdjęciowy i oświetleniowy, komputery do postprodukcji. Wykonuje takie usługi filmowe jak: budowa dekoracji, lalek filmowych i teatralnych, rekwizytów, szycie kostiumów przygotowanie inscenizacyjnych efektów specjalnych.

Do ostatnich największych osiągnięć Se-ma-fora należy zrealizowany wspólnie z brytyjską firmą BreakThru Films, nagrodzony Oscarem w 2008 roku, film Piotruś i Wilk. Wyprodukowany przez Studio teledysk do piosenki najlepszego polskiego rapera O.S.T.R.-ego, wyreżyserowany przez Balbinę Bruszewską zdobył Grand Prix 17 Festiwalu Polskich Wideoklipów Yach Film

2008. Przy współpracy ze studiem postprodukcyjnym Nano FX przygotowana została animacja do pawilonu polskiego na EXPO 2008 w Saragossie. Bardzo skromny film Radostki – debiut Magdy Osińskiej zdobywa nagrody na krajowych i zagranicznych festiwalach.

Także inne filmy zrealizowane w Se-ma-forze są nagradzane na międzynarodowych festiwalach i przeglądach filmowych na całym świecie.

Se-ma-for wychodzi też aktywnie poza przestrzeń studyjną organizując warsztaty towarzyszące wydarzeniom artystycznym i festiwalom zarówno w Łodzi, jak i w całej Polsce.

Jest także organizatorem Se-Ma-For Film Festival oraz Muzeum Bajki.

- **OPUS FILM**

OPUS FILM to założona w 1991 roku niezależna firma produkcyjna, specjalizująca się w produkcji filmów, programów TV i reklam we wszystkich ich fazach. Zajmuje się kompleksową obsługą, począwszy od szczegółowego rozpisania budżetu i pre-

produkcji, przez wyszukiwanie lokacji, castingi i plan zdjęciowy, aż po postprodukcję. Szeroką ofertę usług produkcyjnych umożliwia posiadana przez OPUS FILM obszerna infrastruktura techniczna oraz przede wszystkim zaangażowanie i doświadczenie pracowników naszej firmy.

Główna siedziba firmy znajduje się na terenie byłej Wytwórni Filmów Fabularnych przy ul. Łąkowej w Łodzi. W 2001 roku studio stało się właścicielem części dawnej Wytwórni Filmów Fabularnych, którą rozbudowało i unowocześniło.

W Studiu Opus Film kręci się 50 – 70 spotów reklamowych rocznie. Po sukcesie filmu Piotra Trzaskalskiego „Edi”, w jednym roku Opus Film wyprodukował cztery kolejne filmy. Od tego czasu w Opusie powstało jeszcze 8 filmów fabularnych w tym dwie koprodukcje międzynarodowe. Firma wyprodukowała także 8 filmów dokumentalnych oraz jeden animowany.

OPUS FILM jest członkiem Krajowej Izby Producentów Audio-wizualnych KIPA, European Producers Club oraz Europejskiej Akademii Filmowej.

## NOWE INICJATYWY/PROJEKTY:

- **EUROPEJSKIE CENTRUM KULTURY AUDIOWIZUALNEJ I EDUKACJI FILMOWEJ**

### **Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa, Telewizyjna i Teatralna**

Europejskie Centrum Kultury Audiowizualnej i Edukacji Filmowej jako część PWSFTviT, ze względu na wyjątkowe zasoby kadrowe, sprzętowe oraz know-how wypracowane przez ponad 60 lat swojej historii, ma wyjątkową szansę stać się bardzo ważnym krajowym i międzynarodowym centrum kulturalno – edukacyjno – innowacyjnym. Jej działalność obejmowała będzie następujące sfery:

1. Centrum kultury filmowej i multimedialnej (sala projekcyjna, galeria, sala konferencyjna, księgarnia, muzeum Szkoły Filmowej)

Działania:

- pokazy filmowe wraz z prelekcjami (na wzór paryskiej „Cinematheque”), w tym pokazy edukacyjne dla szkół
- organizowanie wystaw prac studentów PWSFTviT oraz innych uczelni artystycznych (fotografii, malarstwa, videoart’u)
- organizowanie krajowych i międzynarodowych sympozjów i konferencji naukowych dotyczących filmu i multimedialności.

2. Centrum Innowacyjnej Przedsiębiorczości Akademickiej (zgodnie z zaleceniami MNiSW zawartymi w dokumencie „Innowacyjna Przedsiębiorczość Akademicka” – patrz dokument poniżej), w tym INKUBATOR FILMOWY (FILM INKUBATOR)

Działania:

- tworzenie warunków umożliwiających studentom i absolwentom rozwijanie w realiach rynkowych nabytych w Szkole umiejętności (pomoc w tworzeniu własnych firm produkcyjnych, pomoc w rozwijaniu projektów filmowych, fotograficznych, itp.)
- oferowanie na zewnątrz usług stanowiących know-how Szkoły (filmowych, telewizyjnych, informatycznych, internetowych, plastycznych, fotograficznych, itd.),
- prowadzenie badań i rozwijanie nowoczesnych form multimedialnych (przekaz, digitalizacja, e-learning multimedialny, internetowy system badań on-line do analiz i ekspertyz rynku medialnego, itp.).

3. Centrum Nauki i Doskonalenia Zawodowego

Działania:

- organizowanie warsztatów (filmowych, telewizyjnych, teatralnych, fotograficznych, itp.) dla dzieci i młodzieży;

– prowadzenie kursów (doskonalenie zawodowe nauczycieli) – np. dotyczących Kompetencji Medialnych – jeden z priorytetów UE (od roku 2013 nauczanie Kompetencji Medialnych ma zostać obowiązkowo wprowadzone do programów nauczania w szkoła UE).

#### 4. Europejskie Centrum Edukacji Filmowej

Cele utworzenia ECEF jest zintegrowanie programów nauczania, procedur edukacyjnych oraz produkcji filmów szkolnych w skali krajów UE. Dynamiczny rozwój cyfrowej technologii rejestracji i emisji wymaga od publicznego szkolnictwa filmowego sprostania wyzwaniom, jakie niosą potrzeby nowoczesnego rynku nadawców telewizyjnych, technologie rozpowszechniania filmów i procesy edukacji zawodów filmowych. Istotnym dla rozwoju europejskiego rynku filmowego jest wspólny wysiłek europejskiego szkolnictwa filmowego w zintegrowaniu systemu kształcenia i edukacji we wzajemnej współpracy szkół filmowych w Europie. Stworzenie zintegrowanego systemu edukacji filmowej europejskich szkół filmowych w krótszej i dalszej perspektywie czasowej umożliwi zachowanie tradycji i artystycznego dorobku europejskich twórców filmowych, rozwój europejskiego rynku filmowego.

- **Art Inkubator**

#### **Fabryka Sztuki**

Art Inkubator będzie swoistą platformą pozwalającą na realizację pomysłów biznesowych i artystycznych. Będzie pierwszym w Polsce inkubatorem nastawionym na wspieranie i promocję działań sektora zapewniając organizacjom pozarządowym, grupom artystycznym, artystom, przedsiębiorcom, unikalne warunki dla rozpoczęcia i rozwoju dynamicznych, innowacyjnych, kreatywnych przedsięwzięć z zakresu szeroko pojmowanej działalności kulturalno–społecznej i przemysłów kultury. Im wszystkim Art Inkubator zapewnia ochronę w najtrudniejszym, startowym momencie działalności podmiotu.

Fundamentem projektu są działania rewitalizacyjne, w wyniku których powstanie materialna część inkubatora — biura, pracownie artystyczne i wieloprofilowa przestrzeń artystyczna, z której będą korzystać przyszli beneficjenci inkubatora. Drugie zadanie to prowadzenie i zarządzanie inkubatorem, czyli instytucją wsparcia działającą nie dla zysku, pomagającą w wejściu na rynek przyszłym przedsiębiorcom, organizacjom trzeciego sektora i artystom.

Art Inkubator ma być instytucją, która tworzy kulturę działania organizacji i kulturę przedsiębiorczości. Pomaga podmiotom rozwijać umiejętność identyfikowania, oceny i wykorzystania okazji do przygotowania projektu artystyczno-kulturalnego dobrego pod względem nie tylko artystycznym, ale i biznesowym. To w nim przyszli przedsiębiorcy nauczą się zasad kalkulacji kosztów przedsięwzięcia, przygotowania biznesplanu, właściwych sposobów prowadzenia biznesu, promocji itp.

Art Inkubator będzie pełnić także rolę integracyjną dla środowiska ludzi kultury, sztuki i przedsiębiorców. Będzie promować osoby i firmy współdziałające w celu wykreowania Łodzi i regionu łódzkiego jako miejsca wspierającego kulturę, sztukę, miejsca pobudzania przedsiębiorczości środowisk artystycznych. Ostatnim, nie mniej istotnym zadaniem ART INKUBATOR, jest popularyzowanie osiągnięć z zakresu kultury, sztuki, edukacji i przedsiębiorczości.

ART INKUBATOR realizuje ten proces dostarczając w obiekcie szereg wartościowych usług z szerokiego spektrum możliwości pomocy:

– diagnozę na podstawie formalnego przeglądu przedsiębiorstwa w celu zidentyfikowania punktów krytycznych i pomoc w napra-

wieniu specyficznych błędów w zarządzaniu oraz śledzenie postępu w rozwoju

– formalną i nieformalną asystę i doradztwo dla organizacji, artystów i przedsiębiorców ze strony opiekunów programowych, biznesowych, w tym osoby aktywne w działaniach kulturalnych, promocyjnych, biznesie (pokonywanie stresu, zarządzanie ryzykiem, motywacja, itp.)

– aktywne zachęcanie do współdziałania, tworzenia sieci i synergii pomiędzy rezydentami Inkubatora, personelu inkubatora i zewnętrznymi partnerów artystycznych, programowych i biznesowych

– subwencjonowanie dostępu do profesjonalnych konsultantów artystycznych, biznesowych,

– kontaktowanie klientów z doświadczonymi mentorami, animatorami i menadżerami kultury biznesu, działań promocyjnych,

– organizowanie seminariów z zakresu zarządzania przedsięwzięciami kulturalnymi, artystycznymi, przedsiębiorczości i innowacji, warsztatów, sesji burzy mózgów, prezentacji produktów artystycznych, kulturalnych i biznesowych,

- subwencjonowanie dostępu do specjalistycznych szkoleń i programów
- analizę kompetencji zarządzania, organizacja, przedsiębiorstwem w celu podwyższania kwalifikacji zarządzających organizacjami, artystów i przedsiębiorców.

Wszystkie wymienione usługi są dostarczane z myślą o związaniu organizacji, artystów, przedsiębiorców innowatorów z profesjonalnymi lokalnymi konsultantami, animatorami, menadżerami projektów artystycznych, co powoduje trwałe powiązania i zwiększa dostępność i atrakcyjność oferty kulturalno – artystycznej.

Art Inkubator pomaga również w obniżeniu kosztów ogólnych początkującej organizacji, artysty, przedsiębiorstwa, a w ten sposób zapewnia kapitał obrotowy, który może być lepiej wykorzystany w organizowaniu początkowej działalności.

Art Inkubator różni się również tym od komercyjnych struktur, że wymaga od klientów wyjścia z obiektu i z programu inkubowania w momencie kiedy osiągną poziom rozwoju pozwalający im przetrwać na rynku, obszarze poza inkubatorem (po 2-3 latach). Nacisk na ograniczone przebywanie w inkubatorze jest wspierany przez stosowanie polityki rosnących opłat za czynsz, czy zwiększonych kosztów najmu pozostałych pomieszczeń.

Art Inkubator działający w ramach struktur Fabryki Sztuki ma na celu wspieranie rozwoju kulturalno-społecznego Łodzi i regionu, promowanie innowacji w biznesie, tworzenie stałych miejsc pracy w obszarze przedsięwzięć kulturalnych i turystyki kulturalnej.

#### • **Dzielnica Kreatywna Księży Młyn**

Jednym z flagowych projektów zainicjowanych oddolnie w Łodzi, który można określić jako „twórczą kompleksową rewitalizację”, jest projekt „Dzielnica Kreatywna Księży Młyn 2016”. Na obszarze, który jest zabytkowym dziedzictwem po epoce industrialnej XIX wieku, rozpoczęły się i zaplanowane są działania nastawione na stworzenie „Kreatywnego Eko-Miasta w Mieście” – dzielnicy integrującej i skupiającej różnorodnych partnerów (w tym środowiska twórców, naukowców, deweloperów, biznes, samorząd, mieszkańców, organizacje pozarządowe), która będzie modelem przykładowym społeczno-ekonomiczno-środowiskowej rewitalizacji prowadzącej do podniesienia jakości życia mieszkańców, zwiększenie jego potencjału ekonomicznego i atrakcyjności. Ekonomia kreatywna i ekonomia rewitalizacji to sektory, które będą rozwijać się na Księżym Młynie. Celem długofalowym tego przedsięwzięcia jest stworzenie do roku 2016 warunków lokalowo-przestrzennych dla przemysłów kreatywnych, artystów,



mikro-, małych i średnich przedsiębiorców z sektora kreatywnego i sektora rewitalizacji, w wolnej, lub uwalnianej przestrzeni Księżego Młyna.

Pierwszym krokiem w kierunku realizacji wizji stworzenia Dzielnicy Kreatywnej, który został już podjęty uchwałą Rady Miejskiej w Łodzi z lipca b.r., jest wprowadzenie możliwości wynajmu wolnych mieszkań komunalnych na osiedlu Księży Młyn przedsięwziętym artystom i przedsiębiorcom z branży kreatywnej po zamianie statusu mieszkań w lokale użytkowe. W drodze konkursu zainteresowani działalnością gospodarczą na Księżym Młynie będą przedstawiać wizję dla swoich biznesów, która będzie musiała zawierać m.in. propozycje działań na rzecz osiedla i jego mieszkańców, w miarę możliwości także harmonizujące z dziedzictwem historycznym dzielnicy. Do 12 września grupa robocza, w skład której wchodzi przedstawiciele różnych grup interesariuszy, w tym Urzędu Miasta Łodzi, instytucji i organizacji działających na Księżym Młynie, wypracowuje wytyczne do przeprowadzenia konkursu, jednocześnie konsultując się z mieszkańcami osiedla w kwestii ich potrzeb, preferencji i opinii na temat proponowanych działań, które mają doprowadzić do ożywienia dzielnicy, w tym także do wykreowania miejsc pracy oraz stworzenia możliwości twórczego spędzania wolnego czasu dla rezydentów, w tym dzieci i młodzieży.

Wizualizacją tego, co może dziać się na Księżym Młynie w przyszłości był zorganizowany w czerwcu b.r. piknik artystyczny, podczas którego przez całą niedzielę działał rynek wyrobów artystycznych, książek, pamiątek, mody, z pokazem filmów o dzielnicy, atrakcjami i konkursami dla dzieci oraz wyrobami kulinarnymi. Spotkał się on z ogromną życzliwością i zainteresowaniem, zarówno wśród mieszkańców jak i wszystkich Łodzian. Na 12 września b.r., kiedy to oficjalnie ogłoszony ma być konkurs na lokale użytkowe, planowany jest drugi piknik o charakterze targu antyków i dzieł sztuki związanych z Księżym Młynem o podłożu historycznym, który ma na stałe zagościć w dzielnicy, jako kolejny krok w projekcie.

Dzielnica Kreatywna 2016, to długofalowo przedsięwzięcie, które realizowane będzie wielotorowo. W dialog na temat wizji już zaangażowani są mieszkańcy Księżego Młyna i wszyscy funkcjonujący na nim partnerzy, obok władz Łodzi i innych zainteresowanych zintegrowaną rewitalizacją tej niezwykle historycznie cennego, interesującego i atrakcyjnego pod względem przestrzennym i środowiskowym dzielnicy. W ramach działań, w tym przy tworzeniu Błękitno-Zielonej sieci łączącej tereny zielone z dolinami rzecznyymi w Łodzi, przewidziane jest pilotażowe wprowadzenie eko-innowacji, w tym dla wykorzystania wody deszczowej, rewitalizacja rzeki Jasień oraz wprowadzenie elementów permakultury.

Na Księżym Młynie ma szansę powstać Kampus Restauracji-Konserwacji, a w jego ramach ośrodek badawczy dla ekonomii zintegrowanej rewitalizacji. Do dyspozycji, jako metodologia kreatywnego i innowacyjnego rozwiązywania problemów, jest Future City Game British Council, której pierwsza polska edycja została przeprowadzona w Łodzi w październiku 2008r. Realizowany m.in. przez Uniwersytet Łódzki, UMŁ i Europejskie Regionalne Centrum Ekohydrologii pod auspicjami UNESCO w Łodzi (znajdujące się w sąsiedztwie Księżego Młyna) projekt UE zrównoważonego zarządzania zasobami wodnymi – SWITCH, dysponuje metodologią Learning Alliance, stworzoną dla integracji interesariuszy w procesie tworzenia wizji i strategii długofalowego rozwoju. Metodologia ta będzie wykorzystywana w budowaniu Błękitno-Zielonej Sieci oraz przy rewitalizacji doliny rzeki Jasień. Na Osiedlu Księży Młyn realizację projektu partycypacji społecznej pt. „Nasz Księży Młyn” rozpoczęło Towarzystwo Opieki nad Zabytkami. Jego celem jest zaangażowanie mieszkańców w proces tworzenia strategii rozwoju dla dzielnicy.

Wszystkie te inicjatywy powodują, iż Księży Młyn ożywa i staje się obiektem coraz to większego zainteresowania mieszkańców Łodzi o odwiedzających nasze miasto gości. Turystyka oparta o dziedzictwo historyczne ma szansę rozwinąć się właśnie tu, w miejscu, gdzie znajduje się wiele miejsc zabytkowych, które zachowały specyfikę historyczną, takie jak Muzeum Sztuki –Re-

zydencja Księży Młyn w Willi Herbsta, „stare z nowym”, łączy unikatowe Muzeum Książki Artystycznej, nowe, twórcze przedsięwzięcia w budynkach fabrycznych, w tym Łódź Biennale, czy Festiwal Designu, realizuje Łódź Art Center.

Kreatywność, rewitalizacja społeczna, ekologiczna, architektoniczna, wykorzystanie potencjału akademickiego i biznesowego dzielnicy, z filozofią szacunku dla dziedzictwa i integracji wszystkich środowisk, to cechy wyróżniające Dzielnicę Księży Młyn 2016.

- **Galeria NT – ART & SCIENCE**

Galeria NT – ART & SCIENCE to projekt koordynowany przez Łódzki Dom Kultury. Jego cele to: umożliwienie artystom funkcjonującym w środowiskach lokalnych dostępu do nowych, laboratoryjnych, eksperymentalnych technologii; promocja Łodzi i Politechniki Łódzkiej jako ośrodka badań i innowacji w technologiach poprzez sztukę oraz wymiana doświadczeń między Galerią NT, a instytucjami zagranicznymi zajmującymi się podobną problematyką i ukazywanie relacji między technologią, a przemianami społecznymi.

Projekt składa się z dwóch części. Pierwsza z nich, przewidziana na lata 2010/2011 to dwa typy spotkań: wernisaże i warsztaty: VHS (sztuka wideo, która stanowi swego rodzaju platformę dyskursu i uniwersalny język dla współczesnej sztuki, a zarazem staje się autonomicznym podstawowym terytorium działań artystów, prowadzenie – Józef Robakowski), EXE (informatyka i robotyka, prowadzenie – Michał Brzeziński) oraz DNA (biotechnologia i nanotechnologia, prowadzenie – Michał Brzeziński).

Projekt wymiany zagranicznej to twórcze pobyty artystów z każdej z instytucji publicznych w innej instytucji. Jedna instytucja wysyła różnych artystów do każdego z partnerów, lub decyduje się na wysłanie do nich jednego artysty. Każda instytucja zapewnia dostęp artystom do nowoczesnych narzędzi twórczych i nowych technologii. Każdy pobyt zagraniczny zakończony jest wystawą indywidualną tego artysty, która stanowi podsumowanie całego pobytu twórczego,

Efekty projektu to: animacja grupy artystów zainteresowanych pracą nad projektami artystycznymi bazującymi na nowych technologiach, stworzenie sześciu indywidualnych wystaw każdego artysty z organizacji partnerskich, w galerii każdego z partnerów, stworzenie struktury organizacyjnej umożliwiającej rozwój lokal-

nych artystów i pracę w mediach rzadko eksploatowanych w krajach takich jak Polska, Słowacja, czy Węgry, rozwój turystyczny (wykreowanie Łodzi jako miejsca atrakcyjnego dla studentów).

- Anagram Film, 90-062 Łódź, ul. Piotrkowska 134/27, +48 603 566 255
- Anima – Pol Sp. z o.o., 90-554 Łódź, ul. Łąkowa 29, +48 42 661 97 05
- Borneo Studio, Łódź, ul. Piotrkowska 66 lok. 14, +48 42 634 20 01
- Cineunited, Łódź, ul. Orła 9/10, +48 888 288 884
- Centrum Filmowe ATV, Łódź, ul. Piotrkowska 68 lok.32, +48 42 636 48 58
- Cztery Pory Roku. Szkoła i kursy charakteryzacji, ul. Piotrkowska 39, 90-410 Łódź, + 48 42 630 13 01
- Digital Media Design, Hubala 7/28A, 94-048 Łódź, +48 600 498 408
- HD House, Łódź, ul. 6 Sierpnia 30, +48 42 661 34 85
- IN TIME Anna Pigoń, Łódź, ul. Chryzantem 6/57, +48 664 499 677
- KULIXFILM Produkcja i Dystrybucja Filmowa, ul. Odrodzenia 15; Dobroń 95-082, +48 43 677 25 85
- Kaskaderzy.pl, Łódź/Warszawa/Kraków, +48 602 377 313
- Karolew Films, 94-011 Łódź, ul. Wileńska 36, +48 783 294 813
- Krakatau Spółka z o.o, 90-219 Łódź, ul. Kamińskiego 29/12, +48 600 377 728, +48 42 678 85 36

- Łódzkie Centrum Filmowe, 90-554 Łódź, ul. Łąkowa 29, +48 42 639 56 01
- MK-FILM, Łódź, Studzińskiego 73/9, +48 42 658 16 75
- Marigold, Łódź, ul. Komunalna 31, +48 696 925 115
- Muddy Hill Productions, ul. Kacza 7, 91-504 Łódź, +48 504 183 882
- Momint: Video Production For New Media, 90-019 Łódź, ul. Dowborczyków 25, +48 42 299 91 65
- Opus Film, Łąkowa 29, 90-554 Łódź, +48 42 634 55 00
- ONOFFMEDIA Produkcja filmowo-telewizyjna, ul. Rewolucji 1905r. 82 lok.33, +48 796-522-117
- PHU BRUTUS FILM, ul. Wigury 21, 90-319 Łódź, +48 42 639 55 28
- PLAZMA TV, ul. św. Jerzego 10/12 Łódź, +48 504 569 645
- Poza i Styl, ul. Jemiolowa 9 Łódź, +48 42 648 46 43
- Planet Belbax, Piotrkowska 181 m.12 90-447 Łódź, +48 880 672 549
- PanoramyMiast.pl, Skrzetuskiego 8 m 40, +48 510 134 166
- Pająk Filip wynajem aut zabytkowych, Łódź, ul. Popieluszki 43a, +48 501 051 858

- RENDER 305 Studio animacji 3D, Łódź, ul. Piotrkowska 82/31, +48 661 501 361
- RMJ – FILM S.C., 90-554 Łódź UL. ŁĄKOWA 29, +48 42 639 55 16
- Radiowa Filharmonia New Art., ul. Wrocławska 6a/16, 91-048 Łódź, +48 606 786 843
- Studio Filmowe 'LOGOS', 90-554 Łódź ul. Łąkowa 29 +48 42 634 55 85, +48 42 639 56 41
- Studio Filmowe „N” Sp. z o.o., ul. Lajkonika 5; 94-119 Łódź, +48 42 686 13 94
- Se-ma-for Produkcja Filmowa, ul. Targowa 1/3 B.24 90-022 Łódź, +48 42 686 26 01
- SUNRISE PRODUCTION S.C., ul. Morgowa 4 lok. 41, Łódź, +48 42 650 13 13
- Studio Filmowe INDEKS, 90-323 Łódź ul. Targowa 61/63, +48 42 634 55 85, +48 42 639 56 41
- Studio Filmowe Rabarbar, ul. Łąkowa 29, +48 42 633 74 18
- SMart House Film Production s.c., ul. Jagoszewskiego 74; 91-357 Łódź, +48 511 246 051
- TOYA Studios, Łódź, ul. Łąkowa 29, +48 42 636 05 77
- TONN STUDIO Krzysztof Tonn, Rozwadowskiego 4, Łódź, +48 602 434 603
- Wallphotex, ul. Podrzeczna 19 m. 10, +48 888 647 560

- Wytwornia Filmów Oświatowych i Programów Edukacyjnych, Kilińskiego 210, 93-106 Łódź, +48 42 684 09 45

Firmy, instytucje i osoby tworzące innowacyjne i kreatywne rozwiązania, produkty czy idee:

- Kamikaze Sp. z o.o. ul. Św. Jerzego 10/12, 91-072 Łódź

Serwisy społecznościowe zrewolucjonizowały internet. Coraz więcej firm wykorzystuje je do kontaktu z klientami i konsumentami. Jedną z firm, która oferuje swoim klientom możliwość prowadzenia kampanii promocyjnych w tego typu serwisach, jest Kamikaze Sp. z o.o. z Łodzi

- TURBOSERVICE Sp. z o.o. ul. Wróblewskiego 38A, 93-578 Łódź

Łódzka firma Turboservice rozpoczęła kilka lat temu badania nad opracowaniem technologii napędzania turbin, która wykorzystywałaby ciepło o stosunkowo niskiej temperaturze, poniżej 300°C. Problem polega na tym, by w niskiej temperaturze ciepła uzyskać parę o wysokich parametrach, zdolną do zasilania turbin napędzających generatory elektryczne. Na takie rozwiązanie pozwala siłownia wykorzystująca Organiczny Obieg Rankine'a (ORC). W obiegu siłowni ORC zamiast wody i pary wodnej stosuje się tzw. ciecze niskowrzące, z których można uzyskać parę już w bardzo niskiej temperaturze. Podgrzewając takie ciecze niskowrzące do temperatury np. 200°C, uzyskuje się parę o wysokim ciśnieniu, która ze stosowną mocą może zasilać wysokosprawne turbiny o niewielkich wymiarach – Dzięki zastosowaniu tej technologii zmniejsza się ilość spalin i gazów cieplarnianych, które trafiają do atmosfery przy produkcji energii w normalnych elektrowniach – wyjaśnia Wojciech Klonowicz, prezes Turboservice

- Zakłady Farmaceutyczne POLFA – ŁÓDŹ S.A. ul. Drewnowska 43/55, 91-002 Łódź

Leki przeciwbólowe to jedna z największych kategorii farmaceutyków na polskim rynku. Większość z nich opiera działanie na kilku podstawowych substancjach: paracetamolu, ibuprofenu oraz kwasie acetylosalicylowym. Kilka lat temu w Polfie Łódź narodził się pomysł, by połączyć dwie z tych substancji: paracetamol i ibuprofen. Dzięki temu powstał Metafen, pierwszy w Europie lek przeciw-

bólowy łączący oba te środki. Wyjątkowość Metafenu polega na połączeniu substancji przeciwbólowych o działaniu skoncentrowanym w ośrodkowym i obwodowym układzie nerwowym. Metafen skutecznie zwalcza ból, a ze względu na mniejsze dawki jest bezpieczniejszy dla organizmu – mówi Marko Dolžan, prezes Polfy Łódź S.A.

- Celther Polska Sp.z o.o ul. Tylna 3 A, 90-324 Łódź

Celther Polska jako jedna z nielicznych firm w Polsce oferuje prowadzenie badań klinicznych nowych leków i terapii kompleksowych badań. Firma Celther Polska, jako jedna z nielicznych w Polsce oferuje prowadzenie badań fazy przedklinicznej oraz badań klinicznych.

- LIW PROJEKT ul. Dubois 114/118, 93-465 Łódź

Łódzka firma LIW-Projekt zaprojektowała i wyprodukowała dla tych dzieci specjalny fotelik pionizujący BAFFIN+. Grzegorz Kordyl, zajmujący się od dziesięciu lat sprzętem rehabilitacyjnym, zaprojektował specjalistyczny fotelik pionizujący, który całkowicie zmienił sposób przygotowania i działania tego typu urządzeń.

- MobileMS ul. Dubois 114/116, 93-465 Łódź

Zwiedzanie miasta z własnym przewodnikiem dostępnym przez całą dobę nie musi być wcale drogie. Łódzka firma Mobilem opracowała system, dzięki któremu przewodnik może zostać zastąpiony przez telefon komórkowy.

- SfeRa ul. Senatorska 24/26, 93-192 Łódź

Mieć wpływ na to, jaki zespół wyda płytę i jakie nagrania znajdą się na tej płycie – to marzenie wielu fanów muzyki. Wydawcą muzyki można zostać dzięki nowemu internetowemu serwisowi MegaTotal.pl, którego właścicielem jest łódzka firma Sfera.

- Nano FX Studios s.c. ul. Targowa 1/3 bud 24, 90-022 Łódź

Komputerowa animacja 3D z roku na rok staje się coraz popularniejsza. Łódzka firma Nano FX Studios wykorzystwała taką animację jako część scenografii. Animowana scenografia przygotowana przez firmę Nano FX Studios została wykorzystana w polskim pawilo-



nie w trakcie światowej wystawy Expo 2008 w Saragossie. Scenografię tworzyła tam, wyświetlana na wielkich szklanych ścianach pawilonu, 12-minutowa animacja w wysokiej rozdzielczości wraz ze ścieżką dźwiękową.

- GRUPA FABRICUM – Anna Mokrosińska – Fudała ul. Drewnowska 58, 91-002 Łódź

Żeby zwiedzić tereny dawnej fabryki Poznańskiego, nie trzeba wcale przyjeżdżać do Łodzi. Wystarczy komputer i połączenie do Internetu. To nietypowe zwiedzanie umożliwia projekt „Wirtualna Fabryka” stworzony przez Grupę Fabricum.

- ArCADiasoft Chudzik spółka jawna ul. Sienkiewicza 85/87, 90-057 Łódź

Praca architekta, inżyniera budowlanego czy też kierownika budowy wymaga dużych umiejętności i dokładności. Jeden niewielki błąd może spowodować sporo komplikacji. Z pomocą budowlancom przychodzą jednak komputery i specjalistyczne oprogramowanie dystrybuowane przez łódzką firmę INTERsoft.



URZĄD MIASTA ŁÓDZI

**DEMO**

EFFECTIVE LAUNCHING