

**Uzasadnienie do projektu uchwały Rady Miejskiej w Łodzi
w sprawie przyjęcia dokumentu pod nazwą „Strategia promocji i komunikacji
marketingowej Marki Łódź na lata 2010-2016”**

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

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

Budowanie marki miasta nie może mieć jednak charakteru pojedynczych czy przypadkowych działań, gdyż przyniosą one stosunkowo słabe i nietrwałe efekty. Muszą być realizowane zgodnie z wcześniej przyjętą strategią marki i odpowiednio zaplanowanymi działaniami komunikacyjnymi. Dotychczasowe działania promocyjne miasta Łodzi nie były realizowane zgodnie z powyższym postulatem. Brakowało w nich spójności i jasnego kierunku, w jakim ma podążać miasto z punktu widzenia kreowania swojego wizerunku. Owe braki były oczywiste, gdyż Łódź nie miała strategii marki (również w sensie formalnym – posiadania dokumentu). Niniejszy dokument wypełnia tę lukę, dając m.in. wytyczne, co do celów i koncepcji marki oraz sposobów realizacji przyjętych założeń, tak by w przyszłości miasto zajęło unikalną pozycję na percepcyjnej mapie Polski i Europy. Markę miasta tworzy się w oparciu o różne działania (prace) i na wielu poziomach: począwszy od stworzenia jej koncepcji, celów, definiowania grup docelowych, opracowania logo, spójnego systemu wizualnego komunikacji, itd. Opracowanie koncepcji marki jest jednym z najważniejszych etapów prac strategicznych, gdyż od niej w dużej mierze zależy czy marka miasta osiągnie sukces czy też nie.

Zatem „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016” to jeden z najważniejszych dokumentów dla Miasta w zakresie budowania pozytywnego wizerunku.

Dokument składa się z III części – odpowiednio do trzech etapów prac nad „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”

Część I – Raport Otwarcia, zawierający raport z badań przeprowadzonych przez TNS OBOP

Część II – Strategia zarządzania Marką Łódź na lata 2010- 2016

Część III zawierająca:

- Plan wdrażania Strategii Marki Łódź na lata 2010-2016
- Raport Zamknięcia, Wyniki Wdrażania Strategii Marki Łodzi na lata 2010-2016

Całkowita wartość brutto 583 000 zł

Postępowanie na opracowanie strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016 **prowadzone było w trybie dialogu konkurencyjnego**. Komisja rozpoczęła prace 19 czerwca 2009 roku z dniem wydania Zarządzenia Prezydenta Miasta w sprawie powołania Komisji Przetargowej. Ogłoszenie o zamówieniu zostało zamieszczone

do publicznej wiadomości dn. 7 sierpnia 2009 r. Termin składania wniosków minął w dn. 11 września 2009 r. Kolejnym etapem postępowania było wezwanie wnioskodawców do uzupełnienia wniosków o brakujące informacje i szczegóły dotyczące spełnienia warunków udziału w postępowaniu. Następnie po otrzymaniu odpowiedzi – uzupełnień, został wyznaczony termin spotkań z wnioskodawcami. W celu prowadzenia dialogu z wnioskodawcami odbyły się dwie tury spotkań a następnie po opracowaniu specyfikacji istotnych warunków zamówienia i istotnych postanowień umowy zaproszono wnioskodawców do złożenia ofert. Komisja przetargowa spotykała się doraźnie, terminy spotkań uwarunkowane były kolejnym etapem postępowania i możliwościami dialogowania z wnioskodawcami. Ostatnim etapem prac komisji było dokonanie wyboru najkorzystniejszej oferty. **Spośród 5 ofert, najlepiej oceniono firmę Demo Effective Launching.** Oferta zawierała najbardziej szczegółowy opis planowanych badań i analiz (jako efekt współpracy z TNS OBOP), twórcy oferty wykazali się dużą znajomością specyfiki Łodzi, oferta była przygotowana w sposób przejrzysty, spójny a zawartość merytoryczna wykroczyła wysoko poza minimum określone w specyfikacji.

Zgodnie z harmonogramem prac określonym w Umowie Nr 3/ZP/2010 z dnia 15 lutego 2010 r, w dniu 24 maja 2010 r. otrzymaliśmy od firmy Sadowski Sp. z o.o. materiał badawczy z I etapu realizacji strategii - Raport Otwarcia (opracowany we współpracy z TNS OBOP) obejmujący:

Ilościowe części projektu:

- badanie ogólnopolskie Omnimas, N=1000, realizacja CAPI
- badanie międzynarodowe, 3 kraje, w każdym po N=1000, realizacja CAWI
- badanie turystów, przyjeżdżających do Łodzi, realizacja PAPI, N=300
- badanie Łodzian, realizowane telefonicznie (CATI), N=500
- badanie mieszkańców województwa Łódzkiego, realizacja CATI, N=600

Jakościowe części projektu:

- 4 FGI z mieszkańcami Łodzi
- 2 FGI z osobami, które mieszkały w Łodzi, ale wyjechały z miasta
- 10 IDI z przedstawicielami środowisk opiniotwórczych

Dodatkowym elementem zamykającym I etap była akcja „Rozmowy NIEkontrolowane”, polegająca na umieszczeniu w różnych punktach miasta budek telefonicznych, przeznaczonych do zbierania opinii od mieszkańców Łodzi na temat przyszłości naszego miasta. Przedsięwzięcie to dało możliwość swobodnego wypowiedzenia się w sprawach ważnych dla miasta i jednocześnie umożliwiło łodzianom aktywny udział w budowaniu strategii marki Łódź. Akcja „Rozmowy NIEkontrolowane” kierowana była również do Radnych Rady Miejskiej, którzy zostali zaproszeni do wzięcia udziału w tym przedsięwzięciu i nagrania swojej opinii w budce telefonicznej ustawionej przy Pasażu Schillera w terminie od 8 czerwca do 12 czerwca br.

Etap I zakończyła Konferencja prasowa, która odbyła się w dniu 15 czerwca 2010r. z udziałem mediów i zaproszonych gości.

Po podpisaniu umowy pomiędzy Miastem i firmą DEMO, prace rozpoczął zespół roboczy (pracownicy Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą), którego głównym zadaniem była współpraca z firmą DEMO - wykonawcą zamówienia przy analizie wyników badań, organizacji eventów dla mieszkańców, współpraca z mediami. Ponadto powołany został **Zespół ds. przyjęcia dokumentu Strategii Marki Łódź, planu jej wdrażania i uczestniczenia w konsultacjach i warsztatach przy realizacji Strategii.** Szczegółowy zakres działania Zespołu wdrożeniowego określa Zarządzenie Prezydenta Nr 4754/V/10 z dn.

9 września 2010r. W skład Zespołu weszli dyrektorzy i kierownicy wydziałów merytorycznie związani z realizacją dokumentu pod nazwą „Strategia promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”.

ETAP II – PLANOWANIE STRATEGII/ Koncepcji Strategii Marki Miasta/

- definiowanie genotypu miasta, koncepcji kierunku
- badania weryfikujące koncepcję marki pod względem adekwatności i atrakcyjności dla mieszkańców i grup opiniotwórczych (tzw. test koncepcji)
- opracowanie projektów marketingowych dedykowanych różnym subproduktom miejskim np. kultura, edukacja w oparciu o Big Ideę. Ramowy plan wdrażania

II etap zakończył się z chwilą zaakceptowania koncepcji podczas posiedzenia Zespołu powołanego ZARZĄDZENIEM Nr 4754/V/10 PREZYDENTA MIASTA ŁÓDZI z dnia 9 września 2010 r., w sprawie powołania Zespołu ds. przyjęcia dokumentu Strategii Marki Łódź, planu jej wdrażania i uczestniczenia w konsultacjach i warsztatach przy realizacji zamówienia publicznego dotyczącego „Opracowania strategii promocji i komunikacji marketingowej marki Łódź na lata 2010-2016”.

Zaprezentowana podczas posiedzenia Zespołu ds. Strategii Marki w dniu 28.10.2010r. koncepcja marki została przyjęta przez członków Zespołu w głosowaniu jawnym, zwykłą większością głosów.

ETAP III – WDRAŻANIE I KONTROLA / praktyczne przełożenie koncepcji na realia Urzędu/ w listopadzie 2010r. odbył się cykl szkoleń i warsztatów dla pracowników UMŁ

- implementacja zgodnie z genotypem: aspekt organizacyjny, aspekt realizacyjny, aspekt kontrolny
- przeprowadzane warsztaty i szkolenia z członkami Zespołu ds. strategii marki
- rekomendacje dla Miasta

Efektem III etapu prac nad strategią jest Raport zamknięcia z wynikami wdrażania, w którym zawarte są rekomendacje dla Miasta.